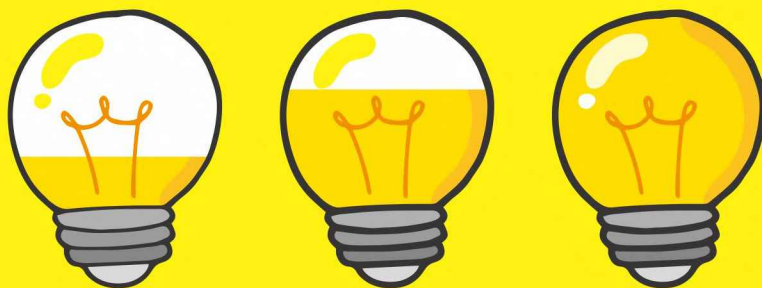


Farco Siswiyanto Raharjo

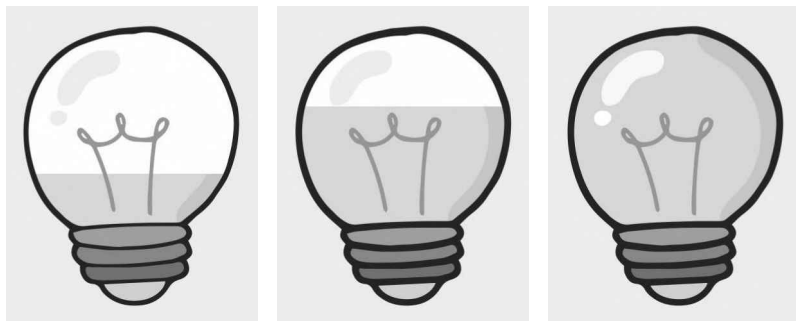
The Master Book of
PERSONAL
BRANDING



**Seni Membangun Merek Diri
dengan Teknik Berbicara**

Farco Siswiyanto Raharjo

The Master Book of PERSONAL BRANDING



**Seni Membangun Merek Diri
dengan Teknik Berbicara**

THE MASTER BOOK OF PERSONAL BRANDING

Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara

@Farco Siswiyanto Raharjo

Penyunting: **Fira Husaini**

Pemeriksa Aksara: **Arif Ishartadi**

Penata isi: **Dan**

Perancang sampul: **Dan**

Hak cipta dilindungi undang-undang

Diterbitkan pertama kali oleh Penerbit **QUADRANT**

Yogyakarta, 2019

ISBN: 978-623-244-072-2

Cetakan pertama: Desember, 2019

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh buku ini dalam bentuk apa pun (seperti cetakan, fotokopi, *microfilm*, VCD, CD ROM, dan rekaman suara) tanpa adanya izin penulis dari penerbit.

Isi menjadi tanggung jawab Penulis

Kata Pengantar

Merek adalah sebuah hubungan. Ia bukan sekadar pernyataan. Ia bukan persoalan citra yang terencana, kemasan berwarna-warni, slogan yang tajam, atau menambahkan polesan untuk menyembunyikan keadaan di dalamnya. Sesungguhnya merek adalah bentuk hubungan khusus, yakni hubungan yang melibatkan sejenis kepercayaan, yang hanya terjadi apabila dua orang saling meyakini terdapat hubungan langsung antara sistem-sistem dan nilai-nilai mereka.

Serupa dengan hal itu, berbicara mengenai konsep pemerekan pribadi pasti sering dikaitkan dengan dunia bisnis. Seperti halnya perkataan nilai-nilai kehidupan, kata merek sering kali disalahgunakan dan kehilangan makna yang sesungguhnya. Sebab, ada pencampuran istilah seperti logo, penawaran, hingga produk pemasaran.

Akan tetapi, buku ini tidak akan mengupas merek dari ranah bisnis, tetapi merek yang berkaitan dengan diri (pribadi). Konteks merek bisnis dan merek diri tentu

menjadi dua hal yang sangat berbeda. Melalui buku ini, Anda akan mempelajari bagaimana membangun merek diri (*personal branding*). Yaitu, apa dan bagaimana strategi tepat dalam membangun citra dan reputasi yang baik dan positif. Sehingga, Anda bisa memberikan pengaruh yang mendalam dan signifikan terhadap kehidupan pribadi Anda hingga pada karier dan kesuksesan.

Tak ada jalan yang tak berlubang, begitu pun buku ini. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran, sehingga penulis akan lebih tumbuh dan berkembang sebaik mungkin. Akhir kata, semoga buku ini menambah khazanah keilmuan Anda dan mampu mengubah diri Anda menjadi pribadi yang lebih baik.

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	v

BAB I	SELYANG PANDANG <i>PERSONAL</i>	
	<i>BRANDING</i>.....	1
	A. Pengertian <i>Personal Branding</i>	2
	B. Manfaat <i>Personal Branding</i>	39
	C. <i>Selling Yourself</i>	47

BAB II	MEMBANGUN <i>PERSONAL BRANDING</i>	
	MELALUI BERBICARA.....	51
	A. Berbicara di Depan Publik.....	52
	B. Teknik Berbicara di Depan Publik.....	63

C. Membangun <i>Personal Branding</i> dengan Bahasa Verbal	75
D. Membangun <i>Personal Branding</i> dengan Bahasa Nonverbal	79
E. Hal yang Harus Dihindari ketika Berbicara di Depan Umum.....	92

BAB III

MEMBANGUN <i>PERSONAL BRANDING</i> MELALUI LOBI DAN NEGOSIASI	103
A. Pengertian Lobi dan Negosiasi	104
B. Hal-hal yang Harus Diperhatikan dalam Lobi dan Negosiasi.....	111
C. Teknik Melakukan Lobi dan Negosiasi.....	115

BAB IV

MEMBANGUN <i>PERSONAL BRANDING</i> MELALUI SIKAP KEPEMIMPINAN.....	151
A. Pengertian Kepemimpinan	152
B. Jenis-jenis Kepemimpinan	165

C. Kepemimpinan Efektif176

BAB V

**MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING*
MELALUI MEDIA SOSIAL 183**

A. Perkembangan Media Sosial.....184

B. Membangun Reputasi di Media Sosial207

C. Hal yang Harus Dihindari ketika Bermedia Sosial ...230

Daftar Pustaka.....245

Profil Penulis.....249



BABI

**SELYANG PANDANG
PERSONAL BRANDING**

A. Pengertian Personal Branding

Setiap manusia yang dilahirkan akan dibentuk karakternya mulai sejak kecil. Berbagai faktor memengaruhi pembentukan karakter seseorang. Faktor tersebut meliputi lingkungan, keluarga, pendidikan, dan pergaulan sosial. Keadaan ini akan membentuk reputasi yang melekat pada manusia. Reputasi yang melekat tersebut dinamakan "*personal branding*". Biasa disebut pula dengan nama "*merek diri*".

Merek merupakan sebuah hubungan. Ia bukan sekadar pernyataan. Ia bukan persoalan citra yang terencana, kemasan berwarna-warni, slogan yang tajam, atau menambahkan polesan untuk menyembunyikan keadaan di dalamnya. Sesungguhnya merupakan bentuk hubungan yang khusus yakni hubungan yang melibatkan sejenis kepercayaan, yang hanya terjadi apabila dua orang saling meyakini terdapat hubungan langsung antara sistem-sistem dan nilai-nilai mereka.

Serupa dengan hal itu, berbicara mengenai konsep pemerekan pribadi pasti sering dikaitkan dengan dunia bisnis. Seperti halnya perkataan nilai-nilai kehidupan, kata merek sering kali disalahgunakan dan kehilangan makna

yang sesungguhnya. Sebab, ada pencampuran istilah seperti logo, penawaran, hingga produk pemasaran.

Berbicara tentang merek, kita dapat mengupasnya berdasarkan dua hal. Yakni, merek berkaitan dengan bisnis dan merek berkaitan dengan pribadi. Konteks merek bisnis dan merek diri tentu menjadi dua hal yang sangat berbeda. Dalam konteks merek diri, hal ini akan mampu memperlihatkan bagaimana memberikan pengaruh yang mendalam terhadap kehidupan pribadi hingga pada karier.

Definisi merek biasa dikaji dalam konteks bisnis. Kemudian, seiring berkembangnya waktu muncul tren merek dalam konteks pengembangan diri/merek diri. Konsep tentang merek dalam konteks bisnis didefinisikan sebagai berikut, *“Merek merupakan persepsi atau emosi yang dipertahankan dan dipelihara oleh para pembeli atau calon pembeli yang melukiskan pengalaman yang berhubungan dengan persoalan menjalankan bisnis-bisnis bersama organisasi atau memakai produk atau jasa-jasanya.”*

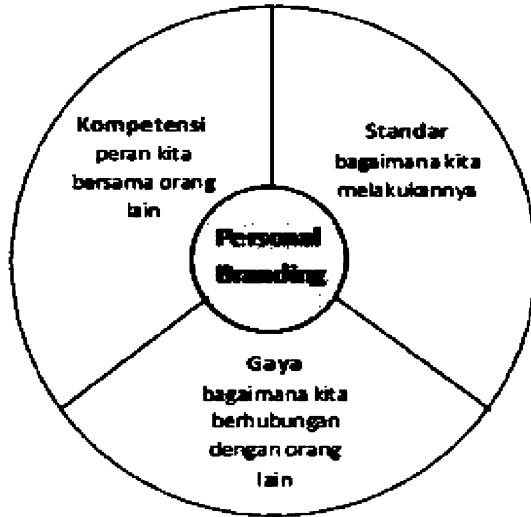
Personal branding didasarkan pada nilai-nilai kehidupan Anda dan memiliki relevansi tinggi terhadap

siapa sesungguhnya diri Anda. *Personal branding* merupakan merek “diri Anda” di benak semua orang yang Anda kenal. Ini akan membuat semua orang memandang Anda secara berbeda dan unik. Orang mungkin akan lupa dengan wajah Anda, namun “merek diri” Anda akan selalu diingat oleh mereka. Konsistensi merupakan prasyarat utama dari *personal branding* yang kuat. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan *personal branding* Anda, di mana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri Anda (McNally & Speak, 2002: 13).¹

Personal branding adalah bagaimana Anda mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap Anda sebelum ada pertemuan langsung dengan Anda (Montoya & Vandehey, 2008). Menurut Sandy Wahyudi, dosen Universitas Ciputra Entrepreneur, ada beberapa alasan mengapa sangat penting untuk seorang profesional memiliki *personal branding*, yaitu

1 Hermawan Kartajaya. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

1. dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan dampak globalisasi semakin terasa, semua orang berlomba untuk mendapatkan pelanggan yang sama;
2. hubungan baik dengan pelanggan yang akan menentukan penjualan, bukan lagi kualitas atau harga produk yang kita jual;
3. *personal branding* akan menjadi titik awal (*tipping point*) yang ada dalam pikiran pelanggan saat mengevaluasi produk atau jasa yang kita jual;
4. *personal branding* akan mengarahkan strategi bisnis dan memberi nilai tambah bagi diri sendiri;
5. dapat membantu kita untuk tetap fokus pada penciptaan nilai diri sendiri dan produk yang kita jual; dan
6. *personal branding* dapat memimpin kita pada kenyamanan pribadi dan kepuasan kerja.



Gambar 1. tiga dimensi utama pembentuk personal branding

Dapat disimpulkan bahwa *personal branding* merupakan suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang. Berbagai aspek tersebut meliputi kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Selanjutnya, dalam membangun pemerekan pribadi, terdapat tiga faktor yang saling mendukung satu sama lain. Berikut penjelasannya:

1. Kompetensi atau Kemampuan Individu

Untuk membangun reputasi atau *personal branding*, kita harus memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasai. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. *Personal brand* adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian, dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

2. Gaya

Gaya merupakan kepribadian dari *personal branding* Anda. Gaya adalah bagian yang menjadikan diri Anda unik di dalam benak orang lain. Gaya adalah cara Anda berhubungan dengan orang lain. Sering kali kata-kata yang digunakan oleh orang untuk menilai gaya kita mengandung suatu emosi yang kuat.

3. Standar

Standar *personal branding* Anda sangat memengaruhi cara orang lain memandang diri Anda. Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan *personal branding*. Namun, kuncinya adalah Anda sendiri yang menetapkan standar, Anda sendiri yang harus melakukannya. Terkadang kita menetapkan standar yang terlalu tinggi dan terlanjur mengatakan pada orang lain bahwa kita mampu melakukan suatu hal dengan cepat dan dapat memperoleh hasil yang baik (agar kompetensi dan *gaya personal branding* kita kelihatan menarik di benak semua orang). Akan tetapi, yang terjadi adalah sebaliknya, terkadang kita gagal untuk mencapai standar yang kita tetapkan sendiri.

Jadi, dengan menggabungkan ketiga faktor tersebut, yaitu kompetensi, gaya, dan standar, kita dapat mulai terus membangun dan mengembangkan reputasi dalam bidang khusus yang dipilih. Dan, proses membangun reputasi adalah proses seumur hidup. Kita berharap semakin bertambah usia kita, semakin kuat pula "*brand*" kita di masyarakat.

Delapan (8) hal berikut adalah konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu *personal branding* seseorang (Peter Montoya, 2002):

1. *Spesialisasi (The Law of Specialization)*

Ciri khas dari sebuah *personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni

- a. *Ability*—misalnya sebuah visi yang strategis dan prinsip-prinsip awal yang baik.
- b. *Behavior*—misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.
- c. *Lifestyle*—misalnya hidup dalam kapal (tidak di rumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda, dan lain-lain.
- d. *Mission*—misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri.

- e. *Product*—misalnya futuris yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.
- f. *Profession—niche within niche*—misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang psikoterapis.
- g. *Service*—misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *non-executive director*.

2. *Kepemimpinan (The Law of Leadership)*

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu di suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *personal brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas mampu memosisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

3. *Kepribadian (The Law of Personality)*

Sebuah *personal brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian

yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan (*the law of leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

4. *Perbedaan (The Law of Distinctiveness)*

Sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama seperti kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun, hal ini justru merupakan suatu kesalahan, sebab merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal di antara sekian banyak merek yang ada di pasar.

5. *Visibilitas (The Law of Visibility)*

Untuk menjadi sukses, *personal brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *personal brand* seseorang dikenal. Maka, *visibility* lebih penting dari kemampuan (*ability*)-

nya. Untuk menjadi *visible* (bervisi), seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui, dan memiliki beberapa keberuntungan.

6. *Kesatuan (The Law of Unity)*

Kehidupan pribadi seseorang di balik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah reputasi yang ingin ditanamkan dalam *personal brand*.

7. *Keteguhan (The Law of Persistence)*

Setiap *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh. Dan, selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memerhatikan setiap tahapan dan tren. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau *public relation*. Seseorang harus tetap teguh pada *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat mengubahnya.

8. *Nama Baik (The Law of Goodwill)*

Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.²

Bagi pemula merek merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara di dalam benak orang lain. Maka, yang menjadi inti persoalannya adalah bagaimana orang lain memandang Anda. Merek yang kuat apakah merek perusahaan atautkah merek diri, perlu didefinisikan dengan jelas, sehingga para pemirsa yang dituju dengan cepat dapat menangkap apa yang diwakili oleh merek tersebut.

Bagi perusahaan, pemirsa adalah pelanggannya. Bagi merek diri, pemirsa adalah orang-orang yang tengah berhubungan (yang akan kita ajak untuk berhubungan dengan kita).

2 Montoya, Peter. & Vandehey, Tim. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. United States of America: McGraw-Hill.

Ada tiga komponen utama yang tergabung menjadi satu, yang menentukan kekuatan dari sebuah merek. Merek yang kuat adalah:

1. **Merek yang khusus:** yakni merek yang mewakili sesuatu. Merek tersebut memiliki suatu sudut pandang;
2. **Merek yang relevan:** apa yang diwakili oleh merek tersebut terkait dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain; dan
3. **Merek yang konsisten:** orang menjadi yakin di dalam suatu hubungan berdasarkan pada konsistensi perilaku yang mereka rasakan atau mereka amati secara langsung.

Merek merupakan sebuah hubungan dan bagaimana hubungan tersebut telah berkembang dari hubungan yang bersifat emosional. Hal itu memperlihatkan sikap yang relevan, khas, dan konsisten. Dengan kata lain, tindakan yang memperlihatkan sikap yang relevan, memiliki ciri khas, dan konsisten, alhasil pemirsa akan mulai memahami merek tersebut secara masif. Kita dapat menggambarkan penerapan komponen-komponen tersebut dalam kehidupan membangun merek.

Selanjutnya, merek akan mulai menjadi kuat ketika diputuskan apa yang memicu merek dipercayai oleh publik, kemudian bertekad untuk bertindak dengan dasar kepercayaan tersebut. Pada saat tersebut mulailah untuk memisahkan diri dari kebanyakan orang. Berikut disampaikan beberapa penyebabnya: membuat suatu kesepakatan berarti melakukan apa yang Anda katakan akan Anda lakukan apa pun rintangannya. Lantas, apa yang Anda percayai tidak selalu sama dengan orang lain. Maka, tindakan mempertahankan merupakan kegiatan yang menuntut keberanian, dan keberanian seperti ini tidak sering kita temukan di dunia. Itulah definisif dikatakan sebagai hal yang khas.

Agar dapat sungguh-sungguh memahami arti memiliki suatu sikap yang khas atau unik, kita harus mempelajari bahwa hal tersebut memiliki implikasi yang jauh lebih luas daripada sekadar memiliki perbedaan. Sebab, membangun merek tidaklah sama seperti membangun citra (*image*).

Hal itu tidak berarti menjual diri Anda kepada orang lain. Ia berasal dari pemahaman terhadap apa yang dibutuhkan oleh orang lain, keinginan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dan mampu melakukan sesuatu seraya tetap mempertahankan nilai-nilai Anda.

Nilai-nilai Anda tidak akan memengaruhi apa yang Anda pikirkan dan rasakan, tetapi juga akan memengaruhi cara Anda bertindak dan bertingkah laku. Pada kenyataannya, cara bertindak berdasarkan nilai-nilai hidup Anda akan membedakan dari kebanyakan orang lain. Ketika orang mengamati tindakan Anda, mereka akan membuat menilai atas apa yang Anda lakukan. Nilai tersebut kemudian menjadi persepsi tentang diri Anda yang tertanam di dalam benak mereka. Semakin khas tindakan yang mereka lihat, semakin tegas pula nilai Anda di benak mereka. Dengan kata lain, nilai pribadi akan terhubung dan tumbuh menjadi semakin kuat, ketika mereka memusatkan perhatian pada upaya untuk memenuhi kebutuhan orang lain tanpa mengorbankan nilai-nilai yang mendasarinya.

Oleh karena itu, tidak cukup memberikan penekanan bahwa sebuah merek diri yang kuat bukanlah sesuatu yang semu. Sebab, sesuatu yang dilukiskan di permukaan untuk menyajikan penampilan yang lebih menyenangkan merek merupakan refleksi dari ide-ide dan nilai yang secara khas mewakili diri Anda. Ini merupakan satu-satunya hakikat yang menjadi landasan untuk membangun hubungan yang langgeng. Pelajaran yang dapat kita tarik adalah, merek diri Anda didasarkan pada nilai-nilai kehidupan Anda, bukan sebaliknya.

Bersifat khas bukan merupakan satu-satunya hal yang berarti bagi orang lain. Apa yang Anda perjuangkan haruslah relevan bagi mereka. Relevansi tersebut dimulai ketika seseorang percaya bahwa Anda memahami dan memerhatikan apa yang mereka anggap penting. Ia akan menjadi makin kuat tiap kali Anda memperlihatkan bahwa apa yang mereka anggap penting juga merupakan hal yang penting bagi Anda. Hal yang menghidupkan dan menjadi sumber kekuatan dari suatu merek diri adalah efek-efek sinergi dan relevan tersebut.

Relevansi sering kali merupakan fungsi dari suatu keadaan. Orangtua secara alamiah akan selalu tersangkut paut (relevan) dengan anak-anak mereka. Sebab, orangtua merupakan penyantun dan pelindung bagi anak-anak tersebut. Relevansi suami terhadap istri, begitu pun sebaliknya, merupakan hal yang jauh lebih luas daripada ikatan dari sebuah kontrak perkawinan. Relevansi yang sesungguhnya terjadi ketika kedua orang dalam perkawinan tersebut memerhatikan dan memiliki keterikatan terhadap satu sama lain.

Relevansi merupakan hal yang membedakan seorang teman dengan seorang kenalan. Seorang rekan kerja mungkin hanya sebatas seberapa besar

hal yang dikerjakannya memengaruhi apa yang Anda kerjakan. Sedangkan, dukungan dan perhatian seorang pembimbing terhadap karier dan masa depan Anda membuat hubungan tersebut jauh lebih bernilai dan bertahan dibandingkan dengan hubungan biasa di antara sesama pegawai. Kemudian, relevansi Anda dengan klien atau pelanggan Anda ditentukan bukan saja oleh produk atau jasa Anda, tetapi juga oleh bagaimana cara relevansi tersebut dapat dengan tepat memecahkan masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Semakin besar memperlihatkan relevansi, merek akan menjadi semakin kuat. Oleh sebab itu, merek kuat akan selalu menarik perhatian khalayak ramai. Mereka menarik sebagian besar perhatian orang yang paling relevan dengan merek tersebut.

Membangun relevansi akan melibatkan suatu keterampilan yang dapat disebut sebagai “berpikir terbalik”. Apabila Anda ingin dianggap berharga oleh orang lain, Anda harus keluar dari dunia Anda dan mulai masuk ke dalam dunia mereka. Perhatian pertama Anda adalah menentukan kebutuhan dan minat mereka. Kemudian, Anda menghubungkan kebutuhan dan minat tersebut dengan kemampuan Anda. Nasihat bijak sepanjang masa mengatakan hal yang sama, yakni

“sebelum Anda memperoleh apa yang Anda inginkan, terlebih dahulu bantulah orang lain untuk memperoleh apa yang diinginkannya.”

Itu berarti relevansi merupakan sebuah proses. Proses tersebut diawali oleh pertanyaan-pertanyaan berikut ini. Apakah yang mereka inginkan? Apa yang mereka hargai? Apa yang mereka harapkan? Ketika Anda telah dapat merasakan apa yang diperlukan oleh orang lain, dan bagaimana pola pikir mereka, informasi tersebut akan memungkinkan Anda untuk mengarahkan tindakan Anda dengan cara-cara yang menjadikan Anda relevan. Relevansi tersebut akan memperlihatkan kenyataan bahwa terdapat unsur pemberi aspirasi yang kuat ketika benar-benar bersifat relevan bagi orang lain.

Merriam-Webster mendefinisikan kata “aspirasi” sebagai “keinginan kuat untuk mencapai sesuatu yang tinggi atau hebat”. Kebanyakan orang akan merasa senang ketika mendengar bahwa seseorang telah melukiskan mereka sebagai orang yang hebat. Akan tetapi, orang cenderung tidak memberikan predikat tersebut secara acak. Pelajaran yang telah kita peroleh dari relevansi; **“relevansi merupakan sesuatu yang kita dapatkan melalui kepentingan yang diletakkan oleh orang lain di atas apa**

yang kita lakukan bagi mereka dan melalui penilaian mereka mengenai seberapa baik kita melakukannya.”

Komponen ketiga dalam membangun sebuah merek yang kuat adalah konsistensi. Melakukan hal-hal yang khas dan relevan, kemudian melakukannya lagi, lagi, dan lagi. Konsistensi merupakan pertanda dari semua merek yang kuat. Sebagai suatu merek, Anda hanya akan memperoleh kredit (pengakuan, penerimaan, dan pemahaman) dari orang lain untuk apa yang Anda lakukan secara konsisten. Perilaku yang konsisten akan menegaskan merek Anda secara lebih jelas dan ringkas dibandingkan dengan kecakapan yang paling terpoles dan yang banyak dicontohkan sekalipun.

- ▶ McDonald merupakan sebuah ikon (simbol) makanan cepat saji. Sebab, tanpa memandang lokasi yang Anda kunjungi, *hamburger*, *cheeseburger*, dan *big mac* yang mereka sajikan selalu sama dan itu-itu saja.
- ▶ Apakah Anda merupakan pengunjung tetap Ritz-Carlton Hotel, Anda akan selalu kembali kepada properti mereka karena mengetahui bahwa

Anda dapat mengandalkan mereka untuk selalu menepati apa yang mereka janjikan.

- ▶ Di dalam kesadaran masyarakat Amerika Serikat, bahkan bagi mereka yang belum pernah bertemu atau tidak sepaham dengan mereka, yakni tokoh-tokoh seperti Ralph Nader, Gloria Steinem, Rush Limbaugh, Maya Angelou, Ronald Reagan, dan tidak terhitung lagi banyaknya tokoh-tokoh lain yang memiliki merek diri yang berlandaskan pada tindakan mereka yang konsisten. Di negara-negara dan kebudayaan yang lain tentu terdapat daftar nama dari tokoh-tokoh terkenal yang berbeda dengan merek diri yang sama kuatnya.

Tokoh-tokoh masyarakat dengan merek diri kuat manakah yang dianggap sangat mengagumkan dan manakah yang sangat tidak mengagumkan, akan tergantung pada sudut pandang seseorang. Setiap orang akan menentukan batasan terhadap sesuatu yang mereka anggap sebagai hal yang khas dengan versi mereka sendiri. Keterpautan (relevansi) dari setiap tokoh masyarakat terhadap kebutuhan dan nilai-nilai Anda juga akan beraneka ragam. Namun, apakah Anda menyukainya ataupun tidak, memerlukannya ataupun tidak, Anda menganggap bahwa Anda telah mengetahui

apa yang dapat diharapkan dari orang-orang tersebut, karena tingkah laku dan tindakan mereka begitu konsisten bertahun-tahun.

Dalam sebuah hubungan konsistensi akan terbentuk dari, dapat diandalkannya atau tidak perilaku seseorang. Seiring berjalannya waktu, orang mendapatkan pelajaran bahwa boleh memercayai Anda, apabila mereka merasakan perilaku konsisten yang dapat dipercaya dari Anda. Tanpa mengalami sendiri, boleh jadi mereka memutuskan untuk memercayai Anda setelah mempelajari catatan prestasi yang Anda peroleh dari orang lain. Tindakan Anda sebelumnya telah mengarahkan mereka untuk memercayai bahwa Anda dapat diandalkan dan diharapkan untuk memperlihatkan perilaku yang sama. Dan, setiap kali Anda berperilaku sesuai apa yang mereka harapkan, maka Anda akan meningkatkan kekuatan merek diri Anda di dalam pikiran mereka. Maka, kepercayaan pun akan tumbuh.

Sebaliknya, cara tercepat untuk mengurangi dan menghancurkan kepercayaan seseorang adalah dengan berperilaku tidak konsisten. Tidak peduli seberapa tinggi pencapaian Anda sebelumnya. Perilaku yang tidak konsisten akan berlawanan dengan prospek hubungan

jangka panjang. Yang dapat kita pelajari adalah; konsistensi merupakan pertanda dari semua merek diri yang kuat. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan merek dan menghentikan kepercayaan.³

Berikut ini adalah beberapa dalam strategi membangun *personal branding* yang bisa langsung diaplikasikan di kehidupan Anda:

1. Mulai dengan Bercerita tentang diri Anda

Ada banyak cara untuk membangun *personal branding*, namun cara pertama ini adalah cara yang tidak bisa Anda lewati. Tanpa sebuah cerita, tidak akan ada merek. Salah satu contoh merek yang memiliki cerita merek yang bagus adalah Toms Shoes. Narasi dari perusahaan sepatu ini berpusat pada meningkatkan kualitas kehidupan. Slogan mereka '*One for One*' juga bisa ditemukan di akun media sosial mereka.

Dalam rangka menyusun cerita *personal branding* Anda, ada dua pertanyaan yang harus Anda jawab, yaitu

3 McNally & Karl D. Speak. (2004). *Be Your Own Brand*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

- a. Siapakah diri Anda?
- b. Apa yang ingin Anda capai dan mengapa Anda ingin mencapainya?

Setelah kedua pertanyaan itu terjawab, Anda bisa menciptakan sebuah cerita *personal brand* yang menarik. Apabila Anda merasa pertanyaan di atas terlalu umum, berikut ini contoh pertanyaan-pertanyaan lain yang bisa Anda tanyakan kepada diri Anda.

- a. Siapa Anda?
- b. Apa minat/*passion* Anda?
- c. Apa kepribadian terbaik Anda yang ingin Anda tonjolkan?
- d. Apa yang paling Anda hargai?
- e. Apa yang ingin Anda capai dan mengapa Anda ingin mencapainya?
- f. Apakah yang ingin Anda perjuangkan?
- g. Apa yang ingin Anda capai?
- h. Peninggalan apa yang ingin Anda tinggalkan?

- i. Kata-kata apa yang ingin Anda dengar ketika nama Anda disebut?

Sukses maupun tidaknya *personal branding* Anda tergantung pada seberapa jujur Anda menjawab pertanyaan-pertanyaan di atas. Setelah Anda memiliki cerita tersebut, coba singkatkan cerita itu menjadi 2 – 3 kalimat *elevator pitch*. Pada dasarnya, *elevator pitch* merupakan sebuah *persuasive pitch* yang menjelaskan siapa Anda dan juga apa yang Anda lakukan secara singkat (yang merepresentasikan diri Anda).

Selain kata-kata, visual (penglihatan) juga dapat membantu menyampaikan cerita *personal branding* Anda. Sebuah penelitian menemukan bahwa *brand* yang menggunakan *visual storytelling*, kemudian fokus pada salah satu karakter dari *brand* tersebut mengalami peningkatan dalam keterlibatan pelanggan di Facebook.

Untuk *personal branding*, Anda disarankan untuk mempunyai *branding elements* yang konsisten. Ini termasuk situs web, logo dan *header blog*, konten media sosial Anda, *business*

card Anda, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan *branding* Anda. Hal ini untuk menjamin bahwa orang-orang akan mengenali merek Anda saat mereka melihat logo media sosial atau situs web Anda. Sebuah penelitian menemukan bahwa 85 persen perusahaan yang mengaplikasikan *brand consistency* mengalami peningkatan 10 – 20 persen pertumbuhan pada bisnis tersebut.

2. Bangun Profil Anda

Ada banyak platform yang bisa Anda gunakan untuk membangun profil. Di antara platform paling kuat yang sebaiknya Anda miliki adalah sebuah situs web. Gunakan situs web Anda sebagai tempat utama bagi Anda untuk berbagi informasi atau ide. Pastikan bahwa nama yang akan Anda gunakan untuk profil Anda belum digunakan oleh orang lain. **Namechk** dan **KnowEm** merupakan dua alat yang bisa Anda gunakan untuk meninjau apakah nama yang ingin Anda gunakan sudah dipakai oleh orang lain di berbagai situs media sosial atau belum.

Kemudian, Anda bisa menggunakan media sosial sebagai suplemen bagi situs web.

Manfaatkan media sosial sebagai langkah untuk berkomunikasi dan berinteraksi langsung dengan *followers* (pengikut) Anda.

Kita pasti sudah tahu bahwa ada bermacam-macam situs web media sosial. Hal pertama yang harus dilakukan adalah memilih kanal media sosial yang tepat. Pasti Anda akan kesulitan jika memaksakan menggunakan semua media sosial dan membuat konten untuk setiap media sosial tersebut.

Apabila Anda lebih tertarik untuk menggunakan video sebagai salah satu strategi *personal branding*, gunakan YouTube. Jika Anda lebih tertarik untuk menulis konten Anda, mungkin Anda bisa membuat sebuah blog. Strategi pemasaran daring Anda akan sangat berpengaruh dalam hal ini, sehingga penting untuk menyusun strategi tersebut sebelum Anda mulai. Strategi pemasaran konten juga akan dibahas lebih lanjut di bawah.

Setelah Anda membangun profil, Anda harus mencari di mana audiensi Anda. Blog seperti apa yang mereka baca? Media sosial apa

yang sering mereka akses dan gunakan? Dari situ Anda pun bisa menemukan dan mengerti tentang komunitas Anda. Setelah itu, Anda juga bisa membuat konten yang sesuai dengan apa yang audiensi Anda ingin dan butuhkan.

Setelah menemukan audiensi Anda, langkah selanjutnya adalah membuat mereka tetap menikmati konten Anda. Pastikan bahwa apa yang Anda tawarkan kepada mereka membuat mereka merasa terlibat dan terbantu. Pikirkan konten seperti apa yang paling mereka minati dan buatlah konten tersebut untuk mereka.

Satu hal yang harus diingat adalah situs web dan media sosial Anda akan menjadi tempat pertama di mana orang-orang mengenal Anda. Pastikan bahwa pesan yang ingin Anda sampaikan sudah sesuai dengan audiensi yang Anda targetkan. Tunjukkan bahwa Anda peduli dengan mereka dan situs web Anda tidak hanya menjadi tempat untuk Anda memamerkan keahlian Anda.

3. Atur Strategi Pemasaran Konten

Konten merupakan elemen penting dalam membangun *personal brand* Anda. Di dunia maya, konten merupakan hal esensial. Konten yang dimaksud tidak terbatas hanya sekadar *blog post*, tetapi bisa juga dalam bentuk video, *podcast*, atau bahkan *post* di akun media sosial Anda. Yang utama di sini adalah di setiap *post* Anda harus ada sebuah nilai untuk audiensi Anda.

Untuk membuat konten yang baik, Anda harus memulai dengan objektif. Apa yang ingin Anda sampaikan pada audiensi Anda? Apa yang ingin Anda ambil dari konten Anda? Konten Anda harus bisa menawarkan sesuatu kepada mereka. Konten yang Anda tawarkan tidak harus selalu memiliki topik yang orisinal. Tidak ada salahnya Anda membuat konten tentang sebuah topik yang sudah sering dibahas, namun menyampaikannya dengan suara dan opini Anda sendiri. Langkah ini bisa membantu Anda untuk mendapatkan audiensi baru.

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, selain konten itu sendiri, Anda juga harus memilih kanal distribusi konten tersebut. Apabila Anda ingin membuat video, apakah Anda ingin mengunggah video tersebut ke Youtube atau Dailymotion? Platform blog apa yang lebih cocok untuk Anda; WordPress atau Blogger? Memilih kanal distribusi yang tepat tentu akan mempermudah Anda dalam mengatur serta mengaplikasikan strategi pemasaran konten tersebut.

4. Membangun Koneksi

Dalam bisnis apa pun, koneksi adalah sebuah elemen yang paling mendasar. Begitu juga untuk membangun *personal brand* Anda.

Situs web dan akun media sosial Anda memang bisa menjadi pusat bagi orang-orang untuk mengenal Anda dengan mudah. Akan tetapi, akan susah untuk membangun *brand*, jika Anda hanya dengan mengandalkan dua platform tersebut.

Untuk membangun *personal brand* dan meraih tujuan profesional, Anda perlu menemukan target audiensi dan mendapat perhatian mereka. Salah satu strategi yang bisa Anda lakukan adalah melakukan *outreach*. *Outreach* sendiri merupakan kegiatan di mana Anda menawarkan suatu nilai kepada orang-orang yang sudah memiliki audiensi yang juga merupakan target audiensi Anda. Apabila Anda bisa menawarkan sesuatu kepada orang-orang ini dan mereka menyukai Anda, sebagai gantinya, Anda bisa mendapat kesempatan untuk menjualnya kepada audiensi yang mereka miliki.

Lantas, bagaimana cara bertemu dengan orang-orang ini?

Pertama, temui orang-orang ini melalui acara lokal di daerah Anda. Memang untuk saat ini media sosial bisa membantu Anda untuk bertemu dan berkenalan dengan orang-orang di industri Anda, tetapi interaksi langsung tentu memiliki pengaruh yang lebih besar, apalagi dalam hal membangun hidup profesional Anda.

Anda bisa menggunakan Google dan masukkan 'acara bisnis di [kota Anda]' ke kolom pencari. Nantinya, Google pasti akan mengeluarkan banyak acara terkait. Kemudian, Anda bisa memilih acara mana yang ingin Anda datangi. Ada berbagai jenis acara yang bisa Anda datangi. Ada acara yang lebih kasual di mana Anda bisa berbaur dengan para profesional. Ada juga acara yang menggunakan pembicara dan sesi tanya jawab. Pilih acara yang lebih cocok dengan *niche* dan industri Anda. Anda juga boleh mencoba mendatangi berbagai macam acara tersebut. Pelajari apa yang orang lain lakukan untuk meningkatkan hidup profesional mereka.

Kedua, manfaatkan media sosial. Seperti yang sudah disebutkan di atas, media sosial bisa membantu Anda untuk bertemu dan berkenalan dengan orang banyak. Membangun koneksi melalui media sosial juga bisa membantu Anda mencari kesempatan dalam berkarier. Anda bisa membangun koneksi dengan orang-orang yang berpotensi untuk menjadi bos, karyawan, partner bisnis, klien, dan sebagainya. Akan tetapi, perlu diperhatikan bahwa tidak semua media sosial cocok untuk membangun hubungan profesional.

Twitter merupakan salah satu media sosial yang baik untuk membangun koneksi dengan banyak orang. Fitur *reply* dan *retweet* membuat komunikasi dan interaksi antarpengguna menjadi sangat mudah. Ada satu strategi yang bisa Anda lakukan untuk mendapatkan respons untuk *tweet* Anda di Twitter. Anda bisa memulai dengan melihat apa yang orang terkenal di industri Anda tulis di Twitter. Lihat lini masa mereka dan perhatikan *tweet* seperti apa yang mendapat banyak respons dan interaksi dari *follower* mereka. Ini bisa menjadi *clue* untuk konten seperti apa yang audiensi Anda inginkan. Setelah itu, Anda bisa menggunakan jenis pembaruan seperti itu untuk meningkatkan interaksi dengan *follower* Anda. Sama dengan hubungan di dunia nyata, suatu hubungan biasa dimulai dengan *common interest* atau ketertarikan yang sama pada suatu hal. Ini juga berlaku di media sosial. Anda bisa me-*retweet* sebuah berita dan memberikan opini Anda sendiri. Orang-orang yang memiliki opini yang sama pasti akan berinteraksi dengan Anda.

Ketiga, Anda bisa memanfaatkan forum untuk mencari orang-orang dengan hobi dan ketertarikan yang sama. Cari utas yang sesuai dengan bidang Anda. Lalu, Anda bisa bergabung dengan percapakanyang ada dengan menuliskan opini Anda. Anda juga bisa membantu menjawab pertanyaan yang mereka punya. Dari sini, Anda bisa membangun koneksi.

Keempat, Anda bisa menulis *guest post* untuk situs web yang sesuai dengan *niche* dan bidang Anda. Mulai dengan mencari situs web yang menerima *guest post*. Pilih beberapa situs web yang Anda rasa terkenal di *niche* dan bidang Anda. Kemudian lihatlah apakah mereka menerima kontributor. Anda bisa mengirimkan mereka surel untuk memberi tahu situs web tersebut bahwa Anda tertarik untuk menulis untuk mereka. Jangan takut untuk mengirimkan tulisan Anda kepada mereka. Selain *guest post*, Anda juga bisa menjadi tamu di sebuah *podcast* atau bahkan diwawancarai oleh blog lain di bidang Anda. Kedua hal ini juga akan membantu untuk memperkenalkan nama dan bisnis Anda di industri Anda.

5. Temukan Seorang Mentor

Dalam hidup, pasti Anda memiliki seseorang yang Anda anggap sebagai mentor. Anda mungkin bertanya-tanya kenapa memiliki seorang mentor memengaruhi bagaimana cara membangun *personal brand*?

Seorang mentor merupakan seseorang yang mendengarkan, memberi masukan, dan mendorong Anda jika diperlukan. Ini penting untuk membantu Anda menghindari kesalahan yang bisa saja menghambat Anda. Dalam membangun *personal brand*, memiliki hubungan dekat dengan seseorang yang berpengaruh akan sangat membantu.

Mentor yang dimaksud di sini tidak harus seseorang yang Anda kenal dengan dekat dan memiliki hubungan personal. Seseorang yang Anda anggap mentor bisa saja merupakan seseorang yang Anda pikir menginspirasi. Baca konten mereka, dengarkan pidato mereka, dan ikuti nasihat yang Anda pikir bisa membantu Anda dan karier Anda. Pada dasarnya, mentor

di sini adalah orang-orang yang bisa membantu Anda untuk meraih tujuan Anda.

Mentor seperti apa yang harus Anda cari?

- ▶ Memiliki pengalaman di industri Anda;
- ▶ Kemauan untuk berbagi pengetahuan mereka tanpa ragu;
- ▶ Tidak takut untuk mengatakan yang sebenarnya kepada Anda;
- ▶ Sukses; dan
- ▶ Berpengaruh di industri Anda.

Anda juga boleh memiliki lebih dari satu mentor dan dia tidak harus seseorang yang jauh lebih tua. Mentor bukanlah seseorang yang memiliki jawaban tentang semua hal. Maka dari itu, sangat mungkin bagi Anda untuk memiliki beberapa mentor yang memiliki kelebihan di bidang yang berbeda-beda.

6. Mendapatkan Liputan Media

Mendapatkan liputan media dapat membantu mengukuhkan Anda untuk menjadi berwenang di industri Anda. Jika Anda terkenal di bidang Anda, Anda pun akan mendapatkan lebih banyak audiensi yang mungkin saja bisa bekerja sama dengan Anda. Memang tidak mudah mendapatkan liputan media ketika Anda hanya seorang diri, tetapi ada cara yang bisa Anda lakukan untuk mulai membangun *personal brand* Anda melalui media.

Salah satu cara yang bisa Anda lakukan adalah menghubungi media lokal. Hubungi seorang jurnalis dan tawarkan keahlian Anda untuk mereka liput. Selain media lokal, salah satu situs web yang bisa membantu adalah HARO, yaitu sebuah situs web di mana Anda bisa mendaftarkan diri sebagai narasumber untuk reporter.

7. Monitor Brand Anda

Mendapatkan liputan media memang penting. Akan tetapi, perlu juga diingat bahwa

liputan yang buruk bisa memengaruhi personal brand Anda. Orang-orang tidak akan mau bekerja sama dengan Anda jika Anda memiliki reputasi buruk, Maka dari itu, penting untuk memerhatikan informasi apa yang ada di luar sana.

Berikut adalah beberapa alat yang dapat membantu Anda memonitor *brand* Anda:

- ▶ **Google Alerts**—memberi Anda notifikasi setiap kali nama Anda disebut di internet dan ditemukan oleh Googlebot.
- ▶ **Radian6**—Sebuah perangkat lunak yang membantu Anda untuk melacak nama Anda dan kata kunci lain di berbagai situs web dan akun media sosial.
- ▶ **Talkwalker**—Selain memonitor nama, Anda juga bisa memonitor topik relevan. Selain itu, Anda juga bisa mendapat berita terbaru terkait industri yang Anda tekuni. Alat ini juga bisa membantu Anda untuk melihat tren di industri Anda.

- ▶ **Hootsuite**—Alat untuk mengelola media sosial Anda. Anda bisa melihat tren dan statistik berhubungan dengan media sosial Anda. Selain itu, Anda bisa mengirim pembaruan dan respons ke akun Anda melalui alat ini.

Melihat semua strategi di atas, dapat dilihat bahwa membangun *personal brand* memang membutuhkan waktu dan tenaga. Akan tetapi, *personal brand* dapat sangat membantu Anda untuk mencapai tujuan karier Anda. *Personal brand* akan terus menjadi kualitas yang dicari. Hal ini bisa membantu untuk memperkenalkan Anda kepada orang-orang di industri, memperlihatkan keahlian yang Anda miliki, serta menunjukkan apa yang membuat Anda berbeda dari orang lain.⁴

B. Manfaat Personal Branding

Teknologi berkembang dengan cepat. Mereka yang mampu beradaptasi dan menggunakan teknologi akan menjadi lebih unggul daripada mereka yang ketinggalan

⁴ <https://www.dewaweb.com/blog/personal-branding/>

zaman. Salah satu hal yang bisa kita upayakan pada era digital ini adalah membangun *personal branding* yang kuat, di mana setiap orang akan dengan mudah mengenali kita melalui nilai-nilai positif yang kita bangun.

Presiden Direktur John Robert Powers, Andrew Ardianto, menjelaskan jika pada era sekarang, orang lebih cenderung memainkan peran di dunia digital. Oleh karena itu, menurutnya *personal branding* sangat penting terutama dalam membangun jaringan.

“Banyak orang yang sukses dengan cara memanfaatkan dunia digital secara maksimal,” katanya.

Menurut Andrew, jika era digital ini dimanfaatkan dengan baik, ini akan menjadi sarana yang sangat jitu untuk mengembangkan *personal branding* seseorang. Sebaliknya, kita juga harus menjaga sikap dan etika terutama di media sosial agar tidak mudah merusak *personal branding* yang telah kita bangun.

Lalu, apa pentingnya membangun *personal branding*?

Jika Anda ingin tahu mengapa semua orang berlomba membangun *personal branding*, itu karena mereka mengejar manfaat-manfaat berikut:

1. Kredibilitas Anda Meningkat

Jika Anda mampu melakukan apa yang Anda katakan, sesuatu yang sudah Anda pasarkan berkaitan dengan kemampuan Anda, perlahan-lahan kredibilitas Anda pun akan meningkat. Sudah bukan rahasia lagi bahwa tong kosong nyaring bunyinya. Orang-orang memerhatikan apa yang Anda lakukan, bukan apa yang Anda katakan.

Ketika Anda mampu menjaga janji Anda kepada audiensi sesuai dengan *personal brand*, orang-orang akan lebih mudah memercayai apa yang Anda katakan. Perlahan tapi pasti, Anda akan mulai dikenal sebagai ahli sesuai nilai yang Anda tonjolan.

2. Meningkatkan Kepercayaan Diri

Membangun *personal branding* akan membuat Anda berpikir positif karena terus

berfokus pada area di mana Anda memiliki keunggulan. Rasa percaya diri muncul karena secara bertahap Anda mengembangkan apa yang dibutuhkan untuk meningkatkan *personal branding* Anda. Dengan kata lain, Anda terus berfokus menjadi lebih baik.

Ketika Anda melakukan semuanya dengan baik dan mendapat respons positif dari orang-orang di sekitar Anda, mungkin Anda tidak lagi memikirkan kekurangan yang ada pada diri Anda. Lagi pula tak ada padi bernas setangkai. Jadi, Anda akan baik-baik saja meskipun punya beberapa kekurangan.

3. Anda Bernilai Lebih Tinggi

Kalau *personal branding* Anda sudah bersinar, nilai jual Anda pun ikut meroket. Artinya, Anda bisa mendapatkan penghasilan lebih tinggi, karena Anda menjadi profesional. Atau, apabila Anda menawarkan jasa atau keahlian secara individu, Anda bisa menaikkan harga yang sesuai dengan *brand* yang sudah terbangun.

4. Membedakan Anda dengan Kompetitor

Hanya mereka yang berwarna merah yang akan dipilih di lautan orang-orang berwarna hitam. *Personal branding* adalah pembeda antara Anda dengan pesaing yang menawarkan hal yang sama. Mengapa klien harus memilih Anda? Nilai apa yang ada pada diri Anda yang membuat Anda lebih unggul dibanding orang lain? Apakah Anda memiliki nilai plus. Semakin berbeda Anda dengan pesaing dalam artian positif, semakin mudah Anda memenangkan persaingan di pasar.

5. Memperluas Jaringan

Orang-orang lebih tertarik berhubungan dengan orang yang kompeten di bidangnya. *Personal branding* Anda merupakan jembatan yang menghubungkan Anda dengan para profesional lainnya. Semakin luas jaringan Anda, semakin besar pula kesempatan Anda mendapatkan proyek sesuai dengan keahlian yang Anda kuasai.

Dan tentu saja, terkadang Anda tidak perlu menunggu bola dan lebih baik terlebih dahulu menghubungi profesional lainnya yang sekiranya dapat bekerja sama dengan Anda di masa depan.

6. Berat Mata pada Orang Lain

Secara alamiah semua orang menghormati mereka yang punya pengetahuan, keahlian, pengalaman, dan *passion* sesuai bidang masing-masing. Itu membuat Anda disegani kawan maupun lawan. Ucapan Anda didengarkan, orang-orang meminta nasihat dari Anda, dan tindakan atau aksi Anda menjadi teladan. Selama Anda tetap rendah hati dan memperlakukan orang lain dengan baik, bukan hanya *personal branding* Anda yang akan semakin bersinar, tetapi orang juga akan menganggap Anda sebagai pribadi yang menyenangkan.

7. Menikmati Momen Menjadi Diri Sendiri

Personal branding bukan sekadar pencitraan atau menjadi pribadi yang lain dari Anda yang sebenarnya. Sebaliknya, Anda justru

dituntut menjadi diri sendiri dan apa adanya. Anda tahu apa yang Anda lakukan dan apa yang Anda perjuangkan. Anda menikmati momen di mana Anda bisa mengekspresikan diri sesuai dengan tujuan hidup dan rencana yang telah Anda susun.

Oleh sebab itu, sebelum memulai kampanye *personal branding*, sangat perlu jujur kepada diri sendiri untuk menemukan kelebihan menonjol yang ada pada diri sendiri. Sehingga, Anda bisa dengan mudah mempertahankan merek yang Anda bangun dengan cara yang membahagiakan.

8. Memahami Apa yang Anda Butuhkan untuk Berkembang

Sementara *brand* Anda mulai terbentuk, Anda pasti menemui beberapa hambatan yang menghadang. Dan tentu saja, Anda sangat diperbolehkan untuk meminta pertolongan kepada orang lain. Dengan menyadari kelebihan Anda, secara tidak langsung Anda juga akan menyadari kekurangan yang ada pada diri Anda. Saat hal tersebut terjadi, dengan meminta tolong

profesional lainnya dari jaringan Anda dan membentuk tim, Anda pun bisa memberikan semua yang terbaik kepada mereka yang membutuhkan Anda.

9. Anda Lebih Mudah Menarik Target Audiensi

Kenyataannya adalah Anda tidak bisa menyenangkan semua orang. Dan itu adalah sesuatu yang wajar. Mungkin jumlah audiensi yang tertarik dengan Anda sedikit, tapi itu lebih baik. Sebab, mereka jelas-jelas merupakan target audiensi yang benar-benar sesuai dengan *brand* Anda.

Anda tinggal terus-menerus memberikan pesan-pesan berharga kepada mereka secara berkesinambungan sesuai *brand* yang Anda bangun. Dan, ketika mereka membutuhkan sesuatu, Anda bisa dengan mudah menebak siapa yang akan mereka hubungi.

Di manakah berteras kayu mahang? Jangan hanya tergiur dengan manfaat di atas, tapi tidak mau melakukan usaha nyata karena itu sangat tidak mungkin. Mungkin di dunia ini

ada orang dengan keberuntungan yang memiliki *personal branding* secara alami di mana merek yang ditonjolkan secara alami terbentuk begitu saja. Akan tetapi, jika boleh bertaruh, pasti Anda bukan salah satunya. Jadi, jika Anda belum banyak tahu tentang *personal branding*, jangan ragu untuk mulai mempelajarinya.

C. Selling Yourself

Kita tidak asing lagi dengan kisah orang-orang penting dan dikenal publik seperti Chairul Tanjung, Mochtar Riady, Hermawan Kartajaya, dan Barack Obama. Mereka adalah beberapa orang yang berhasil—bukan hanya secara material,—tetapi secara *personal brand-nya*. Kemampuan orang-orang ini dalam meningkatkan *personal brand-nya* tidak terlepas dari kemampuan mereka mengelola merek diri yang sangat kuat dan terorganisasi dengan baik.

Di tengah era yang penuh dengan kompetisi untuk saling menonjolkan diri menyebabkan semakin kecil peluang untuk menonjolkan diri. Apalagi, era saat ini diwarnai dengan media sosial yang sangat kuat

dan tumbuhnya komunitas-komunitas yang memiliki pengaruh dan jejaring yang kuat.

Menjadi terkenal dengan tampil beda merupakan sebuah hal yang penting, karena ketatnya persaingan dunia usaha. Kita berargumentasi bahwa menjadi beda barangkali merupakan satu-satunya strategi untuk menghadapi pasar bebas (*free trade area*), baik dalam dunia kerja maupun dunia usaha. Jika kita mampu menunjukkan perbedaan itu dan mampu memperkenalkannya ke berbagai komunitas yang tepat, kita pun dapat menonjol dibandingkan dengan orang-orang yang pandai dan sukses, tetapi tidak mampu memperkenalkan dirinya pada komunitas tersebut.

Kemampuan memperkenalkan diri ini adalah konsep *selling yourself*. Dalam konsep ini, kita akan membahas beberapa unsur utama dari *selling yourself*. Semua ini kita gali dari pengalaman Markplus, Inc. selama 25 tahun. Dalam pengalamannya, mereka berhadapan dengan berbagai macam klien yang berasal dari korporasi multinasional, korporasi nasional, BUMN, UKM, pemerintah, pegawai, tenaga profesi, dan pegawai negeri. Mereka mendapati bahwa mental juara dibutuhkan oleh orang yang ingin sukses di berbagai bidang.

Kita harus memiliki tiga faktor utama, yaitu mental produktif, mental kreatif, dan mental wirausaha (di perusahaan disebut *intrapreneurship*). Tidak hanya mental juara, kita juga harus memiliki sebuah *positioning* yang kita sebut keberanian. Berani untuk bertindak, berani untuk gagal, dan berani untuk berbeda. Keberanian seperti ini merupakan hasil dari apa yang kita jalankan selama ini.

Terakhir, *selling yourself* adalah menjual reputasi kita. Kita harus memiliki sebuah merek diri yang bernilai reputasinya. Tanpa reputasi kita tidak akan sukses di tengah-tengah persaingan yang begitu ketat. Jadi, konsep *selling yourself* bisa berlaku untuk pelaku usaha, UKM, pegawai negeri, profesional, orang berbakat, dan bahkan negara.⁵

5 Riyanto Setyo, Dkk., 2016, *Selling Yourself*, MarkPlus Indonesia, Jakarta.

*“Kita semua harus memahami
pentingnya pemerekan (branding).
Kita adalah direktur utama bagi diri kita
sendiri. Jika kita ingin terjun ke dunia
bisnis, tugas utama kita adalah menjadi
kepala pemasaran untuk diri sendiri.”*

~ Tom Peters dalam *Fast Company*



BAB II

MEMBANGUN PERSONAL BRANDING MELALUI BERBICARA

A. Berbicara di Depan Publik

Apa ketakutan terbesar Anda dalam hidup ini? Mungkin ada di antara Anda yang menjawab, "Takut gelap, takut ketinggian (jatuh), takut ruangan tertutup, takut ular, takut mati, atau mungkin takut istri." Saya sendiri takut pada tiga hal, yaitu timbangan, cermin, dan kamera. Karena ketiga hal itu bisa menurunkan derajat ketampanan saya. Perasaan saya memiliki badan yang langsing, singset, dan *semlohay* bisa buyar jika dihadapkan dengan timbangan, cermin, dan kamera.

Siapa yang tidak kenal Bung Karno atau Bung Tomo, yang dalam pidatonya mampu menyihir serta membangkitkan semangat nasionalisme rakyat Indonesia pada masa penjajahan dan masa mempertahankan kemerdekaan Negara Kesatuan Republik Indonesia? Siapa juga yang tidak kenal Martin Luther King, yang berjuang melawan marginalisasi kaum kulit hitam di Amerika Serikat? Mereka adalah segelintir dari sekian banyak tokoh dunia yang memiliki kemampuan untuk berbicara di depan umum. Kita bisa melihat catatan sejarah bagaimana bentuk perlawanan Bung Karno terhadap penjajahan Belanda melalui salah satu pidatonya yang

terkenal “Indonesia Menggugat”. Kita juga bisa melihat bagaimana Bung Tomo menggelorakan semangat rakyat Surabaya untuk melawan tentara Sekutu.

Memiliki kemampuan berbicara di depan umum adalah salah satu keterampilan komunikasi yang harus kita miliki. Sejak kecil kita telah belajar untuk dapat berbicara di depan keluarga kita atau di depan teman-teman sekolah kita. Bagi pembaca yang kini mendalami ilmu komunikasi pastinya akan mempelajari retorika dan *public speaking*. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan berbicara sangatlah penting karena sebagian besar waktu yang kita gunakan adalah untuk berkomunikasi secara lisan dengan orang lain. Berbicara di depan umum tidaklah mudah. Bagi yang memiliki bakat untuk berbicara di depan umum tentunya hal itu tidak menjadi masalah. Namun bagi mereka yang tidak terbiasa berbicara di depan umum, hal itu merupakan masalah besar, bahkan mimpi buruk. Oleh karena itu, kita perlu memahami cara berbicara di depan umum dan terus melakukan latihan. Alhasil, ketika kita mendapat kesempatan untuk berbicara di depan umum, kita telah siap dengan segala sesuatunya, sehingga tidak ada lagi perasaan grogi, gugup, dan stres atau GGS.

Sebelum kita mempelajari cara berbicara di depan umum, ada baiknya kita pahami terlebih dahulu apa itu *public speaking*.

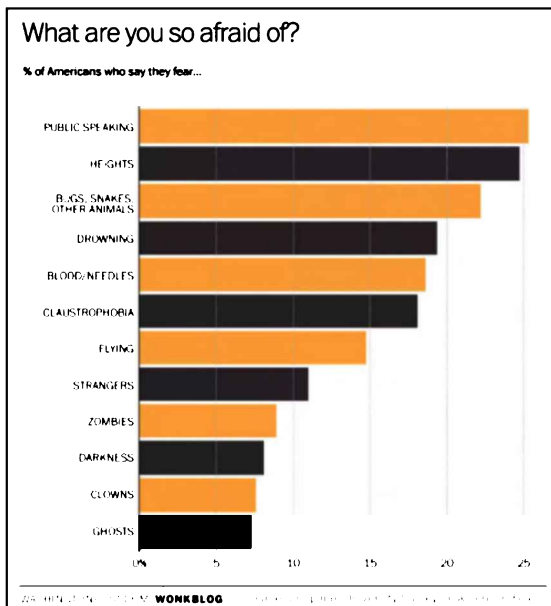
Apa itu *Public Speaking*?

Public speaking adalah proses merancang dan mengirimkan sebuah pesan kepada sekelompok khalayak. *Public speaking* yang efektif melibatkan pemahaman tentang siapa yang menjadi khalayak dan tujuan *public speaking* itu sendiri, pemilihan tema serta berbagai elemen yang dapat menghubungkan kita dengan khalayak, dan penyampaian pesan kepada khalayak dengan terampil. Seorang pembicara yang baik adalah yang paham bahwa mereka harus membuat perencanaan, mengorganisasikan, dan merevisi berbagai materi dalam rangka mengembangkan sebuah pembicaraan yang efektif.

Setelah kita mengetahui dan memahami secara sekilas pengertian *public speaking*, kini saatnya kita mengetahui bagaimana cara berbicara di depan umum. Berikut adalah ulasan singkatnya.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Chapman University pada 2014 terhadap 1500 warga Amerika

Serikat, tentang ketakutan terbesar mereka, menemukan hasil yang mengejutkan. Takut ketinggian berada di posisi kedua, sedangkan takut gelap berada di posisi ke sepuluh. Peringkat pertama yang paling ditakuti oleh warga Amerika Serikat ternyata adalah *public speaking*.



(Sumber gambar: Washingtonpost.com/wonkblog)

Mungkin ada di antara Anda yang menempatkan *public speaking* ini sebagai salah satu ketakutan terbesar dalam hidup ini.

Kenapa *public speaking* begitu ditakuti oleh banyak orang?

Coba ingat kejadian ketika Anda berbicara di depan banyak orang, entah itu presentasi tugas kuliah, laporan kemajuan pekerjaan, atau melakukan penawaran di depan klien. Itu adalah *public speaking*, yaitu kegiatan menyampaikan sesuatu kepada banyak orang atau di depan umum.

Dalam situs Merriam-Webster, disebutkan bahwa *public speaking* adalah “*the act or process of making speeches in public*” (tindakan atau proses melakukan pidato di depan umum) atau “*the art of effective oral communication with an audience*” (seni komunikasi oral yang efektif dengan audiensi).

Menurut Y.S. Gunadi dalam buku *Himpunan Istilah Komunikasi* (1998), *public speaking* adalah komunikasi yang dilakukan secara lisan mengenai suatu hal atau topik di hadapan banyak orang dengan tujuan memengaruhi, mengajak, mendidik, mengubah opini, memberikan penjelasan, dan memberikan informasi kepada masyarakat di tempat tertentu.

Tampaknya, kata **di depan banyak orang** inilah yang menjadi penyebab utama ketakutan terhadap *public speaking*. Berikut ini adalah lima **alasan ketakutan terhadap *public speaking* dan cara mengatasinya**:

1. Hantu dari Masa Lalu

Mungkin Anda pernah bicara di depan umum yang tidak sesuai dengan harapan pada masa lalu. Dan, otak Anda terus saja mengulang kejadian tersebut setiap akan melakukannya lagi, sehingga menimbulkan rasa takut atau khawatir.

Bagaimana mengatasinya?

Biasakanlah melakukan evaluasi. Temukan kekurangannya dan lakukan perbaikan secara terus-menerus. Hal terbaik yang bisa diambil dari pengalaman buruk kita adalah pelajaran, agar pada masa depan hal tersebut tidak terulang lagi.

Jika memungkinkan, mintalah umpan balik dari audiensi di setiap akhir sesi *public speaking*

Anda. Atau, apabila ada rekamannya, silakan ditonton lagi dan lakukan evaluasi.

2. Pertanyaan “Jangan-jangan” yang Selalu Muncul di Kepala

Hal ini juga sering terjadi. Pikiran kita begitu dipenuhi dan dihantui oleh pertanyaan-pertanyaan yang mengkhawatirkan, seperti:

- ▶ Jangan-jangan nanti saya melakukan sesuatu yang memalukan.
- ▶ Jangan-jangan nanti saya lupa materi yang saya sampaikan.
- ▶ Jangan-jangan audiensi tidak suka dengan saya.

Bagaimana mengatasinya?

Cobalah ganti fokus. Alihkan perhatian Anda dari pertanyaan “jangan-jangan” tersebut. Pikirkan saja materi, audiensi, dan aspek lain yang mendukung *public speaking* Anda.

3. Bicara di Depan Atasan

Bicara di depan atasan memang menakutkan. Takut tampil kurang baik, kemudian tidak dipromosikan, tidak jadi naik jabatan, dan lain-lain. Larut dalam pikiran tersebut malah berbahaya. Sebab, bisa saja Anda jadi gugup atau lupa dengan bahan pembicaraan atau presentasinya.

Lantas, bagaimana mengatasinya?

Persiapan matang dan penguasaan terhadap topik yang akan disampaikan akan sangat membantu meningkatkan kepercayaan diri Anda. Daripada membayangkan yang negatif, lebih baik membayangkan apa *reward* bagi Anda jika bisa melakukannya dengan baik.

4. Bicara di Depan Orang Asing

Presentasi di depan orang asing atau tidak dikenal membawa kekhawatiran tersendiri. Bagaimana sebenarnya pengetahuan mereka tentang topik yang akan Anda bahas, bagaimana menghadapi mereka, dan lain-lain. Ini bisa

terjadi jika Anda tidak sempat melakukan riset atau mencari informasi tentang audiensi Anda.

Bagaimana mengatasinya?

Sempatkan untuk menggali informasi tentang audiensi Anda. Persiapkan presentasi dengan matang dan pastikan Anda menguasainya dengan baik.

5. Tidak Menguasai Topik

Mungkin suatu hari Anda ditunjuk oleh seorang teman untuk menggantikannya melakukan presentasi di hadapan klien. Atau mungkin mendapat tugas presentasi dari dosen dengan waktu yang tidak mencukupi untuk melakukan persiapan. Sehingga, muncul kekhawatiran tidak dapat menyampaikan presentasi dengan baik.

Bagaimana mengatasinya?

Tak ada cara lain menurut saya, persiapkan saja dengan baik dan kuasai topik presentasi Anda.

Ada banyak alasan mengapa keterampilan *public speaking* ini penting untuk dikuasai. Berikut ini 5 di antaranya:

1. Meningkatkan Kepercayaan Diri

Jika Anda memiliki kemampuan bicara di depan umum yang baik otomatis kepercayaan diri Anda pun akan meningkat. Anda akan merasa nyaman berada di antara banyak orang. Tidak khawatir untuk menyampaikan ide atau pendapat terkait sesuatu.

2. Membuat Anda Menonjol di Tengah Persaingan

Ketika Anda sebagai karyawan, misalnya, bisa menyampaikan ide, memaparkan sesuatu dengan baik, hal itu pun akan membuat Anda menonjol dibandingkan dengan karyawan lainnya.

3. Bisa Memotivasi Orang Lain

Seorang *public speaker* yang baik mampu menggerakkan orang untuk melakukan sesuatu. Memotivasi mereka untuk berubah menjadi

lebih baik, mengajak melakukan sesuatu, atau membeli sesuatu.

4. Menyampaikan Sesuatu dengan Efektif

Banyak orang tampil bicara di depan orang, tapi pesannya tidak tersampaikan dengan baik. Menguasai keterampilan *public speaking* adalah solusi yang akan membuat Anda mampu menyampaikan pesan atau informasi secara efektif kepada audiensi.

5. Meningkatkan Kemampuan Komunikasi Anda Secara Umum

Mempelajari *public speaking* bisa membuat Anda memahami dengan baik bagaimana berkomunikasi dengan orang lain secara verbal dan nonverbal.

Demikianlah beberapa hal terkait *public speaking*, mudah-mudahan bermanfaat bagi Anda.⁶

6 <http://www.maestropublicspeaking.com/apa-itu-public-speaking/>

B. Teknik Berbicara di Depan Publik

Keterampilan berbicara di muka umum memang sesuatu yang perlu dilatih, terutama kalau Anda seorang introver yang memiliki kepercayaan diri kurang tinggi. Keterampilan ini dapat diasah dengan sedikit latihan dan rasa percaya diri. Untuk presentasi atau berinteraksi dengan orang lain, gunakan beberapa metode berikut ini untuk memperbaiki kemampuan berbicara Anda di depan umum. Untuk berbicara di depan umum dengan baik, Anda perlu persiapan yang baik, pemikiran dan kelakuan yang percaya diri, serta memerhatikan suara dan bahasa tubuh Anda.

1. Kenali audiensi Anda. Rasa stres berbicara di depan umum, baik dalam presentasi maupun saat pertemuan sosial, biasanya terjadi karena Anda tidak mengenal audiensi dengan baik. Anda tidak tahu apakah perkataan Anda sudah benar. Anda tidak tahu apakah perkataan Anda dapat diterima oleh mereka. Anda tidak tahu apakah Anda terdengar pintar atau sebaliknya. Berikut ini adalah langkah-langkah yang bisa diterapkan untuk mengenali audiensi:

- ▶ Sebelum berbicara di depan umum, luangkan waktu untuk mengenal audiensi Anda. Hal ini terutama mudah saat Anda memberikan presentasi. Pikirkanlah alasan Anda diminta bicara dan tempat Anda bicara. Kemudian, jawablah beberapa pertanyaan yang berkaitan.
- ▶ Coba cari tahu mengenai berapa banyak audiensi yang akan hadir, usia, gender, tingkat pendidikan (baik pengalaman maupun sosio-ekonomi), agama, keramahan, dan apakah audiensi mengenal Anda. Anda dapat menjadikan semua ini satu akronim yang mudah diingat: BUGTARA (banyak, usia, gender, tingkat edukasi, agama, keramahan, dan Anda).
- ▶ Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, Anda akan mampu membuat sebuah pidato yang dapat disampaikan dengan nyaman di depan umum. Jenis audiensi memang memengaruhi cara Anda berbicara.

- ▶ Jika bisa, cobalah wawancarai 3 – 7 orang audiensi Anda. Cari tahu tantangan mereka, sehingga Anda bisa membuat memberikan arahan khusus. Tanyakan keberhasilan mereka juga, sehingga Anda bisa menyorotinya. Hal ini akan membangun dukungan dan kepercayaan audiensi selama Anda berbicara.

2. Ubah cara pikir Anda. Pikiran negatif, yang berkaitan dengan kemampuan berbicara di depan umum, dapat mengganggu kemampuan Anda untuk menyampaikan pidato serta pengetahuan luar biasa yang ada di dalam diri Anda. Daripada membiarkan pikiran negatif Anda tetap ada, ubahlah pikiran-pikiran tersebut menjadi pikiran positif. Berikut ini adalah langkah-langkahnya:

- ▶ Bayangkan diri Anda berbicara dengan rasa penuh percaya diri dan audiensi Anda merespons secara positif. Bayangkan manfaat yang bisa Anda berikan kepada mereka dan ingatkan diri sendiri bahwa Anda berada di tempat dan waktu yang tepat.

- ▶ Kalau Anda merasa gugup atau takut, kemungkinan besar Anda juga merasa gugup atas berbagai kesalahan yang akan Anda perbuat. Lantas, pikiran-pikiran tersebut mengubah suara dan bahasa tubuh Anda secara negatif.

- ▶ Daripada membiarkan pikiran-pikiran negatif membusuk di dalam kepala Anda, ingatkan diri Anda untuk berpikir secara positif. Pikiran positif akan mencerahkan perasaan Anda, membuat Anda merasa lebih santai dan percaya diri. Misalnya, daripada berpikir tentang, “mestinya saya tidak usah berpidato!” Ubahlah cara pikir Anda dan berikan diri Anda sedikit motivasi. Katakanlah, “Wah, saya bisa membagikan pengetahuan saya dalam sebuah topik yang sudah saya alami dengan orang-orang hebat yang ingin mendengar apa yang saya akan katakan!”

- ▶ Anggap kesempatan bicara ini sebagai sebuah pujian. Ketahuilah bahwa kemungkinan besar orang-orang yang

datang memang hendak mendengarkan Anda bicara. Mereka memang ingin mendengar Anda bicara.

3. Belajarlah untuk merasa nyaman dengan keheningan. Anda mungkin merasa canggung dengan keheningan, terutama kalau Anda sedang berdiri di depan banyak orang yang memerhatikan segala tindak-tanduk Anda dan menunggu Anda mengatakan sesuatu. Akan tetapi, sesungguhnya keheningan adalah waktu yang tepat untuk bernapas dan mengingat semua yang ingin Anda katakan. Berikut ini adalah langkah-langkah untuk memanfaatkan keheningan (jeda) ketika di depan umum:

- ▶ Anggap berbicara sebagai suatu pilihan. Berbicara bukanlah suatu hal yang perlu Anda lakukan karena Anda sedang berdiri di depan banyak orang. Berbicara adalah suatu hal yang Anda lakukan saat sudah siap.
- ▶ Kalau Anda nyaman dengan keheningan, Anda pun akan lebih mudah memberi jeda

dan interval saat berbicara di depan umum. Tentu Anda tidak ingin menyampaikan sebuah pidato dengan terburu-buru. Keheningan akan terasa lebih lama bagi Anda daripada bagi mereka yang tidak harus berbicara. Tersenyumlah, kumpulkan pikiran Anda, tetapi jangan terlalu lama. Apabila yang Anda katakan cukup baik, audiensi pun takkan peduli dengan sedikit keheningan.

- ▶ Gunakan keheningan sebagai suatu kesempatan untuk menyadari pernapasan Anda dan menenangkan diri. Anda juga dapat menggunakan keheningan untuk membuat suatu pernyataan lebih “mengena” bagi para audiensi. Kalau Anda sedang berbicara di depan umum dan ingin audiensi Anda benar-benar meresapi sesuatu, gunakanlah keheningan sebelum bergerak lebih jauh. Keheningan adalah teman Anda, bukan lawan.⁷

7 <https://id.wikihow.com/Meningkatkan-Keterampilan-Berbicara-di-depan-Umum>

Kemudian, langkah awal untuk dapat berlatih agar menjadi fasih berbicara di depan umum dapat Anda lakukan dengan berbagai cara, berikut penjelasannya:

1. Lakukan Persiapan Sebaik Mungkin

Sebelum melakukan presentasi atau menyampaikan suatu materi di depan umum—apabila Anda belum cukup berpengalaman,—lebih baik Anda mengambil waktu untuk mempersiapkan bahan yang akan dibahas sebaik mungkin.

Kumpulkan setiap materi yang akan Anda bahas dalam pertemuan tersebut. Persiapkan setiap bahan sedetail mungkin dan susunlah dari yang paling umum ke materi yang paling khusus.

Tarik benang merah dari setiap materi yang akan Anda bahas, sehingga ada gambaran besar dari pembahasan Anda. Hal ini dilakukan untuk mengingatkan Anda pada pembahasan utama yang sedang dibahas agar pembahasan tidak *“ngalor-ngidul”*.

Lakukan persiapan seminggu sebelumnya agar Anda benar-benar yakin dan siap dengan materi yang akan Anda sampaikan. Bayangkan apabila Anda tidak yakin dengan materi yang Anda sampaikan, bagaimana dengan orang-orang yang mendengarkan Anda? Tentunya mereka pun tidak yakin akan Anda. Yakinlah bahwa Anda bisa dan mampu dengan bahan yang akan Anda sampaikan!

2. Latihan Berbicara

Setelah semua materi terkumpul dan Anda susun sebaik mungkin, pada tahap ini Anda dapat mulai dengan berlatih berbicara di depan cermin. Lihatlah setiap ekspresi Anda sendiri di depan cermin dengan setiap kalimat yang Anda ucapkan. Usahakan bahwa Anda sudah sedikit menghafal materi dengan baik, terutama garis besar dari materi yang Anda sampaikan, sehingga Anda tidak terlalu sering melihat kertas materi.

Latihan di depan cermin memungkinkan Anda untuk melatih ekspresi Anda dan menilai

mimik muka Anda saat melakukan presentasi. Setelah Anda cukup yakin dengan hasil yang Anda nilai sendiri, mulailah untuk meminta beberapa teman dekat Anda untuk melihat presentasi Anda. Minta penilaian mereka secara objektif dan bandingkan dengan penilaian Anda.

3. Latih Kontak Mata

Saat berbicara di depan teman-teman Anda, latihan ini agak sedikit berbeda dengan latihan di depan cermin. Sebab, Anda perlu melatih kontak mata Anda dengan para *audiensi*, dalam hal ini adalah teman-teman Anda. Usahakan bahwa Anda menatap mata para *audiensi* yang ada di hadapan Anda. Tahukah Anda bahwa dari sorotan dan pancaran mata akan terlihat kesiapan dan kemantapan seseorang dalam menyampaikan bahan pembicaraan.

Tidak disarankan bagi Anda untuk menganggap para *audiensi* tidak ada. Saran tersebut mungkin pernah Anda dengar, namun tahukah Anda bahwa ketika Anda melakukan hal tersebut, artinya Anda tidak siap dengan materi yang Anda sajikan?

Pernahkah Anda melihat seseorang yang bercerita kepada Anda dengan sangat meyakinkan tentang alur sebuah film atau kisah nyata yang dia alami? Seperti itulah yang perlu Anda lakukan. Yakinkan para *audiensi* dengan setiap materi yang Anda bawa melalui pancaran dan tatapan mata yang meyakinkan. Seperti saran pada poin nomor 1, yakinkanlah bahwa Anda mampu dan Anda pasti bisa!

4. Jadilah Diri Sendiri

Anda bisa saja melihat berbagai contoh orang-orang sukses ketika mereka berbicara di depan umum seperti para pembawa seminar dan sebagainya. Anda dapat mengambil nilai-nilai positif dari *penampilan* mereka, namun Anda harus tetap menjadi diri Anda sendiri. Anda adalah diri Anda seutuhnya, bukan mereka.

Jadilah diri Anda sendiri dan jangan menjadi tiruan orang lain. Mereka dapat sukses dan berbicara di depan umum menyampaikan materi dengan baik dan meyakinkan dengan cara mereka. Demikian juga Anda dapat

menyampaikan materi dengan baik dan meyakinkan karena Anda menjadi diri Anda seutuhnya!

5. Lawan Rasa Malu

Untuk apa Anda malu ketika setiap persiapan sudah dilakukan dengan matang dan Anda yakin dengan materi yang Anda sampaikan? Lawan rasa malu Anda dengan setiap persiapan yang telah Anda lakukan sebaik mungkin! *Be Excellent!* Sebab, Anda yakin bahwa Anda bisa dan Anda mampu!

6. Berdoa

Satu hal yang tidak boleh kita lupakan adalah segala sesuatu sudah diatur oleh Sang Pencipta. Manusia hanya dapat berusaha, namun hanya kehendak-Nya saja yang akan terjadi. *When we do the best, God will do the rest!*

7. Tetap Tenang dan Lakukan Sebaik Mungkin

Saat melakukan presentasi, usahakan untuk tetap tenang dan tidak gugup. Ambil

napas dalam dan usahakan tetap rileks. Tetap yakin bahwa Anda bisa dan Anda sudah mempersiapkan dengan baik setiap materi yang akan Anda sampaikan.

8. Jangan Pernah Puas

Ketika Anda sudah menyelesaikan *public speaking* Anda, ada baiknya Anda minta beberapa teman merekam hasil presentasi Anda dan minta saran, kritik serta saran mereka secara objektif. Tidak mengapa ketika Anda berpikir bahwa hasil presentasi yang Anda lakukan kurang memuaskan. Justru inilah saatnya Anda untuk memperbaikinya dengan motivasi yang semakin positif. Selalu perbaiki setiap kesalahan yang Anda lakukan dengan terus berlatih, sebab itulah kunci dari sebuah kesuksesan.

9. Usaha Anda Tidak Akan Sia-sia

Tahukah Anda bahwa setiap jerih lelah kita tidak akan pernah sia-sia? Terus berlatih, tetap optimis, lakukan yang terbaik, selalu rendah hati, dan jangan lupa untuk tidak cepat merasa puas

apabila Anda sudah menyelesaikan satu tahap karena masih ada anak tangga lain yang harus Anda naiki. Syukuri setiap kemampuan yang ada dalam diri Anda. Terus kembangkan dan *be the expert!*⁸

C. Membangun Personal Branding dengan Bahasa Verbal

Ada beragam hal yang harus diperhatikan dalam komunikasi verbal ketika kita terlibat dalam suatu proses komunikasi. Komunikasi verbal biasa dikenal juga sebagai komunikasi lisan. Artinya, dalam prosesnya kita menggunakan kata-kata secara langsung melalui mulut kita, yaitu dengan berbicara. Komunikasi verbal merupakan suatu hal yang tentu saja menjadi bagian dari kehidupan kita. Individu yang satu akan saling berinteraksi dengan individu lainnya melalui proses komunikasi verbal ini.

Sayangnya, sering kali terdapat kendala dalam penggunaan komunikasi verbal ini. Kesalahpahaman tetap saja bisa terjadi walaupun komunikasi sudah dilakukan

8 <https://www.finansialku.com/cara-berbicara-di-depan-umum-jago-bicara-dan-presentasi/>

secara lisan. Banyak faktor yang bisa memengaruhi hal ini. Oleh karena itu, kita tetap perlu memerhatikan kira-kira apa saja yang bisa memengaruhi proses interaksi melalui komunikasi secara lisan. Berikut adalah beberapa ulasan mengenai hal-hal yang perlu kita perhatikan terutama ketika kita melakukan proses komunikasi secara lisan. Apa sajakah itu? Simak penjelasannya berikut ini:

1. Tempat yang Kondusif

Tempat yang kondusif akan berpengaruh pada komunikasi secara lisan. Ini bisa kita pahami terutama ketika proses komunikasi sedang berlangsung, tetapi ada banyak hal yang mendistraksi atau mengalihkan perhatian. Hal semacam ini tentu saja bisa membuat interaksi dan komunikasi tersebut kemudian gagal tercapai secara efektif. Tempat dan situasi yang kondusif akan mendukung komunikasi lisan yang baik. Contoh lain adalah, ketika lingkungan berisik, tentu saja ini akan mengganggu konsentrasi setiap pihak yang terlibat.

2. Penggunaan Bahasa yang Mudah Dipahami

Kendala lain yang harus diperhatikan terkait dengan penggunaan bahasa. Kita tidak berbicara bahasa yang berbeda antara individu satu dengan yang lain. Bahasa di sini lebih ditekankan ketika setiap orang berkomunikasi dengan bahasa yang sama. Akan tetapi, ada banyak istilah yang mungkin asing atau tidak tepat. Kita harus berhati-hati karena hal ini bisa menyebabkan terjadinya kesalahan persepsi dan kesalahan komunikasi. Pesan kemudian tidak bisa diterima dengan baik. (Baca juga: contoh komunikasi verbal dalam komunikasi lintas budaya)

3. Komunikasi dilakukan Secara Langsung

Selanjutnya, hal yang harus diperhatikan dalam komunikasi verbal mencakup bagaimana proses interaksi tersebut dilakukan. Karena ini merupakan komunikasi verbal, ada baiknya jika komunikasi dilakukan secara langsung. Menggunakan media lain atau menggunakan pihak ketiga mungkin bisa saja dilakukan. Akan

tetapi, kesalahan penyampaian informasi juga bisa saja terjadi, meskipun komunikasi sudah dilakukan secara lisan.

4. Kesesuaian Konteks Komunikasi

Konteks komunikasi juga merupakan hal yang perlu diperhatikan. Perhatikan dalam konteks apa kita sedang berbicara. Kesesuaian isi pembicaraan dengan tema dan konteks yang ada akan menentukan keberlangsungan komunikasi yang baik. Tanpa adanya hal tersebut, komunikasi mungkin bisa berlangsung menjadi kurang baik. Apalagi, jika ternyata isi dari komunikasi tersebut sudah keluar konteks. (Baca juga: Hubungan komunikasi nonverbal dan verbal)

5. Tingkat Pemahaman yang Baik

Terakhir adalah mengenai tingkat pemahaman yang baik. Komunikasi lisan memang cukup sering kita lakukan. Namun, kesalahan yang sering terjadi sering kali bermuara pada tingkat pemahaman terhadap

informasi yang sedang diterima. Tanpa adanya kemampuan untuk memahami isi pesan dari komunikasi tersebut, bisa saja seseorang kemudian menjadi salah penerimaan persepsi. (Baca juga: contoh penggunaan komunikasi verbal dalam bahasa tertulis)

Demikian ulasan ringkas mengenai hal apa saja yang mesti kita perhatikan dalam berkomunikasi. Tentunya kita bisa semakin mengembangkan kemampuan kita dalam berkomunikasi di kehidupan sehari-hari. Dengan memerhatikan hal-hal penting dalam komunikasi verbal, kita pasti bisa semakin percaya diri dan mampu melaksanakan interaksi dengan baik.

D. Membangun Personal Branding dengan Bahasa Nonverbal

1. Pentingnya Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal digunakan untuk mengekspresikan atau mengomunikasikan pemikiran, perasaan, dan emosi. Selain itu,

komunikasi secara nonverbal juga akan menciptakan dan mempertahankan hubungan, serta memengaruhi orang lain.

2. Saluran-saluran Komunikasi

Jenis saluran dasar komunikasi meliputi ekspresi wajah; tatapan mata; gerakan badan; bahasa tubuh; dan bentuk vokal, seperti tinggi rendah suara, kecepatan berbicara, dan intonasi.

a. Wajah

Wajah merupakan saluran komunikasi yang paling ekspresif, khususnya untuk mengekspresikan emosi. Ekspresi emosi terjadi secara umum melalui perubahan pada mulut, alis, pipi, kerutan mata, pelebaran pupil mata, dan jumlah serta arah tatapan mata.

b. Badan

Ekspresi badan terjadi melalui gerakan lengan dan tangan, posisi berdiri (bersandar), posisi dari lengan dan kaki, serta posisi tubuh. Studi orientasi dan posisi badan dalam

hubungannya dengan orang lain atau lingkungan fisik disebut *proksemika*.

c. Bahasa Tubuh

Bahasa tubuh yang memperjelas atau menggantikan pidato disebut *illustrator*. *Illustrator* ini membantu mengomunikasikan pesan dengan memberikan penjelasan visual—sebagai contoh, menunjuk sebuah objek. Bahasa tubuh yang bisa menggantikan pidato dan mempunyai makna verbal secara langsung disebut emblem.

d. Suara

Suara, juga disebut saluran paralinguistik, mengekspresikan perasaan dan emosi melalui tinggi rendahnya suara, intonasi, kecepatan, ritme, jarak, dan volume.

Walaupun saluran-saluran komunikasi ini dijabarkan secara terpisah, informasi dari saluran-saluran ini sangat menyeluruh untuk membentuk kesan yang berbeda. Sebagai contoh, senyuman, tatapan langsung, badan yang condong ke depan, dan bunyi suara yang

hangat, semuanya akan membuat orang tertarik dan suka. Akan tetapi, tatapan langsung, dan badan yang condong ke depan tanpa sebuah senyuman dan suara yang hangat, keduanya akan memperlihatkan dominasi dan intimidasi.

3. Kemampuan Nonverbal

Kemampuan nonverbal merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kemampuan individu untuk menggunakan komunikasi nonverbal secara efektif dan akurat. Hal ini sering diasosiasikan dengan karakteristik yang terdapat pada orang-orang, seperti gender, kepribadian, dan budaya. Secara umum, kemampuan nonverbal terkonseptualisasi dengan dua istilah turunan lainnya, yaitu kemampuan *encoding* dan kemampuan *decoding*.

a. Kemampuan Menyandi (*Encoding*)

Kemampuan menyandi—disebut juga ekspresivitas atau legibilitas—mengacu pada kemampuan untuk mengomunikasikan emosi, perilaku, dan pesan-pesan melalui tanda nonverbal sehingga pengamat dapat

menginterpretasikan makna dari pesan seperti yang diinginkan oleh penyandi (*encoder*). Sebagai contoh, seseorang yang mempunyai nilai tinggi dalam keterampilan ini akan dapat menyampaikan emosi, seperti empati, secara tepat hanya dari nonverbal. Juga, semakin terampil si penyandi juga bisa terlihat dari bagaimana dia berempati melalui saluran nonverbalnya, seperti wajah dan suara. Semakin tinggi keterampilan penyandi, maka dia pun akan semakin populer dan dominan daripada penyandi lainnya yang kurang terampil.

b. Kemampuan Membaca Sandi (*Decoding*)

Kemampuan membaca sandi mengacu pada kemampuan individu untuk menginterpretasikan komunikasi nonverbal dari orang lain. Orang yang mempunyai kemampuan menyandi akan lebih akurat menilai perilaku nonverbal lebih akurat. Mereka lebih pandai beradaptasi, demokratis secara interpersonal, lebih populer, dan dinilai oleh orang lain secara interpersonal lebih sensitif daripada orang yang keterampilan menyandinya buruk.

Kedua kemampuan menyandi dan membaca sandi sangat berbeda-beda pada setiap orang. Keduanya tidak berhubungan. Contoh, seseorang bisa sangat bagus pada satu hal, tapi bukan lainnya. Secara umum, wanita lebih akurat daripada pria terkait keterampilan menyandi dan membaca sandi dalam komunikasi nonverbal .

4. Faktor Non-kebahasaan sebagai Penunjang Keefektifan Berbicara

a. Sikap yang wajar, tenang, dan tidak kaku

Kesan pertama dalam berbicara dengan orang lain itu sangat menentukan keberhasilan dalam proses pembicaraan berikutnya. Oleh karena itu, seorang pembicara dituntut untuk dapat bersikap wajar, tenang, dan tidak kaku. Sikap dalam berbicara ini juga sangat bergantung pada situasi dan kondisi yang ada pada saat seseorang melakukan pembicaraan atau menyampaikan pesan dalam pidato. Sikap yang wajar, tenang, dan tidak kaku dapat menambah kepercayaan pendengar kepada pembicara.

Sikap wajar, tenang, dan tidak kaku akan timbul dalam praktik berbicara, salah satunya

disebabkan oleh penguasaan materi dalam berbicara. Kalau seorang pembicara tidak atau kurang siap dengan materi pembicaraan yang akan disampaikan, hal ini akan timbul sikap-sikap yang kurang wajar dalam dirinya pada saat berbicara. Selain penguasaan terhadap materi pembicaraan, faktor lain yang perlu diperhatikan adalah kesiapan dan latihan yang cukup.

- b. Kontak mata harus diarahkan kepada lawan bicara atau audiensi

Agar pembicaraan yang dilakukan dapat berhasil, seorang pembicara harus selalu menjalin kontak pandang dengan audiensinya. Dengan kontak mata yang dilakukan, para pendengar akan merasa diperhatikan dan betul-betul diajak berkomunikasi. Pandangan mata atau kontak mata ini bagi pembicara pemula memang sangat menentukan. Apabila kontak mata yang dilakukan kurang berhasil atau pembicara kalah dalam kontak mata dengan pendengarnya, akan terjadi gangguan dalam proses bicara selanjutnya.

Kontak mata dalam berbicara dimanfaatkan untuk menjalin hubungan batin dengan lawan bicara atau audiensi. Dalam berbicara, seorang pembicara dianjurkan untuk menatap orang yang diajak berbicara, sehingga terjadi kontak mata yang menimbulkan keakraban dan kehangatan dalam berbicara.

Untuk itu, ketika memandang seseorang atau pendengar, kalau masih ragu dan khawatir, jangan memandang langsung matanya, tetapi pandanglah bagian atas matanya (dahi). Pandangan mata ini juga harus dilakukan secara menyeluruh, jangan hanya pada bagian pendengar tertentu saja. Sebaiknya apabila sebelum berbicara khususnya di muka umum, sebaiknya Anda menyapa pendengar dengan pandangan mata yang sejuk dan bersahabat.

c. Kesiediaan menghargai pendapat orang lain

Dalam berbicara, seorang pembicara harus terbuka dan mau menerima pendapat orang lain. Apabila pendapat yang dikemukakan itu ada kekurangan atau kesalahannya, sebagai

pembicara harus mau menerima pendapat dan koreksi dari pihak lain.

Tentu saja pendapat yang kita sampaikan tersebut harus disertai data dan argumentasi yang akurat dan dapat dipercaya. Dalam menerima pendapat orang lain, harus senantiasa dipertimbangkan dari berbagai aspek terlebih dahulu, tidak semua saran dan pendapat harus diterima secara mutlak.

d. Gerak-gerak dan mimik yang tepat

Gerak-gerak dan mimik yang tepat dalam sebuah pembicaraan dapat mendukung dan memperjelas isi pesan yang akan disampaikan. Akan tetapi, gerak-gerak dan mimik ini akan menjadi gangguan dalam berbicara apabila dilakukan secara berlebihan.

Gerak-gerak dan mimik ini harus disesuaikan dengan pokok pembicaraan yang disampaikan. Mimik juga harus disesuaikan dengan perasaan hati yang terkandung dalam isi pesan pembicaraan yang dilakukan.

Gerak-gerak berkaitan dengan penggunaan anggota badan untuk memperjelas pesan yang akan disampaikan. Gerak-gerak dalam berbicara atau berkomunikasi antara lain, yaitu anggukan dan gelengan kepala, mengangkat tangan, mengangkat bahu, menuding, mengangkat ibu jari, sikap berdiri, dan sebagainya.

Mimik merupakan ekspresi wajah yang berhubungan dengan perasaan yang terkandung dalam hati. Agar pembicaraan dapat menyenangkan usahakan mimik yang menarik dan memikat, salah satunya dengan banyak tersenyum.

e. Kenyaringan suara

Tingkat kenyaringan suara ini tentunya juga disesuaikan dengan situasi, jumlah pendengar, tempat, dan akustik. Yang penting, ketika berbicara, pendengar dapat menerima suara pembicara dengan jelas dan enak didengar di telinga. Suara yang digunakan tidak terlalu keras atau terlalu pelan. Ketika berbicara dengan mikrofon, jangan sampai mikrofon tersebut

terlalu dekat dengan mulut, karena suara yang dihasilkannya akan kurang baik dan tidak nyaman untuk didengarkan.

f. Kelancaran

Kelancaran dalam berbicara akan memudahkan pendengar dalam menerima atau menangkap isi pembicaraan. Apabila pembicara menguasai materi pembicaraan, dia akan dapat berbicara dengan lancar tanpa adanya gangguan dalam proses pembicaraannya.

Gangguan atau ketidklancaran dalam pembicaraan biasanya diakibatkan oleh ketidakmampuan pembicara dalam menguasai materi pembicaraan yang akhirnya berakibat pada ketidakmampuan dalam menguasai audiensi. Apabila orang tidak lancar dalam berbicara, yang akan dikeluarkan adalah suara-suara; *ee*, *oo*, *aa*, dan sebagainya. Suara-suara seperti ini akan sangat mengganggu proses berbicara dan mempersulit pendengar untuk menangkap pokok pembicaraan, apalagi kalau frekuensi kemunculannya cukup banyak.

g. Relevansi/Penalaran

Gagasan demi gagasan haruslah berhubungan dengan logis. Proses berpikir untuk sampai pada suatu kesimpulan haruslah logis. Hal ini berarti hubungan bagian-bagian dalam kalimat, hubungan antarkalimat harus logis dan berhubungan dengan pokok pembicaraan. Kalau dalam pembicaraan seorang pembicara dapat memerhatikan relevansi atau penalaran dalam proses bicaranya, pembicaraan yang efektif pun bisa diwujudkan.

h. Penguasaan Topik atau Materi Pembicaraan

Pembicaraan formal selalu menuntut persiapan. Sehingga, topik yang dipilih betul-betul dikuasai. Penguasaan topik pembicaraan ini sangat menentukan keberhasilan seseorang dalam berbicara. Penguasaan topik yang tidak sempurna akan benar-benar memengaruhi kelancaran dalam berbicara, dan ketidklancaran berbicara akan sangat berpengaruh terhadap sikap dan mimik dalam berbicara.

Penguasaan topik yang baik akan menumbuhkan keberanian dan kelancaran dalam menyampaikan pembicaraan atau pesan. Jadi, penguasaan topik ini sangatlah penting, bahkan merupakan faktor utama dalam berbicara. Sebab tanpa adanya penguasaan topik yang baik, pembicara akan mengalami berbagai hambatan dan kesulitan dalam proses pembicaraan di depan audiensi.

Apabila seorang pembicara dapat menguasai topik pembicaraan dengan baik, dia sudah memiliki modal untuk berbicara. Sebab, penguasaan topik yang baik dan latihan yang cukup serta persiapan mental yang memadai akan menentukan keberhasilan sebuah praktik berbicara.⁹

9 <http://blogpsikologi.blogspot.com/2017/01/Pengertian.dan.Contoh.Komunikasi.Non.Verbal.dan.Verbal.html>

E. Hal yang Harus Dihindari ketika Berbicara di Depan Umum

Teknik *public speaking* berikut ini mengulas 15 pantangan atau hal yang tak boleh dilakukan dalam pidato. Pantangan ini harus dihindari agar *public speaking* berjalan baik, sukses, efektif, dan mengesankan.

Berikut ini adalah 15 pantangan dalam pidato:

1. Bicara terlalu lama;
2. Bicara tidak fokus, *ngalor-ngidul*;
3. Memasukan tangan ke saku;
4. Minta maaf;
5. Baca naskah per kata;
6. Suara tidak jelas;
7. Tidak senyum;
8. Tidak ada kontak mata;
9. Monoton

10. Bicara terlalu cepat;
11. Tidak kelihatan oleh audiensi
12. Menunduk;
13. Terlalu banyak humor;
14. Terlalu serius; dan
15. Tanpa gestur.

Mari kita bahas secara ringkas satu per satu *teknik public speaking*: 15 pantangan dalam pidato:

1. **Bicara terlalu lama**

"Be brief!" adalah salah satu kunci sukses pidato. Oleh karena itu, jangan lama-lama jika kasih sambutan. Pidato atau orasi pun demikian, jangan terlalu lama, karena akan sia-sia.

"Be sincere, be brief, be seated!" ujar Franklin D. Roosevelt dikutip Ginger. *"Be bold, be brief, be gone!"* kata Toastmaster.

Brevity—keringkasan—merupakan salah satu kunci sukses pidato. Hakikat pidato adalah menyampaikan pesan atau informasi. Telinga hadirin tidak bisa menangkap banyak pesan, apalagi jika disampaikan secara tidak menarik, monoton, atau “baca naskah” (*speech script reading*).

“Try to limit yourself to a few main points. If you take too long getting to your point, you risk losing your audience’s attention,” kata Mindtools. Artinya, apabila Anda terlalu lama menyampaikan pesan, Anda berisiko kehilangan perhatian hadirin.

2. Bicara tidak fokus, *ngalor-ngidul*

Istilah Inggrisnya adalah *not having point*. Jangan ada keinginan menyampaikan banyak hal atau topik dalam satu kesempatan berbicara. Fokus saja pada satu topik pembicaraan, jangan melebar sana-sini. Tidak fokus membuat pembicaraan “*ngelantur*”. Pesan utama bisa lolos dari tangkapan pendengar. Solusi, siapkan catatan *pointers* sebagai panduan. Ketahui juga yang ingin didengarkan oleh audiensi.

3. Memasukkan tangan ke saku

Memasukkan tangan ke saku merupakan salah satu tanda atau ekspresi gugup (baca: mengatasi gugup dalam *public speaking*). Posisi tangan lainnya yang menjadi pantangan dalam pidato antara lain adalah menyilangkan tangan di depan, disilangkan belakang badan, lengan disedekapkan, atau meremas-remas tangan. *Solusi permasalahan tersebut, yaitu saat memulai pidato, posisikan kedua tangan di samping dan mulai gunakan gestur tangan saat mengatakan "Saya".*

4. Minta maaf

Do not apologize! Jangan membuka pidato dengan permintaan maaf tidak siap. Permintaan maaf karena belum siap dapat mengurangi kepercayaan pendengar terhadap pembicara. Selain itu, pendengar akan kecewa karena mereka datang untuk mendengarkan pidato yang menyakinkan, bukan pidato seadanya apalagi "pidato yang terpaksa".

5. Baca naskah per kata

Jika Anda harus pidato dengan membaca naskah, jangan membaca naskah pidato itu kata demi kata (*reading a speech word for word*). Membaca naskah pidato secara utuh (*script reading*) merupakan satu dari empat teknik penyampain pidato, selain menghafal teks pidato (*memorizing*), menggunakan alat bantu visual (*using visual aids*), dan menggunakan catatan (*using notes*).

Membaca naskah pidato kata demi kata dalam *public speaking* dinilai sebagai “pidato terburuk” karena tidak ada orang yang suka kepada pembicara yang berbicara sambil menunduk. Kalo mau baca naskah, kasih aja naskah itu ke hadirin—mereka bisa baca sendiri kok!

6. Suara tidak jelas

Istilah Inggrisnya: *mumble*. Komat-kamit. Bersuara pelan, tidak jelas, dan kurang terdengar. Pastikan Anda bersuara lantang dan

proporsional saat pidato. Kemudian Anda harus bersuara pelan ketika berada di depan audiensi sedikit, dan sebaliknya.

7. Tidak senyum

Kecuali *public speaking* dalam suasana duka, senyum wajib dilakukan, bahkan saat Anda memulai pidato.

8. Tidak ada kontak mata

Kontak mata (*eye contact*) merupakan menatap mata audiensi. Arahkan pandangan mata Anda kepada audiensi. Jangan melihat ke atas, ke samping, ke dinding, atau ke arah lain selain hadirin. Jangan pula melihat ke satu arah saja, satu kelompok audiensi, apalagi seorang audiensi saja.

Hadapkan wajah ke arah hadirin. Tatap mata mereka secara bergantian, putar kepala Anda secara perlahan. Jika gugup, grogi, atau kurang percaya diri, arahkan tatapan mata Anda ke atas kepala hadirin (dahi)! *This is great way to avoid nervous.* Silakan dicoba.

9. Monoton

Suara datar. Vokal tidak variatif. Monoton: *mono* = satu, *tone* = nada. Satu nada. Tidak enak didengar! Variasikan nada bicara tinggi, rendah, pelan, keras, mungkin sesekali perlu “berteriak” sambil mengepalkan tangan.

10. Bicara terlalu cepat

Ini soal tempo. Terlalu cepat = susah ditangkap, sukar dimengerti. Terlalu lambat = membuat kesal, mengantuk, dan membuat bosan! Maka, atur tempo atau kecepatan pembicaraan Anda. Ini perlu latihan napas dan teknik vokal.

11. Tidak kelihatan audiensi

Jika Anda tidak terlihat oleh audiensi, tidak akan ada kontak mata, juga interaksi nonverbal.

12. Menunduk

Menunduk menunjukkan tidak percaya diri dan ekspresi bersalah. Seorang pembicara

sebaiknya mengarahkan kepala ke depan ke arah audiensi. Sehingga, mereka akan mengerti setiap poin yang Anda sampaikan.

13. Terlalu banyak humor

Humor berlebihan akan menjadikan Anda seorang pelawak tunggal. Banyak humor dalam pidato memang menyenangkan audiensi, akan tetapi, jika kebanyakan, hal ini malah bisa mengaburkan pesan utama yang ingin disampaikan oleh pembicara kepada audiensi.

14. Terlalu serius

Sisipkan humor dalam pidato. Jangan terlalu serius sebagaimana jangan terlalu banyak humor.

15. Tanpa gestur

Gestur adalah bentuk komunikasi nonverbal dengan aksi tubuh. Gestur harus bersifat alamiah, tidak dibuat-buat. Ekspresi wajah menunjukkan perasaan. Postur tubuh mencerminkan kecenderungan sikap dan

keadaan emosi. Dan, gerakan anggota tubuh memperlihatkan tekanan pada apa yang ingin kita sampaikan.¹⁰

¹⁰ <https://romeltea.com/teknik-public-speaking-15-pantangan-dalam-pidato/>

*“Merek adalah serangkaian harapan,
ingatan, cerita, dan hubungan,
yang secara bersama-sama,
mempertanggungjawabkan keputusan
konsumen untuk memilih satu produk
atau layanan dari yang lainnya.”*

~ Seth Godin



BAB III

MEMBANGUN PERSONAL BRANDING MELALUI LOBI DAN NEGOSIASI

A. Pengertian Lobi dan Negosiasi

Konflik terjadi karena perbedaan pendapat atau opini, ketidaksepakatan, perselisihan, rivalitas, ketidakharmonisan, serta percekocan. Lobi merupakan suatu upaya pendekatan yang dilakukan untuk memengaruhi dengan tujuan kepentingan tertentu.

Pada tahap lobi, pelobi tidak memutuskan. Lobi dilakukan dengan cara baik ataupun kini dengan cara tidak baik. Sedangkan, negosiasi adalah sebuah proses yang terjadi antara dua pihak atau lebih, yang pada mulanya memiliki pemikiran yang berbeda, hingga pada akhirnya mencapai kesepakatan bersama. Negosiasi bisa terjadi karena adanya konflik dan lobi ada di dalamnya untuk mengurangi konflik. Organisasi dapat berupa negara, perusahaan, dan Humas. Diplomasi. Pada tahap ini dilakukan deliberasi (pertimbangan) serta berbagai bentuk pertemuan.

Fungsi Lobi:

- ▶ Lobi sebagai pembuka jalan bernegosiasi, kalau ada respons;

- ▶ Memengaruhi pengambilan keputusan.

Fungsi Negosiasi:

- ▶ Mencapai kesepakatan bersama;
- ▶ Mengubah pendapat orang lain;
- ▶ Meyakinkan pihak lain; dan
- ▶ Terkait 4 kuadran negosiasi.

Fungsi Diplomasi:

- ▶ Menentukan strategi/kebijakan, taktik, dan siasat;
- ▶ Mendamaikan beragamnya kepentingan.

Hubungan antara Komunikasi dengan Teknik Lobi dan Negosiasi:

- ▶ Segala sesuatu yang kita kerjakan adalah komunikasi;
- ▶ Cara kita memulai pesan sering menentukan hasil komunikasi;

- ▶ Cara pesan disampaikan selalu berpengaruh terhadap cara pesan itu diterima;
- ▶ Komunikasi yang sesungguhnya adalah pesan yang diterima, bukan pesan yang dimaksudkan.
- ▶ Komunikasi adalah jalan dua arah, kita harus memberi sekaligus menerima; dan
- ▶ Komunikasi bukanlah tindakan menyampaikan informasi, melainkan representasi keyakinan bersama (*shared-belief*).

Jadi, berdasarkan definisi di atas, dalam praktiknya komunikasi sangat berguna dalam teknik negosiasi dan lobi.

Kuadran Negosiasi

Tipe	Pihak 1	Pihak 2	Hasil
Kolaborasi	Menang	Menang	<i>Win Win</i>
Dominasi	Menang	Kalah	<i>Win Lose</i>
Akomodasi	Kalah	Menang	<i>Lose Win</i>
Kompromi	Kalah	Kalah	<i>Lose Lose</i>

Filosofi serta tokoh dalam Lobi dan Negosiasi:

- ▶ John F. Kennedy, *"Jangan pernah bernegosiasi karena takut, tetapi jangan pernah takut untuk bernegosiasi."*
- ▶ Socrates, *"Dalam sebuah negosiasi, 'Never say no'."*
- ▶ Francis Bacon, *"Kearifan lebih penting daripada kefasikan."*
- ▶ Peribahasa China, *"Siapa yang berjalan lambat, maka akan berhasil."*

Uraian mengenai BATNA, Reservation Price, dan ZOPA:

1. BATNA (*Best Alternative To a Negotiated Agreement*)

Yaitu, langkah-langkah alternatif negositor bila negosiasi tidak mencapai kesepakatan. Misalnya, dalam proses PHK yang diajukan pihak pengusaha tidak sepakat. Maka, pengusaha memiliki 2 pilihan, yaitu melakukan *trade off*; penambahan cuti atau meninggalkan perundingan.

2. *Reservation Price*

Yaitu, nilai atau tawaran terendah yang dapat diterima dalam suatu negosiasi. Misalnya, negosiator pihak pekerja akan menyepakati hasil perundingan secara keseluruhan, apabila tercapai 50% dari yang diusulkan.

3. *ZOPA (Zone of Possible Agreement)*

Suatu zona yang memungkinkan terjadinya kesepakatan dalam proses negosiasi.

Proses terjadinya konflik dibagi menjadi 3 tahap (menurut Hendricks, 1992), yaitu

a. Tahap pertama: peristiwa sehari-hari

Pada tahap ini, muncul ketidakpuasan terhadap lingkungan kerja. Rasa tidak puas ini biasanya terlupakan karena kesibukan kerja.

b. Tahap kedua: adanya tantangan

Pada tahap ini, tiap-tiap individu merasa telah menjalankan prosedur kerja dengan benar

dan yang diutamakan adalah kepentingan individu atau kelompok.

c. Tahap ketiga: timbulnya pertentangan

Pertentangan yang terjadi di antara pegawai merupakan proses terjadinya konflik.

Lima fase konflik menurut Louis R. Pondy: *latent conflict, perceived conflict, felt conflict, manifest conflict, dan conflict aftermath.*

1. Tahap pertama, konflik terpendam. Konflik ini merupakan bibit konflik yang bisa terjadi dalam interaksi individu ataupun kelompok dalam organisasi, karena tujuan organisasi dan perbedaan konsepsi, namun masih di bawah permukaan. Konflik ini berpotensi untuk sewaktu-waktu muncul ke permukaan.
2. Tahap kedua, konflik yang terpersepsi. Fase ini dimulai ketika para aktor yang terlibat mulai mengonsepsi situasi-situasi konflik, termasuk cara mereka memandang, menentukan pentingnya isu-isu, membuat asumsi-asumsi terhadap motif-motif dan posisi kelompok lawan.

3. Tahap ketiga, konflik yang terasa. Fase ini dimulai ketika para individu atau kelompok yang terlibat menyadari konflik dan merasakan pengalaman-pengalaman yang bersifat emosi, seperti kemarahan, frustrasi, ketakutan, dan kegelisahan yang melukai perasaan.
4. Tahap keempat, konflik yang termanifestasi. Pada fase ini salah satu pihak memutuskan bereaksi menghadapi kelompok dan sama-sama mencoba saling menyakiti dan menggagalkan tujuan lawan. Misalnya agresi terbuka, demonstrasi, sabotase, pemecatan, pemogokan, dan sebagainya.
5. Tahap kelima, konflik sesudah penyelesaian. Fase ini adalah fase sesudah konflik diolah. Apabila konflik dapat diselesaikan dengan baik, hasilnya pun berpengaruh baik pada organisasi (fungsional) atau sebaliknya (disfungsional).¹¹

11 <https://komunikasikomunikasikan.wordpress.com/2013/08/22/lobi-negosiasi/>

B. Hal-hal yang Harus Diperhatikan dalam Lobi dan Negosiasi

Tahap 1: PERSIAPAN, yang harus diperhatikan:

Knowing the marketplace: merupakan langkah untuk mengetahui posisi kita. Hal ini dapat dilakukan melalui penelitian melalui kontak industri, media, serta internet. Kunci untuk memahami posisi Anda adalah memiliki pengetahuan yang terperinci mengenai pasar. Cari tahu mengenai individu/perusahaan yang akan bernegosiasi dengan Anda. Cari dan kumpulkanlah semua informasi yang sudah dimiliki oleh perusahaan.

Assessing your positions: semakin banyak sumber informasi yang bisa Anda peroleh, semakin kuat pula kemampuan negosiasi Anda, kebanyakan penjual terlalu mengkhawatirkan kekuatan pembeli dan persaingan yang ada. Sedangkan, memahami kekuatan negosiasi dapat memperkuat posisi Anda.

Planning your objectives: untuk mengetahui apa yang Anda inginkan dalam negosiasi tergantung pada dua faktor, yaitu (1) memahami apa yang mungkin, (2) mengevaluasi apa saja yang penting. Kemudian, buat daftar hal-hal yang ingin Anda capai, persiapkan hal terburuk yang mungkin akan terjadi dan bagaimana Anda akan menerimanya.

Defining details: isu utama yang harus dipertimbangkan. Buatlah daftar hal-hal yang diabaikan, urutan atau alur negosiasi, skala waktu yang harus dicapai.

Tahap 2: PEMBUKAAN, yang harus diperhatikan:

Situasi: kesempatan terbaik untuk mulai meyakinkan lawan, kesempatan untuk mengarahkan ke arah negosiasi, persiapan yang baik akan memengaruhi kredibilitas Anda dalam pembukaan, serta perlihatkan kesiapan Anda untuk mengantisipasi kebutuhan lawan.

Pengumpulan informasi: pelajari sebanyak mungkin tentang posisi lawan, evaluasi kekuatan

dan kelemahan berbagai argumen yang dikemukakan oleh lawan.

Penggunaan bahasa tubuh yang positif: empat (4) elemen dalam bahasa tubuh (sikap, wajah, ekspresi, nada suara, dan gerak-gerik). Gunakan bahasa tubuh yang positif untuk menimbulkan ketenangan dan kenyamanan pihak lawan. Pekalah terhadap bahasa tubuh lawan.

Identifikasi poin kunci: apa yang dikatakan oleh pihak negosiasi harus dapat kita pahami dengan baik. Misalnya, "Kami tidak bisa memberikan potongan harga lagi." Artinya, harga tidak bisa dinegosiasikan lagi, tetapi untuk hal lain masih bisa dinegosiasikan.

Tahap 3: PERSETUJUAN, yang harus diperhatikan:

Bernegosiasi dengan persuasi: jika perlu mengalah sedikit untuk menunjukkan semangat dalam bekerja sama, sebuah pernyataan akan lebih berpengaruh jika disertai informasi yang sudah dipublikasikan, pahami informasi yang

dimiliki oleh pihak lawan dengan mendengar secara saksama apa yang mereka katakan.

Taktik untuk tawar-menawar: menggunakan prinsip dapat membantu negotiator untuk memercayai posisi mereka, sedangkan mandat dapat digunakan untuk mencapai fleksibilitas. Penggunaan prinsip dan mandat ini dapat menciptakan perlindungan bagi negotiator.

Ketika negosiasi berjalan tidak seperti harapan: minta bantuan kepada pihak ke-3, istirahat/ulur waktu, alihkan fokus, dan negosiasikan kesepakatan.

Tahap 4: PENUTUP

Closing phase: merangkum semua hasil dan mencari jalan tengah, menyesuaikan semua isu dan keberatan yang mungkin terjadi, menyiapkan penawaran terakhir berdasarkan persetujuan kedua belah pihak.¹²

12 <http://adenazkey17.blogspot.com/2014/01/teknik-lobby-dan-negosiasi.html>

C. Teknik Melakukan Lobi dan Negosiasi

Sering kali orang awam akan menangkap kesan bahwa negosiasi merupakan istilah lain untuk mengatakan, “keterlibatan dalam konflik”. Namun, menurut *Oxford Dictionary* negosiasi didefinisikan sebagai: “pembicaraan dengan orang lain dengan maksud untuk mencapai kompromi atau kesepakatan, untuk mengatur atau mengemukakan.” Istilah-istilah lain kerap digunakan pada proses ini adalah pertawaran, tawar-menawar, perundingan, perantaraan, atau barter.

Dengan kata lain, negosiasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai suatu keadaan yang dapat diterima oleh kedua belah pihak. Negosiasi diperlukan ketika kepentingan seseorang atau suatu kelompok tergantung pada perbuatan orang atau kelompok lain yang juga memiliki kepentingan-kepentingan yang harus dicapai dengan jalan mengadakan kerja sama. Negosiasi adalah pertemuan antara dua pihak dengan tujuan mencapai kesepakatan atas pokok-pokok masalah yang:

1. Penting dalam pandangan kedua belah pihak;

2. Dapat menimbulkan konflik di antara kedua belah pihak; dan
3. Membutuhkan kerja sama kedua belah pihak untuk mencapainya.

Dalam konteks bisnis/kerja, negosiasi terjadi secara ajek antara:

1. Majikan dan karyawan (upah, fasilitas);
2. Duta penjualan dengan pembeli di seputar harga dan kontrak; dan
3. Departemen sehubungan dengan alokasi sumber daya.

Negosiasi tidaklah untuk mencari pemenang dan pecundang; dalam setiap negosiasi terdapat kesempatan untuk menggunakan kemampuan sosial dan komunikasi efektif dan kreatif untuk membawa kedua belah pihak ke arah hasil positif bagi kepentingan bersama. Berdasarkan uraian singkat di atas, bisa dikatakan bahwa negosiasi memiliki sejumlah karakteristik utama, yaitu

1. Senantiasa melibatkan orang—baik sebagai individual, perwakilan organisasi, atau perusahaan, sendiri maupun dalam kelompok;

2. Menggunakan cara-cara pertukaran sesuatu—baik berupa tawar-menawar (*bargain*) maupun tukar-menukar (*barter*);
3. Negosiasi biasanya menyangkut hal-hal pada masa depan atau sesuatu yang belum terjadi dan kita inginkan terjadi;
4. Ujung dari negosiasi adalah adanya kesepakatan yang diambil oleh kedua belah pihak, meskipun kesepakatan itu misalnya kedua belah pihak sepakat untuk tidak sepakat.
5. Hampir selalu berbentuk tatap muka—yang menggunakan bahasa lisan, gerak tubuh, maupun ekspresi wajah;
6. Memiliki ancaman terjadinya atau di dalamnya mengandung konflik yang bermula dari awal sampai terjadi kesepakatan dalam akhir negosiasi;

Walau mengandung konflik, lobi, atau negosiasi sejatinya merupakan cara yang paling efektif untuk mengatasi dan menyelesaikan konflik atau perbedaan kepentingan. Dengan mengembangkan kemampuan lobi dan negosiasi, setiap pihak bisa mendapatkan apa

yang dibutuhkannya tanpa harus melakukan cara-cara ekstrem, seperti perang, pemaksaan, atau perebutan. Secara umum, suatu proses lobi atau negosiasi akan menghasilkan empat (4) kemungkinan:

1. Menang-menang (kolaborasi). Kuadran pertama ini disebut dengan gaya manajemen kolaborasi atau bekerja sama. Tujuan kita adalah mengatasi konflik dengan menciptakan penyelesaian melalui konsensus atau kesepakatan bersama yang mengikat semua pihak yang bertikai. Proses ini biasanya yang paling lama memakan waktu karena harus dapat mengakomodasi kedua kepentingan yang biasanya berada di kedua ujung ekstrem satu sama lainnya. Proses ini memerlukan komitmen yang besar dari kedua pihak untuk menyelesaikannya dan dapat menumbuhkan hubungan jangka panjang yang kukuh. Secara sederhana proses ini dapat dijelaskan bahwa masing-masing pihak memahami dengan sepenuhnya keinginan atau tuntutan pihak lainnya dan berusaha dengan penuh komitmen untuk mencari titik temu kedua kepentingan tersebut.

2. Kuadran menang-kalah (persaingan). Kuadran kedua ini memastikan bahwa kita memenangkan konflik dan pihak lain kalah. Biasanya kita menggunakan kekuasaan atau pengaruh kita untuk memastikan bahwa dalam konflik tersebut kita yang keluar sebagai pemenangnya. Biasanya pihak yang kalah akan lebih mempersiapkan diri dalam pertemuan berikutnya, sehingga terjadilah suatu suasana persaingan atau kompetisi di antara kedua pihak. Gaya penyelesaian konflik seperti ini sangat tidak mengenakkan bagi pihak yang merasa terpaksa harus berada dalam posisi kalah. Sehingga, gaya seperti ini sebaiknya hanya digunakan dalam keadaan terpaksa yang membutuhkan penyelesaian yang cepat dan tegas.

3. Kuadran kalah-menang (mengakomodasi). Agak berbeda dengan kuadran kedua, kuadran ketiga, yaitu kita kalah dan mereka menang. Ini berarti kita berada dalam posisi mengalah atau mengakomodasi kepentingan pihak lain. Gaya ini kita gunakan untuk menghindari kesulitan atau masalah yang lebih besar. Gaya ini juga merupakan upaya untuk mengurangi tingkat

ketegangan akibat dari konflik tersebut atau menciptakan perdamaian yang kita inginkan. Mengalah dalam hal ini bukan berarti kita kalah, tetapi kita menciptakan suasana untuk memungkinkan penyelesaian yang paripurna terhadap konflik yang timbul antara kedua pihak. Mengalah memiliki esensi kebesaran jiwa dan memberi kesempatan kepada pihak lain untuk mau mengakomodasi kepentingan kita, sehingga selanjutnya kita bersama bisa menuju ke kuadran pertama.

4. Kuadran kalah-kalah (menghindari konflik). Kuadran keempat ini menjelaskan cara mengatasi konflik dengan menghindari konflik dan mengabaikan masalah yang timbul. Atau, bisa berarti bahwa kedua belah pihak tidak sepekat untuk menyelesaikan konflik atau menemukan kesepakatan untuk mengatasi konflik tersebut. Kita tidak memaksakan keinginan kita dan sebaliknya tidak terlalu menginginkan sesuatu yang dimiliki atau dikuasai oleh pihak lain. Cara ini sebetulnya hanya bisa kita lakukan untuk potensi konflik yang ringan dan tidak terlalu penting. Jadi

agar tidak menjadi beban dalam pikiran atau kehidupan kita, sebaiknya setiap potensi konflik harus dapat segera diselesaikan.

Negosiator yang berhasil memiliki sikap yang positif dapat memandang konflik sebagai sesuatu yang normal dan konstruktif. Keterampilan yang mereka gunakan untuk memecahkan konflik bukanlah “sulap”. Keterampilan tersebut dapat dipelajari. Sikap kita selalu penting, dan ini terutama berlaku dalam bernegosiasi. Sikap memengaruhi sasaran kita, dan sasaran mengendalikan cara orang bernegosiasi. Sebab, cara kita bernegosiasi menentukan hasilnya.

Masing-masing pihak di dalam suatu negosiasi tentu ingin menang. Negosiasi yang berhasil berakhir dengan sesuatu yang dibutuhkan oleh kedua pihak. Setiap kali seorang negosiator menemui suatu situasi pertawaran dengan gagasan, “Saya harus menang, dan benar-benar tidak peduli tentang pihak lawan”, maka bencana pun sudah diambang pintu. Konsep negosiasi sama-sama menang tidak sekadar didasarkan pada pertimbangan etika. Pihak yang mengakhiri suatu negosiasi dengan perasaan bahwa ia telah tertipu mungkin akan berusaha membalas dendam belakangan.

Negosiasi sama-sama menang secara sederhana adalah “bisnis yang baik”. Ketika pihak-pihak yang berkepentingan di dalam suatu perjanjian merasa puas dengan hasilnya, mereka pun akan berusaha membuat perjanjian itu berhasil, tidak sebaliknya. Mereka pun akan bersedia untuk bekerja sama satu sama lain pada masa datang. Barangkali Anda bertanya, “Bagaimana saya bisa menang di dalam suatu negosiasi bila saya membolehkan pihak lawan juga memenuhi kebutuhan mereka?” Jawaban pertanyaan ini terletak pada kenyataan bahwa orang yang berbeda mempunyai kebutuhan yang berbeda.

Bagi sebagian orang, kata kompromi mempunyai makna yang negatif. Bagi yang lain, kata ini menggambarkan prinsip beri/terima yang perlu dalam kehidupan sehari-hari. Umumnya tidak mungkin untuk mendapatkan sesuatu secara gratis—tampaknya selalu ada harga atau konsesi yang harus dibuat untuk menerima apa yang Anda inginkan. Kata kompromi secara sederhana berarti membuat dan/atau menerima konsesi (kelonggaran). Keberhasilan negosiasi pada intinya dapat ditingkatkan dengan sudut pandang pendekatan yang tepat. Bagian-bagian berikut memberikan tuntunan yang memadai agar negosiasi berjalan lancar:

1. Pokok masalah yang dinegosiasikan

Waspadai adanya beberapa konteks di mana negosiasi tidak tepat untuk diadakan:

- a. Menegosiasikan syarat-syarat perdagangan yang telah ditentukan oleh perusahaan dengan aturan yang tegas;
- b. Menegosiasikan pokok-pokok yang mengabaikan peraturan mengenai diskriminasi ras, jenis kelamin, atau diskriminasi lainnya;
- c. Menegosiasikan prosedur dan tata-tertib perusahaan;
- d. Menegosiasikan keputusan perusahaan yang telah diumumkan; dan
- e. Mengadakan negosiasi ketika semua pihak tidak hadir.

2. Persiapan negosiasi

Setelah memastikan persoalan yang dapat Anda negosiasikan, selanjutnya adalah menentukan apa yang ingin Anda capai dan dengan siapa negosiasi akan

diselesaikan. Kenalilah tujuan-tujuan Anda, faktor-faktor yang sangat penting, dan hal-hal yang dapat Anda relakan dalam kondisi tertentu. Hanya setelah Anda menentukan sasaran Anda, Anda pun dapat mempersiapkan negosiasi. Dengan waktu yang Anda miliki, usahakanlah untuk mengetahui sebanyak-banyaknya tentang pihak lawan:

- a. Apakah dia independen atau bagian dari suatu tim?
- b. Apakah dia memiliki wewenang untuk membuat keputusan tanpa harus mengadakan rujukan balik?
- c. Jenis orang seperti apakah dia?
- d. Bagaimana tingkat pengalamannya sebagai seorang negosiator?
- e. Jenis pendekatan apa yang mungkin digunakan untuk mencapai hasil terbaik?
- f. Apakah kepentingan-kepentingannya, dan dengan urutan prioritas yang bagaimana?
- g. Perilaku seperti apa yang dapat Anda harapkan dari orang tersebut?

3. Mencapai suasana yang tepat

Suasana diciptakan dalam waktu yang sangat singkat; beberapa detik atau menit. Suasana dipengaruhi oleh hubungan antara pihak-pihak pada waktu lampau, harapan mereka saat ini, sikap persepsi, dan keahlian yang mereka miliki dalam bernegosiasi. Suasana dipengaruhi oleh koneksi pertemuan, lokasi, penataan tempat duduk, tingkat formalitas, penataan 'domestik'. Pada periode *icebreaking*, Anda hendaknya berupaya untuk menciptakan suasana yang hangat, bersahabat, penuh kerja sama, dan praktis. Komunikasi verbal maupun nonverbal—seperti kontak mata yang bersahabat—dapat membantu menciptakan kondisi yang membuat orang-orang termotivasi untuk bekerja sama, demikian pula sebaliknya.

4. Taktik-taktik negosiasi

Negosiator berpengalaman akan mencari kerja sama dalam topik-topik yang netral. Negosiator yang mencari kekuasaan akan berusaha untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan Anda, serta prioritas dan perhatian Anda. Setelah menentukan tujuan-tujuan Anda, strategi dan kekuatan relatif tawar-menawar. Pendekatan apa yang

Anda ingin gunakan dalam proses negosiasi? Taktik-taktik apa yang akan Anda gunakan?

- a. Apakah Anda membuka dengan mengajukan permintaan-permintaan Anda terlebih dahulu atau belakangan?
- b. Bagaimana Anda mengambil inisiatif?
 - ▶ Dengan bersiteguh atau tidak mau berkompromi?
 - ▶ Dengan mengajukan argumen yang kuat, bersungguh-sungguh untuk mencapai hasil yang adil?
- c. Rencana cadangan apa yang Anda miliki untuk menghadapi hal-hal yang tidak diharapkan? Menghentikan negosiasi? Kembali pada unsur pokok untuk mendapatkan tuntunan? Menyetujui, tetapi kemudian tidak menepati kesepakatan tersebut? Apakah konsekuensi dari setiap tindakan ini dalam jangka pendek/jangka panjang, dalam kaitan dengan kredibilitas Anda dan kekuatan tawar-menawar pihak lain?
- d. Apakah yang Anda ketahui mengenai individu-individu dalam tim lain? Kekuatan dan kelemahan

mereka? Kepribadian mereka? Apakah mereka memilih gaya tertentu yang dapat Anda serang?

- e. Bagaimana kemahiran mereka dalam menggertak? Bagaimana dengan kemahiran Anda sendiri? Apakah gertakan merupakan taktik yang bermanfaat dalam situasi tertentu?
- f. Apakah Anda yakin dapat membedakan antara fakta, opini, asumsi, dan rumor? Akankah pihak lain menerima fakta-fakta yang Anda miliki?
- g. Bagaimana Anda dapat menjual keuntungan-keuntungan proposal Anda dengan sebaik-baiknya?
- h. Bagaimana Anda dapat menjelaskan dengan sebaik-baiknya berbagai konsekuensi yang tidak menyenangkan apabila pihak lain menolak usul Anda?
- i. Bagaimana Anda menangani kelemahan proposal/argumen Anda?
- j. Apakah argumen Anda masuk akal/logis, atau lebih bersifat emosional? Atau, di antara keduanya? Di mana Anda dapat menggunakan

salah satu argumen di atas dengan sebaik-baiknya.

- k. Kapan saat terbaik untuk mengajukan proposal Anda? Bagaimana agar Anda dapat menggunakan waktu yang tersedia dengan sebaik-baiknya?
- l. Di mana Anda ingin negosiasi tersebut diadakan? Di kandang sendiri? Di kandang mereka (lawan)? Atau, di tempat netral?
- m. Siapakah yang Anda inginkan untuk memimpin pertemuan? Anda atau mereka?
- n. Bagaimana seharusnya tingkat realitas permintaan pertama Anda? Anda ingin mengajukan suatu permintaan pembukaan? Atau menggunakan pendekatan *problem-solving*?
- o. Pada tahap apa sebaiknya Anda memberikan informasi? Atau menahannya?
- p. Apakah Anda memiliki kemampuan teknis (*know-how*) dalam menegosiasikan pokok-pokok persoalan secara efektif? Di mana Anda dapat memperoleh dukungan dalam bidang tersebut, jika perlu?

q. Apakah Anda memiliki kemampuan sosial dalam mengelola hubungan Anda dengan pihak lain?

Berkali-kali laporan media massa dipenuhi dengan berita-berita emosional, seperti negosiasi mengalami 'jalan buntu' (*deadlock*), tuntutan-tuntutan, *walk-out*, dan sebagainya. Situasi-situasi semacam itu sebagian besar terjadi karena pihak-pihak yang bernegosiasi bersikeras menyatakan dan mempertahankan posisi mereka. Jelas, dalam situasi demikian negosiasi sama sekali tidak akan mencapai kemajuan. Pendirian ini lebih sering disertai kepentingan pihak-pihak yang dilalaikan, dengan hasil kesepakatan akhir yang tidak memuaskan pihak mana pun. Oleh karena itu, *golden rule* dalam bernegosiasi adalah selalu menegosiasikan kepentingan bukan pendirian (*position*); jangan mengambil suatu pendirian, kecuali jika hal itu bermanfaat bagi kepentingan-kepentingan tersebut. Bukan tujuan-tujuan pribadi Anda dalam negosiasi—Anda adalah seorang duta bukan seorang individu.

5. Gaya-gaya negosiasi

Dalam gaya negosiasi dapat dijelaskan dalam dua dimensi, yaitu arah dan kekuatan.

a. Arah berbicara tentang cara kita menangani informasi.

- ▶ Mendorong (*push*): memberi informasi, mengajukan usul, melalaikan kontribusi orang lain, mengkritik, bertindak sebagai pengganggu—semua taktik yang berlaku tergantung pada sifat dan konteks negosiasi.
- ▶ Menarik (*pull*): mengajukan pertanyaan untuk mendapatkan informasi, meminta saran, memastikan pemahaman, meminta kejelasan, serta menyatakan perasaan kita.

b. Kekuatan berbicara tentang keluwesan kita untuk beranjak dari kedudukan kita yang semula.

- ▶ Bersikap keras: kita ingin menang berapa pun harganya, tidak akan mengalah atau mundur, tidak akan menerima tawaran apa pun. Kita mengejar sasaran yang tinggi.
- ▶ Bersikap lunak: kita mengalah, ragu-ragu, sulit untuk berkata tidak, menyesuaikan diri—sasaran yang kita kejar rendah. Kita dapat mengambil sikap keras dalam beberapa persoalan dan bersikap lunak

dalam persoalan-persoalan yang lain. Hal ini memberikan petunjuk jelas mengenai hasil yang menjadi prioritas.

6. Mencari penyelesaian

Dalam mencari penyelesaian, tujuan Anda adalah mewujudkan kemenangan untuk kedua belah pihak, atau seburuk-buruknya dinyatakan seri. Analogi berikut ini adalah contoh pilihan-pilihannya:

- a. KALAH/KALAH: singkirkan kue tersebut agar tidak satu pihak pun mendapatkannya.
- b. MENANG/KALAH: berikan kue tersebut kepada salah satu pihak atau iris dengan tidak sama rata.
- c. SERI: iris kue tersebut tepat di tengah-tengah.
- d. MENANG/MENANG: buat dua buah kue atau buat kue yang jauh lebih besar.

Temukan dulu kepentingan yang sama, baru kemudian mencari kepentingan yang saling bersaing dengan metode berikut:

- a. Ciptakan suasana yang memungkinkan kedua pihak untuk sebanyak mungkin mengemukakan buah pikiran yang relevan bagi suatu pemecahan.
- b. Hindari penilaian dini sehingga semua buah pikiran telah dikemukakan.
- c. Pusatkan perhatian pada masalah, bukan pada pribadi yang terlibat.
- d. Ketahui apa yang hendak Anda capai.
- e. Jangan menanggapi pertanyaan-pertanyaan retorik yang dimanfaatkan untuk mendukung kedudukan, bukan untuk mengemukakan kepentingan.

7. Situasi *fallback*

Sering terjadi dalam negosiasi pihak-pihak yang terlibat tidak mencapai kemajuan dalam negosiasi, betapa pun besar keinginan kedua pihak untuk mencapai suatu solusi. Maka, Anda perlu mempersiapkan dan menerapkan BATNA (suatu situasi di mana Anda berada dalam posisi harus mencapai kesepakatan, dan mitra Anda menyadari hal tersebut). BATNA (*best alternative to a negotiated agreement*) atau alternatif terbaik untuk

mencapai kesepakatan melalui negosiasi (Fisher dan Ury, *Getting to Yes*). Dengan adanya BATNA, Anda mungkin tertolong untuk meneruskan negosiasi secara fleksibel, yaitu

- a. Mengetahui alternatif terbaik dari kegagalan mencapai kepentingan utama Anda.
- b. Memperkirakan nilai BATNA Anda dalam hubungan dengan tawaran terbaik yang ada.
- c. Misalnya, dalam negosiasi harga dengan seorang pembeli, Anda disiapkan (dan diizinkan) untuk memberikan rabat hingga 20% harga yang ditawarkan. Anda membuka penjualan dengan rabat 10%, yang segera ditolak, dan ditawarkan 30%. Sebenarnya, pihak lain bersedia menerima 10%, namun Anda tidak mengetahui hal itu. Di sini terjadi tumpang tindih posisi *fallback*. Jadi, hasil optimal jatuh dalam taksiran realistis kedua pihak mengenai kesepakatan yang dapat dicapai dan hasil antara 15% hingga 20% dapat disepakati. Besar rabat yang akhirnya disepakati tergantung pada:

- ▶ Kelihaihan penjual maupun pembeli dalam bernegosiasi;

- ▶ Berapa banyak yang dibutuhkan penjual untuk melepaskan penjualan; dan
- ▶ Tingkat desakan kebutuhan pembeli terhadap barang tersebut menaksir posisi *fallback*.

4. Perilaku dalam negosiasi

Dalam negosiasi sering kali kita berhadapan dengan orang-orang yang lebih suka mempertahankan pendirian yang kaku, dengan gaya garis keras, tanpa menyadari adanya alternatif yang lebih efektif. Jika hal ini terjadi, petunjuk berikut perlu Anda perhatikan:

- a. Pertahankan pendekatan yang sopan dan profesional;
- b. Jangan membalas perilaku yang tidak menyenangkan;
- c. Terus menegosiasikan kepentingan Anda, sambil bertanya tentang alasan pendirian mereka dan cobalah untuk memperlihatkan kelemahan pendirian mereka dengan diskusi yang logis dan masuk akal;

- d. Mintalah pandangan dan kritikan terhadap pendirian Anda, sarankan lawan Anda untuk mencoba melihat situasi dari sudut pandang Anda;
- e. Pusatkan pada permasalahan yang sedang dibahas;
- f. Jangananggapi serangan yang bersifat pribadi dan tidak masuk akal dengan tetap berdiam diri;
- g. Mintalah kriteria, alasan-alasan, data-data pendukung, kesimpulan, atau petunjuk yang objektif;
- h. Perlihatkan antusiasme Anda untuk suatu solusi yang adil dan ungkapkan kembali kesediaan Anda untuk mencapai dan menyetujui kriteria yang objektif;
- i. Perhatikan tanda-tanda adanya kerja sama dan beri dukungan, sambutan, pujian, dan kepastian bahwa kerja sama akan menjadi pusat perhatian Anda;
- j. Secara periodik buatlah ringkasan bidang-bidang yang telah mencapai kesepakatan,

dengan memperlihatkan antusiasme Anda pada langkah-langkah yang telah berhasil membawa kesepakatan.

- k. Jangan menanggapi trik-trik berikut:
- ▶ Serangan terhadap pribadi, nama orang, dan lain-lain.
 - ▶ Komentar-komentar yang menyesatkan, rumor, dan kebenaran yang tidak utuh;
 - ▶ Pertanyaan-pertanyaan retorisi;
 - ▶ Hal-hal yang menyerempet bahaya;
 - ▶ Tuntutan yang tinggi dan mustahil;
 - ▶ Sarkasme;
 - ▶ Upaya-upaya untuk membuat Anda stres;
 - ▶ Diperkenalkannya pada menit terakhir orang baru yang berwenang membuat keputusan, setelah sebelumnya Anda mendapat penjelasan bahwa Anda tengah bernegosiasi dengan pembuat keputusan.

Jika semua upaya gagal, bersiaplah untuk menunda diskusi. Gunakan waktu penundaan untuk:

- ▶ Menurunkan ketegangan;
- ▶ Mempelajari kembali pokok-pokok yang telah disetujui dan poin-poin yang belum dibahas;
- ▶ Mempelajari kembali situasi negosiasi;
- ▶ Mengamati lebih lanjut mitra negosiasi Anda;
- ▶ Mencari persetujuan atau otorisasi lebih lanjut yang mungkin Anda butuhkan.

12. Mengakhiri Negosiasi

Untuk memantau perkembangan negosiasi, hal-hal berikut perlu diperhatikan:

- ▶ Apakah semua pihak memahami dengan jelas apa yang telah disepakati?
- ▶ Apakah semua pihak berkomitmen terhadap kesepakatan tersebut?

- ▶ Apakah diperlukan pertemuan lain untuk membahas pokok-pokok yang kecil atau yang besar? Kapan?
- ▶ Bagaimana perasaan kedua pihak terhadap kesepakatan yang telah dibuat? Apakah sudah dirasa adil?
- ▶ Apakah kita puas? Apakah justru kita saling mengecam? Saling mempertahankan pendirian? Kecewa?

13. Unsur-unsur Negosiasi

Pada dasarnya negosiasi adalah cara bagaimana kita mengenali, mengelola, serta mengendalikan emosi kita dan emosi pihak lain. Di sinilah sering kali banyak di antara kita tidak menyadari bahwa negosiasi sebenarnya lebih banyak melibatkan apa yang ada di dalam hati atau jiwa seseorang. Ini seperti gambaran sebuah gunung es, di mana puncak yang kelihatan merupakan hal-hal yang formal, tuntutan yang dinyatakan dengan jelas, kebijakan, atau prosedur perusahaan, maupun hubungan atau relasi bisnis yang didasarkan pada hitungan untung rugi.

Sedangkan, yang sering dilupakan dalam proses negosiasi adalah hal-hal yang tidak kelihatan, seperti

misalnya hasrat, keinginan, perasaan, nilai-nilai, maupun keyakinan yang dianut oleh individu yang terlibat dalam konflik atau proses negosiasi. Hal-hal yang di dalam inilah justru sering kali menjadi kunci terciptanya negosiasi yang sukses dan efektif. Negosiasi sebenarnya melibatkan tiga hal pokok yang kami sebut sebagai *negotiation triangle*, yaitu terdiri dari HEART (yaitu karakter dasar yang kita lakukan dalam negosiasi), HEAD (yaitu metode atau teknik-teknik yang kita gunakan dalam melakukan negosiasi), HANDS (yaitu kebiasaan-kebiasaan dan perilaku kita dalam melakukan negosiasi yang semakin menunjukkan jam terbang kita menuju keunggulan atau keahlian dalam bernegosiasi).

Jadi, sebenarnya tidaklah cukup melakukan negosiasi hanya berdasarkan hal-hal formal, kebijakan dan prosedur, atau teknik-teknik dalam negosiasi. Justru kita perlu menggunakan ketiga komponen tersebut, yaitu karakter, metode, dan perilaku. Dalam banyak hal, negosiasi justru tidak terselesaikan di meja perundingan atau meja rapat formal, tetapi justru dalam suasana yang lebih informal dan relaks, di mana kedua pihak berbicara dengan hati dan memanfaatkan sisi kemanusiaan pihak lainnya. Sebab, pada dasarnya selain hal-hal formal yang ada dalam proses negosiasi, setiap manusia memiliki

keinginan, hasrat, perasaan, nilai-nilai, dan keyakinan yang menjadi dasar bagi setiap langkah pengambilan keputusan yang dilakukannya.

14. Langkah-langkah bernegosiasi

Langkah pertama dalam melakukan negosiasi adalah langkah persiapan. Tahap ini sangat penting, karena persiapan yang baik merupakan fondasi yang kukuh bagi negosiasi yang akan kita lakukan. Hal tersebut akan memberikan rasa percaya diri yang kita butuhkan dalam melakukan negosiasi. Yang pertama harus kita lakukan dalam langkah persiapan adalah menentukan secara jelas apa yang ingin kita capai dalam negosiasi. Tujuan ini harus jelas dan terukur. Sehingga, kita bisa membangun ruang untuk bernegosiasi. Tanpa tujuan yang terukur, kita tidak memiliki pegangan untuk melakukan tawar-menawar atau berkompromi dengan pihak lainnya.

Kedua, kenali karakter dan latar belakang lawan negosiasi kita. Gali informasi sebanyak mungkin mengenai siapa mereka, kekuatan dan kelemahannya, apa tujuan atau kepentingannya. Tujuan yang jelas dan terukur disertai pengetahuan atas lawan negosiasi akan memudahkan kita menyusun elemen ketiga, yaitu

beberapa alternatif skenario. Menyusun alternatif ini penting dilakukan agar kita selalu tanggap menghadapi berbagai kemungkinan situasi. Dalam hal ini, menyangkut juga apa tawaran maksimum dan minimum yang bisa kita berikan sesuai tujuan kita. Hal terakhir yang tak kalah pentingnya adalah kesiapan mental kita. Usahakan kita dalam kondisi relaks dan tidak tegang. Cara yang paling mudah adalah dengan melakukan relaksasi. Bagi kita yang menguasai teknik pemrograman ulang bawah sadar (*subconscious reprogramming*), kita dapat melakukan latihan negosiasi dalam pikiran bawah sadar kita, sehingga setelah melakukannya berkali-kali secara mental, kita menjadi lebih siap dan percaya diri.

Pembukaan. Mengawali sebuah negosiasi tidaklah semudah yang kita bayangkan. Kita harus mampu menciptakan atmosfer atau suasana yang tepat sebelum proses negosiasi dimulai. Untuk mengawali sebuah negosiasi dengan baik dan benar, kita perlu memiliki rasa percaya diri, ketenangan, dan kejelasan dari tujuan kita melakukan negosiasi. Ada tiga sikap yang perlu kita kembangkan dalam mengawali negosiasi, yaitu: *pleasant* (menyenangkan), *assertive* (tegas), dan *firm* (teguh dalam pendirian). Senyum juga salah satu hal yang kita perlukan dalam mengawali sebuah negosiasi, sehingga hal tersebut akan memberikan perasaan nyaman dan terbuka bagi

kedua pihak. Berikut ada beberapa tips dalam mengawali sebuah negosiasi:

- a. Jangan memegang apa pun di tangan kanan Anda ketika memasuki ruangan negosiasi;
- b. Ulurkan tangan untuk berjabat tangan terlebih dulu;
- c. Jabat tangan dengan tegas dan singkat;
- d. Berikan senyum dan katakan sesuatu yang pas untuk mengawali pembicaraan.

Selanjutnya dalam pembicaraan awal, mulailah dengan membangun *common ground*, yaitu sesuatu yang menjadi kesamaan antarkedua pihak dan dapat dijadikan landasan bahwa pada dasarnya selain memiliki perbedaan, kedua pihak memiliki beberapa kesamaan yang dapat dijadikan dasar untuk membangun rasa percaya.

Memulai proses negosiasi. Langkah pertama dalam memulai proses negosiasi adalah menyampaikan apa yang menjadi keinginan atau tuntutan kita. Yang perlu diperhatikan dalam proses penyampaian tujuan kita tersebut adalah:

- a. Tunggu saat yang tepat bagi kedua pihak untuk memulai pembicaraan pada materi pokok negosiasi;
- b. Sampaikan pokok-pokok keinginan atau tuntutan pihak Anda secara jelas, singkat, dan penuh percaya diri;
- c. Tekankan bahwa Anda atau organisasi Anda berkeinginan untuk mencapai suatu kesepakatan dengan mereka;
- d. Sediakan ruang untuk manuver atau tawar-menawar dalam negosiasi, jangan membuat hanya dua pilihan, ya atau tidak;
- e. Sampaikan bahwa “Jika Anda memberi kami itu, kami akan memberi anda ini—*If you will give us this, we will give you that.*” Sehingga, mereka mengerti dengan jelas apa yang harus mereka berikan sebagai kompensasi dari apa yang akan kita berikan.

Hal kedua dalam tahap permulaan proses negosiasi adalah mendengarkan dengan efektif apa yang ditawarkan atau yang menjadi tuntutan pihak lain. Mendengar dengan efektif memerlukan kebiasaan dan teknik-teknik

tertentu. Seperti misalnya, bagaimana mengartikan gerakan tubuh dan ekspresi wajah pembicara. Usahakan selalu membangun kontak mata dengan pembicara dan kita berada dalam kondisi yang relaks, namun penuh perhatian.

Zona tawar-menawar (*the bargaining zone*). Dalam proses inti dari negosiasi, yaitu proses tawar-menawar, kita perlu mengetahui apa itu *the bargaining zone* (TBZ). TBZ adalah suatu wilayah ruang yang dibatasi oleh harga penawaran pihak penjual (*seller's opening price*) dan tawaran awal oleh pembeli (*buyer's opening offer*). Di antara kedua titik tersebut terdapat *buyer's ideal offer*, *buyer's realistic price*, dan *buyer's highest price* pada sisi pembeli dan *seller's ideal price*, *seller's realistic price*, dan *seller's lowest price* pada sisi pembeli.

Kesepakatan kedua belah pihak yang paling baik adalah terjadi di dalam wilayah yang disebut *final offer zone* yang dibatasi oleh *seller's realistic price* dan *buyer's realistic price*. Biasanya kesepakatan terjadi ketika terdapat suatu *overlap* antara pembeli dan penjual dalam wilayah final offer zone. Menurut G. Richards Shell, ada tiga macam tipe negosiator dalam etika penawaran, yaitu *Poker School*, *Idealist School*, dan *Pragmatist School*.

a. *The “It is a Game” Poker School*

- ▶ Orang yang mempunyai pandangan *poker school* memandang bahwa negosiasi adalah sebuah permainan dengan aturan pasti. Bertindak sesuai aturan dianggap etis, sedangkan apabila bertindak sebaliknya dianggap tidak etis.
- ▶ Orang yang berpandangan tersebut terkadang mengizinkan cara-cara curang dan ilegal dalam memenangkan negosiasi asal cara-cara tersebut tidak melanggar aturan yang telah ditetapkan.
- ▶ Orang yang memiliki pandangan “*poker school*” memiliki tiga masalah pokok, yaitu (1) mereka beranggapan bahwa penawaran dengan cara mengancam adalah sebuah permainan, (2) semua orang dianggap memiliki aturan yang sama (setiap orang dianggap akan melakukan hal yang sama), (3) aturan tersebut dianggap bertentangan dengan sebuah aturan yurisdiksi tunggal yang berlaku (aturan apa pun akan diabaikan jika bertentangan dengan satu aturan pokok negosiasi: MENANG!).

b. The “Do the Right Thing Even If It Hurts” Idealist School

- ▶ Orang yang mempunyai pandangan idealis berpendapat bahwa proses penawaran adalah salah satu aspek kehidupan sosial bukan sebuah aktivitas spesial dengan keunikannya sendiri dalam membuat aturan.
- ▶ Seorang idealis tidak akan mengizinkan penggunaan cara-cara curang, walaupun tidak melanggar aturan dalam sebuah negosiasi.
- ▶ Seorang idealis dalam melakukan suatu negosiasi mendasarkan pandangannya pada filosofi dan agama yang dianut.
- ▶ Seorang idealis mengizinkan anggapan bahwa kecurangan pada negosiasi akan menurunkan moralitas dan kepercayaan dengan teman, menghilangkan rasa tanggung jawab pada orang lain, dan sebagainya.
- ▶ Seorang idealis sangat tidak menyetujui bahwa sebuah negosiasi dianggap sebagai permainan. Negosiasi adalah sesuatu hal yang dianggap

serius dan memiliki konsekuensi pada masa yang akan datang.

- ▶ Seorang idealis juga menganggap bahwa seorang *poker school* sebagai predator yang akan mematikan lawannya dan egois karena lebih mementingkan dirinya sendiri.

c. *The “What Goes Around Comes Around” Pragmatist School*

- ▶ Karakter orang seperti ini masih menyadari tentang tidak etisnya sebuah kecurangan dalam bernegosiasi, tetapi pada situasi tertentu dia tetap melakukannya karena dianggap tidak melanggar aturan.
- ▶ Mereka lebih sering melakukan dan mengizinkan kebohongan sebagai salah satu trik negosiasi dibanding seorang idealis.
- ▶ Ada lima cara yang dilakukan seorang pragmatisme untuk memblokir dan menghindari bencana untuk melindungi kepentingan mereka, yaitu (1) menyatakan bahwa pertanyaan itu di luar batas; (2) menjawab dengan pertanyaan

yang berbeda; (3) menghindar dari pertanyaan tersebut; (4) memberi pertanyaan pada diri Anda sendiri; (5) mengubah subjek dari pertanyaan tersebut.

Membangun kesepakatan. Babak terakhir dalam proses negosiasi adalah membangun kesepakatan dan menutup negosiasi. Ketika tercapai kesepakatan, biasanya kedua pihak melakukan jabat tangan sebagai tanda bahwa kesepakatan (*deal or agreement*) telah dicapai dan kedua pihak memiliki komitmen untuk melaksanakannya. Yang perlu kita ketahui dalam negosiasi tidak akan pernah tercapai kesepakatan kalau sejak awal masing-masing atau salah satu pihak tidak memiliki niat untuk mencapai kesepakatan.

Kesepakatan harus dibangun dari keinginan atau niat dari kedua belah pihak, sehingga kita tidak bertepuk sebelah tangan. Oleh karena itu, penting sekali dalam awal-awal negosiasi kita memahami dan mengetahui sikap dari pihak lain, melalui apa yang disampaikan secara lisan, bahasa gerak tubuh, maupun ekspresi wajah. Sebab, jika sejak awal salah satu pihak ada yang tidak memiliki niat atau keinginan untuk mencapai kesepakatan, hal

tersebut berarti membuang waktu dan energi kita. Untuk itu, perlu dicari jalan lain, seperti misalnya: konsiliasi, mediasi, dan arbitrase melalui pihak ketiga.¹³

13 <http://adenazkey17.blogspot.com/2014/01/teknik-lobby-dan-negosiasi.html>

*“Hal paling utama untuk diingat adalah
Anda harus memahami audiensi Anda.”*

~ Lewis Howes



BAB IV

MEMBANGUN PERSONAL BRANDING MELALUI SIKAP KEPEMIMPINAN

A. Pengertian Kepemimpinan

Kepemimpinan adalah salah fungsi manajemen untuk memengaruhi, mengarahkan, memotivasi, dan mengawasi orang lain agar dapat melakukan tugas-tugas yang telah direncanakan, sehingga mencapai sasaran dan tujuan organisasinya. Kemampuan kepemimpinan (*leadership*) seorang manajer akan sangat memengaruhi kinerja organisasi, terutama dalam hal pencapaian tujuan bersama.

Ada banyak ahli manajemen yang merumuskan definisi-definisi tentang kepemimpinan ini. Salah satu diantaranya adalah definisi kepemimpinan menurut Gareth Jones and Jennifer George (2003: 440). Menurut mereka, kepemimpinan adalah *proses di mana seorang individu mempunyai pengaruh terhadap orang lain dan mengilhami, memberi semangat, memotivasi, dan mengarahkan kegiatan-kegiatan mereka guna membantu tercapai tujuan kelompok atau organisasi.*

Menurut Stephen P. Robbins (2003: 40), kepemimpinan adalah *kemampuan untuk memengaruhi suatu kelompok ke arah tercapainya tujuan.* Sedangkan, definisi kepemimpinan menurut Richard L. Daft (2003: 50)

adalah *kemampuan memengaruhi orang yang mengarah kepada pencapaian tujuan*. Dari beberapa definisi tersebut, sangat jelas dikatakan bahwa kepemimpinan adalah fungsi manajemen yang erat keterkaitannya dengan pencapaian tujuan organisasi.

Orang yang melakukan fungsi kepemimpinan ini biasanya disebut dengan "pemimpin" atau dalam bahasa Inggris disebut dengan "*leader*". Berdasarkan definisi dari Ricky W. Griffin (2003: 68), pemimpin adalah *individu yang mampu memengaruhi perilaku orang lain tanpa harus mengandalkan kekerasan; pemimpin adalah individu yang diterima oleh orang lain sebagai pemimpin*.

Untuk menjalankan organisasinya dengan optimal, seorang manajer harus memiliki sifat kepemimpinan. Pada dasarnya, kepemimpinan dan manajemen merupakan dua hal yang berbeda, namun keduanya juga memiliki persamaan dan keterkaitan yang tidak dapat dipisahkan. Untuk mencapai tujuan organisasi yang direncanakan, seorang manajer yang menjalankan manajemen harus dapat bertindak sebagai pemimpin juga, baca juga: *Perbedaan Kepemimpinan dan Manajemen*.

1. Teori-teori Kepemimpinan (*Leadership Theory*)

Selain definisi-definisi mengenai Kepemimpinan yang dikemukakan oleh para ahli, terdapat juga beberapa teori kepemimpinan yang menjadi dasar dari kepemimpinan itu sendiri. Berikut ini adalah beberapa teori kepemimpinan yang dimaksud.

a. Teori Orang Hebat (*Great Man Theory*)

Great man theory atau teori orang hebat ini berasumsi bahwa sifat kepemimpinan dan bakat-bakat kepemimpinan ini dibawa sejak orang tersebut dilahirkan. *Great Man Theory* ini berkembang sejak abad ke-19. Meskipun tidak dapat diidentifikasi dengan kepastian ilmiah tentang karakteristik dan kombinasi manusia seperti apa yang dapat dikatakan sebagai pemimpin hebat, semua orang mengakui bahwa hanya satu orang di antara mereka yang memiliki ciri khas sebagai pemimpin hebat.

Great man theory ini menyatakan bahwa pemimpin hebat itu ditakdirkan lahir untuk menjadi pemimpin. Teori tersebut juga

menganggap seorang pemimpin hebat akan muncul saat menghadapi situasi tertentu. Teori tersebut dipopulerkan oleh Thomas Carlyle dalam bukunya yang berjudul “*On Heroes, Hero-Worship, and the Heroic in History*”.

b. Teori Sifat Kepribadian (*Trait Theory*)

Teori sifat kepribadian atau *trait theory* ini memercayai bahwa orang yang dilahirkan atau dilatih dengan kepribadian tertentu akan menjadikan mereka unggul dalam peran kepemimpinan. Artinya, kualitas kepribadian tertentu seperti keberanian, kecerdasan, pengetahuan, kecakapan, daya tanggap, imajinasi, fisik, kreativitas, rasa tanggung jawab, disiplin, dan nilai-nilai lainnya dapat membuat seseorang menjadi pemimpin yang baik.

Teori kepemimpinan ini berfokus pada analisis karakteristik mental, fisik, dan sosial untuk mendapatkan lebih banyak pemahaman tentang karakteristik dan kombinasi karakteristik yang umum di antara para pemimpin. Keberhasilan seseorang dalam kepemimpinan sangat tergantung pada sifat kepribadiannya dan

bukan saja bersumber dari bakat, namun juga berasal dari pengalaman dan hasil belajarnya.

Menurut penelitian dari McCall dan Lombardo (1983), terdapat empat sifat kepribadian utama yang menjadi penentu keberhasilan atau kegagalan seorang pemimpin. Mari kita simak penjelasannya:

- ▶ **Stabilitas dan ketenangan emosional:** tenang, percaya diri, dan dapat diprediksi terutama pada saat mengalami tekanan.
- ▶ **Mengakui kesalahan:** tidak menutupi kesalahan yang telah dibuat, tetapi mengakui kesalahan tersebut.
- ▶ **Keterampilan interpersonal yang baik:** mampu berkomunikasi dan menyakinkan orang lain tanpa menggunakan taktik yang negatif dan paksaan.
- ▶ **Pengetahuan yang luas (intelektual):** mampu memahami berbagai bidang daripada hanya memahami bidang-bidang tertentu ataupun pengetahuan tertentu saja.

c. Teori Perilaku (*Behavioural Theory*)

Sebagai reaksi dari teori sifat kepribadian, teori perilaku atau *behavioural theory* ini memberikan perspektif baru tentang kepemimpinan. Teori ini berfokus pada perilaku para pemimpin daripada karakteristik mental, fisik, dan sosial mereka. Keberhasilan seorang pemimpin ditentukan oleh perilakunya dalam melaksanakan fungsi-fungsi kepemimpinan dan perilaku tersebut dapat dipelajari atau dilatih. Teori perilaku ini bertolak belakang dengan *teori orang hebat* yang mengatakan seorang pemimpin adalah dibawa dari lahir dan tidak dapat dipelajari. Teori perilaku ini menganggap bahwa kepemimpinan yang sukses didasarkan pada perilaku yang dapat dipelajari dan bukan hanya dari bawaan sejak lahir.

d. Teori Kontingensi (*Contingency Theory*)

Teori kontingensi (*contingency theory*) beranggapan bahwa tidak ada cara yang paling baik untuk memimpin dan menyatakan bahwa setiap gaya kepemimpinan harus didasarkan

pada situasi dan kondisi tertentu. Berdasarkan teori kontingensi ini, seseorang mungkin berhasil tampil dan memimpin sangat efektif di kondisi, situasi, serta tempat tertentu, namun kinerja kepemimpinannya akan menurun apabila dipindahkan ke situasi dan kondisi lain atau ketika faktor di sekitarnya telah berubah. Teori kontingensi ini juga sering disebut dengan teori situasional.

Beberapa model teori kontingensi atau situasional yang terkenal di antaranya adalah teori kepemimpinan kontingensi Fiedler, teori kepemimpinan situasional Hersey-Blanchard, teori kepemimpinan kontingensi Vroom-Yetten, teori kontingensi Path-Goal Robert House, dan teori kontingensi strategis.¹⁴

2. Pengertian Kepemimpinan Menurut Para Ahli

Pentingnya arti kepemimpinan terlihat dari banyaknya para ahli yang memberikan

14 <https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-kepemimpinan-teori-kepemimpinan-definisi-leadership/>

pendapatnya dalam mendefinisikan pengertian kepemimpinan. Pengertian kepemimpinan menurut para ahli adalah sebagai berikut:

a. **Kepemimpinan Menurut Para Ahli dari Luar Negeri**

- ▶ George R. Terry (1972: 458): kepemimpinan adalah aktivitas yang memengaruhi orang-orang supaya diarahkan mencapai tujuan organisasi.
- ▶ Stoner: kepemimpinan adalah suatu proses mengenai pengarahan dan usaha untuk memengaruhi kegiatan yang berhubungan dengan anggota kelompok.
- ▶ Jacobs dan Jacques (1990: 281): kepemimpinan adalah sebuah proses memberi arti terhadap usaha kolektif, dan mengakibatkan kesediaan untuk melakukan usaha yang diinginkan untuk mencapai sasaran.
- ▶ Hemhiel dan Coons (1957: 7): kepemimpinan adalah perilaku dari seseorang individu yang memimpin aktivitas-aktivitas suatu

kelompok ke suatu tujuan yang akan dicapai bersama (*shared-goal*).

- ▶ Ralph M. Stogdill: kepemimpinan adalah suatu proses memengaruhi kegiatan-kegiatan sekelompok orang yang terorganisasi dalam usaha mereka menetapkan dan mencapai tujuan.
- ▶ Rauch dan Behling (1984:46): kepemimpinan adalah proses memengaruhi aktivitas-aktivitas sebuah kelompok yang diorganisasikan ke arah pencapaian tujuan.
- ▶ Wexley dan Yuki (1977): kepemimpinan adalah memengaruhi orang lain untuk lebih berusaha mengarahkan tenaga, dalam tugasnya atau mengubah tingkah laku mereka.

b. Kepemimpinan Menurut Para Ahli di Indonesia

- ▶ Wahjosumidjo (1987: 11): kepemimpinan adalah suatu yang melekat pada diri seorang pemimpin yang berupa sifat-sifat tertentu seperti: kepribadian (*personality*),

kemampuan (*ability*), dan kesanggupan (*capability*), kepemimpinan sebagai rangkaian kegiatan (*activity*) pemimpin yang tidak dapat dipisahkan dengan kedudukan serta gaya atau perilaku pemimpin itu sendiri. Kepemimpinan adalah proses antarmubungan atau interaksi antara pemimpin, pengikut, dan situasi.

- ▶ Sutarto (1998: 25): kepemimpinan merupakan rangkaian kegiatan penataan berupa kemampuan memengaruhi perilaku orang lain adalah situasi tertentu agar bersedia bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- ▶ S.P. Siagian: kepemimpinan adalah kemampuan dan keterampilan seseorang untuk menduduki jabatan sebagai pimpinan dalam suatu pekerjaan untuk memengaruhi perilaku orang lain, terutama bawahannya supaya berpikir dan bertindak sedemikian rupa sehingga melalui perilaku positif ini memberikan sumbangan nyata dalam pencapaian tujuan organisasi.

- ▶ Moejiono (2002): kepemimpinan adalah sebagai akibat pengaruh satu arah, karena pemimpin mungkin memiliki kualitas-kualitas tertentu yang membedakannya dengan pengikutnya.

3. Fungsi Kepemimpinan secara Umum

a. Kepemimpinan memiliki beberapa fungsi antara lain sebagai berikut:

- ▶ Memprakarsai struktur organisasi;
- ▶ Menjaga koordinasi dan integrasi di dalam organisasi agar dapat berjalan dengan efektif;
- ▶ Merumuskan tujuan institusional atau organisasional dan menentukan sarana serta cara-cara yang efisien dalam mencapai tujuan tersebut;
- ▶ Mengatasi pertentangan serta konflik-konflik yang muncul dan mengadakan evaluasi serta evaluasi ulang;

- ▶ Mengadakan revisi, perubahan, inovasi, pengembangan, dan penyempurnaan dalam organisasi.

Pada hakikatnya, fungsi kepemimpinan terdiri dari dua aspek, yaitu sebagai berikut:

- ▶ Fungsi administrasi, yaitu mengadakan formulasi kebijaksanaan administrasi dan menyediakan fasilitasnya.
- ▶ Fungsi sebagai top manajemen, adalah mengadakan perencanaan, pengorganisasian, pendelegasian, pengarahan, pemerintahan, pengontrolan, dan sebagainya.

b. Fungsi Kepemimpinan menurut Hadari Nawawi

- ▶ Fungsi instruktif, adalah pemimpin sebagai komunikator yang menentukan apa (isi perintah), bagaimana (cara mengerjakan perintah), bilamana (waktu memulai, melaksanakan, dan melaporkan hasilnya), dan di mana (tempat mengerjakan perintah),

sehingga keputusan dapat diwujudkan secara efektif. Maka dari itu, fungsi orang yang dipimpin hanyalah melaksanakan suatu perintah.

- ▶ Fungsi konsultatif, adalah pemimpin menggunakan fungsi konsultatif sebagai bentuk dari komunikasi dua arah untuk usaha menetapkan keputusan yang membutuhkan pertimbangan dan konsultasi dengan orang yang dipimpinnya.
- ▶ Fungsi partisipasi, adalah pemimpin dapat mengaktifkan anggotanya dalam pengambilan keputusan maupun dalam melaksanakannya.
- ▶ Fungsi delegasi, adalah pemimpin memberikan pelimpahan wewenang yang membuat atau sampai dengan menetapkan keputusan. Fungsi delegasi merupakan kepercayaan seorang pemimpin kepada seorang yang diberikan pelimpahan wewenang untuk bertanggung jawab.

- ▶ Fungsi pengendalian, adalah pemimpin dapat membimbing, mengarahkan, mengoordinasi, dan mengawasi setiap aktivitas anggotanya.¹⁵

B. Jenis-jenis Kepemimpinan

Sebuah organisasi membutuhkan seorang pemimpin untuk mengoordinasi semua kegiatan agar tujuannya bisa tercapai. Pemimpin ibarat kepala dari tubuh manusia, kepala berisi otak yang mengendalikan semua kegiatan dari bagian tubuh yang lain. Bagian tubuh bawahan yang melaksanakan perintah atau arahan dari kepala. Pemimpin juga dibutuhkan untuk mewakili anggota atau kelompok pada suatu waktu. Selain itu, pemimpin juga sebagai penerima risiko, jika anggotanya mengalami kesulitan.

Semua organisasi ataupun kelompok memerlukan sosok pemimpin, dapat dilihat dari komponen terkecil dari masyarakat adalah sebuah keluarga. Keluarga juga memerlukan sosok seorang pemimpin untuk membina rumah tangga yang baik. Sehingga, organisasi yang

15 <https://www.artikelsiana.com/2015/08/pengertian-kepemimpinan-fungsi-sejarah.html>

besar tentunya sangat memerlukan seorang pemimpin. Seperti halnya sebuah lembaga pendidikan tak lepas dari sosok seorang pemimpin. Kita pun akan membahas tentang apa pengertian dari pemimpin dan apa saja jenis kepemimpinan yang ada.

Banyak teori yang mengungkapkan tentang kepemimpinan, sehingga muncul jenis-jenis kepemimpinan yang dipahami dan juga diterapkan pada saat ini. Semua jenis kepemimpinan juga memiliki kelebihan dan kekurangan, sehingga dalam penerapannya perlu memerhatikan banyak hal. Bab ini akan membahas 6 model kepemimpinan yang ada. Yaitu, koersif, otoritatif, afiliatif, demokratis, penentu kecepatan, dan pembinaan yang tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan masing masing.

1. Koersif

Jenis kepemimpinan ini bisa juga disebut dengan kepemimpinan otoriter. Pada jenis ini seorang pemimpin akan memerintah sesuai dengan kehendaknya sendiri, tanpa ada orang yang boleh membantah semua perintahnya. Menurut pemimpin tipe koersif, seorang

bawahan hanya akan bekerja jika diperintah. Selain itu, pemimpin sudah menentukan ketentuan dari awal, sehingga pada saat pelaksanaan tidak ada rencana atau usulan dari bawahannya. Pemimpin menjalankan semuanya sesuai dengan kehendak hati sang pemimpin, sehingga bawahan hanya tinggal menjalankan apa saja tugasnya.

Kelebihan dari tipe ini adalah ketika sebuah organisasi atau kelompok membutuhkan pengambilan keputusan secara mendadak dengan cepat dan tepat. Pengambilan keputusan akan dipikirkan secara matang tanpa dipengaruri oleh orang lain. Selain itu, saat pengambilan keputusan tidak perlu dengan adanya diskusi atau rapat dan terjadi perdebatan dari berbagai pihak yang hanya akan membuat keputusan tidak segera diambil. Sehingga, pengambilan keputusan akan lebih cepat dan tepat apabila diambil oleh seorang pemimpin saja. Selain itu, pemimpin dengan jenis ini akan menumbuhkan sikap disiplin dari anggota atau bawahannya.

Selain kelebihan, jenis kepemimpinan ini juga memiliki kekurangan. Yaitu, ketika pelaksanaan tugas atau program-program yang direncanakan, bawahan atau anggota kelompok tidak bisa berpikir kreatif dan akan mudah bosan. Sebab, apa yang dikerjakan sudah ditentukan oleh pemimpinnya dan bawahannya tidak boleh melakukan hal lain yang tidak sesuai dengan ketentuan. Selain itu, tidak akan ada perubahan pada organisasi atau kelompok tersebut, karena pemimpinnya sulit untuk menerima perubahan dan usulan dari bawahan atau anggotanya.

2. Otoritatif

Jenis pemimpin ini bukan jenis pemimpin yang otoriter, tetapi pemimpin yang mendapatkan kekuasaan dengan persetujuan dan kejelasan visi yang ia paparkan. Seorang pemimpin akan menjadikan orang lain bergerak menuju sebuah visi yang sudah ditentukan dengan bersemangat. Sebab, dia akan memberikan penghargaan yang pantas dan tujuan yang jelas untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Pemimpin akan melakukan perubahan-perubahan untuk

mencapai visi organisasi tersebut. Pemimpin jenis ini memiliki rasa percaya diri yang tinggi dan mudah memengaruhi orang lain untuk bekerja sama.

Otoritatif juga memiliki kekurangan, yaitu saat organisasi yang dipimpinnya memerlukan keputusan yang cepat dan tepat dalam keadaan yang mendesak. Pemimpin jenis ini akan terlalu lama menentukan keputusan apa yang harus diambil. Selain itu, pemimpin akan mengalami kesulitan saat anggota atau bawahannya tidak setingkat dengannya. Maksudnya, para anggota atau bawahannya tidak mampu berpikir kreatif untuk sebuah perubahan. Selain itu, pemimpin akan mengalami kesulitan saat bersama dengan tim ahli. Pemimpin ini akan dianggap terlalu angkuh atau sombong, karena selalu berpikir ke depan dan menganggap orang lain tidak memiliki kemampuan atau pengetahuan seperti dirinya.

Kepemimpinan yang bersifat otoritatif juga memiliki kelebihan, yaitu ketika seorang pemimpin bertemu dengan anggota yang

sepadan. Maksudnya, dia akan mengajak anggota yang mampu tersebut untuk bekerja sama demi mewujudkan perubahan-perubahan sesuai dengan perubahan zaman.

3. Afiliatif

Kepemimpinan yang afiliatif adalah seorang pemimpin yang memberikan jalan bagi anggotanya untuk bertindak. Seorang pemimpin mengedepankan kebahagiaan anggotanya. Setiap anggota memiliki kesempatan yang sama dalam memberikan ide-ide demi kemajuan organisasi. Pemimpin akan sangat disenangi oleh semua bawahan atau anggotanya karena dalam organisasi semua memiliki sifat terbuka.

Kelemahan dari teori ini adalah anggotanya akan merasa ketergantungan kepada pemimpinnya, karena pemimpin selalu membantu dan mengedepankan anggota atau bawahannya, pemimpin ibarat sebatang lilin yang rela terbakar untuk menerangi sekelilingnya. Selain itu, seseorang yang belum mengenal pemimpin tersebut akan menganggap

remeh pemimpinnya, sebab seorang pemimpin selalu terbuka dengan masalah yang dihadapi dan meminta pendapat dari bawahannya. Sehingga, orang akan menanggapi bahwa pemimpin tersebut tidak memiliki kemampuan yang memadai.

Selain itu teori ini memiliki kelebihan, yaitu terjadi harmonisasi antara pemimpin dan bawahannya, karena adanya keterbukaan. Sehingga, dalam mencapai tujuan organisasinya dapat saling bekerja sama dengan baik. Kelebihan yang paling utama adalah para anggotanya merasa senang karena pemimpin memprioritaskan semua kegiatan dan tujuannya kepada anggotanya.

4. Demokatis

Kepemimpinan jenis ini mengedepankan pendapat dari anggota untuk mengambil keputusan, sehingga setiap masalah diselesaikan dengan cara musyawarah dan mufakat. Kepemimpinan ini hampir sama dengan kepemimpinan afiliatif. Akan tetapi,

perbedaannya adalah pemimpin demokratis tidak mengedepankan kebahagiaan dari anggotanya, tetapi tujuan keterbukaan adalah untuk saling paham satu sama lain, sehingga bisa tercapai kerja sama. Kemudian, pemimpin tersebut akan mengambil keputusan sesuai dengan suara terbanyak dari anggota.

Kelemahan dari kepemimpinan jenis ini adalah jika seorang pemimpin tidak dapat mengambil keputusan dengan tepat, akan terjadi polemik antaranggota. Selain itu, apabila anggota tidak sepaham atau memiliki cara pandang yang berbeda dengan pemimpin, pengambilan keputusan tidak akan mencapai titik temu dan hanya akan menyebabkan perdebatan satu sama lain. Pengambilan keputusan juga tidak selalu sesuai, karena suara terbanyak belum tentu keputusan yang terbaik. Adakalanya suara terbanyak justru menjerumuskan ke hal-hal yang tidak baik.

Akan tetapi, jenis kepemimpinan ini juga memiliki kelebihan, yaitu terjadinya keterbukaan antara anggota dan pemimpin. Sehingga, semua masalah yang terjadi dalam organisasi diketahui

oleh semua anggota dan mereka dapat turut menyelesaikan masalah tersebut. Dengan demikian, pemimpin juga tidak terlalu terbebani akan masalah yang dihadapi, karena ditanggung bersama.

5. Penentu kecepatan

Jenis kepemimpinan ini menyatakan bahwa seorang pemimpin membutuhkan atau menuntut kesempurnaan dari anggotanya. Pemimpin membuat standar-standar yang harus dipenuhi oleh setiap anggotanya agar tercapai apa yang diinginkan olehnya. Seorang pemimpin akan mengambil alih tugas dari anggotanya apabila apa yang dikerjakan tidak sesuai dengan standar yang dia tetapkan. Pemimpin tidak segan-segan untuk mengganti anggota dengan orang lain jika dia merasa tidak cocok atau tidak memenuhi standar.

Kelemahan jenis kepemimpinan penentu kecepatan ini adalah jika anggotanya adalah orang yang tidak suka berkembang atau sulit memotivasi diri, mereka akan merasa tidak dianggap oleh pemimpin dan menjadi malas

untuk mengerjakan tugasnya dan pada akhirnya hanya akan diganti orang lain. Pemimpin memiliki banyak pekerjaan karena mengontrol setiap kegiatan anggotanya, bahkan mengambil alih setiap pekerjaan yang tidak sesuai dengan standarnya.

Kelebihan dari jenis ini adalah apa yang dilakukan oleh anggota dari organisasi selalu sempurna. Sebab, hal ini sesuai dengan standar yang ditentukan oleh pemimpin. Selain itu, pemimpin jenis ini juga akan sangat maju jika bertemu dengan anggota yang senang bekerja dan mampu membangun motivasi dirinya. Sehingga, anggotanya akan memenuhi standar yang sudah ditetapkan oleh pemimpin dan semua pekerjaan dapat selesai sesuai target.

6. Pembinaan

Jenis kepemimpinan ini hampir sama dengan kepemimpinan penentu kecepatan. Sebab, pemimpin ini juga menuntut kesempurnaan dari anggotanya. Akan tetapi, pemimpin jenis ini menentukan ketentuan yang berbeda-beda untuk setiap orang. Dia menuntut

anggotanya untuk berkembang sesuai dengan kemampuan dan bakat yang dimiliki oleh masing-masing anggota. Sebab, pemimpin berpendapat bahwa dengan berkembangnya anggota, akan berkembang pula organisasi yang dipimpinnya.

Kelemahan dari kepemimpinan jenis ini adalah seorang pemimpin memerlukan waktu yang lama untuk mengembangkan anggotanya satu per satu. Sebab, setiap individu berbeda-beda, sehingga perlu diadakan pembicaraan secara langsung dengan anggota satu per satu. Selain itu, anggota yang malas akan merasa tertekan karena selalu dituntut untuk melakukan hal-hal tertentu.

Selain kelemahan, tentunya jenis kepemimpinan ini juga memiliki kelebihan, yaitu pemimpin akan mengenali semua anggota yang ada dalam organisasinya. Hal ini juga dapat untuk menggali kemampuan terpendam dari anggotanya dan juga memperbaiki kelemahan-kelemahan dari anggotanya.¹⁶

16 Sumartono, Eko. 2012. *6 Tipe Kepemimpinan*. <https://ekosumartono.wordpress.com/2012/03/20/6-tipe-kepemimpinan/>

C. Kepemimpinan Efektif

Gaya kepemimpinan yang dijalankannya dalam mengelola suatu organisasi harus dapat memengaruhi dan mengarahkan segala tingkah laku dari bawahan sedemikian rupa, sehingga segala tingkah laku bawahan sesuai dengan keinginan pimpinan yang bersangkutan. Apa pun gaya kepemimpinan yang dijalankan oleh seorang pemimpin terhadap organisasi yang dipimpinnya harus dapat memberikan motivasi bagi para anggotanya.

Berikut beberapa gaya kepemimpinan dan keefektifannya di dalam suatu kondisi:

1. Gaya Kepemimpinan Karismatik

Gaya kepemimpinan karismatik adalah gaya kepemimpinan yang mampu menarik atensi banyak orang, karena berbagai faktor yang dimiliki oleh seorang pemimpin yang merupakan anugerah dari Tuhan. Kelebihan gaya kepemimpinan karismatis ini adalah mampu menarik orang. Mereka terpesona dengan cara berbicaranya yang membangkitkan semangat.

Biasanya pemimpin karismatik merupakan seseorang yang visionaris, sehingga menyenangi perubahan dan tantangan.

Gaya kepemimpinan karismatik bisa efektif, jika:

- a. Mereka belajar untuk berkomitmen, sekalipun sering kali mereka akan gagal.
- b. Mereka menempatkan orang-orang untuk menutupi kelemahan mereka, di mana kepribadian ini berantakan dan tidak sistematis.

2. Gaya Kepemimpinan Otoriter

Gaya kepemimpinan otoriter adalah gaya pemimpin yang memusatkan segala keputusan dan kebijakan yang diambil dari dirinya sendiri secara penuh. Segala pembagian tugas dan tanggung jawab dipegang oleh si pemimpin yang otoriter tersebut. Sedangkan, para anggota hanya melaksanakan tugas yang telah diberikan. Dalam gaya kepemimpinan otoriter, pemimpin mengendalikan semua aspek kegiatan.

Pemimpin memberitahukan sasaran apa saja yang ingin dicapai dan cara untuk mencapai sasaran tersebut, baik itu sasaran utama maupun sasaran minornya.

Kelebihan gaya kepemimpinan otoriter ini ada pada pencapaian prestasinya. Gaya kepemimpinan otoriter ini dapat efektif apabila ada keseimbangan antara disiplin yang diberlakukan kepada bawahan serta ada kompromi terhadap bawahan.

3. Gaya Kepemimpinan Demokratis

Gaya kepemimpinan demokratis merupakan gaya pemimpin yang memberikan wewenang secara luas kepada para bawahan. Setiap ada permasalahan selalu mengikutsertakan bawahan sebagai suatu tim yang utuh. Dalam gaya kepemimpinan demokratis, pemimpin memberikan banyak informasi tentang tugas serta tanggung jawab kepada para anggotanya. Kepribadian dasar pemimpin model ini adalah putih.

Kesabaran dan kepasifan adalah kelemahan pemimpin dengan gaya demokratis.

Gaya kepemimpinan demokratis ini akan efektif bila :

- a. Pemimpin mau berjuang untuk berubah ke arah yang lebih.
- b. Punya semangat bahwa hidup ini tidak selalu *win-win solution*, adakalanya terjadi *win-loss solution*. Pemimpin harus mengupayakan agar dia tidak selalu kalah, tetapi adakalanya menjadi pemenang.

4. Gaya Kepemimpinan Moral

Gaya kepemimpinan moral adalah gaya kepemimpinan yang paling menghargai anggotanya. Kepribadian dasar pemimpin model ini adalah biru. Biasanya seorang pemimpin bergaya moral sifatnya hangat dan sopan kepada semua orang. Pemimpin bergaya moral pada dasarnya memiliki empati yang

tinggi terhadap permasalahan para anggotanya. Segala bentuk kebajikan ada dalam diri pemimpin ini.

Pemimpin bergaya moralis sangatlah emosional. Dia sangat tidak stabil, kadang bisa tampak sedih dan mengerikan, kadang pula bisa sangat menyenangkan dan bersahabat.

Gaya kepemimpinan moralis ini dapat efektif bila :

- a. Keberhasilan seorang pemimpin moralis dalam mengatasi kelabilan emosionalnya sering kali menjadi perjuangan seumur hidupnya.
- b. Belajar memercayai orang lain atau membiarkan melakukan dengan cara mereka, bukan dengan cara Anda.¹⁷

17 <https://www.dictio.id/t/bagaimana-gaya-kepemimpinan-yang-efektif/5369/3>

“Merek untuk sebuah perusahaan ibarat reputasi seseorang. Reputasi Anda akan semakin tumbuh seiring Anda mencoba melakukan hal-hal susah dengan baik.”

~ Jeff Bezos



BAB V

MEMBANGUN PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL

A. Perkembangan Media Sosial

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia. Pengguna Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain di Indonesia menempati porsi yang cukup besar dari keseluruhan pengguna media sosial tersebut. Akan tetapi, bagaimana bisa jumlah pengguna media sosial di Indonesia sampai pada titik tersebut? Apakah orang-orang Indonesia langsung mengetahui tentang media sosial tersebut dan secara bersamaan menggunakannya begitu saja? Tidak adakah media sebelumnya yang telah digunakan oleh mereka? Mari kita simak jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan merangkum dari berbagai sumber yang tersedia baik di internet maupun dari fakta di lapangan, seperti yang kita lakukan dalam memahami tentang sejarah media pembelajaran.

Jadi, bagaimana perkembangan media sosial di Indonesia? Mari kita mulai dari awal dengan melihat media massa yang ada di Indonesia.

1. Dimulai dari Media Lama

“Media lama” adalah sebuah terminologi yang digunakan untuk merujuk pada suatu bentuk media massa yang tidak banyak mengandalkan teknologi internet dalam aktivitasnya sehari-hari. Beberapa media lama di antaranya adalah televisi, radio, surat kabar, dan sebagainya. Semua itu merupakan jenis media yang paling banyak diakses dan dimiliki oleh orang di dunia atau di Indonesia secara khusus. Media lama, apabila dibandingkan dengan perkembangan media baru menurut beberapa pihak merupakan fase yang tidak menarik. Akan tetapi, media lama tidak dapat ditinggalkan begitu saja secara harfiah.

Media lama mulai banyak ditinggalkan oleh orang-orang kita, tetapi media lama tidak sepenuhnya ditinggalkan. Perkembangan teknologi nyataanya mampu memberikan berbagai terobosan baru pada perangkat-perangkat media lama, sehingga menghasilkan daya saing tersendiri, misalnya munculnya TV LED, radio *streaming*, *e-paper*, dan lain-lain.

Peralihan dan perkembangan teknologi tersebut menyesuaikan tema masa kini. Dan, peralihan menuju media baru di Indonesia masih memiliki banyak hambatan karena masalah infrastruktur dan masalah ekonomi.

2. Munculnya Media Baru

“Media baru” adalah suatu terminologi yang digunakan untuk menyebutkan suatu jenis media yang berbeda dengan media sebelumnya, dengan ciri khas utama adalah mengandalkan pada jaringan internet sebagai media distribusi utama pesan-pesan yang ada dalam media tersebut.

Secara historis, istilah media baru mulai muncul sejak munculnya era internet. Media baru merupakan sebuah jenis media yang dihasilkan dari proses digitalisasi dari perkembangan teknologi dan sains. Hal yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang rumit menjadi ringkas, sehingga semakin memudahkan pengguna. Media baru bisa pula disebut sebagai sebuah teknologi

komunikasi digital yang terkomputerisasi dan terhubung ke dalam jaringan internet.

Denis Mcquail, menjelaskan bahwa ciri-ciri media baru adalah interkonektivitas; adanya akses terhadap khalayak dan individu, interaktivitas; kegunaan beragam untuk berbagai macam jenis manusia. Interkonektivitas berarti adanya hubungan antara satu perangkat dengan perangkat yang lain, sementara interaktivitas berarti di dalam media baru memiliki peluang untuk melakukan interaksi antara pengguna dengan pengguna yang lain.

Salah satu hal yang dapat disebut dengan media baru adalah internet (walaupun tidak secara harfiah seluruh internet adalah media baru). Internet adalah sebuah jaringan komputer yang meliputi seluruh dunia dan beroperasi berdasarkan protokol tertentu yang disepakati bersama. Sejak internet muncul, perkembangan media sosial mulai pesat. Dunia media sosial hadir menggantikan media komunikasi konvensional, karena kemudahannya dalam terhubung ke berbagai orang di belahan dunia dengan cepat, tanpa batas, dan juga mudah.

3. Munculnya Media Sosial

Pada dasarnya media sosial dapat dianggap sebagai salah satu dari macam-macam media komunikasi. Media sosial pada umumnya adalah sebuah media yang digunakan untuk bersosialisasi (berhubungan, baik secara personal, kelompok, dan sebagainya) antar-penggunanya. Beberapa istilah yang ada dalam media sosial antara lain adalah *social network*, *SNS*, dan *communication network*. Secara garis besar media sosial dan jaringan sosial menggunakan sistem yang sama, yaitu media daring yang terhubung dengan internet. Pada media sosial dan jaringan sosial, ada banyak orang yang saling terhubung satu sama lain tanpa dibatasi ruang dan waktu dengan tujuan untuk saling berkomunikasi, berbagi sesuatu, berpendapat, menjalin pertemanan, bahkan pada beberapa kasus untuk mencari belahan hatinya.

Media sosial dan jejaring sosial memiliki perbedaan tertentu, terutama pada media yang digunakan. Media sosial merupakan

media interaksi daring seperti blog, forum, aplikasi *chatting* sampai dengan jaringan sosial. Contoh media sosial meliputi *email*, *chat*, dan sebagainya. Sementara jejaring sosial atau *social network* merupakan bagian dari media sosial yang merupakan sebuah jejaring daring yang memuat interaksi dan relasi interpersonal yang berupa aplikasi atau situs web yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan cara bertukar informasi, berkomentar, mengirim pesan personal, mengirim gambar, video, dan sebagainya. Oleh karena itu, mungkin Anda akan memiliki pemahaman yang agak mirip dengan komunikasi multimedia.

Anda bisa memahami media sosial dengan lebih jelas dengan cara mengetahui ciri-ciri media sosial yang telah kita bahas pada artikel yang lain atau memperdalamnya melalui memahami pengertian media sosial menurut para ahli. Walaupun media sosial merupakan suatu jenis media tersendiri dan tidak seluruhnya sama, fungsi media massa masih dapat kita temui pada media sosial ini.

Sementara SNS (*social networking sites*) merupakan terminologi yang lebih khusus untuk menjelaskan tentang situs mana yang digunakan untuk melakukan aktivitas jejaring sosial tersebut. Contoh jejaring sosial sekaligus SNS adalah Facebook, Pinterest, Instagram, Youtube, Twitter, Path, Tumblr, dan sebagainya.

Aktivitas media sosial didukung dengan adanya jaringan komunikasi yang menghubungkan dua perangkat atau lebih yang mampu melakukan transfer data, instruksi dan informasi menggunakan jaringan-jaringan internet. Sehingga, pengguna media sosial dapat saling terhubung dengan baik selama jaringan yang mereka gunakan terus menyala dengan sempurna. Dari adanya media sosial ini tentunya terdapat efek media sosial atau pengaruh media sosial yang juga perlu untuk diwaspadai.

Beberapa teknologi yang digunakan dalam komunikasi media daring selama ini antara lain adalah *web, email, chatting, instant messaging, FTP, web folders, video conference, newsgroup*, dan sebagainya.

4. Perkembangan Media Sosial di Indonesia

Media sosial di Indonesia mulai pesat mengikuti perkembangan akses internet di Indonesia, terlebih lagi dengan perkembangan infrastruktur internet yang ada di Indonesia seperti misalnya akses *wifi*, jaringan fiber, dan sebagainya.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2012, kurang lebih 63 juta masyarakat Indonesia terhubung dengan internet dan sebanyak 95 persen aktivitas yang mereka lakukan adalah membuka media sosial. Bahkan, Indonesia sampai diprediksi akan menjadi negara dengan pengguna media sosial paling aktif dan paling banyak. Salah satu alasan yang paling kuat mengapa hal tersebut bisa terjadi adalah karena perangkat-perangkat internet *mobile* semakin terjangkau harganya bagi masyarakat, sehingga memungkinkan penetrasi jaringan pada pengguna yang lebih luas.

Perkembangan gawai turut mendukung perkembangan akses media sosial di Indonesia.

Telepon genggam pintar dengan sistem operasi Android maupun iOS, beserta beragam model IoT seperti *phablet*, *tablet*, dan sebagainya turut menyumbang semakin luasnya akses internet dan media sosial bagi masyarakat di Indonesia.

Saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai platform komunikasi dan sosialisasi, tetapi juga digunakan untuk kepentingan politik, pemerintahan, dan lain-lain, sebagaimana yang terjadi pada kasus pemilu presiden pada 2014 yang sebagian besar kampanye sangat masif dilakukan melalui internet dan media sosial. Konstruksi realitas sosial terhadap suatu informasi atau peristiwa tertentu sangat mudah dilakukan dengan media sosial. Apabila Anda tertarik mendalaminya, Anda bisa mempelajari teori konstruksi sosial untuk membantu memahami realitas ini. Lihat juga teori konvergensi media, teori media komunikasi, atau teori persamaan media.

Orang-orang Indonesia semakin hari semakin aktif dalam dunia media sosial, dengan tingkat penetrasi yang mencapai puluhan juta

orang. Sehingga, konten-konten apa pun dapat viral dengan mudah seperti, misalnya peristiwa-peristiwa unik sampai pada hal-hal kecil yang mungkin sebelumnya tidak pernah terpikirkan akan viral.

Petisi-petisi daring juga semakin marak menunjukkan bahwa pengguna media sosial tidak hanya menyadari fungsi media sosial untuk berinteraksi, tetapi juga untuk melakukan gerakan-gerakan atau mendukung gagasan-gagasan tertentu agar mereka dapat berkontribusi dalam mengatur perkembangan masyarakat yang ada di sekitarnya, seperti misalnya petisi penghentian siaran televisi yang tidak mendidik, pembubaran gerakan massa tertentu, dan sebagainya.

Penggunaan media sosial juga semakin beragam. Tidak hanya aktivitas mencari teman, sosialisasi, dan sebagainya, tetapi media sosial di Indonesia juga digunakan untuk melakukan promosi produk tertentu atau pada prinsipnya melakukan bisnis tertentu. Dengan demikian, para pebisnis akan memiliki kemudahan dalam

melakukan aktivitas distribusi, sehingga biaya produksi akan semakin rendah. Tidak hanya berjualan, media sosial juga difungsikan untuk aktivitas politik sebagaimana telah disinggung sebelumnya.

Melihat besarnya potensi pengguna di Indonesia tersebut sampai membuat perusahaan media sosial mulai membuka cabang-cabang atau kantor resmi untuk memudahkan komunikasi dengan pemerintah ataupun dengan para penggunanya yang ada di Indonesia. Pembukaan kantor resmi ini tentu menguntungkan. Sebab, selain memudahkan pengguna media sosial tersebut untuk menyampaikan keluhannya, ini juga membuka peluang pekerjaan bagi masyarakat Indonesia.

5. Dampak Media Sosial di Indonesia

Walaupun media sosial menawarkan kemudahandalam berkomunikasi, bersosialisasi, dan sebagainya, tetapi bukan berarti media sosial sepenuhnya memberikan dampak positif pada masyarakat kita. Nyatanya terdapat

dampak-dampak negatif yang cukup serius dan apabila tidak ditangani dengan baik dapat membuat masyarakat kita malah berkembang ke arah yang negatif dan tidak sesuai dengan harapan kita sebagai orang Indonesia.

- a. Banyaknya waktu yang dihabiskan untuk media sosial

Salah satu dampak negatif media sosial yang mungkin paling terlihat adalah perkembangan sosial pada generasi muda yang cenderung terganggu. Maksudnya, sebagian generasi muda terlalu banyak menghabiskan waktu bermedia sosial dan akhirnya malah tidak memiliki keahlian untuk bersosialisasi secara langsung di dunia nyata. Keberanian untuk menjalin hubungan dengan orang yang tidak dikenal, yang sama-sama berada di lift atau kereta misalnya semakin rendah. Akibatnya, tentu saja hubungan sosial menjadi semakin lemah dan mereka semakin sulit untuk mendapatkan pertolongan.

- b. Konten media sosial mudah memberi pengaruh negatif

Selain itu, semakin banyaknya pengguna media sosial yang berasal dari anak-anak nyata-nyata menyebabkan anak-anak sangat mudah untuk mengimitasi atau meniru konten-konten negatif yang beredar luas di media sosial. Mereka dapat dengan mudah masuk ke grup tertentu yang isinya berbagai umur, sehingga bahasa yang digunakan pun beragam. Bahkan, bahasanya pun ada yang menjurus ke topik-topik dewasa yang semestinya belum saatnya diketahui oleh mereka.

Oleh karena dampak-dampak itulah, para orangtua harus semakin hati-hati dalam mendidik anak-anaknya. Bahkan, bila perlu disediakan waktu khusus untuk mengawasi perkembangan sang anak agar buah hati mereka dapat berkembang menjadi generasi penerus yang memiliki kemampuan yang cukup untuk mengembangkan dirinya dan mencapai tujuan hidup yang dia miliki sebagai salah satu anggota masyarakat Indonesia.¹⁸

18 <https://pakarkomunikasi.com/perkembangan-media-sosial-di-indonesia>

6. Sejarah Singkat Perkembangan Media Sosial

Awal mula terbentuknya media sosial terjadi pada 1978 dari penemuan sistem papan buletin. Dan, sistem ini dapat memungkinkan kita untuk mengunggah, atau mengunduh informasi, dapat berkomunikasi dengan menggunakan surat elektronik yang koneksi internetnya masih terhubung dengan saluran telepon dengan modem.

Sistem papan buletin ini ditemukan oleh Ward Christensen dan Randy Suess yang keduanya adalah sesama pecinta dunia komputer. Perkembangan media sosial pertama kali dilakukan melalui pengiriman surat elektronik yang pertama oleh peneliti ARPA (*Advanced Research Project Agency*) pada 1971.

Pada 1995 lahirlah situs web GeoCities, situs ini melayani *web hosting*, yaitu layanan penyewaan penyimpanan data-data situs web. Sehingga, halaman situs web tersebut bisa di akses dari mana saja, dan kemunculan GeoCities

ini menjadi tonggak dari berdirinya situs web lainnya.

Pada 1997 muncul situs jejaring sosial pertama, yaitu *sixdegree.com*, walaupun sebenarnya pada 1995 terdapat situs *classmates.com* yang juga merupakan situs jejaring sosial. Namun, *sixdegree.com* dianggap lebih menawarkan sebuah situs jejaring sosial di banding *classmates.com*

Pada 1999 muncul situs web untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. Situs ini menawarkan penggunaanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. Sehingga, pengguna Blogger ini bisa memuat hal apa pun, termasuk hal pribadi ataupun konten yang bernada kritis terhadap pemerintah. Sehingga bisa dikatakan, Blogger ini menjadi tonggak berkembangnya media sosial.

Pada 2002 Friendster berdiri, situs jejaring sosial yang pada saat itu menjadi *booming*, dan keberadaan sebuah media sosial pun semakin fenomenal.

Pada 2003 LinkedIn mulai mengudara. Tak hanya berguna untuk bersosial, LinkedIn juga berguna untuk mencari pekerjaan, sehingga fungsi dari sebuah media sosial makin berkembang.

Pada 2003 MySpace mulai dikenal oleh khalayak ramai. MySpace menawarkan kemudahan dalam penggunaannya. Sehingga, MySpace dikatakan sebagai situs jejaring sosial yang ramah pengguna.

Pada 2004 Facebook lahir. Situs jejaring sosial yang terkenal hingga sampai saat ini, merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memiliki anggota terbanyak di seluruh dunia.

Pada 2006 lahirlah Twitter. Situs jejaring sosial ini berbeda dengan yang lainnya, sebab pengguna Twitter hanya bisa meng-*update* status dengan batasan 140 karakter saja.

Pada 2007 lahirlah Wiser. Situs jejaring sosial ini pertama kali diluncurkan bertepatan dengan peringatan Hari Bumi (22 April) 2007.

Situs ini diharapkan bisa menjadi sebuah direktori daring organisasi lingkungan seluruh dunia termasuk pergerakan lingkungan, baik dilakukan individu maupun kelompok.

Mungkin tidak banyak yang mengetahui, bahwa sebelum adanya Facebook atau MySpace, bahkan Friendster, ada sebuah jejaring sosial bernama Friends Reunited. Dari *MarketingDirecto.com*, berikut tercantum cukup lengkap perkembangan media sosial dan internet sejak 1978 hingga 2012.

Terdapat beberapa hal menarik sebelum muncul atau lahirnya Facebook, seperti kelahiran Friends Reunited, jejaring sosial pertama pada 1998 hingga 2003. Ketika Facebook lahir, jejaring sosial Friends Reunited ini memiliki 15 juta pengguna hingga 2008. Pada saat Facebook muncul pertama kali, media sosial ini memiliki pengguna mencapai 400 juta pengguna.

Lalu pada 2008 jugalah Friends Reunited dijual, dan akhirnya menghilang sampai sekarang. Pada 1995, internet baru memiliki satu juta situs.

Sementara itu, tiga tahun berikutnya, industridotcom sudah sulit diprediksi. Data terakhir hanya menunjukkan pengguna internet dunia, yang diperkirakan mencapai 1,97 miliar atau hampir 30 persen dari total populasi di dunia.

Informasi ini juga menunjukkan bagaimana bisnis di media sosial cukup kejam, bagaimana MySpace yang menggeser Friendster, tapi lalu akhirnya harus menyerah oleh Facebook. Kemudian, Facebook pun butuh 4 tahun untuk berjaya, dan MySpace butuh 5 tahun. Kemungkinan apa pun bisa terjadi.¹⁹

7. Generasi Milenial dan Media Sosial

Generasi milenial adalah sebutan untuk generasi yang lahir pada 1980 - 2000-an. Generasi itu juga disebut *generasi praktis*, karena untuk mendapatkan informasi hanya dengan mengakses internet. Generasi milenial sebetulnya bisa karena terpengaruh oleh kategorisasi demografik masyarakat Barat.

19 <https://www.kabartoday.com/perjalanan-sosial-media-dari-masa-ke-masa>

Dewasa ini media sosial (medsos) menjadi suatu media yang memiliki peran penting dalam kehidupan kita. Perkembangannya sangat pesat. Sehingga, akses media sosial semakin menjamur dan mudah diakses. Keadaan ini memicu fenomena globalisasi, sebagai hasil dari perkembangan teknologi di bidang telekomunikasi, yaitu internet dan telepon seluler. Dampak kian cepatnya arus informasi adalah batas-batas antarnegara dan dunia semakin kabur.

Generasi muda dengan segudang potensi yang dimiliki, sudah saatnya untuk menjadi pionir atau penggerak perkembangan media sosial. Generasi muda *zaman now* yang merupakan penghuni dari internet atau hidup di zaman internet, sudah sepantasnya tidak hanya menjadi pengguna yang pasif. Mereka bukan sekadar melihat, tetapi, mereka harus menjadi pengguna yang berpartisipasi aktif sebagai pembuat konten blog, dan pemberi kritik dan saran pada forum daring.

Banyak sekali hal-hal yang dapat dilakukan oleh generasi muda sebagai partisipasi aktif dalam bermedia sosial. Sebagai contoh, generasi muda dapat membuat blognya sendiri di mana di dalamnya ditulis pengalaman pribadi, hobi, atau kegemaran, baik di bidang seni, olahraga, bisnis, dan lain-lain.

Generasi muda *zaman now* juga dapat berwirausaha melalui media sosial sebagai sarana promosi. Contoh-contoh yang telah disebutkan di atas hanyalah sebagian kecil dari berbagai hal yang dapat dilakukan generasi muda untuk berpartisipasi aktif dalam perkembangan media sosial.

Selain manfaat yang diperolehnya, ada pula manfaat bagi masyarakat lainnya. Generasi muda dapat menyalurkan kreativitas dan inovasi, mengurangi tingkat kenakalan, menambah khasanah budaya, meningkatkan budaya menulis, dan menambah ilmu pengetahuan.²⁰

20 <https://communication.binus.ac.id/2018/04/04/generasi-milenial-dan-media-sosial/>

8. Masa Depan Media Digital dan Potensi Karier di Industri Ini

Perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat kecepatan perubahan cara mengonsumsi media pun semakin cepat. Teknologi memungkinkan cara-cara baru untuk berinteraksi dengan media. Saking cepatnya, sepertinya sulit untuk menebak apa yang akan terjadi dalam enam bulan mendatang. Kendati demikian, tren saat ini bisa dilihat dan setidaknya data tersebut bisa dijadikan acuan untuk memprediksi masa depan media. Jika mengacu pada data statistik, masa depan media akan beralih ke media digital.

Secara definisi, media digital adalah format konten yang dapat diakses oleh perangkat-perangkat digital. Media digital ini bisa berupa situs web, media sosial, gambar dan video digital, audio digital, dan lain-lain.

Tren dan perilaku pengguna bisa digunakan untuk memperkirakan masa depan media digital dan industri periklanan. Pada umumnya, orang-orang yang lebih tua lebih banyak menggunakan

media tradisional, sementara generasi milenial yang usianya di bawah 40 tahun lebih memilih memakai media digital. Nah, sekitar 10 tahun mendatang, ketika para generasi milenial menjadi konsumen media mayoritas, seluruh saluran tradisional pada akhirnya akan menjadi saluran digital.

Berdasarkan data pada Maret 2018 dari *eMarketer*, belanja iklan digital pada 2018 mencapai 43,5% dari keseluruhan belanja. Tetapi, belanja iklan digital ini akan mengalahkan media tradisional pada 2021, yaitu sebesar 52,1%.

Nantinya teknologi akan memungkinkan semua orang untuk mengonsumsi berbagai jenis konten yang berbeda. Setidaknya dalam 10 – 15 tahun, teknologi akan mengubah perilaku manusia dan akan lebih berubah lagi pada masa depan. Dengan berubahnya cara mengonsumsi konten, media tradisional pun akan berubah.

Media digital akan menggunakan model distribusi konten yang menyebarkan informasi secara *real time*. Jeda waktu dalam menyebarkan informasi akan semakin kecil, dan pada akhirnya lenyap. Konten yang dibuat oleh konsumen

akan semakin populer pada saluran media digital. Munculnya teknologi-teknologi baru akan mengubah sarana untuk menyalurkan kreativitas. Nantinya akan banyak model bisnis baru yang berasal dari perkembangan media digital.

Seiring dengan pesatnya perkembangan media digital, kampus-kampus di seluruh dunia pun menghadirkan kelas media digital profesional. Para mahasiswa memiliki banyak pilihan gelar, mulai dari diploma sampai master. Dengan menyelesaikan kelas tersebut, berbagai kesempatan bekerja pun akan terbuka. Studi mengenai teknologi informasi atau komunikasi dapat meningkatkan kesempatan untuk mendapatkan bayaran yang tinggi pada industri ini. Tetapi, hal ini tentu saja tergantung pada minat dan aspirasi.

Pilihan karier yang menarik pada media digital adalah manajer periklanan, manajer komunikasi, manajer *e-business* atau *e-commerce*, manajer pemasaran, manajer media sosial, manajer komunikasi pemasaran daring, dan manajer *digital branding*.²¹

21 <https://www.telkomsel.com/about-us/blogs/masa-depan-media-digital-dan-potensi-karier-di-industri-ini>

B. Membangun Reputasi Di Media Sosial

Pada era digital seperti sekarang ini banyak sekali media sosial (medsos) yang bermunculan. Dengan medsos, Anda dapat berbagi status, foto, video, maupun konten-konten menarik lainnya. Medsos bisa jadi media tepat untuk menjalankan bisnis daring, karena lebih tepat sasaran, praktis, dan murah.

Salah satu dampak positif dari penggunaan media sosial adalah untuk membangun sebuah *personal branding*. *Personal branding* memiliki arti sebuah cara memasarkan diri atau reputasi Anda secara individu. *Personal branding* sering kali dikaitkan dengan suksesnya karier seseorang.

Untuk itu, bagaimana cara membangun *personal branding* lewat media sosial? Berikut langkah-langkah praktisnya:

a. Tuliskan Siapa Diri Anda secara Menarik dan Jelas

Jika ingin membangun *personal branding* di media sosial, pertama kali yang bisa dilakukan

adalah mengenali diri sendiri lebih jauh. Kemudian, deskripsikan diri dengan cara yang menarik di profil Facebook, Twitter, Instagram, maupun LinkedIn.

Tulis *personal interest* di medsos yang Anda punya. Hal ini berguna agar orang lain bisa mengetahui apa yang Anda sukai serta minati. Jika memiliki medsos, seperti LinkedIn yang terkesan lebih formal, jangan lupa untuk mencantumkan keahlian dan kemampuan Anda.

b. Gunakan sebagai Media untuk Memperluas Jaringan Anda

Jika Anda serius ingin mengembangkan karier dengan memanfaatkan medsos, jangan sampai menggunakannya hanya untuk sekadar mengunduh hasil swafoto. Ketika menggunakan medsos, tentu Anda ingin bersosialisasi dengan teman atau orang yang sudah dikenal. Bahkan, ada dari mereka—teman—yang tidak Anda kenal.

Di media sosial Anda bisa saling membagi ide, berkolaborasi dalam menciptakan kreasi,

berdebat, menemukan teman, rekan bisnis, pasangan, hingga membangun sebuah komunitas. Jaringan pertemanan yang luas akan sangat membantu Anda, entah itu mengenai pekerjaan atau bisnis.

c. Membuat Konten yang Berkualitas dan Bermanfaat

Ketika mempunyai medsos, coba untuk menulis atau membagikan konten-konten yang layak untuk dibaca, dinikmati, berkualitas, menarik, dan tidak mengandung SARA, pornografi, atau lainnya. Mengapa? Sebab, jika Anda pikirkan, siapa sih orang yang ingin melihat *update* status yang tidak penting.

Maka dari itu, ketika bermain medsos, cobalah untuk menjadi seseorang yang memiliki opini tentang sebuah topik, berbagi pengetahuan tentang apa pun. Sebarkan tulisan atau konten yang berguna dan yang bisa menjadi rujukan. Intinya, buatlah konten yang bisa bermanfaat di lingkungan relasi Anda.

d. Gunakan Etika yang Baik

Sama seperti bergaul dengan orang di dunia nyata, ketika berinteraksi di dunia maya melalui medsos pun, Anda juga harus memiliki etika yang baik. Cobalah untuk bersikap santun ketika menyapa, bahkan sampai berdebat dengan seseorang. Jangan lupa untuk tetap menghormati siapa pun yang sedang berkomunikasi dengan Anda. Alhasil, sikap positif ini bisa membuat orang lain menjadi percaya pada Anda.

e. Manfaatkan Media Sosial Sesuai dengan Karakteristik dan Fungsinya

Pada zaman modern seperti ini, ada banyak jenis media sosial. Namun, masing-masing medsos bisa dibedakan dari karakteristik dan bagaimana Anda memaksimalkan penggunaannya. Misalnya, karakteristik dari Twitter dan LinkedIn tentu saja berbeda. Jika bermain di Twitter, mungkin di sana Anda bisa menunjukkan identitas sebagai seseorang yang muda, gaul, dan humoris.

Namun di LinkedIn, *personal branding* Anda bisa berubah sebagai seseorang yang serius, profesional, dan kompeten. Selain itu, dari segi pemasangan foto avatar di LinkedIn, sebaiknya unggah foto formal. Lain halnya di Twitter, Anda bisa tampil dengan foto yang lebih santai. Intinya, harus pandai dalam mempelajari ciri khas *followers* atau audiensi dari media sosial tersebut guna membangun *personal branding*.

1. *Personal branding bermula dari diri sendiri*

Poin pertama yang bisa Anda lakukan untuk membangun *personal branding* adalah menjadi pribadi yang jujur. Sebab, jujur merupakan hal yang harus dimiliki setiap orang. Kedua, konsisten, yaitu Anda harus memiliki sikap yang tegas terhadap pilihan yang Anda pilih dan menjalankannya dengan penuh tanggung jawab.

Ketiga, kritis, yaitu jadilah orang yang kritis dengan memahami situasi dan kenali lawan bicara. Keempat, kreatif, dengan menjadi orang yang kreatif, yaitu Anda memiliki percaya diri dengan kemampuan dan potensi yang Anda

punya di dalam diri. Kelima, *stay humble*, yaitu tetap rendah hati, meskipun banyak orang yang berpikiran negatif mengenai hal ini.²²

Di masyarakat saat ini, pencitraan diri merupakan hal penting dalam membentuk identitas diri seseorang dalam masyarakat sosial. Pencitraan seseorang secara visual terbentuk dari bagaimana ia berpenampilan, yang meliputi cara berpakaian, bersikap, dan berinteraksi dengan lingkungannya.

Pencitraan diri menjadi *personal branding*, pembentukan cerminan jati diri seseorang yang sering kali dikaitkan dengan kualitas kemampuan dan kapabilitas profesional seseorang. Dalam arus perkembangan teknologi informasi dan media komunikasi saat ini, pencitraan dapat terjadi dalam ruang dan waktu nyata maupun dalam ruang representasi virtual seperti media sosial.

Dengan semakin mendekatnya kehidupan masyarakat melalui gawai dan teknologi, masyarakat di Indonesia dari berbagai profesi

22 <https://www.cermati.com>

semakin membutuhkan terbentuknya pencitraan melalui media komunikasi virtual. Semakin dekat diri dan lingkungan sosial dan profesional dengan komunikasi cepat melalui layar media teknologi, semakin tinggi pula kebutuhan akan pembentukan citra diri di ruang virtual.

Penghadiran diri ini muncul dalam berbagai bentuk. Untuk kebutuhan sosial dan profesional, seorang pemilik akun akan menampilkan hal-hal yang berkaitan dengan aktivitas dan ketertarikannya pada bidang tertentu, termasuk hasil karya kreatif di ruang publik. Semakin banyak interaksi dengan pemilik akun lain melalui karya itu, pencitraan diri pemilik akun akan semakin terbentuk.

Masyarakat Indonesia dikenal sebagai pengguna aktif media sosial. Namun, media sosial saat ini belum banyak secara sadar digunakan untuk *personal branding*. Hal ini patut disayangkan, sebab media sosial membuka peluang besar bagi pembentukan merek diri (*personal brand*) yang dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan profesi anak bangsa.

Terbukanya jalur komunikasi interaktif secara aktif di media sosial, dan fitur-fitur yang dapat menampilkan identitas, data diri, foto dan video, merupakan peluang yang terbuka yang harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya untuk mengembangkan industri kreatif dan *brand* insan kreatif di Indonesia. Oleh karena itu, penggunaan foto profil di media sosial sangatlah penting sebagai faktor awal terbentuknya *personal brand*. Tujuannya adalah mengetahui sejauh mana kesadaran masyarakat dalam pembentukan *personal brand* di media sosial dan relasinya dengan sinergi gaya dan bahasa visual foto profil, sehingga dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat.

Personal branding berasal dari kata *personal* yang berarti *pribadi/diri* dan *branding* yang berarti membuat *brand* atau merek. Jadi, *personal branding* adalah aktivitas yang dilakukan seseorang dalam membentuk merek diri.

Dalam dunia usaha, *brand* didefinisikan sebagai persepsi atau emosi yang dimiliki oleh calon pembeli yang didapat melalui berbagai

pengalaman pembeli terhadap produk tersebut. Apabila definisi tersebut diaplikasikan dalam konteks personal, *personal brand* adalah persepsi dan emosi yang dimiliki oleh orang lain terhadap diri (*personal*) seseorang yang mendefinisikan secara menyeluruh pengalaman dalam relasi antarpersonal tersebut.

Personal branding didasarkan pada nilai-nilai kehidupan dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri seseorang.

Personal branding menjadi ciri khas seseorang yang menempel di benak orang lain pada saat berpikir tentang diri orang tersebut. Sehingga, hal tersebut membuat seseorang unik dan berbeda dengan orang lain.

Terdapat 3 dimensi utama pembentuk *personal branding*, yaitu

- a. kompetensi atau kemampuan individu;
- b. gaya personal; dan
- c. standar personal seseorang.

Penyampaian sebuah *personal brand* harus secara konsisten dan terus-menerus. Visibilitas menjadi lebih penting daripada kemampuan (*ability*). Untuk menjadi *visible*, seseorang harus mempromosikan dirinya, menggunakan setiap kesempatan untuk memasarkan dan memperoleh keuntungan bagi dirinya.

Oleh karena itu, kehidupan pribadi seseorang di balik *personal brand* yang dibangun harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan oleh *personal brand* tersebut. Kehidupan pribadi menjadi cerminan dari reputasi yang ingin ditanamkan dan ditampilkan dalam *personal brand*.

Dalam perjalanan kehidupan pribadi seseorang, *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh dan berkembang. Sehingga dalam setiap tahapannya, *personal brand* harus konsisten dan teguh dari awal pembentukannya.

Sebuah *personal brand* yang baik akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang secara terus-menerus dipersepsikan oleh orang lain dengan cara

yang positif. Sosok personal tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum memiliki nilai positif dan bermanfaat.²³

Seiring perkembangan teknologi, orang lain akan dengan mudah mencari tahu segala sesuatu tentang diri Anda melalui mesin pencarian. Hanya dengan mengetik nama Anda, seluruh informasi tentang diri Anda bisa didapatkan. Sebaliknya, jika Anda tidak memiliki kehadiran apa pun secara daring, orang lain dapat memberi penilaian bahwa Anda berada jauh di belakang peradaban zaman.

Demikian pula, jika seseorang mencari Anda dan menemukan profil media sosial yang belum diperbarui selama bertahun-tahun. Atau tidak banyak informasi tentang siapa Anda dan apa yang Anda lakukan. Orang lain atau bahkan perusahaan perekrut akan berasumsi bahwa ada banyak opsi yang lebih baik di luar sana. Mengapa harus bekerja sama dengan Anda, bukan orang lain?

23 <https://winstarlink.com/tujuan-personal-branding/>

Akan tetapi, keputusan menjadi berubah ketika mereka melihat profil ringkas dengan beberapa potongan tulisan yang menunjukkan profesionalisme Anda. Hal-hal inilah yang membuat orang lain tertarik untuk mengenal dan mempelajari lebih lanjut. Meskipun demikian, bukan berarti Anda harus berlebihan dalam membangun *personal branding* di media sosial. Terlalu banyak mempromosikan diri sendiri justru akan membuat Anda terlihat menyedihkan.

Beberapa ahli menyarankan agar Anda hanya menggunakan 10% dari total kehadiran di internet untuk mempromosikan diri. Sementara itu, gunakan sisa waktu lainnya untuk menyoroti fakta menarik atau berita-berita terkini melalui media sosial dan *blogging*, sambil tetap berbagi perspektif Anda. Dengan demikian, biarkan orang lain yang memberi penilaian terhadap cara pandang Anda terhadap apa yang terjadi di berbagai belahan dunia.

2. *Personal branding memudahkan Anda memperoleh kepercayaan orang lain*

Menciptakan *personal branding* juga memudahkan Anda mendapat kepercayaan dari orang lain. Baik untuk Anda yang sedang mencari pekerjaan atau mulai mendirikan bisnis sendiri. Perlu diketahui bagi calon *entrepreneur*, setidaknya ada 77% penjualan berasal dari perusahaan yang CEO-nya aktif menggunakan media sosial. Di samping itu, 82% pelamar cenderung lebih memercayai perusahaan ketika eksekutif senior mereka aktif di media sosial.

Personal branding secara efektif meningkatkan kepercayaan orang lain kepada Anda. Hal inilah yang membuat mereka lebih yakin untuk bekerja sama dengan Anda. Dengan mengenali *personal branding* yang dibangun, orang akan merasa lebih nyaman ketika mereka berpikir mereka dapat memprediksi apa yang akan Anda lakukan. Selain itu, apabila Anda dapat menciptakan komunikasi yang baik dengan mereka, secara tidak langsung hal tersebut akan menghasilkan loyalitas dan kredibilitas yang semakin tinggi.

Personal branding Anda adalah keunggulan kompetitif yang memisahkan Anda dari pesaing

di hadapan calon atasan maupun pelanggan. Semakin Anda membangun *personal branding* dengan baik, Anda pun tak lagi perlu bekerja keras untuk meyakinkan orang lain bahwa kehadiran Anda menjadi solusi terbaik untuk masalah atau tantangan yang sedang mereka hadapi.

Artinya, baik Anda bekerja untuk diri sendiri atau bersama orang lain, Anda tetap harus mampu menerapkan cara membangun *personal branding* yang tepat. *Personal branding* membantu Anda mencapai jenjang karier tertentu, mengonversi lebih banyak prospek menjadi penjualan, mempertahankan dan menarik SDM berkualitas, meningkatkan reputasi sehingga lebih banyak orang ingin berbisnis dengan Anda. Jadi, Anda dapat lebih menonjol di tengah persaingan yang semakin ketat saat ini.

3. *Personal branding* menjanjikan jenjang karier lebih baik

Menciptakan *personal branding* yang kuat menjadikan diri Anda sebagai pemimpin alami,

sehingga membuat orang memandang Anda sebagai pemimpin dengan pemikiran yang tegas. Reputasi diri tersebut secara tidak langsung mendorong Anda untuk mengambil sikap yang lebih kuat saat menangani suatu permasalahan. Kualitas pribadi yang seperti inilah yang akan membantu Anda memulai jenjang karier lebih baik.

Pencitraan diri saat ini adalah tentang memberikan segala sesuatu secara konsisten. Anda harus memosisikan diri dalam cara-cara unik agar menonjol dari orang lain. Sukses membangun *personal branding* berarti Anda terlihat jauh lebih baik daripada kebanyakan orang, terlepas dari bagaimanapun situasinya. Sehingga, Anda lebih mudah mendapat kepercayaan orang lain.

4. *Personal branding menjadi tolok ukur evaluasi*

Dikutip dari Forbes, secara konsisten Anda disarankan untuk meluangkan waktu guna melakukan evaluasi terhadap diri sendiri. Hal ini menjadi penting diperhatikan sebab Anda perlu

mencari tahu apa saja yang telah dan belum berhasil dilakukan. Memahami dan menemukan *personal branding* adalah tentang memahami dan menemukan diri Anda sendiri. Termasuk tentang bagaimana perasaan Anda terhadap diri sendiri? Bagaimana Anda terhubung dengan orang lain? Bagaimana orang lain menanggapi Anda? Bagaimana orang lain memandang Anda?

Meski terlihat sepele ternyata belum banyak orang yang berhasil melakukan evaluasi tersebut. Beberapa hanya terpaku pada kelebihan yang dimiliki, tanpa memikirkan cara untuk mengubah hal-hal yang masih belum cukup baik. Padahal melalui evaluasi diri sendiri inilah, Anda dapat menghindari kemungkinan-kemungkinan depresi atau tekanan batin.

Lebih lanjut, evaluasi diri penting untuk dilakukan, sebab hal ini sangat membantu Anda untuk lebih mengenali diri sendiri. Penilaian dilakukan berdasarkan refleksi terhadap kekuatan dan kelemahan yang ada. Sehingga, Anda langsung bisa mengetahui hal-hal apa yang perlu mendapat perhatian lebih. Melalui evaluasi diri Anda juga dapat lebih berbesar hati

menerima fakta-fakta yang sering tidak terduga. Selain itu, hal ini mampu mencegah Anda terjebak dalam zona nyaman.

5. *Membangun personal branding di era digital*

Ada banyak cara yang dapat Anda lakukan dalam membangun *personal branding*. Namun, di era digital seperti saat ini media sosial adalah wadah yang paling mudah untuk digunakan. Tentukan akun media sosial mana yang akan Anda gunakan secara aktif, dan mulai dengan menghapus akun usang. Pembersihan ini sangat penting untuk membantu menyalurkan perhatian ke jaringan digital yang akan Anda bagikan. Apabila ada akun media sosial lama yang tidak Anda gunakan dalam waktu lama, sebaiknya dihapus saja.

Buat akun secara profesional dan konsisten dengan menggunakan gambar profil yang sama untuk setiap akun media sosial Anda. Mulai dari Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Instagram. Tulislah biografi profil secara ringkas, termasuk situs blog profesional atau halaman arahan

yang menunjukkan portofolio Anda. Dengan begitu, orang lain akan lebih mudah untuk mempelajari lebih lanjut tentang kepribadian dan keterampilan yang Anda miliki.

Dari akun LinkedIn, Twitter, dan Facebook, Anda bahkan dapat membuat jadwal *posting* selama seminggu, dengan konten menarik untuk pengguna lainnya. Dalam waktu kurang dari satu jam, Anda dapat memprogram seluruh konten untuk satu minggu, lalu bersantai sambil menanggapi komentar atau pertanyaan di *postingan* Anda. Namun untuk Instagram, Anda tidak dapat menjadwalkan, sehingga *posting* gambar dan video perlu dilakukan secara konvensional.

Pastikan Anda secara rutin membuat konten menarik minimal 3 - 4 kali dalam seminggu. Pelajari juga waktu terbaik penggunaan masing-masing media sosial tersebut. Hal ini bertujuan agar interaksi yang didapat lebih tinggi. Sehingga, *personal branding* melalui media sosial yang Anda lakukan dapat berjalan lebih maksimal.

Itulah pentingnya *personal branding* di era digital yang telah disusun oleh tim *penulis.id*. sebab, kesempatan tidak datang dua kali. Untuk itu, bangun *personal branding* Anda semaksimal mungkin. Terlebih di era digital segala sesuatu akan diakses melalui mesin pencarian di internet. Maka, perhatikan kembali bagaimana tampilan Anda di media sosial. Usahakan untuk selalu mengelola akun media sosial dengan baik.²⁴

Setiap hari kita selalu berhadapan dengan beragam kegiatan yang kita lakukan dengan menggunakan telepon pintar, baik itu memperbarui status, berkomunikasi, hingga melakukan pekerjaan sehari-hari, tanpa membedakan industri yang kita geluti. Ada hal yang kurang disadari, yaitu semua kegiatan yang kita lakukan di dunia digital tersebut mengacu kepada satu hal; pembentukan *personal branding*. Dari mulai cara kita berkomunikasi, penggunaan tata bahasa dan kosakata, penggunaan emotikon, hingga kepada berita yang kita bagikan maupun visual yang diunggah.

24 <https://blog.penulis.id/id/pentingnya-personal-branding-di-era-digital/>

Masih banyak orang yang menganggap bahwa media sosial itu “*fun*”. Dan menurut hemat penulis, pendapat itu tidak dapat disalahkan. Sebab, tujuan dari sebuah media sosial sebenarnya adalah untuk menghubungkan kita dengan orang-orang di sekitar yang cukup beragam. Mulai dari keluarga, sanak saudara, teman masa kecil, rekan kerja, kolega bisnis, hingga kepada para *followers*/pengikut yang sering kali kita tidak kenal, tetapi mereka tertarik kepada setiap unggahan kita.

6. *Cara membentuk personal branding*

Lantas, bagaimana cara kita menyikapinya? Apa yang dapat kita lakukan dengan akun tersebut untuk pembentukan *personal branding*? Berikut adalah beberapa hal yang dapat diingat dan diterapkan sebelum kita menggunakan akun media sosial lebih jauh lagi terutama untuk Anda yang baru saja mengenal betapa beragamnya jenis akun media sosial yang tersedia saat ini.

Hal yang paling mendasar adalah Anda harus mengenali diri Anda sendiri. Siapa Anda, apa yang akan Anda lakukan melalui akun

media sosial tersebut, serta apa yang akan Anda bagikan pada akun Anda? Apabila hanya akan menggunakan akun tersebut untuk hal yang paling mendasar, yaitu berkomunikasi saja, hal-hal yang wajib Anda ketahui adalah bagaimana cara berkomunikasi yang baik. Sehingga, lawan bicara Anda dapat dengan mudah menangkap apa maksud dan isi dari percakapan Anda tersebut.

Sedangkan, apabila Anda ingin menggunakan akun media sosial tersebut untuk menjadi seorang “*ahli*” dalam bidang tertentu, Anda harus mengetahui lebih banyak lagi “*tata cara*” bermedia sosial yang baik, seperti kapan waktu yang tepat untuk mengunggah hingga penggunaan bahasa maupun visual yang tepat.

Mungkin Anda tahu, kini marak penggunaan istilah *influencer* atau seseorang yang dapat memberikan pengaruh kepada lingkungan sosial mereka melalui unggahan mereka pada akun media sosialnya. Kebanyakan dari mereka telah membentuk diri mereka melalui akun mereka untuk menampilkan keahlian yang mereka miliki seperti pengamat musik, pengamat film, *foodie*,

traveler, pengamat politik, dan masih banyak lagi bidang yang mereka geluti.

Saat Anda perhatikan, mereka akan selalu berfokus kepada hal yang mereka geluti tersebut. Sehingga, mereka dapat dikategorikan sebagai *influencer*. Tentunya jumlah *followers* mereka pun banyak sedikitnya menentukan “status” mereka sebagai seorang *influencer*. Satu hal yang dapat kita terapkan adalah konsistensi mereka dalam membagikan informasi yang berkaitan dengan keahlian mereka membuat para *influencer* dan pengikutnya menjadi sebuah “komunitas” kecil di antara mereka.

7. Poin penting membentuk personal branding di media sosial

- a. Pembentukan personal branding memerlukan konsistensi dalam kurun waktu tertentu. Panjang pendeknya tentu tergantung pada bagaimana cara kita berkomunikasi maupun membagikan informasi tersebut.

- b. Fokuskan kepada hal yang memang Anda kuasai agar dapat dengan senang hati melakukan hal tersebut.
- c. Bagikan hal yang memiliki nilai positif dan lebih baik lagi, bila hal tersebut akan memiliki nilai lebih bagi orang lain yang membacanya.
- d. Berikan informasi secara jelas dan bila memungkinkan sampikan juga sumbernya agar orang yang membacanya mengetahui bahwa informasi tersebut memang benar.
- e. Sebelum membagikan informasi apa pun, pikirkan kembali isi dari informasi yang akan Anda bagikan tersebut. Jangan sampai informasi yang akan dibagikan tersebut ternyata tidak memiliki kejelasan (hoaks).

Selalu berhati-hati dalam berkomunikasi, sebab apa yang Anda bagikan sekarang ini akan dapat memiliki dampak hukum. Semoga hal ini dapat membantu Anda untuk berkomunikasi lebih baik lagi sekaligus membentuk *personal branding* Anda.²⁵

25 <http://marketplus.co.id/2017/09/membangun-personal->

C. Hal yang Harus Dihindari Ketika Bermedia Sosial

Seiring dengan kemajuan teknologi ini, juga membuat pengguna internet khususnya media sosial—bukan hanya dari kalangan dewasa, bahkan usia anak-anak dan remaja—juga sudah menjamur. Sehingga, bukan hal yang tidak mungkin jika media sosial bisa menjadi media yang memberikan dampak baik maupun dampak buruk bagi penggunanya, apalagi bagi pengguna yang kurang cerdas dalam menggunakan media sosial tersebut. Oleh karena itu, untuk menghindari kerugian yang bisa dialami oleh pengguna media sosial, akan lebih baik jika pengguna harus memerhatikan dan menghindari beberapa hal di bawah ini:

1. Mengunggah status tentang keberadaan kita

Perlu diperhatikan bahwa mengunggah status mengenai keberadaan kita bukanlah hal yang tepat untuk dilakukan. Hal ini dapat menyebabkan kerugian bagi si pemilik akun yang mengunggah status keberadaannya tersebut. Sebab, memberitahukan keberadaan kita dapat

branding/

membuat seseorang yang memiliki niat jahat kepada kita dengan mudah melacak keberadaan kita dan tentunya akan mempermudah penjahat tersebut untuk bertindak jahat terhadap kita. Maka dari itu, hindari membagikan atau memublikasikan keberadaan kita.

2. Mengirim status “*stay alone at home*” atau sendirian di rumah

Memang benar, mengirim status “*stay alone at home*” atau sendirian di rumah terkesan hal yang mungkin biasa-biasa saja dan tidak berdampak buruk. Akan tetapi, perlu diketahui dengan kita mengirim status sendirian di rumah, kembali lagi pada poin pertama, itu akan mempermudah seseorang yang memiliki niat buruk kepada kita untuk berbuat hal-hal yang dapat merugikan kita. Misalnya, apabila ada perampok yang ingin merampok rumah kita dan mereka membaca *postingan* status kita, tentu mereka menjadi tahu bahwa kita sedang sendirian di rumah dan kemudian perampok tersebut akan mengatur strategi perampokan di rumah yang sedang kita tinggali sendiri.

Selain itu, memublikasikan status sendirian di rumah bagi kaum perempuan juga dapat mengakibatkan dampak buruk lainnya seperti mengundang kasus pelecehan atau pemerkosaan atau bahkan penculikan. Jadi, hindarilah membuat status sendirian di rumah di dalam media sosial.

3. Mengunggah foto sensual

Yah, ini memang sebuah bentuk larangan yang sangat berdampak buruk bagi pengguna. Perlu dipahami, media sosial merupakan tempat yang sangat bebas dan luas cakupannya. Oleh sebab itu, bisa kita bayangkan jika ketika kita mengunggah sesuatu tentu akan dibaca atau dilihat oleh seluruh pengguna media sosial yang menjadi teman kita. Tidak terkecuali bila kita berani mengunggah foto sensual kita sendiri maupun bersama pasangan. Sebab, tidak sedikit orang yang dapat melihat gambar unggahan kita itu, melainkan khalayak ramai yang mungkin juga tidak kita kenal dapat melihat foto tersebut. Bahkan, bukan hal yang tidak mungkin apabila foto sensual yang kita unggah

tersebut akan disalahgunakan oleh orang lain yang berniat buruk terhadap kita, kemudian disebarluaskan atau dibagikan kembali oleh si punya niat jahat tersebut ke media-media sosial lainnya. Membayangkan hal ini, apakah kita tega melihat foto kita disalahgunakan oleh orang lain. Oleh sebab itu, janganlah sekali-kali berani mengunggah foto yang berbau sensual.

4. Mengirim sesuatu yang berhubungan dengan SARA

Perlu dipastikan bahwa apabila kita mengunggah gambar atau mengirim tulisan, jangan membuat/menulis hal-hal yang dapat menyinggung suku, ras, dan agama tertentu. Karena selain sensitif, hal ini juga dapat mengundang perdebatan, bahkan peperangan yang tentunya akan merugikan banyak pihak. Sehingga, kejadian ini dapat dijadikan kasus yang dapat diangkat ke meja hijau. Maka, berhati-hatilah dalam menggunakan kata jangan sampai menyinggung hal-hal yang berhubungan dengan SARA.

5. Menyindir seseorang dan menggunakan bahasa kasar

Media sosial sebenarnya dapat menguntungkan maupun merugikan tergantung siapa dan bagaimana menggunakannya. Apabila kita menggunakan media sosial untuk menyindir seseorang, jangan sampai merugikan diri kita sendiri. Sebab, hal tersebut justru malah membuat pengguna media sosial lain yang membaca status sindiran kita menjadi sakit hati atau berperasangka buruk terhadap kita. Apalagi, jika kita sering menggunakan bahasa yang kasar di media sosial, bisa-bisa akun kita justru akan dihapus pertemanannya oleh pengguna lain, karena bahasa kita tidak menyenangkan dan dapat menyinggung pengguna lain. Jadi, hendaklah berbahasa yang baik dan sopan serta cermatlah dalam memilih kata-kata untuk dipublikasikan di media sosial.

6. Mengunggah status “drama queen” atau curhatan pribadi yang berlebihan

Memang melalui media sosial, kita bebas mengekspresikan diri atau mencurahkan isi hati

kita. Akan tetapi, perlu diketahui tidak semua orang menyukai *drama queen* atau curhatan pribadi kita. Oleh sebab itu, hindarilah curhatan galau yang tidak jelas di jejaring sosial kita. Selain memperlihatkan sikap ketidakdewasaan kita, *postingan* seperti itu juga dapat memenuhi lini masa orang lain. Sehingga, ini justru membuat teman-teman kita menjadi malas berkawan dan berinteraksi di media sosial dengan kita karena *drama queen* tersebut.

7. Mengunggah foto bayi, balita, maupun anak-anak

Pernah mendengar kasus perdagangan bayi di Instagram, `kan?Yah, kasus ini bisa terjadi karena saat ini memang sangat marak orang-orang yang mengunggah foto anak-anaknya yang masih di bawah umur. Bahkan saat ini, justru orangtua dengan sengaja membuat akun pribadi untuk anak-anaknya yang masih di bawah umur dan bahkan baru lahir. Memang pada awalnya kita hanya berniat ingin mengunggah foto anak-anak kita yang terlihat sangat menggemaskan. Namun, hal ini justru membuat

peluang bagi predator anak atau penjahat anak untuk mengambil foto tersebut sebagai model katalog penjualan bayi yang diedarkan di media sosial. Sehingga, ini akan memberikan dampak yang sangat buruk bagi sang anak atau bayi yang ada di foto unggahan tersebut. Oleh sebab itu, bagi yang baru mengetahui hal ini sebaiknya mulai dari sekarang kita harus mengurangi kebiasaan mengunggah foto-foto bayi.

8. Memublikasikan identitas secara mendetail

Sebenarnya, memublikasikan identitas kita di media sosial memang sah-sah saja. Namun belakangan ini, telah beredar kasus pencurian identitas untuk disalahgunakan oleh oknum-oknum penjahat. Oleh sebab itu, untuk menghindari hal tersebut alangkah baiknya kita jangan terlalu memublikasikan hal-hal yang sangat mendetail tentang diri kita terlebih tentang identitas asli kita, apalagi sampai mengunggah sidik jari atau identitas-identitas lain yang sifatnya sangat privat.

9. Mengunggah foto pribadi teman tanpa seizinnya

Memublikasikan sesuatu yang bukan hak itu merupakan perbuatan yang bisa mengakibatkan hal buruk bagi kita. Apalagi, bila yang kita publikasikan itu mengandung aib teman kita. Sebab, tidak semua teman atau orang suka memublikasikan foto diri mereka. Oleh karena itu, sebaiknya sebelum kita mengunggah foto atau memublikasikan sesuatu tentang orang lain, harap untuk meminta izin kepada teman atau orang yang bersangkutan agar terhindar dari prasangka buruk.

10. Mengunggah atau mengirim alamat dan nomor telepon pribadi

Alamat dan nomor telepon adalah dua hal yang tidak boleh Anda bagikan di media sosial. Orang yang tidak bertanggung jawab bisa saja menggunakan informasi pribadi itu untuk kepentingan pribadinya atau yang lebih parah mereka bisa menggunakan nomor di media sosial untuk meneror Anda. Terlebih, apabila ada orang tidak suka sama Anda, mereka pun

bisa melakukan apa saja untuk membuat Anda tidak nyaman.

Nomor pribadi dan alamat harus Anda jaga sebagai hal privat di media sosial, banyak modus penipuan dan kejahatan bermula dari nomor pribadi atau alamat tempat tinggal.

11. Mengundang orang di media sosial untuk bertemu

Tidak semua orang yang Anda temui di media sosial adalah orang baik. Berhati-hati dalam mengirim apa pun termasuk status media sosial Anda, terutama mengundang teman-teman dunia maya untuk bertemu dan *hangout* bersama. Anda tidak bisa seenaknya mengajak orang lain yang tidak Anda kenal untuk bertemu.

Bagaimana kalau salah satu di antara mereka punya niat buruk terhadap Anda? Maka, Anda pun tetap harus memikirkan keselamatanmu sendiri. Hindari mengajak orang untuk bertemu di jalur media sosial, terlebih kepada orang yang baru dikenal atau orang asing.

12. Berita yang belum jelas kebenarannya (hoaks)

Sering kali tanpa mengecek kebenaran sebuah berita, kita ikut membagikan ke orang banyak melalui media sosial kita. Bila berita yang dibagikan tidak valid, sama saja kita ikut menyebarkan berita bohong atau hoaks, dan terburuknya Anda bisa dirundung oleh netizen atau bahkan berurusan dengan aparat hukum karena melanggar UU ITE.

Cek selalu kebenaran sebuah informasi atau berita yang Anda terima, Anda bisa memeriksanya kembali di internet, dan jangan sebarkan informasi hoaks atau Anda akan berurusan dengan aparat hukum bila berita yang Anda sebarkan tanpa kebenaran malah meresahkan masyarakat.

13. Informasi keuangan pribadi

Dilarang keras menunjukkan informasi yang berhubungan dengan keuangan seperti nomor rekening dan informasi perbankan lainnya. Bahkan, meski Anda punya banyak uang

yang tersimpan dalam kartu ATM, Anda harus menahan diri untuk tidak pamer di dunia maya.

Pamer rekening, apalagi pamer uang segepok yang Anda pegang di media sosial hanya akan membuat orang lain sebal terhadap Anda. Memamerkan berapa banyak uang yang Anda miliki sama artinya dengan memancing niat buruk orang lain untuk mencurinya. Cobalah berempati dengan tidak memamerkan harta kekayaan di media sosial.

14. Menjelekkkan kaum atau kelompok tertentu

Meskipun media sosial adalah media bebas beropini, pada era politik perbedaan pandangan adalah hal yang wajar. Akan tetapi, janganlah terjebak arus untuk terlalu fanatik pada ideologi, politik, atau figur tertentu ke dalam media sosial.

Ideologi dan kebebasan politik hanya untuk Anda pribadi. Ketika Anda memaksakan hal-hal di atas, Anda bisa menyebabkan perpecahan antarteman yang tidak sepeham. Jadi, menjaga pertemanan itu sangatlah penting tanpa

harus dihubung-hubungkan dengan kelompok tertentu.

15. Curhat mengenai pekerjaan

Setiap kita yang bekerja pasti pernah mengalami hari di mana terasa berat. Pekerjaan yang tak kunjung usai, padahal sudah mendekati tenggat, kolega yang susah diajak bekerja sama, dan sebagainya. Dari segala kelelahan yang dialami, alangkah baiknya untuk tidak mengunggah keluhan atau sesuatu yang bersifat menjelekkkan salah satu pihak. Sehingga, reputasi diri Anda pun tidak buruk dan tentu saja mencegah hal-hal yang tidak diinginkan ke depannya, misalnya seperti ada beberapa HR perusahaan memasukkan faktor konten media sosial menjadi salah satu penilaian perilaku Anda. Lantas, hal ini pun akan memengaruhi Anda dalam mencari pekerjaan baru.

Demikianlah beberapa hal yang perlu dihindari dalam menggunakan media sosial. Jadilah pengguna media sosial yang cerdas dan bijak dalam mempertimbangkan segala sesuatu

atau dampak baik/buruk yang memungkinkan akan diterima saat memublikasikan status. Media sosial sesungguhnya dapat memberikan keuntungan yang banyak bagi pengguna yang penting tergantung bagaimana pengguna tersebut mengelolanya.

“Apabila Anda tidak bisa menemukan hal utama dalam diri Anda dan rasa cinta untuk diri Anda sendiri, tak akan ada yang berhasil.”

~ Chris Brogan

Daftar Pustaka

Buku:

Adha, Kholifatul. 2014. *Panduan Mudah Public Speaking*. Yogyakarta: Notebook.

Kartajaya, Hermawan. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Montoya, Peter dan Tim Vandehey. 2008. *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw-Hill.

Riyanto, Setyo, Dkk. 2016. *Selling Yourself*. Jakarta: MarkPlus Indonesia.

Torang, Syamsir. 2016. *Organisasi & Manajemen (Perilaku, Struktur, Budaya, & Perubahan Organisasi)*. Bandung: Alfabeta.

Yukl, Gary. 2013. *Leadership in Organizations*. Penerbit: Pearson.

Sumber Internet:

<https://www.dewaweb.com/blog/personal-branding/>

<http://www.maestropublicspeaking.com/apa-itu-public-speaking/>

<https://id.wikihow.com/Meningkatkan-Keterampilan-Berbicara-di-depan-Umum>

<https://www.finansialku.com/cara-berbicara-di-depan-umum-jago-bicara-dan-presentasi/>

<http://blogpsikologi.blogspot.com/2017/01/Pengertian.dan.Contoh.Komunikasi.Non.Verbal.dan.Verbal.html>

<https://romeltea.com/teknik-public-speaking-15-pantangan-dalam-pidato/>

<https://komunikasikomunikan.wordpress.com/2013/08/22/lobi-negosiasi/>

<http://adenazkey17.blogspot.com/2014/01/teknik-lobby-dan-negosiasi.html>

<https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-kepemimpinan-teori-kepemimpinan-definisi-leadership/>

<https://www.artikelsiana.com/2015/08/pengertian-kepemimpinan-fungsi-sejarah.html>

<https://www.dictio.id/t/bagaimana-gaya-kepemimpinan-yang-efektif/5369/3>

<https://www.telkomsel.com/about-us/blogs/masa-depan-media-digital-dan-potensi-karir-di-industri-ini>

<https://www.cermati.com> › Artikel dan Tips › Karir

<https://winstarlink.com/tujuan-personal-branding/>

<https://blog.penulis.id/id/pentingnya-personal-branding-di-era-digital/>

<http://marketplus.co.id/2017/09/membangun-personal-branding/>

<https://shiq4.wordpress.com/2017/10/04/manfaat-penting-personal-branding/>

Profil Penulis



Farco Siswiyanto Raharjo.

Pria kelahiran Karanganyar, 10 Desember ini merupakan alumni Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Ia menempuh pendidikan S-1 jurusan Ilmu Administrasi Negara. Saat ini Farco—begitulah sapaannya—sedang melanjutkan studi S-2 Administrasi Publik di universitas yang sama. Di sela-sela kesibukannya belajar dan menulis, saat ini penulis menjabat sebagai Sekretaris Dewan Pengurus Cabang Ikatan Sarjana Rakyat Indonesia (ISRI) Kabupaten Karanganyar.

Berikut ini adalah beberapa karya yang pernah dihasilkan oleh penulis, antara lain:

1. Karya ilmiah *“Kebijakan Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi di Indonesia”* dipresentasikan ketika seleksi mahasiswa berprestasi Universitas Slamet Riyadi Surakarta tahun 2016.

2. Penelitian *"Indeks Kepuasan Masyarakat Pelayanan Administrasi Kependudukan di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Boyolali"* dipresentasikan dalam Forum Temu Administrator Muda Indonesia tahun 2016.
3. Artikel ilmiah *"Memfaatkan Bonus Demografi 2020 dan Meningkatkan Eksistensi Organisasi Kepemudaan"* dalam rangka seminar regional Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2017.
4. Riset dan konferensi pers *"Solo Sebagai Alternatif Kota Tujuan Pendidikan,"* karya bersama dengan Laboratorium Kebijakan Publik Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Penulis merupakan pemerhati kebijakan publik, akademisi, pembicara acara diklat di beberapa universitas maupun lembaga, hingga menjadi staf peneliti di Pusat Studi Demokrasi dan Konstitusi (PUSDEK) Universitas Muhammadiyah Surakarta. Ia juga pernah menjadi staf khusus kepala persidangan paripurna dan risalah MPR RI tahun 2018.

Untuk mempertajam pengetahuan dan keahlian, penulis telah menyelesaikan pelatihan kerja berbasis kompetensi dengan bidang keahlian pengelolaan

administrasi perkantoran yang diselenggarakan oleh Balai Latihan Kerja Surakarta di bawah naungan Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi Republik Indonesia dan dinyatakan *kompeten* dan *profesional* oleh Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP).

Catatan:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....