



# Komunikasi Bisnis

Dr. Dr. Agus Wibowo, M.Kom., M.Si., MM.



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

Buku Diklat



# Komunikasi Bisnis

Dr. Dr. Agus Wibowo, M.Kom., M.Si., MM.

## BIODATA PENULIS.

Penulis lahir di Jepara pada tanggal 28 Mei 1956, kemudian menamatkan studi Insinyur (Ir) pada program studi teknik elektro di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga (1981), selanjutnya lulus Sarjana Teologi (S.Th) dari Sekolah Tinggi Teologi Abdiel, Ungaran (1992), Magister Manajemen (M.M) di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga (2002), lulus Magister Saint (M.Si) Sosiologi Agama dari Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga (2002), juga lulus Magister Komputer (M.Kom) dari STTIBI, Jakarta (2003) dan kemudian lulus Doktor (Dr.) Ilmu ekonomi dari Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang (2010), dan lulus Doktor Teologi (Dr) dari Sekolah Tinggi Teologi Ekumene, Jakarta (2018).

Penulis adalah pendiri dari Sekolah Tinggi Elektronika dan Komputer (STEKOM) Semarang, yang berjiwa dinamis dan terus mengembangkan institusi yang dipimpinnya. Oleh sebab itu penulis suka dan mau belajar berbagai hal, sehingga memiliki bermacam-macam ketrampilan praktis di bidang *Technopreneur* yang terus dikembangkan hingga sampai saat ini. Sertifikat ketrampilan yang dimiliki ada beberapa bidang, antara lain Sertifikat jaringan komputer dari Cisco, Mikrotik, dan Sertifikat Program Aplikasi dari Microsoft, sertifikat dibidang *Auditing* Sistem Informasi, Sistem Informasi Perpajakan, dan Sistem Informasi Akuntansi, juga sertifikat Reviewer Penelitian dari Kemenristekdikti



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK  
Buku Diklat

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK  
Jl. Majapahit No. 605 Semarang  
Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144  
Email : penerbit\_ypat@stekom.ac.id

ISBN 978-623-94117-4-9



9 786239 411749



# Komunikasi Bisnis

Dr. Dr. Agus Wibowo, M.Kom., M.Si., MM.



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

Buku Diktat

## **KOMUNIKASI BISNIS**

### **Penulis :**

Dr. Dr. Agus Wibowo, M.Kom., M.Si., MM.

**ISBN : 978-623-94117-4-9**

### **Editor :**

Wawan Susanto, S.Kom

### **Penyunting :**

Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm.Tech

### **Desain Sampul dan Tata Letak :**

Irdha Yuniyanto

### **Penebit :**

Yayasan Prima Agus Teknik

### **Redaksi :**

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : [penerbit\\_ypat@stekom.ac.id](mailto:penerbit_ypat@stekom.ac.id)

### **Distributor Tunggal :**

STEKOM Semarang

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : [info@stekom.ac.id](mailto:info@stekom.ac.id)

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

## PENDAHULUAN

Komunikasi adalah keterampilan berharga yang paling banyak dimiliki manajer mana pun. Ini adalah hubungan antara ide dan tindakan, proses itu menghasilkan laba. Komunikasi adalah perekat emosi yang mengikat manusia bersama dalam suatu hubungan, baik pribadi dan profesional. Kemampuan untuk Berkomunikasi itulah yang menghubungkan orang dengan orang lain dalam suatu organisasi, industri, dan masyarakat. Untuk menjadi terampil dalam hal itu adalah untuk menjadi jantung dari apa yang membuat perusahaan, swasta atau publik berfungsi. Komunikasi yang efektif berfokus pada proses yang terlibat dalam komunikasi bisnis dan berkonsentrasi, khususnya, pada cara-cara di mana Anda bisa menjadi lebih efektif dengan menjadi lebih berpengetahuan dan terampil sebagai komunikator. Semua bentuk komunikasi, baik menulis, mendengarkan, atau berbicara, adalah produk akhir dari suatu proses itu dimulai dengan pemikiran kritis. Buku ini mencakup berbagai topik yang dirancang untuk membantu Anda memahami proses komunikasi lebih baik, dari merencanakan strategi hingga menganalisis audiens Anda. Ini memberi Anda panduan untuk mempersiapkan dan menyampaikan pidato yang efektif, juga sebagai ide untuk mengekspresikan diri di atas kertas. Ada kiat untuk menghadapi tantangan spesifik tim komunikasi, termasuk bagaimana menjalankan rapat, memberi umpan balik, dan menyelesaikan konflik. Akhirnya, itu memberi Anda ide untuk berkomunikasi dengan klien dan pelanggan dan memikirkan merek dan identitas Anda. Langkah selanjutnya terserah Anda.

Penulis

Dr. Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.

## DAFTAR ISI

<b>Pengantar</b> .....	<b>i</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>ii</b>
<b>Bab 1</b> .....	<b>1</b>
1.1. Pemahaman kemampuan berkomunikasi .....	1
1.2. Mendefinisikan komunikasi .....	1
1.3. Mengatasi hambatan .....	2
1.4. Berkomunikasi di tempat kerja .....	3
1.5. Merencanakan pendekatan Anda .....	4
1.6. Mencocokkan pesan .....	8
1.7. Memilih media Anda .....	9
<b>Bab 2</b> .....	<b>11</b>
2.1 Berbicara dan menulis .....	11
2.2 Merencanakan pidato Anda .....	11
2.3 Mengembangkan dukungan visual .....	13
2.4 Tingkatkan kepercayaan diri Anda .....	15
2.5 Menyampaikan pidato Anda .....	16
2.6 Menjadi penulis yang lebih baik .....	17
2.7 Menulis surat bisnis .....	20
2.8 Menggunakan email dan teks secara efektif .....	22
2.9 Menulis laporan .....	24
<b>Bab 3</b> .....	<b>27</b>
3.1 Berkomunikasi dengan tim Anda .....	27
3.2 Mendengarkan secara efektif .....	27
3.3 Memberikan umpan balik .....	28
3.4 Memahami komunikasi nonverbal .....	30
3.5 Menjalankan briefing dan rapat .....	31
3.6 Berkomunikasi untuk membujuk .....	33
3.7 Mengelola konflik .....	34
<b>Bab 4</b> .....	<b>37</b>
4.1 Berkomunikasi secara eksternal .....	37
4.2 Keberhasilan bernegosiasi .....	37
4.3 Penjualan .....	38
4.4 Berkomunikasi antar negara dan budaya .....	39
4.5 Menulis untuk web .....	42
4.6 Berkomunikasi melalui media sosial .....	44
4.7 Menjalankan teleconference .....	45
4.8 Berkomunikasi dalam krisis .....	48
4.9 Berurusan dengan media .....	49
4.10 Membangun merek .....	50

# **BAB 1**

## **MEMAHAMI KOMUNIKASI**

### **1.1 PEMAHAMAN KETERAMPILAN KOMUNIKASI**

Komunikasi lebih dari sekadar cara untuk mendapatkan ide melintasi atau bertukar sudut pandang. Ini adalah proses berinteraksi dengan orang lain dan mencari informasi penting bagi kehidupan kita sehari-hari, memungkinkan kita untuk mengendalikan keadaan di mana kita bekerja.

### **1.2 DEFINISI KOMUNIKASI**

Komunikasi sebagai proses, yang melibatkan pengirim dan penerima yang menyandikan dan memberi kode pesan yang dikirim oleh berbagai media dan itu mungkin terhambat oleh kebisingan. Tujuan dari proses ini adalah untuk memperoleh umpan balik untuk menghasilkan efek atau hasil yang diinginkan.

#### **Mengerti satu sama lain**

Manusia bukan satu-satunya makhluk yang berkomunikasi — hampir semua bentuk kehidupan mampu mengirim dan menerima pesan. Namun, manusia adalah satu-satunya organisme hidup yang dikenal berkomunikasi tidak hanya dengan sinyal dan tanda, tetapi melalui penggunaan simbol dengan makna yang disepakati. Jika kita berpikir tentang komunikasi sebagai pemindahan makna, maka berarti komunikasi itu berhasil. Anda akan memahami sesuatu seperti saya: kami sepakat tentang apa yang dimaksudkan pengirim dan apa yang akhirnya dipahami penerima.

#### **Menentukan tingkat komunikasi.**

##### **A. INTRAPERSONAL**

Komunikasi dalam diri kita , mengirim pesan kepada berbagai bagian tubuh kita, memikirkan segalanya, atau memikirkan masalah.

##### **B. INTERPERSONAL**

Komunikasi antara atau di antara orang-orang , mengirim pesan dari satu orang ke orang lain — secara verbal dan nonverbal — dengan harapan mentransfer makna dari satu orang ke orang lain.

##### **C. ORGANISASI**

Komunikasi dalam konteks suatu organisasi , pengiriman dan menerima pesan melalui berbagai lapisan otoritas dan menggunakan berbagai saluran untuk mendiskusikan topik yang menarik bagi perusahaan tempat kita bekerja.

##### **D. MASSA ATAU PUBLIK**

Mengirim pesan dari satu orang atau sumber ke banyak orang secara bersamaan , melalui televisi, internet, atau media cetak.

### **Tip**

#### **Mengurangi kesalahpahaman**

*Keberhasilan utama dari proses komunikasi tergantung pada tingkat yang besar tentang mengatasi kesalahpahaman, jadi berusaha untuk menjaga Anda pesan jelas , singkat , dan to the point .*

### **Memahami prinsip Komunikasi**

Memahami prinsip Komunikasi melibatkan sejumlah prinsip, yang melewati lintas waktu dan budaya. Prosesnya selalu:

- **Dinamis**, Terus menerus mengalami perubahan.
- **Terus Menerus**, Bahkan saat Anda menutup telepon, Anda berpesan bahwa Anda tidak memiliki materi untuk dikatakan.
- **Komunikasi Circular**, jarang sepenuhnya satu arah. Kita masing-masing mengambil dalam informasi dari luar, menentukan artinya dan merespons.
- **Tidak Dapat Diulang**, Bahkan jika kita mengatakannya sesuatu lagi tepatnya dengan cara yang sama, pendengar kita miliki mendengarnya sebelumnya, dan begitu menanggapi berbeda.
- **Tidak dapat Dipulihkan**, Kita tidak bisa "membatalkan" kata-kata, efeknya tetap sama jika kita diminta untuk mengabaikannya.
- **Kompleks**, Kita semua menetapkan sedikit arti kata yang berbeda. Variasi ini merupakan produk dari latar belakang, pendidikan, dan pengalaman, dan sarana bahwa selalu ada potensi untuk kesalahpahaman. Anda akan mengerti sesuatu sama seperti yang saya lakukan: kita sepakat tentang apa yang dimaksudkan pengirim dan apa penerima akhirnya mengerti.

*“ Jika komunikasi adalah transfer makna , lalu agar komunikasi yang sukses terjadi, Anda harus mengerti sesuatu seperti yang saya lakukan”.*

### **1.3 MENGATASI HAMBATAN**

Mengapa upaya komunikasi sering gagal? Secara garis besar, di sana ada dua hambatan yang membuat kita tidak bisa berkomunikasi dengan sukses: operasi tubuh dan pikiran kita, dan asumsi kita yang lain orang memahami dan bereaksi terhadap dunia dengan cara yang sama seperti yang kita lakukan.

#### **Buka blokir komunikasi Anda**

Informasi yang kami terima tentang dunia berasal dari indra kita. Namun mungkin bagi indera kita untuk mengalami gangguan atau untuk sumber pesan untuk memberikan informasi yang tidak memadai untuk diterjemahkan secara andal. Dalam mengirim pesan kepada orang lain, kita harus peka terhadap fakta bahwa mereka mungkin tidak melihat, mendengar, menyentuh, merasakan, atau mencium dengan cara yang sama yang kita lakukan.

#### **Mengatasi hambatan komunikasi**

##### **A. BUDAYA PERTIMBANGKAN**

Ketahuilah bahwa latar belakang, pendidikan, dan pengalaman yang berbeda memberi orang harapan yang berbeda. Cara Anda melihat dunia bukan satu-satunya.



#### B. MEMBUANG PRASANGKA

Jangan pernah membuat penilaian sebelum mengetahui fakta tentang suatu situasi. Akui bahwa Anda biasanya bekerja dengan data yang tidak lengkap.

#### C. MELAWAN STEREOTIP

Jangan berasumsi bahwa semua anggota grup berbagi karakteristik yang sama. Sisihkan pandangan stereotipikal yang mungkin Anda miliki; perlakukan setiap orang sebagai seorang individu.

#### D. KONTROL PERASAAN ANDA

Cobalah untuk mempresentasikan argumen Anda secara rasional daripada secara emosional, dan terimalah bahwa orang lain mungkin memiliki perasaan yang kuat tentang suatu subjek.

#### E. HATI-HATI DENGAN BAHASAMU

Ketahui bahwa bahasa memiliki tingkat makna yang berbeda. Orang akan merespons secara berbeda terhadap kata-kata yang sama, terutama jika kata-katanya tidak jelas atau umum.

### **Memastikan pemahaman**

Komunikasi lebih dari sekadar mengirim dan menerima pesan; jika pesan telah disampaikan tetapi tidak dipahami, komunikasi menjadi tidak berhasil. Segala sesuatu, dari budaya di mana kita hidup dengan norma atau standar kelompok tempat kita berada, dapat mempengaruhi cara kita memahami pesan, peristiwa, dan pengalaman kehidupan sehari-hari. Bahkan pola pikir individu, seperti memegang stereotip, dapat mengatur hambatan, mempengaruhi apa yang kita pahami dan bagaimana kita bereaksi dengan rangsangan dari luar. Belajarlah untuk mengenali hambatan yang mungkin memblokir komunikasi Anda, dan fokus pada apa Anda bisa lakukan untuk mengatasinya. Ketika berbicara kepada seseorang, misalnya, terus memantau reaksi mereka untuk mengkonfirmasi bahwa Anda sedang sepenuhnya memahami.

*Dalam mengirim pesan kepada orang lain, kita harus peka terhadap fakta bahwa mereka mungkin tidak melihat, mendengar, sentuh, rasakan, atau merasakan bau yang sama seperti yang kita lakukan*

### **1.4 BERKOMUNIKASI DI TEMPAT KERJA**

Komunikasi adalah keterampilan yang merupakan pusat pengalaman manusia. Kita masing-masing tahu bagaimana melakukannya; kami sudah melakukannya sejak lahir dan menerima latihan tambahan setiap hari. Jadi mengapa sangat sulit untuk berkomunikasi dalam pekerjaan? Sebagai seorang manajer, penting untuk memahami bagaimana tempat kerja mengubah sifat komunikasi, baik untuk pengirim maupun penerima.

#### **Menyesuaikan pendekatan Anda**

Beberapa faktor mengubah cara kita memandang komunikasi dalam konteks bisnis. Kita semua punya gaya pribadi dalam berkomunikasi, tetapi dalam suatu organisasi Anda sering harus beradaptasi, pendekatan Anda untuk mengakomodasi kebutuhan mereka yang bekerja dengan Anda dan untuk anda. Jika Anda meletakkan preferensi audiens Anda—khususnya

bos Anda dan klien Anda — di atas Anda sendiri, Anda akan sering mendapatkan apa yang Anda inginkan lebih cepat. Jalan Anda berkomunikasi juga tergantung pada posisi Anda dalam organisasi. Semakin tinggi tingkat tanggung jawab Anda, semakin Anda harus mempertimbangkan saat berkomunikasi. Dan seperti kamu menjadi lebih bertanggung jawab, yang Anda butuhkan untuk menyimpan catatan yang lebih baik — suatu bentuk dari komunikasi kepada diri sendiri yang nanti bisa dibaca oleh orang lain.

### **Beradaptasi dengan lingkungan Anda**

Organisasi, seperti orang yang bekerja di dalamnya, terus-menerus berubah. Bisnis berubah karena kebutuhan dengan kondisi pasar dan kehidupan manajer yang menjalankannya. Komunikasi Anda harus beradaptasi dengan kondisi di mana Anda menemukan diri sendiri. Namun, ini tidak pernah menjadi alasan untuk menandatangani nama Anda ke dokumen yang salah, atau meneruskan informasi yang Anda tahu itu tidak benar.

### **Mencocokkan budaya**

Semua komunikasi harus bekerja di dalam budaya organisasi. pendekatan yang diterima dapat sangat bervariasi antara organisasi yang berbeda: beberapa perusahaan, misalnya, mengharuskan setiap masalah terjadi ditulis dalam bentuk memo dan diedarkan sebelum itu bisa diangkat dalam pertemuan. Organisasi lain lebih “lisan” secara alami, memberikan kesempatan karyawan untuk berbicara hal-hal sebelum menulis apapun. Banyak perusahaan mengandalkan budaya tertentu untuk menggerakkan informasi sehari-hari melalui organisasi. Untuk berhasil dalam bisnis seperti itu, Anda harus beradaptasi dengan budaya yang ada daripada mencoba mengubahnya atau bertanya itu untuk beradaptasi dengan Anda.

<b>No.</b>	<b>Checklist</b>	<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>
	<b>Menyesuaikan gaya Anda</b>		
<b>1</b>	Apakah Anda mengerti bagaimana budaya organisasi Anda bekerja untuk mempengaruhi cara Anda berkomunikasi?		
<b>2</b>	Sudahkah Anda menyesuaikan gaya menulis dan berbicara Anda untuk menemukan tujuan di mana Anda bekerja?		
<b>3</b>	Sudahkah Anda mengubah gaya Anda untuk mengakomodasi segala perubahan dalam struktur perusahaan atau kondisi Industrimu?		
<b>4</b>	Sudahkah Anda mencatat preferensi komunikasi Anda atasi dan sesuaikan tulisan Anda , berbicara, dan mendengarkan gaya yang sesuai?		

## **1.5 MERENCANAKAN PENDEKATAN ANDA**

Membuat orang mendengarkan apa yang Anda katakan, membaca apa yang Anda tulis, atau melihat apa yang Anda tunjukkan kepada mereka tidak mudah. Bagaimana Anda meyakinkan mereka bahwa membayar perhatian terhadap pesan Anda adalah demi kepentingan terbaik mereka? Kunci untuk memastikan bahwa komunikasi Anda mengenai sasaran adalah perencanaan terinci.

### **Memilih pendekatan Anda**

Pilihan yang Anda buat, dari isi pesan yang Anda kirim media yang Anda pilih, semua memiliki dampak langsung pada hasil Anda komunikasi. Apa pun situasinya, tanyakan pada diri sendiri tentang hal berikut:

**47% pengembalian yang lebih tinggi ke pemegang saham adalah dilaporkan di perusahaan yang dipimpin oleh komunikator yang baik**

#### **PERTANYAAN PERAN ANDA SENDIRI**

Tanyakan pada diri sendiri apakah Anda orang yang tepat untuk mengirim pesan. Akankah tanda tangan Anda memaksa orang untuk bertindak, atau mungkin pesannya lebih efektif datang dari manajer Anda, atau seseorang yang lebih dekat dengan audiens yang dituju?

*Siapa yang akan menerima pesan? apa yang hubungan kamu ke mereka? Apa yang harus dilakukan mereka perlu tahu? Apa tindakan yang Anda ingin mereka mengambilnya?*

#### **TIP**

#### **KETAHUILAH AUDIENSI ANDA**

*Terlalu mudah untuk membuat stereotip audiens, terutama ketika Anda bekerja melawan waktu. Pastikan Anda sudah mengumpulkan semua informasi yang tersedia tentang audiens Anda, dan lihat kunci karakteristik saat Anda mempersiapkan pidato atau dokumen Anda.*

### **PESAN**

Apa isi pesan Anda? Bagaimana seharusnya pesan Anda berikan informasi ? Haruskah pesan Anda luas atau terperinci?

### **MEDIUM**

Apa cara terbaik untuk mengirim pesan ini? Apakah satu media lebih cepat atau lebih murah dari yang lain? Akankah seseorang menawarkan peluang yang lebih baik untuk umpan balik atau membawa lebih detail?

### **KODE**

Apakah audiens Anda memahami kata-kata yang Anda gunakan? Akankah kata - kata dan gambar berarti hal yang sama bagi audiens sebagaimana artinya bagi Anda? Melakukan kata-kata dan gambar ini memiliki banyak makna untuk berbagai audiens?

## **UMPAN BALIK**

Bagaimana Anda tahu jika Anda berhasil berkomunikasi ? Akankah respons audiens ditunda? Apakah akan disaring melalui sumber lain?

## **KEPADATAN**

Berapa banyak pengirim dan pesan lain di luar sana? Pesan Anda bersaing dengan traffic siapa? Apakah orang lain akan mencoba untuk membelokkan, membelokkan, atau nonaktifkan upaya komunikasi Anda?

## **Memahami audiens Anda**

Siapa orang-orang ini? berkomunikasi dengan? Apa yang kamu tahu tentang mereka? Apa yang mereka tahu tentang Anda atau subjek Anda? Bagaimana mereka merasakannya? Saat mempersiapkan untuk berkomunikasi, tanyakan beberapa hal sederhana pertanyaan tentang audiens anda. Begitu Anda tahu lebih banyak tentang mereka, Anda dapat menemukan cara untuk memotivasi mereka untuk mendengarkan.

## **Mempertimbangkan etnis**

Asal etnis anggota audiens anda mungkin perlu diketahui, tetapi jangan melebihi-lebihkan nilainya. Utilitas informasi ini mungkin terletak pada mengetahui yang masalah dan posisi dari keprihatinan terbesar bagi anggota kelompok etnis tertentu. Keterbatasannya terletak pada mengetahui bahwa Anda tidak dapat secara stereotip melihat pandangan semua anggota kelompok tersebut. Kepekaan terhadap masalah etnis dan gaya bahasa harus cukup saat Anda mempersiapkan pidato.

## **Latar belakang khalayak**

Saat Anda menilai audiens Anda, mencari kesamaan apa pun secara pribadi latar belakang. Misalnya, apa itu usia rata-rata anggota audiens? Pertimbangkan apakah mereka akan terbiasa dengan konsep yang Anda rencanakan untuk berbicara tentang, dan jenis pengalaman hidup mungkin mereka punya. Selanjutnya, pikirkan tingkat pendidikan audiens Anda. Ini akan memiliki pengaruh signifikan pada isi pembicaraan atau dokumen Anda, termasuk tema sentral dan kosakata yang Anda pakai. Pribadi kepercayaan audiens Anda adalah hal yang penting faktor yang harus dipertimbangkan ketika merencanakan apa yang akan kamu katakan. Apakah mereka liberal atau tidak konservatif? Apa politik afiliasi mereka? Apakah mereka berkomitmen untuk agama atau sosial tertentu

### ***TRAIT GENDER***

*Jenis kelamin mengacu pada sosial dan harapan psikologis, peran, dan pandangan laki-laki dan perempuan. Bukti yang cukup besar sekarang menunjukkan bahwa ini mungkin di antara bagian informasi yang paling tidak berguna yang perlu diketahui audiens Anda. Mengapa? Karena penelitian demi penelitian telah ditunjukkan tidak signifikan secara statistik perbedaan dalam tanggapan pria dan wanita profesional untuk berbagai macam rangsangan. Jelas, mengetahui bahwa audiens Anda mungkin secara eksklusif terdiri dari satu seks atau yang lain dapat mengubah pendekatan anda, tetapi Anda akan tidak bijaksana untuk berasumsi Anda harus berkomunikasi dalam satu cara untuk pria dan lainnya untuk wanita.*

***" 37 % rata-rata minggu dari bisnis eksekutif adalah dihabiskan dalam rapat dan presentasi"***

**Faktor sosial ekonomi**

Untuk bentuk komunikasi tertentu, mengetahui status ekonomi dan gaya hidup audiens Anda khususnya sangat penting. Dapatkan sebanyak mungkin informasi mungkin tentang yang berikut ini:

- Pekerjaan Mengetahui bagaimana orang mencari nafkah akan memberi tahu Anda sesuatu tentang latar belakang pendidikan mereka dan rutinitas sehari-hari mereka, serta motivasi dan minat mereka.
- Mengetahui berapa banyak uang penghasilan audiensi dapat memberi Anda beberapa gagasan tentang apa yang menjadi perhatian mereka. Semakin sedikit yang mereka hasilkan, semakin banyak mereka akan didorong oleh kebutuhan dasar, seperti makanan dan perumahan. psikolog Amerika Abraham Maslow mendokumentasikan hierarki kebutuhan manusia, menunjukkan kebutuhan tingkat yang lebih tinggi — seperti Menargetkan komunikasi aktualisasi diri Anda— hanya lebih banyak relevan bagi orang yang kebutuhan dasar telah terpenuhi.
- Status sosial ekonomi Istilah ini menjelaskan di mana audiens Anda terletak di spektrum sosial / ekonomi. Tentu saja, fungsi langsung dari faktor lain, seperti penghasilan, pendidikan, pekerjaan, lingkungan, teman, keluarga, dan banyak lagi. Pikirkan ini sebagai single deskriptor yang menjelaskan seberapa gengsi audiens Anda ada di mata orang lain di mata masyarakat mereka sendiri, dan digunakan untuk menargetkan kata-kata Anda untuk mengatasi masalah masalah, harapan, dan kebutuhan mereka.

**MEMBIDIK KOMUNIKASI ANDA**

**1. BEKERJA DALAM TUJUAN**

Semua komunikasi Anda harus konsisten dan langsung mendukung tujuan strategis organisasi Anda — itu visi, nilai, dan kepercayaan.

**2. SESUAI DENGAN AUDIENSI ANDA**

Naik banding ke kebutuhan dasar (tempat tinggal, makanan, keamanan, persahabatan, atau persetujuan sosial) dari audiens yang Anda tuju atau indera mereka (gunakan gerakan, warna, dan suara). Apa yang bisa kamu lakukan untuk menarik perhatian mereka?

**3. JELASKAN POSISI ANDA**

Gunakan kata-kata yang akan dipahami dan dipahami oleh audiens Anda yang mereka bisa berhubungan . Ini tentu saja berarti Anda harus tahu siapa audiens Anda , serta apa yang mereka ketahui dan bagaimana perasaan mereka tentang subjek tersebut.

**4. MOTIVASI AUDIENSI ANDA**

Dorong audiens Anda untuk menerima dan bertindak berdasarkan pesan Anda dengan menarik bagi pihak berwenang yang mereka hormati, kesesuaian sosial ditampilkan oleh orang lain yang mereka kenal atau kagumi , rasionalitas argument Anda, atau keinginan mereka untuk berperilaku secara konsisten.

**5. PERTAHANKAN MEREKA DI SISI**

Buat audiens Anda tahan terhadap kontra-persuasi dengan meminta komitmen yang nyata, lebih disukai publik, dari mereka, atau mengingatkan mereka tentang manfaat yang akan diperoleh dari melakukan apa yang Anda minta.

## 6. Kelola HARAPAN

Selalu beri tahu audiens Anda apa yang diharapkan, dan sampaikan apa yang Anda janjikan, tidak pernah kalah. Orang-orang hanya kecewa jika harapan mereka melebihi apa yang sebenarnya mereka terima.

### 1.6 MENCOCOKKAN PESAN

Setelah Anda mengetahui sesuatu tentang individu yang membentuk hadirin, mulailah berpikir tentang cara mendekati mereka. Kamu akan membutuhkan strategi untuk membantu menyusun pesan yang tepat dan untuk memilih yang paling metode komunikasi yang efektif untuk audiens Anda.

#### **Memukul Tepat Di Tingkat Pengetahuan**

Pengetahuan menyeluruh tentang apa yang audiens Anda miliki sudah tahu tentang subjek Anda yang berguna dalam suatu cara. Pertama, ini memberitahu Anda di mana memulai. Jangan bicara ke bawah audiensi dengan menjelaskan dasar-dasar mereka sudah mengerti. Kedua, jangan mulai di atas kepala mereka. Mulai pada satu titik mereka merasa nyaman dan pindah dari sana.

#### **Mengelola Emosi**

Bahkan lebih penting daripada yang audiens tahu tentang subjek Anda yakni bagaimana perasaan mereka tentang hal itu. Apa yang mereka tahu tentang perpajakan jauh kurang relevan daripada bagaimana perasaan mereka tentang hal itu ketika mereka mendengarkan untuk bicara tentang reformasi pajak. Kamu butuh menyesuaikan kata-kata Anda dengan hati-hati untuk apa respons emosional dari audiens Anda. Semakin besar derajat keterlibatan ego (atau respons emosional) untuk topik tertentu, semakin sempit kisarannya posisi yang dapat diterima terbuka untuk Anda. Dengan kata lain, orang banyak lebih berpikiran terbuka tentang topik mereka acuh tak acuh tentang mereka topik yang mereka pedulikan dengan penuh semangat. Jika Anda salah menilai respons emosional, komunikasi Anda akan gagal. Sesuaikan kata-kata Anda dengan hati-hati untuk respons emosional audiens Anda

#### **Membangun peran audiens**

Pesan Anda mungkin hanya perlu menjangkau penonton di depan Anda, atau Anda mungkin mengandalkan itu orang untuk meneruskan pesan ke lainnya. Memikirkan tentang semua orang yang mungkin lihat atau dengar pesan, termasuk:

##### **a. Peserta/Audien Utama**

Inilah orang-orang yang akan menerima pesan langsung tertulis atau lisan. Pastikan bahwa kamu mengerti dan alamat kebutuhan, minat, dan kekhawatiran mereka.

##### **b. Peserta/Audien Sekunder**

Orang lain mungkin membaca atau dengar pesan secara tidak langsung Bisakah komunikasi diberikan kepada reporter, serikat pekerja penyelenggara, atau saingan?

<b>MENDAPATKAN KESELURUHAN PESAN ANDA</b>	
<b>Dilakukan</b>	<b>Larangan</b>
○ Mengetahui sebanyak siapa yang akan membaca atau mendengar kata-kata Anda	○ Dengan asumsi audiens tahu semua atau tidak sama sekali tentang subjek Anda



<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Menyesuaikan pesan Anda dengan kebutuhan dan kepentingan audiens</li> <li>○ Memahami siapa kunci pembuat keputusan adalah, dan kriteria mereka untuk membuat keputusan</li> <li>○ Mengetahui siapa yang dihormati oleh audiens Anda dan mencari persetujuan mereka untuk apa yang Anda rekomendasikan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Bertingkah seolah penonton sudah membagikan ide dan minat anda</li> <li>○ Gagal memeriksa siapa sebenarnya yang masuk audiens Anda, dan tahu apa yang mereka butuhkan untuk bertindak</li> <li>○ Anggap saja ide Anda bagus cukup untuk berdiri sendiri, dan tidak membahasnya</li> </ul>
---	--

GATEKEEPERS	PENDAPAT PEMIMPIN	KEPUTUSAN PEMBUAT KUNCI
Ini adalah individu yang Anda harus merutekan pesan melalui, dan siapa yang mungkin saring atau blokir. Apakah seseorang masuk stand khusus antara kamu dan audiensi Anda berharap untuk berhasil?	Ini adalah individu yang punya signifikan pengaruh atas anggota hadirin. Siapa mengagumi mereka atau mendengarkan untuk tentang hal ini?	Ini orang-orang dengan kekuatan untuk mempengaruhi hasil dari komunikasi.

### 1.7 MEMILIH MEDIA BELAJAR ANDA

Banyak manajer memilih bentuk komunikasi secara naluriah, dan tidak selalu karena alasan yang tepat. Untuk Misalnya, jika Anda harus menyampaikan berita buruk kepada seorang kolega tetapi tidak mau untuk melakukan konfrontasi, Anda mungkin pilih untuk mengirim email, meskipun kolega Anda lebih suka mendengar dari Anda secara pribadi. Yang lain kesempatan, Anda mungkin memilih untuk membuat panggilan telepon daripada menulis surat, karena sepertinya lebih cepat atau lebih mudah.

Sebagian besar manajer membuat keputusan tentang apakah akan menulis atau berbicara seseorang berdasarkan dua kriteria: kenyamanan dan pribadi mereka sendiri. Tetapi pilihan yang efektif dari media komunikasi atau Saluran tergantung pada lebih dari apa yang cocok untuk Anda saat itu. Anda harus mengatur media pilihan Anda untuk pesan apa pun. Anda harus memikirkan terlebih dahulu preferensi orang atau audiens menerima pesan Anda, dan kedua tentang karakteristik dan manfaat berbicara dibanding menulis.

### **Kapan menulis**

Menulis menghasilkan catatan permanen, bisa digunakan untuk menyampaikan detail , seringkali jauh lebih tepat, dan bisa digunakan untuk kata-kata yang berhati-hati. Jika itu penting Anda mengatakan sesuatu dalam cara spesifik atau tepat, Anda mungkin ingin menuliskannya. Dan, dari tentu saja, jika audiens Anda memiliki preferensi untuk bahan sumber atau sejumlah besar detail , seperti sebagai tabel atau daftar besar, Anda biasa memberikan informasi tersebut sebagai lampiran atau lampiran ke memo, laporan, atau proposal.

Ingatlah bahwa Anda mungkin memilikinya untuk membagikan pesan Anda kepada banyak orang dan mungkin tidak praktis atau mustahil berbicara dengan masing-masing dari mereka. Menulis dengan tepat, mungkin cara pendekatan persuasif terbaik untuk mempengaruhi audiens Anda.

### **Fokus**

#### **ATURAN PLATINUM**

Kami semua akrab dengan aturan lama: "Lakukan kepada orang lain seperti Anda ingin mereka lakukan kepada Anda." Ini aturan yang bagus, tapi mengandung kelemahan kecil. Bagaimana jika orang lain tidak mau menerima perawatan yang sama seperti Anda? Bagaimana jika preferensi mereka, pada kenyataannya, signifikan berbeda? Aturan Platinum, dirancang oleh pakar komunikasi Tony Alessandra, yang telah memberi saran secara tertulis. Begitu sesuatu ditulis, orang cenderung merasa berkomitmen untuk tindakan itu, bahkan jika dokumen dapat dengan mudah direvisi. Percakapan atau diskusi, di sisi lain, memiliki perasaan yang lebih sementara: itu mengalir dan fleksibel, dan kurang permanen dan formal daripada bentuk komunikasi tertulis.

### **Kapan berbicara**

Bicara menyediakan konteks yang lebih kaya— ini mencakup penggunaan isyarat nonverbal dan memungkinkan lebih banyak emosi. Ini bentuk komunikasi kurang kaku, karena tidak meninggalkan catatan permanen. Mungkin juga lebih cepat. Berbicara kepada orang lain juga mengundang partisipasi mereka. Ini mungkin cara terbaik untuk mendapatkan ide, mengukur perasaan orang lain, dan bahkan menemukan kemungkinan keberatan terhadap pesan Anda sebelum keputusan dibuat dan diformalkan secara tertulis. Begitu sesuatu ditulis, orang cenderung berkomitmen untuk tindakan itu, bahkan jika dokumen dapat dengan mudah direvisi. Percakapan atau diskusi, di sisi lain, memiliki perasaan yang lebih sementara: itu mengalir dan fleksibel, dan kurang permanen dan formal daripada bentuk komunikasi tertulis.

### **TIP**

#### **MATIKAN**

#### **PILOT OTOMATIS**

Jangan hanya memilih yang termudah bentuk komunikasi. Berhenti, pertimbangkan pilihan Anda, dan pilih saluran yang tepat dan media untuk pesan Anda.

## **BAB 2 BERBICARA DAN MENULIS**

### **2.1 Berbicara dan menulis**

Dua keterampilan paling penting bagi seorang manajer, dan seringkali juga yang paling menakutkan, adalah untuk berdiri di depan audiensi dan menyampaikan presentasi, dan berkomunikasi secara efektif secara tertulis, baik dalam surat bisnis formal, korespondensi email, atau laporan terperinci. Untuk keduanya, pemikiran jernih, persiapan, dan latihan adalah kunci kesuksesan.

### **2.2 Merencanakan pidato Anda**

Mempersiapkan presentasi bisnis adalah tahap paling penting proses. Meskipun mungkin terasa menakutkan pada awalnya, merencanakan pidato Anda menjadi lebih mudah setelah Anda memecah tugas menjadi langkah-langkah, memastikan bahwa Anda mengatasi semua masalah yang relevan pada waktu yang tepat.

#### **Mendefinisikan substansi dan gaya**

Ketika berbicara tentang memberikan pidato, konten adalah raja. Zat penting dan sama sekali tidak ada pengganti untuk mengetahui apa yang Anda bicarakan. Ini berarti, jika memungkinkan, Anda harus memilih topik yang Anda ketahui dan mengerti, sehingga Anda bisa membicarakannya dengan percaya diri. Namun, ini juga tergantung pada audiens Anda; jangan pernah lupa bahwa mereka adalah alasan Anda berada di kamar. Menggunakan pengetahuan Anda tentang audiens untuk menyesuaikan konten yang akan ditemui harapan mereka bukan jaminan kesuksesan, tetapi tentu saja ini merupakan langkah ke arah yang benar.

#### **TIP**

#### **MELUANGKAN WAKTU UNTUK PENELITIAN**

Anda dibayar waktu Anda mempersiapkan dan menyampaikan pidato, tetapi aturan 80:20 berlaku — habiskan sekitar 80 persen waktu Anda untuk penelitian dan persiapan, dan hanya sekitar 20 persen untuk latihan dan pengiriman.

***Mengidentifikasi peran Anda sebagai pembicara dan kepentingan Anda bagi pendengar  
sangat penting***

#### **Menentukan tujuan Anda**

Sebelum Anda mulai merencanakan detail pidato Anda, pastikan Anda tahu mengapa kamu berbicara. Jika kamu tidak bisa dating dengan alasan untuk berbicara, maka jangan berbicara. Identifikasi peran Anda sebagai pembicara dan kepentingan Anda bagi para pendengar adalah sangat penting. Bisa jadi ini audiens menginginkan pandangan Anda tentang subjek tersebut di tangan dan sangat tertarik pada Anda pendapat Atau, tujuan Anda mungkin murni untuk memberi tahu mereka tentang suatu topik, dan permintaan pendapat Anda mungkin tidak setinggi yang Anda bayangkan. Cari tahu juga, semua yang Anda bisa tentang konteks di mana presentasi akan terjadi. Anda harus tahu jawaban atas pertanyaan seperti: apakah penonton

anda masih dalam tahap pengumpulan fakta, atau mereka siap mengambil keputusan? Apa alasan mereka mendengarkan kamu? Seberapa mendesak subjek Anda berbicara tentang? Memiliki acara terbaru, baik secara lokal maupun global, mempengaruhi mereka melihat topik dengan cara apa pun? Apakah kamu pendengar terlibat dalam proses itu akan meminta mereka untuk mengambil tindakan setelahnya Mendengar apa yang Anda katakan?

## **STUDI KASUS**

### **Persiapan Menuju Sukses**

Elizabeth Allen, kepala petugas komunikasi perusahaan perlengkapan kantor internasional Staples diberi tugas menyusun konferensi pers pidato untuk CEO-nya, Tom Stemberg, untuk mengumumkan sponsor Staples dari arena olahraga baru di Los Angeles. Ms Allen tahu mengatur keuangan ini akan diliput oleh pers olahraga, tidak pers bisnis. Dia juga tahu bahwa tokoh olahraga, pejabat sipil, investor, dan wartawan akan di ruangan: "Banyak orang berpikir namanya akan menjadi lokal, Perusahaan California.... Ini adalah Perusahaan Boston mencantumkan namanya di Los Angeles. Disana adalah faktor budaya yang bekerja di sini, serta politik dan bisnis faktor. "Saat dia mempertimbangkan bagaimana untuk mempersiapkan pidato, dia memutuskan tiga hal: dia akan memikirkan mengurangi satu atau dua poin utama; dia akan memasukkan beberapa contoh dan anekdot yang local audiens akan berhubungan dengan; dan yang paling penting, dia akan mengutip Setidaknya satu alasan kuat mengapa hubungan antara perusahaannya dan Kota Los Angeles akan melakukannya menjadi produktif dan jangka panjang.

### **Mempersiapkan pidato Anda**

Setelah Anda memiliki gambaran yang jelas dalam pikiran Anda mengapa Anda memberikan presentasi, siapa audiens Anda, dan apa yang ingin mereka dengar dari Anda, mulai buatlah rencana rinci pidato Anda. Perencanaan ini panggung sangat penting, jadi pastikan Anda tidak pergi ke menit terakhir. Anda harus sepenuhnya akrab dengan struktur dan konten Pidato anda pada saat Anda menyampaikannya. Ada delapan langkah-langkah kunci untuk mempersiapkan presentasi yang sukses.

### **Langkah-langkah untuk mempersiapkan sebuah pidato**

#### **1. Susun Pernyataan**

Tulis satu kalimat deklarasi apa yang Anda ingin audiens tahu, mengerti, percaya , atau melakukan. Jadikan singkat, sederhana, komprehensif, dan selengkap mungkin.

#### **2. Kembangkan Poin Utama**

Batasi diri Anda menjadi hanya dua atau tiga poin utama , jadi itu Anda akan punya waktu untuk menjelaskan dan dukung mereka semua. Membuat yakin itu semua buktimu berkaitan dengan dan mendukung alasan utama Anda untuk berbicara.

#### **3. Mengumpulkan Bahan Pendukung**

Sekarang kumpulkan bukti mendukung poin utama Anda. Gunakan pengetahuan Anda tentang audiens untuk memilih jenis bukti yang akan mereka temukan paling meyakinkan . Buat milikmu bukti yang meyakinkan , baru-baru ini ,dan sepenuhnya transparan untuk pendengar Anda.

#### **4. Memikirkan Tentang Struktur**

Pertimbangkan urutannya informasi yang akan Anda berikan , dan berpikir tentang apa yang akan Anda katakan sebagai pengantar Anda , di tubuh pidato, dan dalam kesimpulan Anda .

#### **5. Siapkan Garis Besar Anda**

Tulis garis besar satu halaman dari pidato anda. Pikirkan tentang masalah yang Anda rencanakan untuk diajukan, yang urutan di mana Anda akan membahas masing-masing, dan bukti yang akan Anda tawarkan ke audiens Anda untuk mendukung dari ide-ide itu.

#### **6. Pertimbangkan Visual**

Pikirkan tentang apa yang akan ditampilkan secara visual untuk meningkatkan pidato Anda, dengan membantu menjelaskan ,perkuat , dan menjelaskan poin utama . Terkadang lebih mudah ditampilkan kepada audiens sesuatu daripada mengatakannya.

#### **7. Tulis Pidato**

Sekarang siapkan konten pidato Anda secara detail. Beberapa orang memilih untuk menulis poin singkat , lainnya tulis skrip mereka lebih lanjut sepenuhnya. Pilih cara itu paling cocok untukmu, tapi ingat yang diinginkan audiens Anda mendengar Anda berbicara kepada mereka ,tidak membacakan untuk mereka.

#### **8. Siapkan Catatan Anda**

Akhirnya, transfer ucapan Anda ke dalam catatan yang akan Anda gunakan untuk mengirimkannya . Ini mungkin poin-poin pada PowerPoint presentasi, catatan tertulis pada kartu catatan, atau penuh naskah.

**Tujuan Anda mungkin murni untuk memberi informasi audiens Anda tentang topik, atau untuk memberikan pendapat Anda dan penilaian Anda, Anda harus sepenuhnya akrab dengan kedua struktur dan kontennya pidato Anda oleh ketika Anda menyampaikan hal itu**

### **2.3 Mengembangkan dukungan visual**

perilaku ilmuwan telah dikenal selama bertahun-tahun bahwa gambar visual dapat memiliki efek yang kuat pada proses pembelajaran. Dalam beberapa kasus, gambar dapat menjangkau orang-orang yang tidak mendengarkan dengan baik ucapan tersebut kata, atau yang mungkin tidak mengerti apa arti kata-kata itu.

Bagaimana dukungan visual membantu?

perilaku ilmuwan telah menemukan visual itu Dukungan penting dalam komunikasi untuk tiga alasan utama:

- Dapat membantu menjelaskan, memperkuat, dan mengklarifikasi kata yang diucapkan saat presentasi. Jika kamu tidak bisa mengatakan sesuatu dengan mudah, Anda mungkin bisa untuk menunjukkannya kepada audiens Anda.
- Beberapa orang lebih memperhatikan apa yang mereka miliki melihat daripada apa yang mereka dengar, dan bisa lebih cepat dan mudah mengingat informasi dan konsep dengan komponen visual daripada itu hanya diucapkan dengan keras.
- Orang cenderung mengenali ide dengan paling mudah ketika mereka disajikan sebagai kombinasi kata-kata dan gambar, bukan kapan disajikan sebagai kata atau gambar saja.

**94 % dari pembicara profesional gunakan PowerPoint atau perangkat lunak sejenis untuk sebagian atau semua presentasi mereka**

**Pilih Bagan Yang Tepat**

Menampilkan informasi dengan cara visual akan meningkatkan sebagian besar presentasi, tetapi cenderung bekerja paling baik:

1. Saat Anda memiliki data baru untuk audiens Anda
2. Ketika informasi yang ingin Anda sampaikan kompleks atau bersifat teknis
3. Jika pesan Anda datang ke audiens dalam konteks baru
4. Untuk jenis informasi tertentu — seperti angka, cepat fakta, kutipan, dan daftar
5. Untuk menjelaskan hubungan atau perbandingan
6. Untuk mengungkap pola geografis atau spasial.

**Tip**

**Memilih kapan harus menggunakannya**

Chart dan grafik berguna cara untuk menampilkan data. Pastikan untuk pilih jenis grafik (seperti diagram lingkaran, diagram batang, atau grafik garis) yang paling jelas menggambarkan setiap perbandingan yang Anda inginkan buat, dan gunakan warna dengan cermat untuk menekankan poin Anda .

**Dukungan visual dapat membantu menjelaskan ,memperkuat , dan mengklarifikasi yang diucapkan kata: coba tunjukkan serta mengatakan**

**Menggunakan visual secara efektif**

Visual yang baik memiliki sejumlah karakteristik yang sama. Yang paling yang penting adalah kesederhanaan. Lebih tampilan visual yang kompleks menjadi, semakin sulit bagi audiens untuk mengerti. Jaga visual Anda tetap jelas, teratur, dan sederhana ketika mencoba jelaskan ide atau hubungan penting. Visual yang baik menggunakan warna untuk menjelaskan dan menarik. Sangat sedikit orang cenderung memilikinya rasanya persis sama dalam warna, tapi hampir semua orang menghargai kesempatan ketika warna digunakan secara bermakna dan secara konsisten. Tradisi tertentu, seperti Menggunakan visual dengan baik Berpikir hati-hati tentang yang kebutuhan dan kepentingan dari audiens Anda seperti yang Anda rencanakan alat bantu visual Anda Memilih visual itu menangkap esensi dari Anda poin utama. Menggunakan warna secara konsisten, hati-hati jadi terkait item kode warna dan dikelompokkan bersama. Memastikan visual Anda dukungan adalah sederhana , segar , bersih , dan tidak berantakan menggunakan angka atau bilah merah untuk menunjukkan kerugian dan hitam untuk menunjukkan laba, memungkinkan pemirsa untuk dengan cepat memahami informasi. Coba gunakan legenda sederhana untuk menjelaskan penggunaan warna pada grafik Anda dan grafik; ini membantu audiens dan memastikan konsistensi kemauan dan kesederhanaan dalam alat bantu visual Anda.

**Jaga visual Anda tetap jelas dan sederhana ketika mencoba jelaskan sebuah ide penting**



## **Menggunakan Visual Dengan Baik**

1. Berpikir dengan hati-hati tentang kebutuhan dan minat audiens Anda ketika Anda merencanakan alat bantu visual Anda
2. Memilih visual yang menangkap inti dari poin utama Anda
3. Menggunakan warna secara konsisten, hati-hati sehingga item terkait
4. kode warna dan dikelompokkan bersama
5. Memastikan dukungan visual Anda sederhana, jernih, bersih, dan tidak berantakan

***40 % peningkatan persuasive efek dari presentasi dapat dicapai oleh kehati-hatian dalam menggunakan alat bantu visual.***

## **TIP**

1. Meskipun Anda harus menghormati pedoman merek perusahaan Anda ,Anda tidak harus menjadi budak templat PowerPoint perusahaan jika hasilnya membosankan, dapat diprediksi visual. Coba bereksperimen dengan perangkat lunak presentasi baru ,seperti Prezi, atau buat slide sendiri menggunakan pilihan perangkat lunak grafis anda dan simpan dalam format standar, seperti PDF. Membatasi jumlah teks di samping visual anda ke beberapa kata kunci: ini akan menghasilkan pesan lebih efektif dari slide bertele-tele.
2. Menghindari gambar generik, atau "stok", dan visual yang hanya secara tidak langsung terkait dengan poin utama Anda
3. Membangun personal perpustakaan gambar ,simbol, dan grafis ke tingkatkan pesan
4. Yang penting kesempatan,menggunakan sebuah professional grafis perancang untuk membuat sebuah dipoles presentasi

## **1.4 Tingkatkan Kepercayaan Diri Anda**

Itu satu hal untuk mengetahui materi Anda. Ini masalah lain sepenuhnya percaya bahwa Anda dapat bangun di atas panggung dan berbicara dengan percaya diri kepada kelompok orang asing. Memahami pesan Anda dan memiliki pesan yang terorganisir dengan baik ucapan penting untuk kesuksesan Anda, tetapi begitu juga kepercayaan diri.

### ***Tip***

#### ***Fokus Dengan Catatan Sederhana***

***Kehilangan Tempat Catatan Panjang Anda Bisa Memberi Ketukan Serius Kepercayaan Diri Anda, Jadi Pastikan Catatan Anda Cepat Dan Mudah Digunakan , Memberi Anda Informasi Yang Anda Butuhkan Sekilas.***

## **Meningkatkan pengiriman Anda.**

Latihan akan membantu meningkatkan kemampuan bicara Anda dan meningkatkan tingkat kepercayaan diri Anda. Hanya dengan mengetahui bahwa Anda telah melalui isi pidato Anda lebih dari sekali membangun keakraban dan meyakinkan. Ini juga akan memastikan Anda berbicara dengan jumlah waktu yang benar. Satu atau dua run-through akan menunjukkan apakah Anda memiliki terlalu banyak, terlalu sedikit, atau hanya cukup untuk dikatakan. Latihan juga akan

membantu Anda meningkatkan transisi Anda. Dengan mempraktikkan pidato Anda, Anda akan dapat mengidentifikasi titik-titik kasar dan bekerja untuk memperlancar transisi dari satu titik ke titik lain dan dari satu bagian dari pidato yang lain.

### **Menggunakan catatan**

Pembicara terbaik sepertinya percaya diri menyampaikan pidato mereka tanpa persiapan, atau "dari hati," tanpa catatan. Pidato semacam itu tidak benar-benar hafal kata demi kata, tetapi lebih tepatnya diteliti secara menyeluruh, ya dilatih, dan didukung secara profesional. Banyak pembicara tanpa persiapan akan menggunakan dukungan visual mereka — biasanya PowerPoint slide — untuk memunculkan ingatan mereka. Yang lain lebih suka bekerja dari titik-titik pada kartu catatan, atau gunakan naskah lengkap. Apa pun yang Anda pilih, pastikan itu catatan Anda sederhana, mudah diikuti, dan memungkinkan Anda untuk mempertahankan kontak mata dengan hadirin.

<b>CHECKLIST</b>		<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>
<b>Persiapan</b>			
<b>1</b>	Sudahkah Anda memeriksa ulang waktu dan lokasi untuk pidatonya?		
<b>2</b>	Apakah Anda yakin tentang lamanya waktu yang diberikan untuk pidato?		
<b>3</b>	Sudahkah Anda memutuskan bagaimana mengatur ruangan ?		
<b>4</b>	Sudahkah Anda mengetahui apakah Anda menggunakan podium atau bebas berjalan di sekitar ruangan selama pidato?		
<b>5</b>	Sudahkah Anda menguji mikrofon dan sistem suara ?		
<b>6</b>	Apakah Anda terbiasa dengan pengaturan dan system untuk visual?		
<b>7</b>	Apakah Anda tahu pencahayaan apa yang tersedia , dan Anda memilikinya? ditentukan apakah perlu diubah untuk visual layar atau selebaran selama pembicaraan Anda?		
<b>8</b>	Jika Anda menggunakan komputer selama presentasi, adalah file yang relevan yang dicadangkan di hard drive kedua untuk digunakan jika perlu?		

### **Memperoleh kepercayaan diri**

Semakin percaya diri anda semakin siap, semakin banyak keyakinan Anda akan merasa di podium Pastikan Anda sudah memikirkan semua aspek presentasi Anda, dari tata letak ruangan dengan tipe mikrofon yang akan Anda gunakan. Pengetahuan Anda telah mengatur secara pribadi setiap detail, dan telah direncanakan dengan cermat dan melatih pembicaraan Anda, akan membantu membangun kepercayaan dirimu Jika Anda mendapatkan kaki dingin, ingat bahwa Anda pernah diminta berbicara karena audiens tertarik dalam keahlian dan sudut pandang Anda. Percaya kemampuan, kecerdasan, dan kepercayaan diri Anda untuk menyampaikan pidato yang efektif.

## **2.5 MENYAMPAIKAN PIDATO ANDA**

Anda telah meneliti topik secara menyeluruh, tertulis dan terorganisir pikiran Anda, dan latih kata-kata Anda. Gunakan kepercayaan diri Anda telah mengembangkan dalam perencanaan dan latihan untuk mengambil langkah selanjutnya: bangun dan bicara. Anda adalah medium, atau pembawa, pesan, dan pengiriman Anda sangat penting untuk yang sukses komunikasi ide-ide Anda.

## **Meningkatkan pengiriman Anda**

Ketika Anda mendekati tantangan menjadi pembicara publik yang ulung , perlu diingat bahwa tidak ada seorang pun terlahir dengan kemampuan berbicara di depan umum. Bahasa adalah kebiasaan seumur hidup, dan kemampuan Anda untuk berbicara dengan keyakinan dan ketulusan adalah fungsi dari kesediaan Anda untuk bekerja di sana. Keterampilan Anda akan meningkat seiring setiap pidato yang Anda buat, dan seperti seni presentasi Anda kuasai, peluang adalah bahwa orang lain dalam posisi pengaruh akan memperhatikan dan membalas Anda atas usaha Anda.

### **“ Kemampuan Anda Untuk Berbicara Dengan Keyakinan Dan Ketulusan Adalah Fungsi Dari Kesediaan Anda Untuk Bekerja Di Dalamnya “**

## **CARA UNTUK MEMBUAT AUDIENS ANDA TERTARIK**

### **1. Membuat Sambungan**

- Langkah ke podium , bernafas dalam, tersenyum, berpikir positif, dan berbicara
- Memanusiakan dan mempersonalisasi pidato anda — bagikan pengalaman, nilai, sasaran, dan ketakutan anda
- Lakukan yang terbaik untuk menjadi salah satu dari mereka (kecuali Anda tidak jelas)
- Gunakan humor jika perlu (kecuali jika Anda tidak lucu)
- Secara aktif melibatkan penonton sebagai sebanyak yang kamu bisa
- Fokus pada acara lokal saat ini dan masalah yang diketahui audiens

### **2. Bantu Mereka Memahami**

- Cetak biru pidato : beri tahu audiens kemana pembicaraan Anda akan pergi
- Mulailah dengan yang akrab , lalu pindah ke yang asing
- Bicara proses pertama , lalu tambahkan secara detail
- Visualisasikan dan tunjukkan anda ide di mana Anda bisa
- Ringkas poin-poin penting Anda sebagai Anda maju melalui pidato.
- Berikan contoh untuk menggambarkan Anda konsep dan ide
- Ceritakan kisah , dan dramatisasi cerita Anda tema sentral

### **“ Gunakan Kepercayaan Yang Telah Anda Kembangkan Dalam Perencanaan Dan Latihan Untuk Mengambil Langkah Selanjutnya: Bangun Dan Bicara “**

## **2.6 MENJADI PENULIS YANG LEBIH BAIK**

Sangat sedikit orang berpikir menulis itu mudah. Tulisan yang bagus — yaitu, menulis dengan kekuatan, rahmat, martabat, dan dampak — membutuhkan waktu, pemikiran yang cermat, dan revisi. Tulisan seperti itu sering merupakan produk bertahun-tahun pelatihan dan latihan. Meskipun tulisan terkadang terlihat seperti kerja keras, dengan sedikit usaha Anda bisa belajar melakukannya dengan baik.

### **Atur tulisan Anda**

Menulis bisnis yang baik itu sederhana, jelas, dan ringkas. Dengan tidak menarik perhatian itu sendiri, tulisan yang baik adalah "transparan," membantu pembaca fokus pada ide Anda

mencoba untuk berkomunikasi daripada pada kata-kata yang Anda gunakan untuk menggambarannya. Kunci penulisan bisnis yang baik adalah organisasi. Anda perlu tahu ke mana Anda akan pergi sebelum Anda mulai, jadi lakukan riset dan identifikasi masalah-masalah utama yang perlu Anda liput. Buat daftar poin paling penting, dan gunakan untuk membuat

**Sudahkah saya jelaskan?** Apakah tulisan saya mengalir dengan cara yang logis, dan sudahkah saya memberikan penjelasan kompleks dalam bentuk langkah-demi-langkah? garis besar. Jika dokumen Anda akan disertakan bagian ikhtisar berisi tujuan Anda untuk menulis, tulis ini terlebih dahulu. Selanjutnya, selesaikan paragraf yang paling penting, sebelum mengisi rincian dan materi tambahan. Sudahkah saya "menerjemahkan" apa saja **istilah teknis**?

**“ Menggunakan Sederhana, Kata-Kata Merendah, Dan Hindari Yang Tidak Perlu Dan Ekspresi Bertele-Tele “**

**Menulis untuk kejelasan**

Saat menyusun memo, surat, atau laporan, ingatlah bahwa pembaca Anda sering tidak punya banyak waktu: manajer senior, khususnya, umumnya memiliki jadwal yang ketat dan terlalu banyak untuk membaca. Mereka membutuhkan komunikasi tertulis Anda dengan cepat dan jelas memberi mereka perincian yang perlu mereka ketahui.

Pastikan gaya penulisan Anda tepat dan ringkas. Gunakan kata-kata sederhana dan sederhana, dan hindari kata-kata yang tidak perlu dan ungkapan bertele-tele. Kata-kata dan ungkapan sederhana lebih cepat dipahami dan dapat menambah kekuatan pada ide-ide Anda. Langsung dan hindari yang samar-samar istilah-istilah seperti "sangat" dan "sedikit"; ini akan menunjukkan bahwa Anda percaya diri dengan apa yang Anda katakan dan akan menambahkan kekuatan untuk ide-ide Anda. Pastikan juga bahwa semua yang Anda tulis adalah benar secara tata bahasa — Anda tidak ingin pembaca yang sibuk harus membaca ulang kalimat Anda untuk mencoba menguraikan artinya.

Buat paragraf Anda singkat; lebih mengundang mereka dan lebih mungkin untuk dibaca. Jika dokumen Anda harus menyertakan angka, gunakan dengan pengekanan — paragraph diisi dengan angka-angka yang sulit dibaca dan diikuti. Gunakan beberapa angka secara selektif untuk menegaskan maksud Anda, lalu letakkan sisanya dalam tabel dan grafik.

*Sudahkah saya mengatakan cukup untuk menjawab pertanyaan dan menghilangkan ketakutan tanpa memberikan terlalu banyak detail?*

*Apakah saya menggunakan visual untuk membantu jelaskan fakta yang rumit?*

**80 % orang akan membaca berita utama dari selebar teks; hanya 20 akan membaca sisanya**

**Tip**

**Selalu Mengedit**

Merevisi dan mengedit sangat penting untuk penulisan yang baik. Meluangkan waktu antara menulis dan mengedit akan membantu Anda menjadi lebih objektif. Merevisi tulisan Anda dengan maksud untuk menyederhanakan, memperjelas, dan potong kata-kata berlebih.

### ***Membuat tulisan Anda menjadi hidup***

Untuk lepas dari gaya penulisan yang terlalu formal dan ketinggalan jaman, cobalah membuat tulisan Anda lebih seperti ucapan Anda, dan kemudian "bereskan." Bayangkan pembaca ada di depan Anda dan bertujuan sepanjang waktu tulisan yang jelas, segar, dan mudah dibaca. Anda mungkin perlu menulis konsep pertama untuk tujuan struktural, dan kemudian kembali ke dokumen Anda.

Pastikan tulisan Anda:

### **VIGOROUS DAN LANGSUNG**

***Gunakan kalimat aktif dan hindari suara pasif. Menjadi lebih pasti dengan membatasi penggunaan kata "tidak."***

#### **Fokus**

##### **Pesan Yang Tepat**

***Surat Yang Terorganisir Dengan Buruk Berbunyi Seperti Sebuah Kisah Misteri. Petunjuk Demi Petunjuk, Itu Membuka Rincian Yang Masuk Akal Hanya Sampai Akhir — Jika Pembaca Sampai Sejauh Itu. Tugas Anda Adalah Untuk Memudahkan Pembaca, Dengan Menjelaskan Setiap Poin Dengan Ikhtisar, Diikuti Dengan Detail. Menghindari Kebingungan, Selalu Berikan Arahkan Sebelum Alasan, Permintaan Sebelum Justifikasi, Jawaban Sebelum Penjelasan, Kesimpulan Sebelum Detail, Dan Solusi Sebelum Masalah. Cobalah Pendekatan Yang Digunakan Dalam Artikel Surat Kabar. Mereka Mulai Dengan Informasi Yang Paling Penting Dan Lancip Ke Hal Yang Paling Tidak Penting.***

#### **Hubungan Dengan Pembaca**

Jangkau pembaca Anda dengan sesekali menggunakan pertanyaan. Permintaan mendapat penekanan ketika diakhiri dengan tanda tanya. Daripada menulis, "Tolong beri tahu apakah pertemuan itu masih dijadwalkan untuk 21 Februari," cukup tanyakan: "Apakah pertemuan itu masih dijadwalkan untuk 21 Februari?"

#### **Bebas Dari Clichés Dan Jargon**

**KATA-KATA DAN UNGKAPAN YANG MELELAHKAN MEMBUAT TULISAN ANDA TAMPAK SUPERFISIAL.**

#### **Dibuat Dari Kalimat Pendek**

Ini tidak akan menjamin kejelasan, tetapi kalimat pendek akan mencegah banyak kebingungan yang dapat dengan mudah terjadi pada yang lebih lama. Cobalah tes telinga: bacakan tulisan Anda dengan keras dan pisahkan kalimat apa pun yang tidak dapat Anda selesaikan dalam satu napas.

#### **Tip**

##### **BUAT SEMPURNA**

**Hilangkan kesalahan faktual, kesalahan ketik, kesalahan ejaan, tata bahasa yang buruk, dan tanda baca yang salah dalam tulisan Anda. Ingat bahwa jika satu detail dalam memo yang Anda tulis diakui tidak benar, seluruh alur pemikiran Anda dapat dianggap mencurigakan.**

**Kapan penulisan teks, bayangkan pembaca Anda ada bersama Anda: ini akan membantu membuat tulisan Anda lebih mudah diakses**

### **Memenuhi kebutuhan pembaca Anda**

Sebelum Anda menulis, cari tahu apa yang diharapkan, diinginkan, dan dibutuhkan pembaca. Jika Anda kemudian menemukan bahwa Anda harus menyimpang dari pedoman ini, beri tahu pembaca alasannya. Saat menyusun dokumen Anda, jangan masukkan materi yang tidak Anda butuhkan: Anda mungkin dituduh tidak mengerti intinya. Pastikan juga, bahwa Anda selalu memisahkan fakta dari pendapat dalam tulisan Anda. Pembaca seharusnya tidak pernah ragu-ragu tentang apa yang Anda ketahui benar, dan apa yang Anda pikirkan mungkin menjadi masalahnya. Selalu mendaftarkan pendekatan yang konsisten untuk menghindari kesalahpahaman.

### **Menangkap dan menjaga perhatian pembaca Anda**

#### **1. Mengizinkan Kalimat Akhir Dengan Preposisi**

Jangan reword sebuah kalimat hanya untuk memindahkan preposisi (mis. "after," "at," "by," "Dari," "dari," "ke," atau "naik") dari akhir. Anda cenderung memperpanjang, mengacaukan, dan memperkeras kalimat.

#### **2. Gunakan Kontrak**

Jadikan tulisan Anda lebih lembut dan lebih mudah diakses dengan sesekali menggunakan kontraksi yang kita alami berbicara dengan, seperti "Aku," "kita," "Anda akan," "mereka sudah," "Tidak bisa," "jangan," dan "mari."

#### **3. Tulis Dengan Pronoun Pribadi**

Gunakan "kita," "kita," dan "kita" ketika berbicara untuk perusahaan. Gunakan "Aku," "Aku," dan "Aku" ketika berbicara untuk dirimu sendiri. Either way, bermurah hati dengan menggunakan kata "kamu."

#### **4. Gunakan Tense Saat Ini Setiap Mungkin**

Ini menambah kedekatan dengan tulisan Anda. Namun hati-hati, jangan sampai tergelincir masa kini hingga lampau dan kembali lagi, karena ini akan membuat tulisan Anda membingungkan. Pilih satu tegang dan pertahankan. Cari tahu apa yang pembaca Anda harapkan, inginkan, dan kebutuhan: jika Anda menyimpang dari ini dalam tulisan Anda, beri tahu pembaca alasannya

#### **5. Gunakan Transisi Singkat**

Gunakan "tetapi" lebih dari "namun", dan "lebih dari" daripada "sebagai tambahan." Gunakan transisi yang lebih formal hanya untuk variasi. Jangan takut untuk memulai kalimat dengan kata-kata seperti "tetapi," "jadi," "Belum," "dan," atau "atau."

## **2.7 Penulisan surat bisnis**

Surat bisnis pada dasarnya adalah dokumen eksternal, meskipun manajer terkadang menggunakan surat untuk berhubungan dengan bawahan dan eksekutif dalam organisasi mereka. Huruf yang bagus renyah, singkat, dan teratur sehingga pembaca dapat mengikuti dan memahami isinya dengan sedikit usaha.



## **Menulis surat yang sukses**

Keberhasilan anda sebagai penulis bisnis bergantung, sebagian besar, pada kemampuan Anda untuk meyakinkan orang lain bahwa apa yang Anda tulis pantas mendapat perhatian mereka. Ini lebih mungkin jika surat Anda memenuhi tiga kriteria: itu harus singkat, harus informal, dan benar-benar harus diatur. Namun hati-hati. Brevity diinginkan, tetapi Anda dapat melakukannya secara berlebihan. Pastikan bahwa surat-surat Anda tidak terlalu singkat atau singkat. Sangat penting untuk memastikan bahwa pembaca Anda memiliki informasi yang cukup untuk memahami subjeknya. Sertakan setiap masalah yang relevan dengan subjek, dan jelaskan proses, hasil, atau keputusan untuk memuaskan pembaca. Jika kamu menerima surat itu, apakah informasinya memadai? Apakah Anda akan puas bahwa penulis telah menganggap Anda serius?

### **Tip**

#### **JADILAH PROMPT**

*Ketika Anda menerima surat bisnis, selalu kirim jawaban dalam tiga hari kerja. Jika Anda tidak dapat menjawab dalam waktu ini — karena Anda perlu berbicara dengan orang lain atau mengumpulkan informasi — jatuhkan penulis catatan untuk memberi tahu mereka bahwa Anda sedang mengerjakan masalah mereka.*

## **Menunjukkan minat**

Saat menanggapi surat yang Anda miliki diterima, bertujuan untuk menunjukkan bahwa Anda benar-benar tertarik. Orang yang menulis kepada Anda menganggap masalah itu cukup penting untuk ditulis; Anda juga harus berpikir begitu. Tunjukkan dengan kata-kata dan tindakan Anda bahwa Anda peduli dengan orang tersebut dan isi surat itu.

Beri semua orang manfaat dari keraguan. Jangan secara otomatis menganggap bahwa orang yang berkorespondensi dengan Anda sedang melakukan untuk tujuan menipu Anda atau perusahaan Anda.

## **Memukul nada yang tepat**

Jika koresponden membuat lelucon, ikutilah. Tunjukkan bahwa Anda memiliki selera humor; namun, pertimbangkan budaya pendengar Anda dan ingatlah bahwa beberapa humor mungkin tidak diterjemahkan dengan baik.

Jika Anda harus menyampaikan berita buruk melalui surat, katakan Anda menyesal. Gunakan frasa seperti, "Saya minta maaf untuk mengatakan itu ..." atau "Saya menyesal mengatakan bahwa kami tidak akan bisa melakukannya." [lakukan sesuatu] karena ... "Anda dapat melunakkan pukulan dengan mengatakan bahwa Anda menyesal itu terjadi, atau bahwa Anda menyesali hasilnya. Jika ini adalah berita buruk dan pembaca Anda berpikir Anda tidak peduli, Anda mungkin memicu reaksi yang tidak diinginkan. Jika Anda membawa kabar baik, katakan bahwa Anda senang: "Saya senang memberi tahu Anda bahwa ..." Atau gunakan frasa seperti: "Anda akan senang mengetahui itu ..."

## **Tetap tenang**

Jangan pernah menulis dan dengan cepat mengirim surat marah. Ventilasi limpa Anda jawaban yang marah dan bermusuhan kepada seseorang mungkin membuat Anda merasa baik. Luangkan waktu Anda dan tenang sebelum Anda menulis surat marah. Kemudian, jika Anda

telah menulis sesuatu yang Anda tidak yakin, tunggu sampai hari berikutnya sehingga Anda dapat membaca ulangsebelum mengirim. Kemungkinannya adalah, Anda akan berpikir dua kali tentang pengiriman surat.

***Seharusnya surat informal dan terorganisir. Brevity diinginkan, tetapi Anda dapat melakukannya secara berlebihan: pastikan pembaca Anda memiliki informasi yang cukup mengerti subjeknya***

### **Dalam fokus Surat Formulir**

*Mungkin tergoda untuk menyusun pendekatan "satu ukuran untuk semua" ketika menulis banyak penerima, tetapi biasanya resep untuk bencana. Sebuah surat harus menjawab semua pertanyaan yang kemungkinan akan ditonton oleh audiens untuk memiliki, menanggapi ketakutan, keraguan, dan kekhawatiran. Dalam situasi di mana sangat penting untuk menggunakan pendekatan ini, Anda dapat menguji surat formulir pasar, dengan menunjukkannya kepada beberapa orang yang (atau telah) menjadi anggota audiensi yang bersangkutan dan meminta saran untuk perbaikan.*

## **2.8 Menggunakan email dan teks secara efektif**

Email sekarang merupakan sarana utama untuk tetap berhubungan, menyampaikan data dan grafik, dan mengelola arus informasi yang diperlukan untuk menjalankan bisnis. Teks, atau SMS, olahpesan, bila dikelola dengan baik, juga dapat menjadi pendorong produktivitas, tautan langsung dan interaktif ke pelanggan, dan alat penting untuk berkomunikasi dengan staf lain.

### **Mengurangi waktu pengiriman email Anda**

Email adalah alat; jangan biarkan itu menjadi tuanmu. Batasi waktu yang Anda habiskan dengan mengikuti tips ini:

- Kirim lebih sedikit, dapatkan lebih sedikit. Pikirkan baik-baik apakah Anda benar-benar perlu membuat konsep pesan baru atauanggapi itu Anda sudah menerima.
- Keluar dari lingkaran balasan tanpa akhir. Diam dalam menanggapi pesan email mungkin merasa kasar, tetapi bisa diterima. Jika Anda ingin untuk meyakinkan seseorang bahwa tidak ada jawaban yang diperlukan, selesaikan satu pesan dengan "tidak diperlukan balas, "atau permintaan dengan" Terima kasih sebelumnya. " Hindari mengajukan pertanyaan yang tidak benar-benar Anda inginkan atau butuh jawaban.
- Pikirkan dua kali tentang kotak "cc" Jika kamu salin dalam jumlah besar orang email Anda dan mereka semua merespons dengan balasan yang membutuhkan jawaban, Anda mungkin buat trafik yang tidak perlu.

### **Mengirim email yang lebih baik**

- Pilih baris subjek email dengan cermat: buatlah informatif dan singkat sehingga penerima dapat dengan mudah menemukan dan menindaklanjutinya.
- Hati-hati dengan kritik: pastikan untuk memberikan konteks dan latar belakang yang cukup untuk menghindari kesalahpahaman.
- Tetap singkat. Jika Anda membutuhkan lebih banyakalih-alih tiga paragraf, panggil

saja atau kirim materi sebagai lampiran.

No.	Checklist	Ya	Tidak
	<b>Mengetahui kapan email tidak tepat</b>		
1	Apakah saya perlu menyampaikan atau membedakan emosi?		
2	Apakah saya perlu memotong kekacauan komunikasi?		
3	Apakah saya perlu bergerak cepat?		
4	Apakah saya ingin komunikasi jarak jauh menjadi pribadi?		
5	Apakah saya sedang berusaha mencapai seseorang siapa yang tidak punya (atau periksa) email?		
6	Apakah saya mau melibatkan orang dan dapatkan tanggapan langsung?		

***Berhematlah dalam penggunaan email Anda: pikirkan dengan sangat hati-hati apakah Anda benar-benar perlu konsep pesan baru atau menanggapi yang sudah Anda miliki sudah diterima***

***Sekarang tulis bagian utama email, menggunakan tata bahasa, tanda baca, dan huruf besar yang benar.***

***Hindari singkatan dan cyber jargon: kebanyakan profesional bisnis tidak menyukainya. WIDLTO (jika ragu, pergi mereka keluar).***

***Gunakan tanda tangan untuk menyimpulkan email Anda, tetapi tetap sederhana: jangan tergoda untuk menambahkan humor atau kutipan "inspiratif".***

***Sebelum Anda mengirim email, periksa lampiran Anda. Kirimkan hanya yang dibutuhkan atau ingin dilihat oleh penerima Anda.***

### **Mengembangkan kebiasaan email yang baik**

Jangan periksa email Anda terus-menerus. Periksalah secara berkala, seperti hal pertama di pagi hari, sekali setelah makan siang, dan sekali lagi sebelum pulang. Disiplin tentang manajemen email Anda. Bertujuan untuk menangani setiap pesan hanya sekali. Jika tidak penting atau tidak relevan, tekan tombol hapus. Jika Anda menghabiskan lebih dari tiga jam seminggu menyortir melalui surat sampah, Anda punya masalah dan perlu mengatur ulang sistem Anda.

Jika pesan adalah sesuatu Anda harus merespons, putuskan apakah akan melakukannya sekarang atau nanti, kapan Anda akan memiliki waktu dan informasi yang Anda butuhkan. Setelah Anda memilikinyamerespons, pindahkan pesan dari kotak masuk Anda dan ke folder arsip.

***Keuntungan komunikasi teks***  
***Tingkat buka tinggi: lebih dari 90 persen teks dibuka dan dibaca oleh penerima***  
***Cara yang murah untuk menjangkau pelanggan***

Tip

**ESTABLISH WAKTU TANGGAPAN**

Jika Anda biasanya membalas pesan email dengan segera, orang-orang akan mengharapkan respons segera, dan menjadi jengkel jika Anda berbeda dari ini. Aturan praktis dalam bisnis adalah menanggapi email pada akhir hari yang sama. Jika benar-benar mendesak, gunakan telepon saja.

Teks memiliki tempat di kerja digunakan selama Anda mendefinisikan apa yang seharusnya dan tidak seharusnya

Pengiriman hampir instan

Ringkas — pesan Anda panjangnya harus kurang dari 160 karakter, sehingga lebih mungkin untuk dibaca dan diserap

Ramah lingkungan — tidak menciptakan limbah kertas

**Teks sebagai alat bisnis**

Menggunakan pesan teks untuk menjangkau pelanggan merupakan praktik yang sudah mapan di banyak bisnis, tetapi relatif sedikit perusahaan yang menggunakan teks untuk jenis komunikasi bisnis lainnya. Alasan untuk ini adalah bahwa isi pesan teks dapat dianggap sepele, tidak kekal, dan tidak terikat dengan strategi komunikasi yang koheren. Namun, teks memang memiliki tempatnya di lingkungan kerja, selama Anda mendefinisikannya untuk apa mereka seharusnya dan tidak seharusnya digunakan. Teks adalah media yang ideal untuk peringatan, seperti pemberitahuan waktu henti server komputer; mereka dapat digunakan untuk pengumuman perusahaan, untuk memotivasi staf, atau untuk dengan cepat memperkenalkan anggota tim baru ke perusahaan. Hindari menggunakan teks untuk menjelaskan ide-ide kompleks, atau ketika Anda perlu diverifikasi jejak informasi.

**2.9 MENULIS LAPORAN**

Laporan lebih panjang dan lebih komprehensif daripada kebanyakan dokumen, dan ditulis untuk tujuan mendokumentasikan tindakan, menggambarkan proyek dan acara, dan menangkap informasi tentang masalah kompleks. Mereka sering ditulis oleh lebih dari satu orang untuk audiens dengan berbagai kebutuhan dan minat.

Merencanakan laporan Anda

Ada tiga pertanyaan utama yang perlu dipertimbangkan saat menyusun laporan:

- Siapa di antara audiens Anda? Pikirkan tingkat minat konten, dan keakraban mereka dengan masalah, ide, dan kosa kata Anda berencana untuk menggunakan.
- Apa format yang ideal? Pertimbangkan bagaimana pembaca Anda akan menggunakan dokumen — akankah mereka mulai dari awal dan membaca halaman demi halaman, atau akankah mereka beralih ke bagian yang paling menarik bagi mereka?
- Apakah dokumen tersebut tertata dengan baik? Pertimbangkan untuk menggunakan jenis

huruf tebal untuk judul dan subjudul untuk membantu mengatur informasi dan membuatnya dapat diakses.

### Tip

#### TERMASUK SURAT PENUTUP

**Sebagai milik pembaca Anda, selalu sertakan surat pengantar untuk menemani laporan, menjelaskan apa yang dicakup laporan dan mengapa. Bila perlu, sertakan rekomendasi atau temuan paling penting dari laporan ini.**

#### Menulis laporan

Laporan dibagi menjadi tiga bagian: materi depan (termasuk halaman judul, abstrak, daftar isi, dan daftar gambar dan tabel), badan utama laporan, dan materi akhir (daftar pustaka, lampiran, glosarium, dan indeks). Mulai badan utama dengan ringkasan eksekutif, merinci poin-poin utama dan rekomendasi laporan. Eksekutif yang sibuk hanya dapat membaca bagian ini, jadi harus memberi tahu mereka semua yang perlu mereka ketahui agar mereka setuju dengan rekomendasi Anda.

<b>MEMBAGI LAPORAN ANDA MENJADI BEBERAPA BAGIAN</b>	
<b>BAGIAN</b>	<b>KONTEN</b>
<b>JUDUL HALAMAN</b>	Satu halaman berisi judul lengkap laporan, nama-nama penulis, tanggal penerbitan, dan nama organisasi tempat laporan diserahkan.
<b>ABSTRAK</b>	Paragraf yang merangkum poin-poin utama. Itu memungkinkan pembaca untuk memutuskan apakah akan membaca seluruh pekerjaan.
<b>DAFTAR ISI</b>	Daftar semua judul dalam laporan sesuai urutan penampilannya, bersama dengan nomor halaman untuk masing-masing.
<b>DAFTAR GAMBAR DAN TABEL</b>	Laporan dengan lebih dari lima gambar atau tabel harus menyertakan halaman yang mencantumkan masing-masing dengan nomor halamannya.
<b>KATA PENGANTAR (OPTIONAL)</b>	Pernyataan pengantar biasanya ditulis oleh figur otoritas. Ini memberikan informasi latar belakang dan tempat itu melaporkan dalam konteks karya lain di lapangan.

<b>PREFACE (OPTIONAL)</b>	Ini menjelaskan tujuan, latar belakang, atau ruang lingkup laporan.
<b>RINGKASAN BISNIS PLAN</b>	Ini memberikan lebih banyak informasi daripada abstrak, dan memungkinkan pembaca untuk memindai poin utama laporan. Ringkasan ini biasanya terbatas pada beberapa halaman.
<b>TEKS UTAMA</b>	Ini membentuk badan utama dari laporan, dan menjelaskan pekerjaan Anda dan temuannya.
<b>KESIMPULAN</b>	Ini tidak hanya berisi kata penutup, tetapi juga kata-kata penutup tindakan yang disarankan untuk pembaca.
<b>BIOGRAFI</b>	Daftar semua sumber yang dikonsultasikan untuk menyiapkan laporan; mungkin juga menyarankan bacaan tambahan dan sumber daya.
<b>LAMPIRAN</b>	Informasi yang melengkapi laporan utama sebagai bukti, seperti daftar, tabel gambar, dan grafik dan grafik.
<b>GLOSARIUM</b>	Daftar alfabet definisi istilah yang tidak biasa digunakan.
<b>INDEKS</b>	Daftar topik berdasarkan abjad dengan nomor halaman.

## **BAB 3**

### **BERKOMUNIKASI DENGAN TIM ANDA**

#### **3.1 Berkomunikasi dengan tim Anda**

Sebuah tim hanya sebegus komunikasinya; kesalahpahaman dapat menyebabkan sejumlah besar pekerjaan ekstra dan kehilangan waktu. Ketika mengelola sebuah tim, fokuslah untuk memberikan umpan balik yang konstruktif, secara cermat, dan berurusan dengan konflik secara efektif.

#### **3.2 Mendengarkan secara efektif**

Penelitian menunjukkan bahwa orang dewasa sekarang menghabiskan lebih dari setengah waktu komunikasi harian mereka mendengarkan orang lain berbicara. Sebagai seorang manajer, mampu mendengarkan secara efektif dan memahami orang lain adalah jantung dari menciptakan tim yang berkinerja terbaik dari kemampuannya.

##### **Belajar kapan harus mendengarkan**

Mendengarkan adalah keterampilan yang Anda peroleh secara alami, tetapi dapat meningkat jika Anda termotivasi untuk melakukannya. Langkah pertama menuju menjadi pendengar yang lebih baik adalah, secara mengejutkan, berhenti: Anda harus berhenti berbicara, berhenti berusaha melakukan lebih dari satu percakapan, dan berhenti menyela. Biarkan orang lain berbicara. Ketika orang lain berbicara, biarkan diri Anda merespons secara kognitif dan emosional, menerima informasi faktual dan nada ucapan mereka, tanpa menanggapi. Kemudian ajukan pertanyaan-pertanyaan yang dipikirkan dengan cermat yang akan mengklarifikasi apa yang mereka katakan dan meyakinkan Anda tentang dasarnya.

##### **Tip**

##### **WASPADALAH DENGAN PIKIRAN**

**Hanya karena Anda ingin mendengar sesuatu, bukan berarti itu yang dikatakan pembicara.**

**Terlalu mudah untuk jatuh ke dalam perangkap pendengaran selektif, jadi pastikan Anda mendengarkan semua yang dikatakan pembicara kepada Anda.**

**75 % dari apa yang Anda katakan kepada orang lain tidak terserap atau diingat oleh mereka.**

**Bagaimana Anda bisa yakin itu diterima itu yang terpenting bagian dari pesan Anda?**

##### **Menerima pesan**

Mulailah dengan mencoba melihat sesuatu dari sudut pandang pembicara, dan biarkan tindakan Anda menunjukkan hal ini. Tunjukkan minat dengan bahasa tubuh Anda: lihat pembicara di depan mata dan pertahankan postur yang terbuka dan tidak mengancam. Berikan tanda-tanda fisik pembicara Perhatian penuh Anda: tutup pintu, tahan telepon Anda, dan kesampingkan apa pun yang sedang Anda kerjakan.

Dengarkan baik-baik bagaimana sesuatu dikatakan: perhatikan tanda-tanda sarkasme, sinisme, atau ironi dalam apa yang Anda dengar. Cobalah untuk menyesuaikan dengan suasana hati dan niat pembicara. Komunikasi adalah berbagi tanggung jawab, jadi terserah Anda untuk memastikan bahwa Anda memahami pesan tersebut.

Setelah Anda mendengarkan apa yang dikatakan seseorang dan mengklarifikasi apa pun yang tidak Anda yakini, evaluasi fakta dan bukti. Tanyakan pada diri Anda apakah bukti terbaru, dapat diandalkan, akurat, dan relevan.

**Untuk menjadi pendengar yang lebih baik, yang Anda butuhkan berhenti berbicara, berhenti mencoba melakukan lebih dari satu percakapan, dan berhenti menyela dan biarkan orang lain berbicara**

<b>AKTIF MENDENGARKAN</b>	
<b>Dilakukan</b>	<b>Larangan</b>
Mendengarkan sulit secara teratur materi untuk mengasah kemampuan mendengarkan Anda	Anggap itu segalanya yang menarik harus disediakan dalam bentuk tertulis
Memberi Anda sepenuhnya dan tidak terbagi memperhatikan pembicara	Berpura-pura mendengarkan sementara sebenarnya melakukan sesuatu yang lain
Mendengarkan argumen di ketentuan pembicara, dan dalam urutan yang dia ingin ikuti	Mengkritik pengiriman pembicara dan memotong aliran dari apa yang mereka katakan untuk mengajukan pertanyaan
Berfokus pada alasan untuk pendekatan dan diskusi pembicara	Anggap saja Anda sudah tahu apa masalahnya adalah dan bagaimana cara mengatasinya

### **3.3 Memberikan umpan balik**

Ketika dia menjadi walikota New York City, Ed Koch sering berjalan-jalan di kota kelahirannya bertanya kepada konstituennya, "Bagaimana keadaan saya?" Pertanyaannya bukan hanya retorik. Dia menanyakan pertanyaan teman dan musuh, dan dia peduli tentang jawabannya, karena kinerjanya sebagai walikota bergantung pada umpan balik — umpan balik langsung, jujur, terkini, tidak disaring.

#### **Kapan memberi umpan balik**

Umpan balik yang baik tidak terjadi begitu saja. Ini adalah produk dari strategi komunikasi yang hati-hati dan disengaja, ditambah dengan keterampilan komunikasi interpersonal yang baik. Anda dapat secara signifikan meningkatkan kemungkinan bahwa umpan balik yang Anda berikan membantu orang lain meningkat dengan memahami peran umpan balik dalam pengaturan pribadi dan profesional.

Umpan balik sangat penting bagi setiap organisasi yang berkomitmen untuk meningkatkan dirinya sendiri, karena itu adalah satu-satunya cara bagi para manajer untuk mengetahui apa yang perlu ditingkatkan. Memberi dan menerima umpan balik harus lebih dari sekadar bagian dari perilaku karyawan; itu harus menjadi bagian dari keseluruhan budaya organisasi.



## **Tip**

### **FOKUS PADA PERILAKU**

**Jika Anda memberikan umpan balik negatif, meredakan permusuhan dan meminimalkan rasa takut yang dirasakan oleh orang lain dengan menghilangkan pembicaraan, fokuskan komentar Anda pada perilaku yang terlibat, bukan pada orang-orang.**

### **Cara memberi umpan balik**

Memberikan umpan balik yang konstruktif dan bermanfaat melibatkan lebih dari sekadar menanggapi orang ketika mereka berbicara kepada Anda. Pertimbangkan konteks di mana komunikasi berlangsung, niat orang saat mereka berbicara (atau memilih untuk tidak berbicara), dan Andatujuan sebagai manajer.

### **BERIKAN KEDUA KEDEPAN POSITIF DAN NEGATIF**

**Orang-orang lebih cenderung memperhatikan keluhan Anda jika mereka juga menerima pujian Anda. Penting untuk diingat untuk memberi tahu orang-orang ketika mereka telah melakukan sesuatu dengan baik.**

***Memberikan dan menerima umpan balik harus menjadi bagian dari budaya seluruh organisasi***

## **Fokus**

### **BAHASA**

Tidak semua orang memiliki pemahaman bahasa yang sama, dan kata-kata, frasa, atau istilah tertentu yang berarti satu hal bagi seorang manajer dapat berarti sesuatu yang sangat berbeda bagi seseorang yang menerima umpan balik. Karena itu, penting bahwa bahasa yang digunakan untuk umpan balik dapat diterima oleh orang yang diajak bicara dan sesuai untuk keadaan tersebut. Kata-kata yang digunakan harus dipahami dengan jelas dan disepakati oleh kedua belah pihak.

Akronim atau jargon perusahaan adalah hanya dapat diterima jika jelas bahwa kedua belah pihak tahu apa artinya. Manajer yang sukses memastikan mereka tahu apakah orang yang mereka beri umpan balik memiliki kerangka referensi yang sama dengan yang mereka lakukan, menghindari bahasa yang akan menyebabkan kebingungan, dan memilih kata-kata yang dipahami secara universal.

### **Dapatkan Waktu Yang Tepat**

Sebelum memutuskan untuk menawarkan umpan balik, putuskan apakah saat yang tepat untuk kedua orang yang terlibat. Umpan balik konstruktif hanya dapat terjadi dalam konteks mendengarkan dan peduli dengan orang lain. Jika waktunya tidak tepat, jika saat itu tidak tepat, Anda selalu dapat menunda secara singkat sebelum menawarkan pemikiran Anda.

## **MEMAHAMI KONTEKS**

Ini adalah karakteristik umpan balik yang paling penting: cari tahu di mana suatu peristiwa terjadi, mengapa itu terjadi, dan apa yang menyebabkannya.

Selalu tinjau tindakan dan keputusan yang mengarah ke saat ini; tidak pernah sederhana berikan umpan balik dan pergi.

### **3.4 Memahami komunikasi nonverbal**

Sebagian besar makna yang ditransfer dari satu orang ke orang lain dalam percakapan pribadi bukan berasal dari kata-kata yang diucapkan, tetapi dari sinyal nonverbal. Belajar membaca, memahami, dan menggunakannya pesan tanpa kata tidak mudah, tetapi penting untuk komunikasi yang efektif.

#### **Membaca sinyal nonverbal**

Gerakan, posisi, dan penggunaan tubuh manusia dalam berbagai pengaturan komunikasi berfungsi sejumlah fungsi:

- Untuk sorot atau tekankan beberapa bagian dari pesan verbal
  - Untuk mengatur arus, kecepatan, dan sifat bolak-balik pesan verbal
  - Untuk memperkuat nada umum atau sikap pesan
  - Untuk ulangi apa yang disampaikan pesan verbal (tahan tiga jari untuk menunjukkan angka tiga, misalnya)
  - Untuk menggantikan, atau ambil tempat dari, pesan verbal (seperti memberi isyarat "jempol").
- Isyarat nonverbal sering sulit dibaca, terutama karena ada adalah beberapa gerakan atau gerakan tubuh yang secara universal disepakati makna. Seorang kolega yang terlihat lelah atau terlalu banyak bekerja untuk satu orang mungkin tampak tidak tertarik atau

#### **Bahasa tubuh dapat bertentangan dengan pesan verbal yang sedang dikirim**

#### **Menggunakan sinyal nonverbal**

Acuh tak acuh terhadap yang lain. Saat mencari makna dalam gerakan, posisi, atau gerakan tertentu, berhati-hatilah untuk tidak melewatkan sinyal yang lebih penting yang mengungkapkan perasaan sebenarnya dari seorang pembicara. Bahasa tubuh terkadang dapat bertentangan dengan pesan verbal yang dikirim. Air mata di mata seseorang, misalnya, mungkin secara tidak sadar bertentangan dengan pesan yang mengatakan kepada Anda bahwa pembicara itu baik-baik saja.

***55% dari suatu pesan dapat disampaikan oleh Raut Wajah, menurut beberapa penelitian psikologis***

#### **Perhatian Penampilan Anda**

Pastikan pakaian dan perawatan Anda sesuai untuk audiens Anda, alasan Anda berkomunikasi, dan kesempatan itu.

### **Restrain Gerakan Anda**

Gerakan kecil, dekat dengan tubuh Anda, akan menyampaikan gambar kepercayaan dan otoritas. Jaga agar suara Anda rendah tetapi dapat didengar dan postur tubuh Anda rileks.

### **Bawa Peduli Dengan Sentuh**

Aturan tentang menyentuh orang lain dalam konteks bisnis berbeda dari satu budaya ke budaya lain. Pastikan Anda tahu dan menghormati kebiasaan setempat.

### **Perhatikan Kontak Mata Anda**

Kontak mata biasanya memperkuat kepercayaan; Namun, dalam beberapa budaya Asia, bisa terlihat unggul di mata saat Anda berbicara dianggap tidak sopan.

### **Gunakan Dinamika**

Vokal Nada, volume, tingkat, nada, kekuatan, dan pengucapan semua menyampaikan makna tentang subjek, dan bagaimana perasaan Anda tentang orang di dalam ruangan.

## **3.5. Menjalankan briefing dan rapat**

Briefing dan rapat adalah bagian yang tak terhindarkan dari kehidupan bisnis. Mereka adalah sarana berbagi informasi, memulai strategi, melestarikan budaya, dan membangun konsensus di sekitar tujuan bisnis. Dilakukan dengan baik, mereka bagus untuk bisnis dan bagus untuk moral.

### **Mengorganisir rapat**

Perjelas tujuan rapat sebelum Anda mulai merencanakan. Undang hanya orang-orang yang secara langsung terkait dengan tujuan Anda, dan pastikan Anda menyertakan semua pembuat keputusan utama. Setelah Anda mengatur waktu, tempat, dan tanggal yang nyaman bagi semua orang, kirim mereka semua agenda, jelaskan tema dan tujuan pertemuan. Dalam menyusun agenda, pertimbangkan pertanyaan-pertanyaan berikut: Apa yang perlu kita lakukan dalam pertemuan ini? Percakapan apa yang akan penting bagi mereka yang hadir? Informasi apa yang perlu kita mulai? Prioritaskan item yang paling penting sehingga mereka akan dibahas lebih awal dalam rapat, dan menetapkan jumlah tertentu waktu untuk setiap item agenda.

### **Memberi briefing**

Briefing adalah suatu proses di mana Anda memberikan informasi kepada mereka yang membutuhkannya. Seperti halnya segala bentuk komunikasi, pikirkan tentang audiens Anda, tujuan Anda, dan kesempatan itu. Cari tahu semua yang Anda bisa tentang audiens, dan apa yang mereka harapkan untuk diambil dari sesi ini. Nyatakan tujuan Anda dengan jelas dan sederhana di awal pertemuan:

<b>BERTANYA PADA DIRI SENDIRI</b>				
<b>Apakah saya perlu mengadakan rapat?</b>			<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>
1	Apakah saya perlu memotivasi orang, memberi mereka awal yang baik untuk pergi?			
2	Apakah saya perlu Bagikan perusahaan atau pasar umum informasi dengan orang-orang untuk membantu mereka melakukan pekerjaan mereka?			
3	Apakah saya perlu memulai program baru atau proyek?			

4	Apakah saya mau memperkenalkan orang satu sama lain, sehingga mereka bisa manfaat dari pengalaman masing-masing?		
---	--	--	--

## STUDI KASUS

Keunggulan kompetitif sebagai ceo raksasa ritel internasional WALMART, David Glass tahu perusahaan harus cepat melenceng dengan strategi penjualan, terutama sebagai tanggapan untuk bergerak yang dilakukan oleh pesaing. Setiap sabtu pagi, kapan hasil penjualan untuk minggu itu dikirim ke kantor pusat perusahaan, glass akan mengumpulkan bawahan utama untuk dibagikan informasi dari orang-orang di lapangan. Mereka akan memberi tahu tim penjualan apa pesaing mereka lakukan; tim senior kemudian akan fokus pada tindakan korektif yang ingin mereka ambil. Sekitar siang hari, manajer regional akan menelepon manajer distrik, dan mereka akan mendiskusikan dan menyetujui perubahan yang akan mereka terapkan pada minggu depan. "menjelang siang pada hari sabtu," kata glass, "kami sudah menyiapkan semua koreksi. Pesaing kami, sebagian besar, mendapatkan hasil penjualan mereka pada hari senin untuk minggu sebelumnya. Mereka sudah 10 hari di belakang. "singkatnya adalah untuk melihat proyeksi anggaran untuk 90 hari ke depan. " biarkan mereka tahu mengapa anda menelepon pertemuannya sekarang.

### Menyampaikan briefing

Saat memberikan rapat singkat, pilih pengiriman yang paling sesuai dengan pembicaraan Anda gaya dan kebutuhan penonton.

Ada tiga bentuk untuk dipilih:

- Presentasi yang dihafal Ini disampaikan kata demi kata, seperti yang Anda tulis. Ini memberi Anda kontrol penuh atas materi, tetapi kecuali Anda aktor terlatih, ada risiko itu Anda akan terdengar kaku dan bahan yang dibuat. Lebih buruk lagi, Anda mungkin lupa di mana Anda berada dan harus memulai lagi atau lihat catatan.
- Pelaporan naskah Ini lebih umum, tetapi mereka juga bisa bersuara kaku. Masalah dengan membaca adalah Anda berisiko kehilangan kontak mata, menurunkan dagu Anda, dan mengompres nada suara Anda. Jika Anda memang menggunakan skrip, berlatihlah dengan cermat dan sering-seringlah memandang, membuat kontak mata teratur dengan audiens Anda.
- Briefing tanpa persiapan Ini adalah dikirim baik tanpa catatan atau dengan alat bantu visual untuk meminta memori Anda. Mereka adalah pilihan paling efektif, terlihat lebih spontan, sementara sebenarnya sedang diteliti secara menyeluruh, diorganisir dengan ketat, dan dilatih dengan baik.

### Tip

#### PERTANYAAN ANTISIPASI

Lakukan yang terbaik untuk mengatasi masalah, pertanyaan, keraguan, dan ketakutan audiens di muka. Rencanakan konten pemasaran Anda sesuai kebutuhan dari mereka yang hadir

### 3.6 Berkomunikasi Untuk Membujuk

Apakah Anda mencoba menjual produk, yakinkan atasan Anda untuk melepaskan lebih banyak sumber daya, meyakinkan investor, atau memenangkan promosi, Anda perlu strategi yang jelas untuk meyakinkan audiens Anda. Menghapus hambatan kepada orang-orang yang mengatakan "ya" adalah proses dua arah.

#### Memahami audiens

Sebelum Anda dapat mengharapkan permintaan Anda dipahami dan dipertimbangkan, Anda harus terlebih dahulu memahami audiens Anda. Apa minat mereka, motivator mereka, dan kemungkinan keberatan mereka terhadap proposal Anda? Upaya persuasi paling berhasil melibatkan empat langkah terpisah, namun terkait, Mengikuti langkah-langkah ini tidak akan menjamin kesuksesan dengan audiens tertentu, tetapi mereka akan mengatur panggung untuk sikap yang Anda coba bentuk dalam tim Anda dan perilaku yang Anda harap akan Anda ikuti.

#### Mendapatkan Perhatian Mereka

Jika Anda ingin memotivasi orang untuk melakukan sesuatu, Anda harus terlebih dahulu menarik perhatian mereka. Penelitian menunjukkan bahwa kita secara selektif memilih apa yang harus diperhatikan, baik sebagai mekanisme pertahanan melawan sensorik yang berlebihan, dan karena kita mencari pesan dengan nilai tertentu untuk kita. Kami mengabaikan segala hal lainnya. Ada dua cara untuk menarik perhatian:

- Gunakan rangsangan fisik, seperti cahaya terang, suara, gerakan, atau warna.
- Hadir rangsangan yang berhubungan langsung dengan kebutuhan atau tujuan yang ingin Anda bujuk.

#### Memperhatikan Motivasi

Selanjutnya, Anda perlu memberikan alasan bagi orang untuk bertindak. Seorang penulis atau pembicara yang persuasif adalah orang yang dapat membuat orang lain percaya pada apa yang ia advokasi, dan kemudian mendorong beberapa orang bentuk perilaku yang sejalan dengan kepercayaan itu. Ini sama dengan memberi alasan yang bagus untuk apa yang Anda yakini. Ini adalah bukan alasan yang menurut Anda baik, tetapi alasan yang menurut tim Anda baik. Identifikasi kebutuhan dan minat tim Anda dan hubungkan dengan pesan Anda. Yang mana dari kebutuhan mereka Anda memenuhi? Himbau rasa rasionalitas mereka — tunjukkan mengapa masuk akal untuk bertindak atas pesan Anda. Atau hubungi rasa kepatuhan mereka, dengan menunjukkan seberapa baik orang lain akan melihatnya jika mereka menanggapi pesan Anda.

Kapan menggunakan argumen satu atau dua sisi	
ARGUMEN BERAT SEBELAH	ARGUMEN DUA-SISI
Penonton awalnya setuju dengan Anda dan tujuan Anda hanyalah meningkatkan dukungan.	Kamu curiga atau ketahui bahwa audiens pada awalnya tidak setuju dengan posisi Anda.
Penonton tidak akan terpapar pada segala bentuk kontra-persuasi.	Kamu tahu audiens akan terkena kontra-persuasi berikutnya
Penonton tidak berpendidikan baik	Kamu berharap untuk menghasilkan lebih

atau mudah bingung oleh argumen atau bukti lawan.	banyak hasil abadi dengan audiens yang luas.
---	--

<b>MENGERAKKAN ORANG LAIN UNTUK BERTINDAK</b>	<b>MEMPERTAHANKAN MEREKA DI SISI</b>
<p>Setelah Anda menarik perhatian orang-orang yang ingin Anda bujuk dan memberi mereka alasan yang baik untuk mempercayai pesan itu, Anda harus memberi mereka saluran yang jelas untuk bertindak. Namun, pertama-tama, luangkan waktu untuk meyakinkan mereka: tunjukkan pada mereka bahwa ada kemungkinan besar bahwa Anda dapat memenuhi hadiah yang dijanjikan. Tim Anda perlu tahu bahwa apa yang Anda janjikan akan lakus sebenarnya menjadi kenyataan.</p> <p>Selanjutnya, rekomendasikan proposal tindakan spesifik. Beri tahu tim Anda apa yang Anda ingin mereka lakukan, jelaskan bagaimana Anda ingin mereka melakukannya, dan tentukan skala waktu yang realistis.</p> <p>Pastikan semua orang di tim Anda tahu bagaimana dan kapan kemajuan akan diukur dan diidentifikasi titik akhir dan penghargaan untuk pencapaian yang ada di depan.</p>	<p>Argumen yang Anda gunakan untuk membujuk orang lain bisa sepihak, menyajikan kasus Anda sendiri, atau dua sisi, menyajikan kasus Anda serta berurusan dengan yang nyata dan potensial bantahan. Pilih pendekatan Anda berdasarkan pengetahuan dan prakonsepsi audiens Anda. Jika Anda memutuskan untuk menggunakan argumen dua sisi, Anda harus:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peringatkan tim Anda bahwa orang lain dapat mencoba untuk mengubah pikiran mereka.</li> <li>• Nyatakan beberapa argumen yang berlawanan dan kemudian menyangkalnya. Jika Anda menyadari pesan yang berlawanan, pertimbangkan untuk melihat pratinjau setidaknya sebagian itu kepada audiens dan kemudian menjelaskan mengapa itu salah.</li> <li>• Dorong komitmen dalam beberapa cara nyata atau terlihat. Itu lebih sulit bagi orang untuk mundur dari posisi yang telah mereka nyatakan secara terbuka tentang dukungan mereka.</li> </ul>

### 3.7 Mengelola Konflik

Konflik dapat timbul dari berbagai sumber, tetapi banyak ahli melihatnya sebagai fungsi dari masalah tempat kerja seperti kepribadian, hubungan pribadi dan profesional, perbedaan budaya, lingkungan kerja, tuntutan pasar, dan tentu saja, persaingan. Ketika organisasi semakin menggunakan kerja tim, perbedaan di antara anggota tim dapat menyebabkan konflik.

#### Sumber Daya Terbatas

Segala sesuatu dari ruang kantor hingga anggaran dapat membuat orang bersaing satu sama lain. Alokasikan sumber daya yang langka cukup untuk menghindari ini.

#### Nilai, Tujuan, Dan Prioritas

Konfrontasi dapat terjadi ketika orang-orang dalam suatu organisasi tidak menyetujui arahan strategis atau prioritas dasar. Kesepakatan tentang tujuan, besar dan kecil, bisa membantu menghindari ini.

## **Identifikasi Sumber-Sumber Konflik**

Tidak semua konflik dalam suatu organisasi tidak sehat, tetapi konflik antara dan di antara orang-orang di dalamnya sebuah organisasi dapat dengan cepat menjadi kontra-produktif, memecah belah, dan merusak jika tidak dikelola dengan baik. Konflik dapat berkembang karena sejumlah masalah atau faktor, tetapi lima ini muncul secara teratur :

### **1. Tanggung Jawab Definisi Yang Tepat**

Konflik dapat timbul dari perbedaan antara deskripsi posisi formal dan ekspektasi harian atas pekerjaan tersebut. Ulasan dan menyetujui siapa yang bertanggung jawab untuk apa (dan kepada siapa).

### **2. Perubahan**

Banyak perubahan, termasuk yang ke anggaran tahunan, prioritas organisasi, garis otoritas, atau batas tanggung jawab, sebagai serta restrukturisasi, merger, divestasi, dan PHK, dapat menciptakan kecemasan, ketidakpastian, dan konflik dalam suatu organisasi.

### **3. Drive Manusia Untuk Sukses**

Konflik dapat muncul sebagai akibat dari rasa alami orientasi tujuan yang dialami setiap manusia. Banyak organisasi yang secara aktif menumbuhkan rasa kompetisi di antara mereka anggota mereka, menciptakan banyak pesaing dan beberapa hadiah.

## **Teknik Resolusi Konflik**

Menyelesaikan konflik antara anggota tim adalah fungsi penting dari manajer yang efektif. Untuk memulai proses, Anda harus memastikan bahwa kedua pihak mengakui bahwa konflik itu ada dan dampaknya terhadap kinerja tim dan moral. Mungkin satu pihak melihat masalah itu sepele, atau mengabaikan masalah. Selanjutnya, dorong para pihak untuk menyisihkan waktu untuk mengatasi masalah — jadwalkan pertemuan pertama, dan tawarkan untuk berpartisipasi dalam proses.

**Suruh orang melakukannya sepakati hal-hal kecil pertama: ketika ini terjadi, masalah besar menjadi lebih mudah diatasi**

## **Rekonsiliasi Dua Sisi**

### **1. DENGARKAN DENGAN HATI-HATI**

Cari tahu apa yang ada di pikiran orang, dan tanyakan kepada mereka apa yang mereka pikirkan dan bagaimana perasaan mereka

### **2. FOKUS PADA BUNGA**

Jangan fokus pada tuntutan seseorang, tetapi pada kepentingan mereka — alasan di balik tuntutan mereka.

### **3. MENGAKUI PERASAAN**

Terima perasaan pada orang lain, dan berusaha untuk mengkomunikasikan empati.

Menjaga emosi Anda sendiri dalam kendali, untuk memastikan bahwa Anda bertindak secara profesional.

**4. ORANG TERPISAH DARI MASALAH**

Daripada mengatakan "Aku tidak bisa mendukungmu," katakan "Saya tidak mendukung solusi itu."

**5. TETAP BERKOMUNIKASI**

Biarkan jalur komunikasi tetap terbuka dan bicaralah dengan terus terang dan jujur sejujur mungkin.

**6. MULAI KECIL**

Mintalah orang untuk menyetujui hal-hal kecil terlebih dahulu. Begitu mereka mulai setuju pada beberapa hal, masalah besar tidak akan sesulit itu.

**7. IKHTISAR PERJANJIAN**

Tinjau semua detail dengan semua orang yang terlibat. Pastikan semua sepakat.

**8. OPSI PERANGKAT**

Temukan alternatif untuk saling menguntungkan. Dengan bekerja bersama pada opsi, Anda dapat mengubah dinamika dari kompetisi untuk kerja sama.

**9. KEHILANGAN ANDA**

Terkadang konflik hanya berjalan terlalu jauh, dan Anda harus memutuskan untuk melakukan perubahan personal.

**10. TEMUKAN SUMBER**

Jalur konflik dengan sumbernya. Jangan terima jawaban pertama yang Anda temukan; karyawan mungkin punya keprihatinan mendasar.



## **Bab 4**

### **BERKOMUNIKASI SECARA EKSTERNAL**

#### **5.1 BERKOMUNIKASI SECARA EKSTERNAL**

Dalam ekonomi global saat ini, Anda dapat menemukan diri Anda berkomunikasi di berbagai perusahaan, negara, dan budaya, melalui berbagai media, termasuk internet. Fokus pada sasaran dan identitas inti perusahaan Anda untuk memastikan pengiriman pesan yang konsisten.

#### **5.2 BERHASIL BERNegosiasi**

Negosiasi adalah proses di mana orang berusaha membujuk orang lain untuk bekerja sama atau membantu dalam mencapai tujuan atau barang yang mereka hargai. Prosesnya sering kali melibatkan tawar-menawar — melepaskan sesuatu untuk mendapatkan sesuatu yang lain — juga kolaborasi, kerja sama, dan kompromi.

##### **Menjelajahi minat**

Perbedaan utama yang harus dibuat dalam negosiasi adalah mengakui perbedaan antara kepentingan dan posisi. Posisi adalah garis keras di pasir: sebuah pernyataan satu hasil yang dapat diterima. Bunga, di sisi lain, adalah alasan di balik posisi itu. Luangkan waktu untuk melihat negosiasi dari sudut pandang pihak lain; ini mungkin membantu Anda mengantisipasi apa yang benar-benar penting bagi mereka. Ini penting karena mungkin ada lebih dari satu cara untuk memenuhi kepentingan itu. Bisakah Anda menemukan alternatif, posisi yang bisa diterapkan yang masih akan memuaskan kepentingan pihak lain?

##### **Tip**

##### **MEMPERTIMBANGKAN KOMPENSASI**

**Terkadang pesta bisa tertarik pada suatu perjanjian melalui tawaran sesuatu yang tidak terkait masalah dalam negosiasi. Pikirkan tentang apa yang mungkin berharga bagi pihak lain, tetapi murah untuk Anda tawarkan.**

**Jangan menjadi besar konsesi segera — pihak lain mungkin berpikir ada banyak "memberikan" di posisi Anda**

##### **Membuat penawaran pembukaan**

Jika Anda telah melakukan pekerjaan rumah Anda dan memiliki ide bagus untuk tawar-menawar kisaran, maka Anda harus melakukan penawaran pembukaan. Itu menawarkan jangkar proses tawar-menawar. Tawaran pembukaan Anda harus mencerminkan aspirasi Anda, tetapi tidak konyol. Jika jauh di luar jangkauan, Anda berisiko menghina pihak lain dan merusak kepercayaan. Jika pihak lain membuat penawaran pembukaan, dan itu keterlaluan, jangan membicarakannya. Cukup singkirkan, tunjukkan bahwa itu tidak mungkin, dan mulai lagi.

Pembukaan tawaran anda harus memberi Anda ruang untuk membuat konsesi, tetapi ingatlah bahwa apa pun yang Anda lakukan akan berikan informasi kepada pihak lain. Jika mereka

membuat konsesi, Anda harus membalas, atau mereka mungkin memandang Anda dengan curiga dan menjadi lebih kompetitif. Namun, jangan membuat konsesi terlalu besar, atau pihak lain mungkin berpikir ada banyak “menyerah” rentang tawar Anda.

Mengenali poin-poin penting	
SASARAN ANDA ATAU TITIK ASPIRASI	Apa yang ingin Anda capai. Atur ini pada tinggi tetapi tingkat yang wajar.
ALTERNATIF KE NEGOSIASI PERJANJIAN TERBAIK ANDA	Ini cadangan Anda rencanakan jika Anda tidak dapat menjangkau kesepakatan dengan pihak lain
TITIK PEMESANAN ANDA ATAU BERJALAN-JAUH	Hasil yang paling tidak diinginkan yang akan Anda terima. Apapun yang kurang dari pemesanan Anda, Anda akan lebih baik berjalan pergi tanpa kesepakatan.

BERTANYA PADA DIRI SENDIRI...				
Apakah saya siap untuk bernegosiasi?			YA	TIDAK
1	Apakah saya tahu saya? sangat ingin?			
2	Apakah saya tahu apa itu pihak lain benar-benar ingin?			
3	Haruskah saya bekerja sama dengan mereka?			
4	Haruskah saya mengungkapkan semua yang saya tahu?			
5	Haruskah saya kepercayaan orang-orang yang saya negosiasi dengan?			

### 4.3. Penjualan

Menjual adalah bentuk persuasi dan proses membangun hubungan. Kebanyakan orang tidak ingin merasa seolah sedang dijual sesuatu; mereka lebih suka percaya bahwa mereka membelinya. Ini melibatkan keseimbangan pertanyaan yang bijaksana, mendengarkan secara aktif, dan presentasi yang dipersiapkan dengan baik.

#### Prospek dan presentasi

Penjualan melibatkan secara aktif mencari prospek yang memiliki uang, wewenang, dan keinginan untuk membeli. Sebelum Anda menghubungi seorang calon pelanggan, pastikan mereka memenuhi kriteria ini, dan Anda tahu apa yang ingin Anda capai, dan bagaimana. Kembangkan presentasi yang dapat Anda sampaikan dengan percaya diri. Ini mungkin sepenuhnya hafal, rumus (memungkinkan beberapa interaksi pembeli-penjual), atau sepenuhnya fleksibel dan interaktif.

Jika Anda menawarkan solusi untuk masalah tertentu, tempatkan proposal Anda di sekitar analisis terperinci tentang situasi pembeli. Sebelum Anda menghubungi calon pelanggan, selalu:

- Tentukan tujuan panggilan Anda. Apakah mereka spesifik, terukur, dapat dicapai, realistis, dan tepat waktu?

- Kembangkan profil pelanggan. Apa yang kamu ketahui tentang orang yang membuat keputusan pembelian?
- Biasakan diri Anda dengan semua manfaat pelanggan.
- Kembangkan presentasi penjualan.

### **Menutup penjualan**

Pertama-tama, tanyakan pendapat prospek tentang manfaat yang Anda tawarkan, menggunakan pertanyaan seperti: "Bagaimana ini bagimu?" Jika ini memunculkan keberatan, tangani saat muncul. Jangan ulangi pernyataan atau masalah negatif; fokus pada hasil positif. Ada berbagai cara untuk menutup penjualan, jadi pilihlah yang paling sesuai dengan situasi Anda.

***Kembangkan presentasi yang bisa Anda sampaikan percaya diri. hafal, formulaik, atau sepenuhnya fleksibel dan interaktif***

### **CARA UNTUK MENUTUP PENJUALAN :**

#### **1. Gunakan Poin Minor Dekat**

Minta calon pelanggan untuk membuat keputusan berisiko rendah pada elemen minor dan berbiaya rendah. Kemudian tanyakan pesannya.

#### **2. Menggunakan Tutup Asumtif**

Saat prospek dekat dengan suatu keputusan, katakan: "Saya akan menelepon pesanan Anda malam ini".

#### **3. Berikan Pilihan Alternatif**

Berikan dua opsi, dan kemudian tanyakan: "Manakah dari ini yang Anda sukai?"

#### **4. Ringkasan Manfaat**

Sajikan fitur utama, keunggulan, dan manfaat, lalu minta pesanan.

#### **5. Menggunakan Scarcity Tutup**

Jika benar, beri tahu prospek bahwa barang-barang ini sangat populer, mungkin tidak ada banyak dari mereka yang tersisa.

#### **6. Gunakan "Ya" Tertutup Tutup**

Kembangkan serangkaian pertanyaan prospek akan menjawab "ya" untuk, lalu meminta pesanan.

### **Tip**

#### **BUAT IMPRESI POSITIF PERTAMA**

**Menjadi positif: tersenyum, bersemangat, dan buka percakapan dengan pujian yang bijaksana atau prediksi terkait ke produk Anda.**

## **4.4 Berkomunikasi Lintas Negara Dan Budaya**

Negara-negara industri di dunia mengalami perubahan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Di sebagian besar Eropa, misalnya, dimungkinkan bagi warga negara UE untuk melakukan perjalanan dari satu negara ke negara tanpa paspor, melakukan transaksi dalam

mata uang umum. Hambatan untuk perdagangan telah jatuh atau menghilang dalam beberapa tahun terakhir, tetapi melalui itu semua, kita masing-masing telah mempertahankan sesuatu yang penting bagi identitas kita sebagai manusia: budaya kita.

### **Mendefinisikan budaya**

Budaya adalah segala yang dimiliki orang, berpikir, dan lakukan sebagai anggota masyarakat mereka. Budaya mempengaruhi dan merupakan bagian sentral dari ekonomi kita dan organisasi yang mempekerjakan kita. Ini terdiri dari objek material, ide, nilai, dan sikap, serta pola perilaku yang diharapkan.

Apa pun bisnis Anda, kemungkinan besar Anda untuk bertemu orang-orang dari etnis, kewarganegaraan, dan asal budaya yang berbeda. Berurusan dengan orang-orang dari budaya yang berbeda, menjalankan bisnis

Memahami budaya

Ketika Anda berkomunikasi dengan budaya selain Anda sendiri, Anda harus peka tentang kepercayaan dan nilai-nilai tertentu dari budaya itu, dan bagaimana mereka berbeda dari Anda sendiri.

perbatasan internasional, bepergian dengan aman, dan berkomunikasi secara efektif tidak selalu mudah, tetapi penting untuk kesuksesan di dunia bisnis saat ini.

## *Budaya tersusun dari material benda, ide ide, nilai-nilai, dan sikap*

### **Budaya Dimulai**

Beberapa dari kita akan memberikan momen berpikir untuk belajar bagaimana menjadi bagian dari budaya tempat kita tumbuh dewasa. Budaya kita yang pertama sangat ditentukan untuk kita masing-masing sehingga kita nyaris tidak sadar bahwa kita memilikinya. Namun, mempelajari budaya kedua membutuhkan upaya yang terarah.

### **Mengakui perubahan**

Budaya negara mana pun terus mengalami perubahan. Pakaian yang dikenakan orang, transportasi yang mereka gunakan, buku yang mereka baca, topik yang mereka bicarakan, dan sebagainya, semua berubah seiring waktu. Ini karena kekuatan internal penemuan, penemuan, dan inovasi; dan kekuatan eksternal, termasuk difusi gagasan dari budaya lain. Beberapa budaya berubah dengan cepat, sementara yang lain berkembang lebih lambat, baik karena preferensi atau karena mereka lebih terisolasi secara fisik. Perubahan budaya sering tercermin dalam perubahan cara orang berbicara dan menulis; pastikan milikmu sendiri komunikasi mencerminkan perubahan ini.

#### **Tip**

#### **Selidiki subkultur**

**Hampir semua budaya besar dan kompleks mengandung subkultur.**

**Ini adalah kelompok kecil orang dengan minat yang terpisah dan terspesialisasi - pada dasarnya, mereka pasar khusus.**

## **Budaya Adalah Universal**

Semua masyarakat memiliki minat untuk meneruskan nilai-nilai dan norma-norma kepada anak-anak mereka, sehingga menciptakan dan mendefinisikan suatu budaya. Ke mana pun Anda bepergian, Anda akan menemukan orang-orang dengan budaya yang berbeda dari budaya tempat Anda tumbuh dewasa; memperhatikan perbedaan-perbedaan ini akan memperkuat komunikasi Anda.

## **Nilai Alokasi Budaya**

Beberapa budaya terlibat dalam perilaku yang mungkin dianggap orang lain tercela. Berhati-hatilah untuk tidak pernah melakukan pelanggaran ketika berkomunikasi dengan melanggar secara tidak sengaja tabu atau berbicara tentang hal-hal yang ada dianggap "terlarang."

## **Berkomunikasi Secara Internasional**

Pada tingkat pribadi, berkomunikasi lintas batas internasional berarti menjadi lebih sadar akan cara berpikir atau tindakan biasa budaya anda.

Mulailah dengan mengakui bahwa pendidikan, latar belakang, dan kepercayaan Anda sendiri mungkin dianggap baik, atau bahkan patut dipuji dalam budaya Anda sendiri, tetapi mereka mungkin tidak begitu berarti bagi seseorang dari negara lain. Ambil posisi yang tidak menghakimi terhadap orang-orang dari budaya lain, dan Anda kemungkinan akan menemukan bahwa mereka akan memperluas toleransi ramah yang sama terhadap Anda.

Jika Anda menemukan diri Anda membuat penilaian pribadi, simpan itu untuk diri Anda sendiri. Ketika Anda menulis atau berbicara kepada orang-orang dari budaya lain, cobalah untuk memahami kehidupan dari sudut pandang mereka. Belajar berkomunikasi untuk menghargai cara orang lain, negara mereka, dan nilai-nilai mereka.

## **Tip**

### **PELAJARI UNTUK MENGAKUI "TIDAK"**

**Beberapa budaya menganggap tidak sopan untuk mengatakan "tidak." Jika Anda mendapat jawaban yang tidak jelas atas permintaan, seperti "Saya akan mencoba" atau "Ya, tapi mungkin sulit" dalam budaya ini, mungkin lebih aman untuk menganggap bahwa permintaan Anda telah ditolak.**

## **Dalam fokus**

### **SUKUISME**

Semua budaya, pada tingkat tertentu, menampilkan etnosentrisme: kecenderungan untuk mengevaluasi perilaku orang asing dengan standar budaya sendiri, dan meyakini bahwa budaya seseorang lebih unggul daripada yang lain. Kita cenderung menerima budaya kita sendiri begitu saja. Kita dilahirkan ke dalamnya, dan kita hidup dengan aturannya dan asumsi hari demi hari. Kita dengan cepat menjadi percaya bahwa cara kita hidup hanyalah "sebagaimana seharusnya." Akibatnya, kita sering melihat perilaku kita sebagai hal yang benar. Namun, budaya tidak netral nilai. Kita memiliki alasan kuat untuk percaya dan berperilaku seperti kita, tetapi itu tidak selalu berarti bahwa orang lain "salah."

## Mengadopsi Sikap Yang Benar

Kamu tidak harus mengadopsi budaya lokal dan mulai melakukan hal-hal seperti yang mereka lakukan. Sadarilah dan hormati bahwa mereka melakukan sesuatu secara berbeda. "Cara Anda" berkomunikasi mungkin berhasil dengan sangat baik dalam budaya Anda sendiri, tetapi kurang baik dalam budaya lain. Cobalah untuk mengadopsi pendekatan berpikiran terbuka, dengan fokus pada:

- Mengembangkan toleransi terhadap ambiguitas Terima fakta bahwa Anda tidak akan pernah mengerti segalanya tentang yang lain budaya. Namun, Anda masih bisa menghargai dan berfungsi dalam budaya itu dengan memuaskan.
- Menjadi lebih fleksibel Hal-hal tidak akan terjadi selalu berjalan seperti yang Anda inginkan. Kecil ukuran fleksibilitas akan terbukti sangat membantu.
- mempraktikkan sedikit kerendahan hati Akui apa yang tidak Anda ketahui atau mengerti. Karena Anda tidak dibesarkan dalam budaya orang lain (atau bahkan mungkin tidak berbicara bahasa dengan baik), Anda tidak akan pernah sepenuhnya memahami semua aspeknya. Menampilkan kerendahan hati dan penerimaan akan memenangkan teman, memengaruhi orang, dan membuat hidup lebih mudah. Komunikasi terdiri dari transfer makna, jadi lakukan semua yang Anda bisa untuk memastikan bahwa pesan Anda tidak disalahpahami.

BERTANYA PADA DIRI SENDIRI			
Apakah saya mengerti budayanya?		YA	TIDAK
1	Apakah saya mengerti etiket bisnis dasar perkenalan dan pertemuan dalam budaya baru ini?		
2	Apakah saya tahu cara mengenali pembuat keputusan utama dalam suatu grup?		
3	Apakah saya akrab dengan budaya kode pakaian bisnis?		
4	Apakah saya tahu berapa banyak bahasa digunakan, dan yang mana adalah bahasa resmi?		
5	Sudahkah saya mempelajari yang disukai bentuk negosiasi?		
6	Apakah saya tahu yang mana bentuk media populer di kalangan yang kelompok demografis?		

## 4.5 Menulis Untuk Web

Cara orang membaca situs web sangat berbeda dengan cara mereka membaca informasi tertulis lainnya. Anda harus mempertimbangkan ini saat mengembangkan konten untuk situs web. Tidaklah cukup untuk hanya menggunakan kembali konten yang ditulis untuk dicetak; Anda perlu menulis secara khusus untuk internet, memikirkan dengan cermat tentang audiens Anda dan apa yang mereka butuhkan.

### Libatkan pembaca Anda

#### Mengapa menulis untuk internet berbeda?

Pertama, orang jarang membaca kata demi kata di situs web. Sebagai gantinya, mereka memindai halaman, memilih kata dan kalimat individual. Daripada memulai di awal halaman

dan membaca dari mulai menemukan, pembaca internet akan memindai situs untuk mencari item yang relevan dan kemudian, jika mereka menemukan sesuatu yang bermanfaat, cetak untuk referensi nanti. Arahkan pembaca Anda dengan menyoroti poin-poin terpenting atau berguna dalam dokumen Anda menggunakan judul, daftar, dan tipografi yang menarik.

## **Mempersiapkan Konten Untuk Web**

### **Berpikir Tentang Panjang**

Batasi panjang setiap paragraf dan setiap halaman hingga sekitar setengah dari apa yang Anda pertimbangkan untuk halaman yang dicetak. Jangan sembarangan membagi halaman yang kemungkinan akan dicetak.

### **Menghindari Fragmentasi**

Berhati-hatilah untuk tidak membagi informasi Anda menjadi terlalu banyak bagian. Pembaca Anda mungkin kewalahan atau frustrasi jika mereka memiliki terlalu banyak pilihan. Pastikan bahwa setiap segmen diatur dengan baik, koheren, dan mudah dipindai.

***Cobalah untuk memberikan informasi segmen atau "potongan," dan gunakan daftar daripada paragraf - ini akan memungkinkan pembaca untuk dengan cepat temukan apa yang mereka cari.***

***16 % pengguna membaca kata halaman web untuk kata; kebanyakan orang saja memindai itu teks, memilih kata yang disorot, tebal atau berwarna judul bagian, dan poin berpoin.***

### **Alat Bantu Navigasi**

Pembaca web umumnya tidak membaca halaman secara berurutan. Sebaliknya, mereka melompat-lompat di situs web mencari konten yang menarik minat mereka, menavigasi bolak-balik melintasi gambar, ide, dan kata-kata. Memberikan informasi secara tepat segmen atau "potongan" akan memungkinkan pembaca untuk dengan cepat menemukan apa yang mereka cari. Potongan yang dibangun dengan baik memberikan pembaca dengan akun yang komprehensif, serta tautan ke halaman terkait atau pendukung. Ketika konten Anda cocok untuk pengobatan seperti itu, gunakan daftar saja dari paragraf. Pembaca dapat memilih informasi dengan lebih mudah dari daftar daripada dari paragraf yang dikembangkan sepenuhnya.

### **Memastikan Akses Mudah**

Anda Tujuan utama adalah untuk menyediakan akses untuk informasi yang paling banyak orang mungkin ingin. Memberikan kemudahan ikuti petunjuk itu akan mengarah orang untuk potongan informasi yang akan berguna bagi mereka.

### **Menggunakan Ringkasan**

Sertakan ringkasan singkat namun komprehensif dari dokumen yang lebih panjang, sehingga pembaca dapat dengan mudah mengetahui apakah mereka perlu membaca lebih banyak atau dapat beralih ke konten lain



## Siap Untuk Cetak

Buat itu mudah bagi pembaca Anda untuk menemukan, mencetak, dan menyimpan informasi. Jika beberapa aspek konten Anda lebih rinci atau panjang, pertimbangkan untuk menautkan ke file PDF yang dapat diunduh dan dicetak.

## 4.6 BERKOMUNIKASI MELALUI MEDIA SOSIAL

Saluran sosial di internet — terutama Facebook, Twitter, Google Plus, dan LinkedIn — telah mengubah cara orang berbisnis. Kehadiran media sosial bukan lagi pilihan, tetapi penting — lebih dari 80 persen orang dipengaruhi dalam keputusan pembelian mereka. oleh kehadiran merek di media sosial. Jadi, bagaimana Anda memaksimalkan dampak dari keluaran media sosial Anda?

### Merancang strategi

Media sosial dapat digunakan dengan berbagai cara — mulai dari meningkatkan kesadaran akan merek perusahaan Anda, meningkatkan lalu lintas ke situs web Anda, dan menjalin kontak bisnis baru di rumah dan di luar negeri, hingga meningkatkan penjualan atau menarik pelanggan ke toko. Jadi, keputusan pertama yang harus Anda ambil adalah untuk mengatur tujuan interaksi media sosial Anda. Tentukan tujuan Anda secara spesifik, dan buat daftar sesuai urutan kepentingannya. Selanjutnya, lakukan riset — formal atau informal — ke internet kebiasaan pelanggan atau target Anda hadirin: siapa mereka? Saluran media sosial apa yang mereka gunakan? Apa yang harus dilakukan pengguna dewasa jaringan sosial ikuti setidaknya satu merek yang mereka harapkan dari saluran ini? akan jauh lebih sukses jika Anda menyetel untuk kebutuhan pelanggan Anda.

### Fokus pada kesuksesan

Selalu pertimbangkan bagaimana kegiatan media sosial Anda akan diterjemahkan pertumbuhan bisnis — tidak ada gunanya mempertahankan keberadaan yang mahal di saluran sosial jika itu tidak mempengaruhi garis bawah. Pikirkan bagaimana Anda bisa mengukur efektivitas kegiatan Anda. Memiliki banyak pengikut di Facebook atau Twitter, misalnya, mungkin mengesankan, tetapi mungkin sedikit nilainya

Tiga kegunaan utama media sosial			
	PENJUALAN	PROFIL	PELAYANAN PELANGGAN
Kegiatan	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Memposting informasi dan ulasan pengguna produk baru.</li><li>○ Mengumumkan acara atau penjualan.</li><li>○ Menerbitkan voucher atau diskon.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Memberi bermanfaat informasi atau sumber daya untuk pengguna.</li><li>○ Menjadi "Pergi ke" tempat untuk diskusi tentang topik industri.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Terlibat dengan pertanyaan pelanggan dan memecahkannya masalah.</li><li>○ Ukur sentimen pelanggan terhadap</li></ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Seimbangkan yang sulit jual dengan konten dan interaksi pengguna yang bermanfaat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Simpan konten lincah, terkini, dan beragam. Hanya memberi tautan ke web lain situs tidak akan mendorong kunjungan berulang dari orang lain.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Siapkan akun terpisah untuk tujuan ini dan pastikan respons Anda cepat dan berwibawa.</li> </ul>
--	--	---	---

jika gagal diterjemahkan ke dalam peningkatan kinerja bisnis. Demikian pula, membangun banyak koneksi di LinkedIn mungkin tidak banyak berguna jika Anda gagal memanfaatkan koneksi ini untuk menciptakan bisnis baru. Selalu pertimbangkan bagaimana Anda akan mengukur nilai dari usaha yang Anda investasikan di media sosial.

Ingat juga apa itu media social . Terlalu banyak perusahaan menggunakannya sebagai bentuk komunikasi satu arah, seperti situs web perusahaan, dan gagal mengundang komentar atau kontribusi pengguna. Semakin banyak dialog yang dapat Anda bangun dengan pelanggan Anda, semakin efektif penggunaan saluran sosial Anda.

### **Terlibat dengan audiens Anda**

Cara Anda berkomunikasi melalui saluran sosial tergantung pada tujuan Anda (lihat di atas). Namun, Anda harus selalu:

- Posting secara teratur: aliran media yang Anda sumbangkan secara sporadic akan segera mengering.
- Posting komentar menarik: cobalah untuk mendorong debat, komentar, atau suka, daripada membuat pasif pernyataan.
- Variasi kontributor untuk perbedaan perspektif.
- Selalu tanggap posting dari pengguna dalam wajar jangka waktu.

## **4.7 MENJALANKAN TELECONFERENCE**

Perbaikan baru dalam teknologi telah menjadikan konferensi video sebagai alat penting bagi banyak bisnis. Apakah Anda menggunakan sistem telekonferensi khusus atau paket komputer seperti Skype, sangat penting untuk merencanakan dengan hati-hati untuk menghindari rintangan teknis dan menjadikan pengalaman itu bermanfaat dan sukses bagi mereka yang terlibat.

### **Mempersiapkan telekonferensi**

Menjalankan teleconference yang sukses dan produktif sangat bergantung pada waktu yang Anda habiskan untuk merencanakan dan mempersiapkannya. Jika memungkinkan, cari tahu sebanyak mungkin tentang fasilitas yang telah Anda pilih sebelum hari konferensi jarak jauh. Jika Anda masuk biaya, terserah Anda untuk memastikan bahwa pengaturan memiliki semua yang Anda butuhkan. Mencoba untuk bertemu dengan teknisi pendukung, jika ada, dan pelajari apa saja tanggung jawab fisik Anda. Kunjungi fasilitas sebelumnya dan mencoba mengidentifikasi setiap aspek lokasi atau peralatan yang mempengaruhi bagaimana Anda perlu

merencanakan teleconference. Rencanakan agenda; jangan coba saja "sayapkan" sebagai kamu ikut. Tempatkan item yang mudah dicapai terlebih dahulu dalam daftar.

### **Rencanakan teleconference Anda**

Identifikasi tujuannya teleconference: jelaskan kepada orang-orang apa yang akan mereka lakukan dan mengapa. Identifikasi seorang ketua siapa yang akan bertanggung jawab untuk memulai, menghentikan, dan menjalankan teleconference.

<b>TELEKONFERENSI</b>	
<b>Dilakukan</b>	<b>Larangan</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Meminta orang untuk memberikan nama mereka, judul, dan lokasi</li> <li>○ Mengikuti agenda dan tetap tinggal tepat waktu</li> <li>○ Pengambilan mengontrol dan menyediakan orang dengan kesempatan untuk berbicara</li> <li>○ Membuat catatan tentang apa yang dikatakan dan oleh siapa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Memperkenalkan beberapa peserta, tetapi mengabaikan orang lain</li> <li>○ Memperkenalkan barang baru tidak disetujui untuk di muka</li> <li>○ Mengizinkan orang berbicara dengan satu percakapan sisi lain</li> <li>○ Gagal menangkap apa yang sudah ada kata dan setuju untuk</li> </ul>

***Keberhasilan tergantung pada waktu yang Anda habiskan untuk merencanakan dan mempersiapkan teleconference: cobalah untuk mencari tahu sebanyak mungkin tentang fasilitas kamu punya terpilih***

- Bagikan sumber daya penting terlebih dahulu; kirim semua materi yang penting untuk dilihat semua orang.
- Bagikan agenda sehingga orang lain tahu apa yang akan dibahas dan akan memiliki waktu untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan.
- Konfirmasi teleconference dengan semua peserta dan mengirim pengingat sebelum itu akan terjadi.
- Susunan acara teleconference untuk waktu dan tanggal itu cocok untuk semua orang.

### **Tampil baik**

Pada hari itu, berpakaian konservatif: hindari pola yang sibuk, garis-garis tipis, dan cetakan kecil yang menarik perhatian. Bertindaklah selalu seolah-olah orang-orang memperhatikan Anda, dan menahan diri dari tingkah laku yang aneh — ini mungkin tidak diperhatikan dalam rapat tetapi diperbesar dalam telekonferensi. Duduk tegak, perhatian, dan gambar proyek seorang professional. Pastikan Anda tahu di mana lensa kamera sebelum memulai panggilan — Tidak selalu di atas layar. Pastikan untuk melihat langsung ke lensa kamera saat Anda berbicara. Anda akan meningkatkan kredibilitas Anda secara dramatis jika Anda fokus tepat pada kamera; orang lain akan berpikir kamu berbicara langsung kepada mereka.

## **Berhasil dengan Skype**

Perusahaan yang lebih besar sering memiliki sistem konferensi video khusus yang bertempat di kamar yang dioptimalkan untuk tujuan tersebut —Dan seorang teknisi untuk memelihara fasilitas itu. Namun, jika Anda bekerja untuk perusahaan yang lebih kecil atau dari rumah, Anda mungkin akan menggunakan konferensi berbasis computer sistem seperti Skype dan harus diambil tanggung jawab untuk semua aspek panggilan. Semakin banyak Anda menggunakan Skype, semakin mudah dan semakin alami jadinya, tetapi perlu diperhatikan beberapa tips sederhana yang akan membuat panggilan Anda lebih profesional dan produktif.

- Pastikan kantor tempat Anda menelepon rapi dan tidak ada apa-apa yang mengganggu di latar belakang.
- Berikan perhatian khusus pencahayaan di dalam ruangan, pastikan wajah Anda cukup terang; coba letakkan selebar kertas putih besar di atas meja di depan Anda untuk mengurangi bayangan kasar di wajah Anda.
- Coba gerakkan kamera video komputer Anda lebih dekat dengan Anda sehingga kepala dan bahu bagian atas Anda memenuhi seluruh layar — yang lebih kecil dan menjadi sulit untuk melihat dan membaca ekspresi wajah Anda.
- Tambahkan cahaya lain di belakang Anda untuk menerangi ruangan dan menyediakan tempat.
- Gunakan koneksi internet tercepat yang Anda miliki.
- Tutup program lain di komputer Anda — terutama jika mereka membuat suara berisik (klien email, misalnya).
- Periksa apa yang orang lain bisa melihat sebelum Anda menelepon.
- Lihatlah ke kamera, tidak pada gambar Anda di layar.
- Mengambil beberapa waktu untuk mendapatkan untuk mengetahui programnya
- kontrol, sehingga kamu bisa— misalnya — bisukan mikrofon jika perlu.
- Matikan semua gangguan potensial, seperti telepon, dan atur Status Skype menjadi "Jangan ganggu" sehingga Anda tidak akan terganggu oleh panggilan masuk lainnya.

## **Gunakan gerakan dan ekspresi untuk menekankan Kata-kata mu**

### **Kedengarannya bagus**

Begitu Anda berada di ruangan itu, hindari pembicaraan iseng atau komentar yang tidak dijaga — asumsikan bahwa seseorang mungkin menonton dan mendengarkan. Berbicaralah sedikit lebih lambat dari biasanya, untuk memastikan bahwa semua orang mengerti Anda, dan gunakan gerakan dan ekspresi wajah untuk menekankan kata-kata Anda. Jangan baca pidato atau pernyataan yang disiapkan, tetapi terus meringkas masalah-masalah utama saat Anda melanjutkan. Rujuk ke agenda dan ingatkan orang-orang akan waktu yang berlalu seperti Andabergerak dari titik ke titik.

Di akhir konferensi jarak jauh, rangkum masalah yang dibahas dan setuju. Setelah acara, bersiaplah dan mendistribusikan menit dalam beberapa hari.

#### 4.8 BERKOMUNIKASI DI SEBUAH KRISIS

Ada perbedaan besar antara masalah bisnis dan krisis. Masalah adalah hal lumrah dalam bisnis. Krisis, di sisi lain, adalah peristiwa besar yang tidak dapat diprediksi. Tanpa komunikasi yang cermat, krisis berpotensi merusak reputasi dan posisi keuangan organisasi, bersama dengan karyawan, pemegang saham, produk, dan layanannya.

##### **Mengidentifikasi krisis**

Beberapa krisis bisnis dapat disiapkan untuk (sampai batas tertentu), sementara yang lain membutuhkan respons segera dan kreatif. Ada dua jenis utama:

- Krisis internal Ini muncul di dalam perusahaan, seperti akuntansi skandal, atau mogok kerja.
- Krisis eksternal Ini disebabkan oleh faktor eksternal, seperti bencana alam, bencana teknologi, atau ancaman eksternal oleh kelompok minat khusus.

Penting untuk mengenali jenis krisis yang Anda hadapi, karena ini akan membantu Anda menentukan dengan tepat kelompok orang yang akan Anda ajak berkomunikasi, dan memberi Anda gambaran tentang seberapa cepat dan seberapa jauh dampak krisis bisa berpotensi menyebar. Merakit tim yang efektif dan mengisolasi anggotanya dari yang lain keprihatinan sehari-hari

##### **STUDI KASUS MERCK & PERUSAHAAN**

Pada bulan September 2004, perusahaan farmasi Merck & Company membuat keputusan untuk mengeluarkan obat penghilang rasa sakitnya Vioxx dari pasar karena risiko kardiovaskular. Lebih lebih dari 100 juta resep telah ditulis untuk obat ini. Dalam waktu 60 jam setelah pengumuman awal, tim komunikasi Merck meluncurkan situs web dan membentuk nomor telepon bebas pulsa. Lalu lintas di situs web perusahaan Vioxx tumbuh dari 4.000 hit setiap hari menjadi 234.000 hanya dalam 24 jam. Nomor bebas pulsa menerima lebih dari 120.000 panggilan dalam enam hari pertama berikutnya Pengumuman. Tanpa kehadiran web yang canggih dan call center yang kompeten, Merck tidak akan mampu mengatasi gelombang besar kekhawatiran publik yang muncul dalam semalam tentang Vioxx, dan reputasinya akan rusak parah.

##### **Menghadapi krisis**

Berkomunikasi dalam krisis berbeda dengan mengelola masalah bisnis. Anda mungkin tidak siap, memiliki informasi yang tidak memadai, dan berada di bawah tekanan waktu. Komunikasi krisis sering menawarkan beberapa preseden untuk bekerja dan pengawasan ketat dari luar organisasi. Hal ini dapat menyebabkan hilangnya kendali dan rasa panik, jadi penting untuk menjaga kepala Anda, dan mengatasi krisis secara sistematis.

<b>Mengatasi krisis</b>	
<b>Apa Yang Harus Dilakukan</b>	<b>Bagaimana Cara Melakukannya</b>
Mendapatkan informasi	○ Berurusan dari posisi yang terinformasi dan terpisah dari isu fakta . Dokumentasikan apa yang Anda ketahui dan tidak tahu pasti. Menjadi sumber informasi yang andal, dan jaga agar informasi tetap mengalir.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tentukan masalah nyata dalam jangka pendek dan jangka panjang. Periksa apakah ini benar-benar masalah Anda.</li> </ul>
Tempatkan orang di tempatnya	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Taruh seseorang yang bertanggung jawab. Beri dia tanggung jawab, otoritas, dan sumber daya untuk menyelesaikan pekerjaan.</li> <li>○ Merakit tim yang efektif tetapi gesit. Staf itu dengan keahlian yang dibutuhkan, dan menyediakan sumber daya. Mengisolasi tim anggota dari masalah sehari-hari lainnya.</li> </ul>
Buat rencana	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kembangkan strategi, yang harus mencakup cara untuk menyelesaikan masalah, berurusan dengan pihak-pihak yang terkena dampak, dan berkomunikasi hari ini dan dalam jangka panjang.</li> <li>○ Tetapkan tujuan. Tetapkan tujuan Anda untuk jangka pendekistilah, jangka menengah, dan jangka panjang. Ukur tanpa henti dan jangan berkecil hati oleh kritik, pers negatif, atau kegagalan jangka pendek.</li> </ul>
Mulai berkomunikasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Komunikasi terpusat. Komunikasi masuk memberikan kecerdasan, sementara komunikasi keluar memberikan ukuran kontrol atas apa yang dikatakan tentang situasi.</li> <li>○ Bergantung pada jumlah juru bicara yang sangat terbatas berpengetahuan luas, berwibawa, responsif, sabar, dan humoris.</li> </ul>

#### 4.9 Berurusan Dengan Media

Menjadi subjek wawancara media berita tidak pernah mudah, dan bisa membuat stres dan berisiko. Anda mungkin mengatakan hal yang salah atau lupa mengatakan apa yang paling penting tentang subjek wawancara, atau komentar Anda mungkin diambil konteks ketika mereka ditayangkan. Namun, dengan mengikuti beberapa aturan dasar, Anda dapat membatasi risiko dan menggunakan wawancara untuk keuntungan Anda.

##### **Memanfaatkan peluang**

Belajar untuk melihat wawancara media sebagai peluang untuk menjangkau audiens yang besar. Mereka mewakili kesempatan untuk menceritakan kisah Anda dan untuk memberi tahu publik tentang bisnis atau keahlian Anda. Mereka juga menawarkan kesempatan untuk mengatasi masalah publik dan meluruskan, jika Anda menjadi subjek salah informasi di media.

***Tidak pernah merasa diganggu dalam memberikan wawancara jika Anda belum siap:***

***Anda bisa mengatakan "tidak" atau melimpahkan tugas***

Mereka bisa menjadi forum untuk meminta maaf jika Anda melakukan kesalahan, dan kesempatan untuk memperkuat kredibilitas organisasi Anda dan kepemimpinannya. Jangan merasa diintimidasi untuk memberikan wawancara jika Anda tidak siap: Anda bisa mengatakan "tidak" atau mendelegasikan kepada anggota staf lain siapa yang lebih terbiasa berurusan dengan media.

### **Mempersiapkan wawancara**

1. Cara terbaik untuk memastikan wawancara yang bagus adalah persiapan menyeluruh.
2. Kumpulkan semua informasi yang Anda butuhkan. Pastikan Anda mengetahui fakta dan angka terbaru.
3. Teliti reporter; hanya berurusan dengan yang mapan, wartawan profesional.

<b>Daftar Periksa</b>			
<b>Berhasil dalam wawancara media</b>		<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>
1	Apakah Anda jelas tentang apa yang ingin Anda capai dari wawancara?		
2	Apakah anda tahu item informasi mana kamu bisa berbagi, dan mana yang rahasia?		
3	Sudahkah Anda memutuskan metode untuk menghindari argument, jika reporter membuatmu marah?		
4	Apakah anda tahu bagaimana menanggapi untuk tuduhan palsu, tanpa mengulangi frasa yang digunakan reporter?		
5	Apakah Anda fokus pada yang tersisa profesional dan menyenangkan, tidak peduli apa yang terjadi dalam wawancara?		

***Kumpulkan semua informasi yang Anda perlukan: pastikan Anda memiliki yang terbaru fakta dan angka***

### **Tip**

#### **DAPATKAN POINT ANDA DI AWAL**

Seorang wartawan mungkin tidak mengajukan satu pertanyaan yang paling Anda harapkan untuk dibicarakan. Menaikkan masalah diri sendiri, dapatkan poin Anda, dan ulangi sesering mungkin. Gunakan yang gratis atau ruang cetak untuk manfaat Anda.

- ✓ Tanyakan kantor Urusan Publik atau Komunikasi Korporat Anda untuk bantuan dan bimbingan.
- ✓ Cari tahu subjek dan latar belakang ceritanya dan tanyakan siapa yang berpartisipasi.
- ✓ Periksa ulang waktu, tanggal, dan lokasi dari wawancara.

### **4.10 MEMBANGUN MEREK**

Mengkomunikasikan esensi merek lebih dari sekadar menggunakan kata-kata dan visual untuk menyampaikan gambar. Ini karena suatu merek adalah suatu proses dan produk. Ini adalah organisme yang hidup dan bernafas yang harus dipelihara dan dilindungi jika ingin bertahan dan berkembang.

## **Memenangkan hati dan pikiran**

Sebuah merek, pertama-tama, adalah janji akan suatu pengalaman. Ini adalah arti produk, layanan, atau perusahaan dalam benak pelanggan dan prospek. Pada intinya, merek adalah persepsi atau perasaan. Perasaan itu timbul ketika kita memikirkan suatu produk atau perusahaan yang memberikannya. Dan, tentu saja, sebuah merek adalah dasar untuk diferensiasi di pasar — cara untuk memisahkan diri Anda dari semua pesaing lain dalam hati dan pikiran pelanggan Anda.

## **Mendefinisikan merek**

Karakteristik yang paling penting dari sebuah merek adalah konten dan konsistensi. Untuk berhasil, sebuah merek harus menjelaskan dan janji yang jelas bagi para pemangku kepentingannya (pelanggan, karyawan, investor, pemasok, kreditor, dan lainnya) dan kemudian memenuhi janji itu.

Merek Starbucks, misalnya, jelas selaras dengan pengalaman pelanggan. Ketika pelanggan tetap di kedai kopi Starbucks mulai mengeluh tentang aroma sandwich sarapan panas, CEO perusahaan Howard Schultz memutuskan untuk fokus pada pengalaman inti (dan aroma) kopi yang baru ditumbuk, dan pengalaman santai mengunjungi sebuah Starbucks. Janji merek raksasa ritel Wal-Mart adalah "Harga murah setiap hari." Itu tidak membuat janji tentang layanan pelanggan, produk bermerek, atau pengalaman berbelanja.

<b>Mengkomunikasikan Citra Merek</b>	
<b>Penglihatan</b>	<b>Budaya</b>
Pastikan bahwa satu visi strategis yang konsisten mendorong tujuan Anda untuk merek. Prioritaskan rencana Anda untuk memenuhi janji (apa yang paling penting dan mengapa?). Sejajarkan semua pemangku kepentingan di belakang visi.	Berdayakan seluruh organisasi Anda untuk berada di belakang merek. Beri mereka otoritas, tanggung jawab, sumber daya, dan pelatihan untuk memenuhi harapan pelanggan.

## **FOKUS**

### **NILAI MERK**

Merek yang memiliki perasaan yang jelas tentang diri mereka sendiri dan telah bekerja dengan tekun untuk memenuhi janji mereka sering kali cukup tahan lama, tahan terhadap penurunan ekonomi, perubahan preferensi pelanggan, dan perubahan game inovasi dalam kategori produk mereka. Nilai merek berkembang disorot dalam dua kutipan. John Stuart, mantan CEO Quaker Oats Company, mengatakan: "Jika perusahaan ini berpisah, saya dengan senang hati akan memberi Anda properti, pabrik, dan peralatan, dan saya akan mengambil merek dan merek dagang ... dan saya akan ongkos lebih baik daripada Anda." Carlton Curtis, Wakil Presiden Komunikasi Korporat di Coca-Cola, menyatakan: "Jika semua aset Coca-Cola dihancurkan dalam semalam, siapa pun yang memiliki nama Coca-Cola dapat berjalan ke bank keesokan paginya dan mendapatkan pinjaman untuk membangun kembali semuanya."

## **TINDAKAN**

Tentukan dan komunikasikan tindakan-tindakan yang penting untuk keberhasilan merek bagi mereka yang berada dalam organisasi yang harus memenuhi janji.

## **NILAI**

Secara konsisten dan terus menerus mengukur hasil. Tunjukkan kepada investor, rekanan, dan mitra bisnis Anda apa yang telah Anda capai dan perbaiki apa yang belum Anda lakukan.

## **INOVASI**

Kamu tidak bisa diam; Anda harus terus berinovasi untuk tetap unggul dari tuntutan pasar dan perubahan dalam segala hal, dari demografi ke target-selera dan preferensi kelompok. Tunjukkan bahwa Anda inovatif dan protektif terhadap pengalaman merek.

***SEBUAH MEREK MEMBANTU MEMISAHKAN ANDA DARI  
PESAING DI HATI DAN PIKIRAN PELANGGAN ANDA***