



IN-DEPTH

**Memahami Karakter Seseorang
dalam Mengambil Keputusan**

**Cara Meningkatkan
Keterampilan *Public Speaking***

**Menjadi Pembicara
yang Otentik**



Susunan Redaksi

PENGARAH

Semuel Abrijani Pangerapan

PEMBINA

Bonifasius Wahyu Pudjianto

PENANGGUNG JAWAB & PEMIMPIN REDAKSI

Sonny Sudaryana

EDITOR

Fadhila Hasna Athaya
Maria Sattwika Duhita
Putranto Adhi Nugroho

PENULIS

Aulia Mahiranissa
Mayasti Dwidya Nastiti
Sofy Nito Amalia
Yurista Andina

DESAIN & LAYOUT

Bagus Septa Pratama
Rizka Irjayanti

ILUSTRASI COVER

Tsalitsa Kamila

ILUSTRASI ARTIKEL

Gerardus Aloysius

PRODUKSI & SIRKULASI

Anka Raharja
Fahmi Riskian

GERAKAN NASIONAL
1000
STARTUP DIGITAL



BUKU INI TIDAK UNTUK DIPERJUALBELIKAN

Butuh *Skill* Khusus untuk Meyakinkan Orang

Kemampuan persuasi dan menyajikan presentasi secara baik sangat penting bagi startup untuk sukses. Dalam pasar yang ramai dengan kompetisi, memiliki produk atau layanan yang bagus saja tidaklah cukup. Kita harus mampu meyakinkan dengan cara terbaik apa yang kamu tawarkan kepada pelanggan dan investor.

It's not what you say, but how you say it. Pernah dengar kalimat itu? Maknanya bahwa orang akan terpengaruh bukan dari apa yang kamu bicarakan, tapi bagaimana cara kamu menyampaikannya. Terlepas dari apapun latar belakangmu, jika kamu adalah seorang *founder* startup, tentu sudah menjadi hal yang wajib untuk memiliki kemampuan komunikasi persuasif.

Ada beberapa hal yang akan menjadi kelebihanmu jika kamu bisa menguasai kemampuan presentasi dan persuasi. Pertama, kita akan lebih menonjol dari kompetitor lainnya. Jika kita dapat mengomunikasikan keunikan dari apa yang kita tawarkan, itu adalah satu langkah baik untuk membuat kesan dalam benak target audiens dan *market* kita.

Selanjutnya, kemampuan persuasi yang efektif dapat membantu kita meraih deal. Kecil kemungkinan untuk orang dapat “terbeli” jika disajikan hanya dengan data-data indah saja. Mereka perlu diyakinkan. Sehingga, saat kita sedang berusaha meyakinkan pelanggan untuk membeli produk kita, atau bahkan mempresentasikan startup kita kepada investor, maka kita harus sanggup mengungkapkan proporsi nilai produk kita dan meyakinkan orang lain untuk percaya pada visi kita.

Persuasi yang baik juga harus punya kemampuan memperkirakan dan

mengantisipasi kemungkinan penolakan. Canggih, ya? Untuk bisa melakukan itu, kita harus mampu mengidentifikasi dan memahami keresahan yang mungkin dimiliki audiens kita dan kemudian menyampaikannya dengan efektif dalam presentasi kita.

Akhirnya, memiliki kemampuan presentasi dan persuasi yang baik dapat membantu kita membangun dan memperluas jaringan. Jaringan yang kuat akan memudahkan kita dalam menemukan pelanggan potensial, mitra, investor, dan sumber daya lain yang dapat berperan penting dalam peningkatan startup kita.

Nah, biar kamu bisa *upgrade skill* tersebut, khusus di RINTISAN edisi Persuasi & Presentasi kali ini kami telah siapkan berbagai gagasan tentang bagaimana cara melakukan *pitching* yang efektif, bagaimana meramu konten presentasi yang mudah dicerna, bagaimana menjadi pembicara yang otentik, tips berbicara di depan publik, dan mengapa memimpin sebaiknya juga harus bisa mendongeng, hingga pentingnya memahami karakter untuk dapat persuasi. Bagaimana, siap mengasah *skill* sakti ini?

– Tim Redaksi

Dengan Bercerita, Sajian Data dan Fakta Lebih Mengena dan Bermakna

Ada yang tahu mengapa kita bisa begitu mudah mengingat isi dan jalan cerita satu jam film kesukaan kita? Bahkan angka dan fakta-fakta di dalam film tersebut? Namun sebaliknya, mengapa kita begitu sulit mengingat isi presentasi dosen atau tim *marketing* kita misalnya, walau dipaparkan hanya dalam waktu 5 menit?

Semuel Abrijani Pangerapan

Direktur Jenderal Aplikasi Informatika
Kementerian Komunikasi dan Informatika RI



Dalam dunia bisnis, sudah tentu pembahasannya tidak akan jauh dari harga, kelebihan produk, pertumbuhan pendapatan, dan berbagai data lainnya. Di tengah banyaknya hal penting yang jadi prioritas masing-masing orang, bagaimana kita dapat menarik perhatian, memahami konteksnya, mengingat pesan utamanya, dan menindaklanjuti dalam aksi nyata? Ya... kita butuh cerita.

Di tengah riuhnya berbagai informasi, para pemimpin bisnis akan sangat sulit mendapatkan perhatian kecuali mereka mampu “mencolek” bahkan menggugah lewat bercerita. Fakta dan angka serta segala hal rasional yang menurut kita penting dalam dunia bisnis ternyata sangat sulit melekat di benak mereka. Cerita memudahkan pendengar menggambarkan situasi atau sebuah kejadian. Terlebih jika ada sentilan emosi, akan mudah menimbulkan dan mengaitkan dengan kenangan si pendengar. Dalam berbagai situasi, seni melakukan persuasi lewat cerita memiliki peran besar dalam keberhasilan. Karena cerita dapat menyentuh emosi dan menggerakkan seseorang untuk mengambil keputusan.

Di dunia startup, *pitching* adalah makanan sehari-hari. Sejatinya, *pitching* adalah cerita singkat tentang bisnis atau produkmu. Kemasan cerita yang baik dapat menjadi pembeda yang signifikan antara *pitch* yang biasa saja dengan *pitch* yang mampu memikat perhatian audiens. Baik itu

pelanggan, pemangku keputusan, hingga investor. Dengan menggunakan teknik bercerita, kita dapat melibatkan audiens, membangun hubungan emosional, dan membuat presentasi kita lebih berkesan, diingat, dan berdampak.

Pertanyaannya, bagaimana saya mampu membangun cerita untuk bisnis saya? Sederhananya, temukan dan pahami keresahan utama dari target marketmu, jadikan ini konflik dalam ceritamu. Lalu cari hubungan antara jawaban atas keresahan tadi dengan keunggulan solusi produkmu, jadikan ini premis ceritamu. Kemudian, temukan sudut pandang dan momen yang tepat di saat kamu menyajikan cerita sebagai solusi yang kamu tawarkan.

Banyak startup yang terjebak dalam menceritakan betapa banyaknya masalah yang ingin diselesaikan, sehingga orang sulit menemukan fokus dan benang merah dari solusinya. Di sisi lain, ada juga startup yang terlalu fokus membahas fitur-fitur canggih dari solusinya, sehingga orang tidak memahami urgensi apa dari kehadiran solusi tersebut.

Di Rintisan kali ini, saya harap dapat memberikan banyak pandangan dan wawasan baru tentang bagaimana cara menyajikan cerita dari startupmu. Mulailah menjadi pencerita dan inspirasi target marketmu untuk menjadi bagian dari ceritamu.

Daftar Isi

SURAT REDAKSI

03

Butuh *Skill*
Khusus untuk
Meyakinkan
Orang

IN-DEPTH

08 — 11

Mau *Pitch* Ide
Bisnis dengan
Memukau?
Ini Caranya

12 — 19

Ini *Best Practice*
agar *Slide*
Presentasimu
Mudah Dipahami
Audiens

38 — 49

Kunci Keberhasilan
Persuasi:
Memahami Karakter
Seseorang dalam
Mengambil Keputusan

PRAKATA

04

Dengan Bercerita,
Sajian Data dan
Fakta Lebih
Mengena dan
Bermakna

20 — 23

Menjadi
Pembicara
yang Otentik

24 — 27

Membongkar
Seni Persuasi
bersama
Aristoteles



Aristoteles, hal. 24 — 27

28 — 31

Pemimpin yang
Berhasil Ternyata
Seorang Raja
Dongeng

32 — 36

Cara Sederhana
untuk
Meningkatkan
Keterampilan
Public Speaking-mu



Persuasi & Presentasi

PROFIL STARTUP

58 — 65

Surplus: Aplikasi Penyelamat Makanan



Surplus, hal. 58 — 65

SEKOLAH BETA

66 — 67

**Serial Hustler:
Product-Market Fit**

SISI LAIN

50 — 53

Kitsch

68 — 69

Teka Teki Startup

72 — 74

Direktori Startup



Pemimpin yang Berhasil Ternyata Seorang Raja Dongeng, hal. 28

REKOMENDASI

54 — 57

**Buku, Film
& Podcast**

76

Glosarium

Mau *Pitch* Ide Bisnis dengan Memukau? Ini Caranya

Menurutmu, apa yang paling penting ketika akan melakukan *pitching*? Baik itu *pitching* presentasi pendanaan kepada investor, *pitching* ide bisnis ke mitra kerja, hingga *pitching* peluncuran produk ke *early user*.



Yang paling penting saat *pitching* adalah bagaimana *pitching* tersebut dinilai efektif sehingga dapat meyakinkan audiens.

Tidak masalah seberapa cemerlang ide dan gagasanmu, jika kamu tidak dapat melakukan persuasi dan meyakinkan audiens (siapa pun itu), kamu ibarat sudah kalah sebelum perang.

Agar hal tersebut tidak terjadi, kamu perlu melakukan banyak riset dan latihan. Melanjutkan artikel ini sampai habis juga jadi salah satu cara untuk riset dan memperdalam keterampilanmu dalam melakukan pitching, lho. Jadi, baca artikel ini sampai tuntas, ya.



Dalam artikel ini, konteks *pitching* lebih mengarah kepada menjelaskan visi dan misi untuk mendapatkan pembiayaan dari investor. Supaya berjalan lancar, pendiri harus menunjukkan beberapa karakteristik sehingga investor mantap untuk mendanai ide-ide segar dari pendiri.

1

MEMAHAMI SECARA DALAM SIAPA AUDIENSMU

Saat startupmu sudah siap untuk menerima pendanaan, kamu perlu memiliki pola pikir ini:

‘investasi lebih dari sekadar uang.’

Investasi adalah sebuah bentuk kemitraan atau bentuk kerja sama, sehingga harus menguntungkan kedua belah pihak. Agar pihakmu tidak dirugikan, lakukanlah *due diligence* dan teliti siapa calon investormu.

INDUSTRI APA YANG MEREKA INVESTASIKAN?

Karena beberapa perusahaan fokus pada industri tertentu. Jika kamu mengetahui hal ini, maka *pitch* yang kamu tawarkan bisa lebih tepat sasaran.

INVESTOR BERINVESTASI DI STARTUP TAHAP APA?

Sebelum menawarkan idemu pada investor, kamu perlu menghitung berapa dana yang kamu perlukan.

SEPERTI APA REKAM JEJAK INVESTOR?

Kamu dapat mencari tahu pengalaman mereka dalam mendanai startup, riwayat investasinya untuk menentukan jenis perusahaan yang umumnya dibiayai, latar belakang pengetahuan, dan lain-lain.

Menurut Profesor Harvard Business School William Sahlman dalam kursus *online Entrepreneurship Essentials*, “Pemodal ventura terbaik menjadi mitra terpercaya dan penasihat bagi para pendiri dan tim. Mereka membantu merekrut karyawan kunci. Mereka memperkenalkan perusahaan kepada pelanggan potensial. Mereka membantu meningkatkan putaran modal berikutnya. Dalam beberapa kasus, mereka memberi sinyal bahwa perusahaan yang mereka dukung adalah pemenang, yang membantu membuat pernyataan itu benar.”

TUNJUKKAN BAGAIMANA CARAMU MELAKUKAN PRESENTASI

Ini semua lebih dari sekadar menyampaikan ide di depan investor. Ini adalah tentang bagaimana pesanmu ‘sampai’ dan mereka memahaminya dengan benar. Mereka tertarik dengan presentasimu karena kamu yakin dan memancarkan *passion* dan keinginan untuk terus bertumbuh. Kepribadianmu meyakinkan mereka bahwa kamulah orang yang tepat.

Karena investor juga melihat dari karakter para pendirinya, bukan hanya tentang ide dan keterampilan yang dimiliki. Menurut penelitian yang dipublikasikan di Harvard Business Review, minat pemodal ventura dalam sebuah startup “tidak didorong oleh penilaian bahwa pendirinya kompeten, melainkan oleh persepsi tentang karakter dan kepercayaan.”



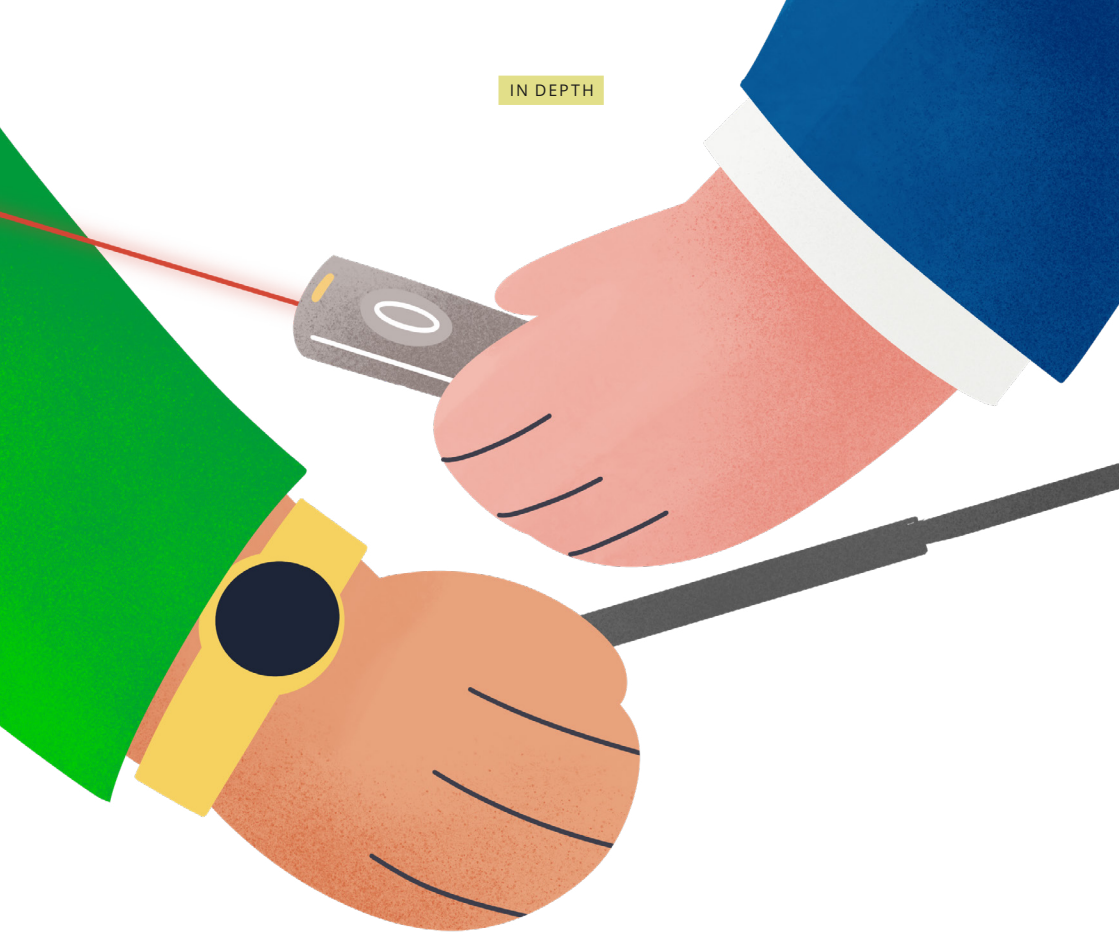
Menurut Jennifer Fonstad, salah satu pendiri Aspect Ventures berbicara dalam *Entrepreneurship Essentials* bahwa investor ingin tahu banyak hal. Apakah para pendiri telah bekerja sama sebelumnya? Apakah karyawan awal startup memiliki keahlian yang saling melengkapi? Apakah pendiri orang yang fleksibel, berpikiran terbuka, dan bersedia menerima perspektif yang berbeda? Apakah jika investor ada yang tidak setuju dengan ide pendiri, apakah pendiri akan bersifat defensif? Apakah pendiri akan jujur tentang proyeksi keuangannya? Meskipun tampaknya sepele, hal-hal seperti itu perlu dipikirkan secara teliti dan dipersiapkan dengan hati-hati.

Walaupun isi *pitching*-mu penuh dengan data, jangan lupa bahwa kamu harus dapat menyampaikannya lewat cerita. Biarkan data 'berbicara' lewat cerita, bukan tampil apa adanya berupa angka-angka sehingga terkesan kurang menarik. Misalnya kamu dapat menyajikan skenario di mana kamu menggambarkan *pain points* pelanggan dan bagaimana produkmu dapat mengatasinya. Dengan begitu, investor dapat melihat keunggulanmu dalam menyampaikan pesan dan melibatkan mereka secara pribadi untuk melihat potensi idemu.



Cerita yang relevan dan mengesankan juga didukung oleh tampilan visual *deck* yang menarik. Jadi tak perlu ragu untuk melengkapi *spreadsheet*-mu dengan bagan dan visual yang relevan. Sajikan semuanya bersama ceritamu, maka itu semua akan menjadi paket lengkap yang sangat menarik untuk diteliti investor lebih dalam.

Sebagai penutup, kamu dapat menyampaikan *roadmap* yang menunjukkan tentang bagaimana mereka 'memperoleh uang mereka kembali' (*return*). Kamu dapat menjelaskannya lewat *exit strategy* dan pilihan yang tersedia. Menurut Sahlman, "Investor ingin mendukung perusahaan yang memiliki banyak opsi keluar. Mereka ingin tahu bagaimana mereka dapat mengubah investasi mereka kembali menjadi uang tunai yang dapat mereka kembalikan ke mitra mereka." Contoh dari *exit strategy* yang paling umum adalah dengan akuisisi, *merger*, hingga IPO (*Initial Public Offering*).



Ini *Best Practice* agar *Slide* Presentasimu Mudah Dipahami Audiens

Pernahkah kamu hadir dalam sebuah ruangan di mana ada seseorang yang sedang presentasi dengan isi *slide* yang sulit untuk dimengerti? Dari situ, kamu mulai enggan untuk mendengarkan presentasi orang tersebut secara utuh karena ternyata pesan dan isi slidanya sulit dipahami.



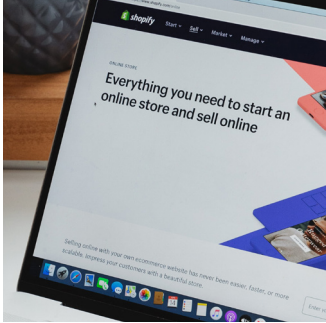
Mudah atau tidaknya isi pesan ketika presentasi bisa jadi penentu apakah seseorang akan tertarik melihat apa yang kamu tawarkan, atau tidak. Karena, isi *slide* yang mudah dimengerti jadi poin penting yang mendukung seseorang bisa tampil cemerlang ketika mempresentasikan ide di atas panggung.

Menurut Nancy Duarte dalam artikelnya yang dipublikasikan dalam Harvard Business Review, penonton akan kesulitan mendengarkan presentasimu sekaligus membaca teks yang padat secara bersamaan. Untuk itu, pastikan bahwa audiensmu dapat memahami setiap *slide* yang kamu suguhkan dalam waktu sekitar 3 detik.

Ibaratnya *slide* yang kamu tampilkan adalah baliho iklan yang ada di pinggir jalan dan dibaca oleh orang-orang yang sedang mengemudi di tengah kemacetan kota. Saat orang mengemudi, mereka hanya dapat mengalihkan pandangan sebentar ke arah baliho iklan dan memproses apa yang tertulis di situ. Sama halnya dengan presentasi, apa yang dilihat audiens hanya sekilas dari apa yang kamu terangkan.

Agar lebih mudah dicerna, berikut adalah poin-poin penting atau *best practice* yang dapat kamu terapkan agar isi pesanmu lebih mudah dipahami:

ABC



Usahakan agar teks tetap sederhana.

Orang akan lebih mudah paham ketika mereka membaca tulisan yang tidak menggunakan kata-kata asing, grafik, animasi, dan suara. Elemen-elemen tambahan yang berlebihan ternyata dapat menghilangkan makna dari pesan utama karena dapat mengalihkan perhatian.

Ketika ingin menambahkan elemen dalam *slide*, pikirkan ulang apakah hal tersebut memang penting?

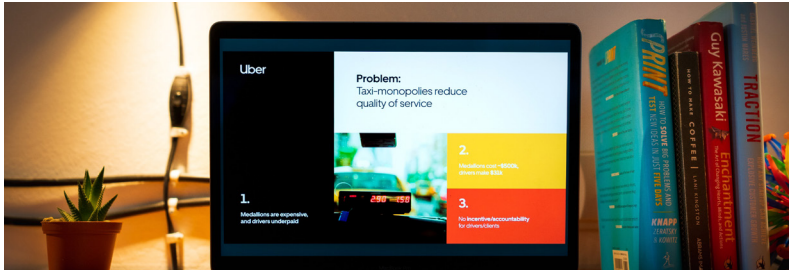
Apakah audiens perlu melihat logo *brand* di setiap *slide* untuk mengingat siapa kamu?

Apakah tambahan warna merah ini memberikan pesan lain?

Dan lain-lain.

Tulis teks secara pendek dan mudah dibaca secara sepiantas.

Untuk ukurannya, perkirakan bahwa orang-orang yang duduk di paling belakang masih dapat membaca secara jelas.



Gunakan gaya visual yang konsisten di *deck*.

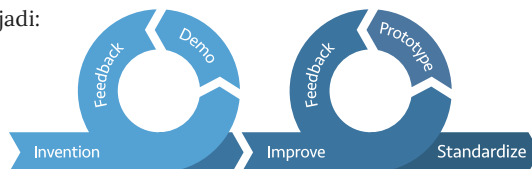
Misalnya, pilih satu hingga tiga jenis huruf dan gunakan seluruh palet warna yang sama. Kamu dapat membatasi hingga tiga warna pelengkap, ditambah dengan beberapa warna netral. Usahakan foto diambil oleh fotografer yang sama dengan tone dan ilustrasi yang gayanya sama.

Contoh *deck* yang kurang menarik dan membuat audiens kesulitan memahami maknanya:

We follow the same basic process every time

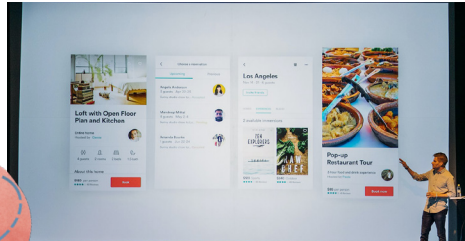
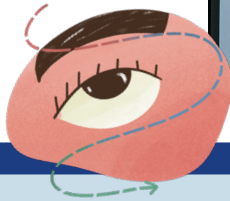
- We start with the invention. We take early stage ideas and turn them into demos—not technical demos but conceptual ones, like the rough version of Flare you saw.
- Then our team takes this seed of an idea to customers, in conferences and forums, to get feedback that helps us shape it into something even more useful.
- We improve it and build a prototype that we give to a set of early adopters, who use it and give us more feedback.
- Eventually, after a few quick cycles of this process, we standardize the product features.
- Only then is it ready to go out to our larger group of customers, like the finished version of Flare you saw.

Deck di atas dapat diubah dengan lebih menarik menjadi:



Untuk membantumu memperjelas pesan pada *deck*, kamu dapat memetakan *flow* konten agar audiens mudah membacanya.

Kamu dapat mengarahkan pandangan audiens ke area *slide* tertentu untuk menekankan poin-poin penting.



Gunakan kontras untuk memberikan sorotan agar audiens dapat memusatkan perhatian.

Kontras dapat ditampilkan dalam bentuk, ukuran, warna dan kedekatan elemen.

Jangan lupa untuk berikan *white space*,

atau ruang terbuka yang dikelilingi oleh konten utama.

Presenter kerap tergoda untuk mengisi white space ini dengan elemen-elemen yang justru dapat menjadi pengalih perhatian. Jadi, eliminasi elemen yang berlebihan dan masukkan white space agar audiens tahu bagian mana yang akan menjadi fokusnya.

Hierarki visual yang jelas akan memudahkan audiens menemukan bagian teks yang paling penting.

Contohnya ditunjukkan sebagai berikut:



Kemas semuanya hingga membentuk kesatuan (*unity*).

Pastikan bahwa jenis huruf cocok dengan warna *deck*, *tone* dari gambar, penempatan elemen yang konsisten, dan hal lain yang berpengaruh terhadap *mood* yang ditampilkan dari *deck*.

Jangan lupa untuk membaca kesalahan ejaan dan tata bahasa.

Sepertinya sepele namun bisa sangat fatal.

Menurut [slidebean.com](https://www.slidebean.com),

***slide* presentasi yang baik memiliki gambar dan didukung dengan kalimat yang menjelaskan gambar tersebut.**

Membuat *slide* yang hanya diisi dengan kalimat adalah salah. Jadi, tempatkan gambar dan jelaskan dalam beberapa kalimat apa artinya.



Pastikan bagan dan grafik diberi label dengan benar,

dan satuan yang tepat mengikuti setiap nilai.

Kamu dapat menghindari terlalu banyak warna dan efek mewah.

Pilih kontras tinggi yang tepat untuk menghasilkan visibilitas.



Gunakan animasi dengan hemat dan transisi yang sama dalam setiap *slide*.

Pastikan semuanya tampil secara konsisten.

Kamu dapat membuat sorotan dengan menampilkan pernyataan-pernyataan kunci.

Agar alurnya runtut dan jelas, kamu dapat membuat kerangka presentasi agar garis besar presentasimu tetap pada jalurnya.

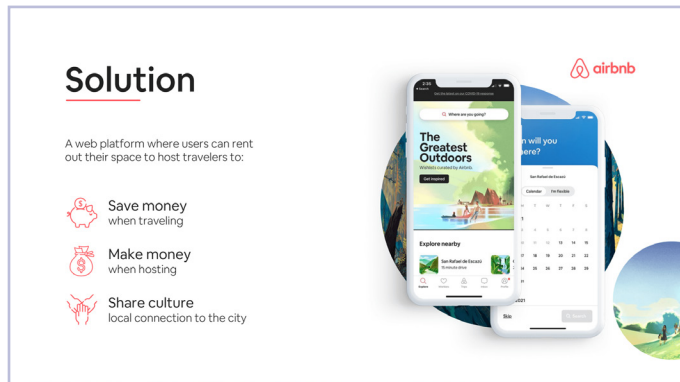
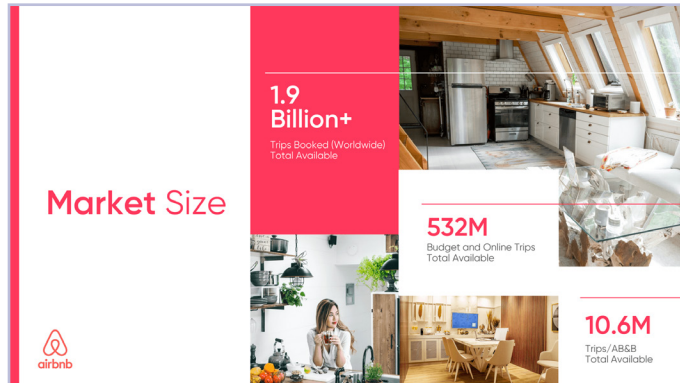


Kamu dapat memanfaatkan penekanan dengan menggunakan *font*, ketebalan, dan warna.

Agar lebih menarik,

kamu dapat menggunakan berbagai tata letak halaman agar fokus audiens tidak berpaling ke hal lain.

Berikut adalah contoh *deck* yang menarik:



Membuat presentasi yang menarik memang bukan hal yang mudah. Namun, kamu bisa melakukannya dengan melakukan persiapan yang matang. Pertama, kamu dapat mengumpulkan semuanya dalam tahapan-tahapan. Misalnya kumpulkan datanya terlebih dahulu, kemudian teks pendukung, hingga elemen-elemen yang senada seperti foto atau ilustrasi. Selanjutnya, kamu dapat memilih palet warna, jenis font, ukuran, dan pengaturan lainnya. Langkah terakhir kamu dapat menggabungkan semua hasil yang sudah kamu kumpulkan dalam sebuah *deck template*. Jangan lupa untuk menerapkan *best practice* yang kami berikan lewat artikel ini untuk membuat slidemu mudah dipahami, ya.



Menjadi Pembicara yang Otentik

Apapun peranmu dalam organisasi atau perusahaan, kamu perlu berlatih dalam menyampaikan presentasi. Itu karena audiens akan tahu apa yang menjadi idemu, keluh kesahmu, caramu menyelesaikan masalah, dan juga menawarkan alternatif jawaban.

Dengan presentasi, orang lain akan bisa menilai bagaimana caramu berpikir, berkomunikasi, serta menguasai emosi ketika berbicara di hadapan umum. Untuk itu, ada satu teknik yang jika kamu menguasainya, harapannya kamu akan menjadi pembicara yang berhasil merebut hati audiens dan mereka akan setuju kepadamu. Kamu akan sukses menjadi orang yang berpengaruh. Tidak peduli apapun posisimu (tidak selalu harus pendiri atau pemimpin, karyawan pun juga dapat melakukan hal ini). Teknik ini dinamakan ‘menjadi pembicara yang otentik ketika presentasi.’

Dilansir dari artikel Harvard Business Review, berbicara dengan otentik ternyata ada caranya. Kamu perlu mengumpulkan 'niat' dan melatihnya secara konsisten. Kemudian jika sudah lancar, lihatlah bahwa 'niat' ini dapat berjalan dengan sendirinya. Mengalir tanpa perlu terlalu banyak diatur.

1 Niat terbuka dengan audiensmu



Mengapa pembicara harus punya niat terbuka?

Karena jika terjadi sebaliknya, atau kamu terlihat tertutup, audiens akan menganggap kamu defensif. Ini justru menutup peluang terjadinya komunikasi yang efektif.



Untuk bisa menjadi pribadi yang terbuka ketika menyampaikan pesan di atas panggung, bayangkan kamu memberikan presentasi kepada orang yang benar-benar bisa membuatmu santai. Misalnya pasangan, anak, atau keluarga yang bisa membuatmu merasa 'terbuka' tanpa adanya paksaan.

Jika ternyata membayangkan masih menjadi hal yang cukup sulit, maka kamu dapat mencoba cara lain. Temukan teman yang sabar dan mau mendorong dirimu untuk terus berusaha. Cobalah untuk terbuka dengannya dan perhatikan seperti apa sikap yang dapat ditiru, ketika nanti menjadi pembicara.

Ketika seseorang merasa lebih terbuka dalam presentasi, wajah dan ekspresi akan lebih mudah untuk tersenyum ketika berbicara, bahunya rileks, dan dapat menyampaikan pesan dengan 'nyaman'. Berbeda dengan pembicara yang tidak merasa terbuka ketika sedang berbicara, tampil dengan begitu serius, sehingga justru mengasingkan penontonnya. Nyatanya, perilaku nonverbal yang ditunjukkan dapat mempengaruhi pesan yang diucapkan. Niat untuk terbuka yang ditunjukkan oleh perilaku nonverbal dan bahasa tubuh dapat mempengaruhi ekspresi dan pikiran. Hal itu berdampak pada pembicara yang merasa bisa lebih jujur ketika di atas panggung.



Setelah mulai merasa terbuka dan kamu bisa merealisasikan kejujuran, kali ini fokusnya adalah pada audiens. Kamu dapat menuliskan tentang kebutuhan dan keinginan audiens sehingga audiens nanti merasa terlibat dengan isi pesanmu. Sebisa mungkin jaga perhatian audiens untuk fokus pada presentasimu. Jangan biarkan mereka menerobos ke pikiran mereka sehingga teralihkan dari presentasi. Analoginya seperti ini. Jika keterbukaan adalah cara yang memungkinkanmu masuk ke dalam permainan, koneksiilah yang membuat penonton bermain.



Lakukanlah kontak dengan audiens, ajak mereka untuk berkontribusi ketika presentasi, dan bangunlah hubungan yang berlanjut sepanjang *speech* atau presentasimu.

Niat untuk bersemangat tentang topik yang ingin disampaikan



Kamu dapat menanyakan pada diri sendiri apa yang sedang dirasakan. Apa yang perlu dipertaruhkan? Hasil apa yang kamu inginkan dari presentasi?

Untuk itu, fokuslah bukan pada apa yang ingin kamu katakan. Melainkan, fokuslah pada mengapa kamu memberikan presentasi dan bagaimana perasaanmu tentang hal tersebut. Biarkan emosi dan perasaan keluar secara alami dalam setiap kalimat yang kamu sampaikan ketika sesi latihan.

Misalnya apabila kamu ingin menyampaikan presentasi tentang penjualan perusahaan. Kamu bisa merenung sebentar untuk mengidentifikasi perasaan dan emosi mengapa kamu harus menyampaikan tentang penjualan di hadapan audiens. Anggaplah kamu punya motivasi dan tekad kuat untuk dapat mengalahkan pesaing terdekat. Hasrat ini dapat memicu energi dan semangat tentang pekerjaannya, yang dapat mempengaruhi rasa semangat ketika presentasi. Hasilnya pidato menjadi lebih manusiawi karena memiliki emosi di dalamnya.



4

Niat untuk mendengarkan audiens



Selanjutnya, kamu dapat berpikir tentang apa yang kemungkinan dirasakan oleh audiens ketika kamu memulai presentasi?

Apakah mereka bersemangat?

Apakah mereka tidak paham?

Apakah mereka merasa khawatir karena tidak percaya diri dalam penjualan (contoh topik yang disampaikan)?

Dan lain-lain.

Cobalah untuk menangkap sinyal-sinyal dari ekspresi audiens. Ketika kamu berlatih, kamu dapat membayangkan bahwa audiens akan memperhatikanmu dengan teliti. Dari situ, kamu dapat mencari tanggapan mereka terhadap dirimu. Audiens tidak akan berbicara langsung kepadamu, namun mereka menyampaikan pesan secara nonverbal yang perlu segera ditanggapi.

Contohnya ketika kamu menangkap sinyal dan pesan dari audiens, membaca bahasa tubuh mereka, kamu mungkin bisa meresponnya dengan beberapa perlakuan. Seperti menambah kecepatan, menekankan intonasi, memvariasikan bahasa, atau bahkan mengubah (menambah atau mengurangi bagian dari pembicaraanmu). Kemudian, jika kamu ingin melibatkan audiens secara langsung, kamu dapat mengajukan pertanyaan dadakan, yang dapat memancing respon mereka.

Keempat niat tersebut tentu saja perlu dilatih dan dibiasakan secara rutin. Sebab, sifat otentik tidak muncul begitu saja. Pada beberapa orang, sifat otentik perlu digali. Caranya dengan melatih rasa, emosi, mendengarkan, hingga menanggapi audiens. Tentu saja itu semua mengharuskanmu untuk menguasai materi presentasi. Jadi, jangan lupa juga untuk memilih materi dan mempersiapkannya dengan baik, ya.

IN DEPTH

Membongkar Seni Persuasi

bersama
Aristoteles

Etos atau “karakter”

Etos mewakili bagian dari pidato atau presentasi ketika audiens mendapatkan wawasan tentang kredibilitas. Aristoteles percaya bahwa jika tindakan pembicara tidak mendukung kata-katanya, mereka akan kehilangan kredibilitas, dan akhirnya melemahkan argumen mereka.

Misalnya, dalam TED Talk yang sekarang terkenal tentang reformasi sistem peradilan pidana, Pengacara Hak Asasi Manusia Bryan Stevenson memulai, “Saya menghabiskan sebagian besar waktu saya di penjara, di penjara, di hukuman mati. Saya menghabiskan sebagian besar waktu saya di komunitas berpenghasilan sangat rendah di proyek dan tempat di mana ada banyak keputusan.” Di situ terlihat bahwa Stevenson tidak mencantumkan gelar, prestasi, dan penghargaan seperti yang mungkin ia tulis dalam resume. Sebaliknya, ia membangun karakternya bagi

penonton yang tidak mengenalnya. Dengan demikian, ia membangun rasa percaya antara dirinya dan para pendengarnya.

Sebagai manusia, kita terprogram untuk mencari alasan untuk mempercayai orang lain, dan kita melakukannya dengan cepat. Terlebih, nenek moyang kita memiliki waktu singkat untuk bisa menentukan apakah orang asing adalah teman atau musuh. Untuk itu, selalu ingat bahwa kamu perlu membangun kredibilitasmu sebelum menyampaikan argumenmu.

Logo atau “alasan”

Setelah etos terbentuk, inilah waktunya untuk mengajukan alasan logis. Mengapa audiens harus peduli dengan idemu? Misalnya, jika itu akan menghemat uang audiens, mereka ingin tahu berapa banyak yang akan dihemat dan bagaimana penghematan akan tercapai. Alasan yang sama berlaku untuk menghasilkan uang. Bagaimana ide akan membantu pendengar mendapatkan keuntungan? Selanjutnya, langkah apa yang harus diambil? Ini semua adalah seruan logis yang akan membantumu mendapatkan dukungan. Gunakan data, bukti, dan fakta untuk membentuk argumen yang rasional.

Pathos atau “emosi”

Menurut Aristoteles, persuasi tidak dapat terjadi tanpa adanya emosi. Orang-orang bertindak setelah melihat pembicara membuat mereka ‘merasakan’ atau audiens merasa relevan dengan pesan yang dibicarakan.

Aristoteles percaya cara terbaik untuk mentransfer emosi dari satu orang ke orang lain adalah melalui bercerita. Studi dari ahli saraf menemukan bahwa narasi memicu serbuan zat kimia saraf di otak, terutama oksitosin, yang disebut “*moral molecule*” yang menghubungkan orang pada tingkat emosional yang lebih dalam.

Menurut analisis dari Carmine Gallo terhadap 500 TED Talks paling populer sepanjang masa, Gallo menemukan bahwa cerita terdiri dari 65% dari rata-rata pembicaraan pembicara, di mana 25% untuk logo, dan 10% untuk etos. Dengan kata

lain, formula kemenangan untuk pembicaraan TED populer adalah membungkus ide besar dalam sebuah cerita.

Cerita seperti apa? Kurator TED, Chris Anderson, menjelaskan, “Cerita yang dapat menghasilkan koneksi terbaik adalah cerita tentang diri secara pribadi atau tentang orang-orang yang dekat denganmu. Kisah kegagalan, kecanggungan, kesialan, bahaya, atau bencana, yang diceritakan secara otentik, mempercepat keterlibatan yang mendalam.” Konten yang paling pribadi adalah yang paling bisa diterima.

Metaphor atau metafora

Aristoteles percaya bahwa metafora memberikan keindahan verbal pada bahasa. “Menjadi master metafora adalah hal terbesar sejauh ini,” tulisnya. Saat kamu menggunakan metafora atau analogi untuk membandingkan ide baru dengan sesuatu yang akrab bagi audiens, itu memperjelas idemu dengan mengubah abstrak menjadi sesuatu yang konkret.

Mari kita kembali ke contoh Warren Buffett, salah satu praktisi persuasi paling cerdas. Buffett jarang memberikan wawancara tanpa menggunakan metafora untuk menegaskan maksudnya. Ketika kamu mendengar investor mengatakan mereka mencari perusahaan yang dikelilingi parit, misalnya, itu merujuk pada metafora populer yang ia buat. Buffett telah mengatakan berulang kali bahwa dia mencari perusahaan yang merupakan “istana ekonomi” yang dikelilingi oleh parit yang mempersulit pesaing untuk memasuki industri tersebut.

Seperti yang dituangkan dalam rapat pemegang saham tahunan Berkshire Hathaway 2017, Buffett menyatakan bahwa pertumbuhan pengeluaran perawatan kesehatan adalah “cacing pita” ekonomi Amerika. Melalui metafora mendalam ini, Warren secara akurat menggambarkan masalah serius yang menggerogoti fondasi sistem ekonomi kita. Buffett tidak perlu menjelaskan apa yang terjadi ketika cacing pita tumbuh semakin besar.

Surat kabar dan *blog* yang meliput acara tersebut menggunakan “cacing pita” di tajuk utama mereka.

Mereka yang menguasai metafora memiliki kemampuan untuk mengubah kata menjadi gambar yang membantu orang lain mendapatkan pemahaman yang lebih jelas tentang ide mereka, tetapi yang lebih penting, mengingat dan membagikannya. Ini adalah alat yang ampuh untuk dimiliki.



Brevity atau secara singkat

Brevity adalah elemen penting dalam membuat pidato persuasif. Sebuah argumen, kata Aristoteles, harus diungkapkan dengan “sedikit kata”. Dia juga mengamati bahwa pembukaan pidato seseorang adalah yang paling penting. Karena perhatian audiens akan semakin melemah setelah awal mula pidato atau persuasimu dibuka. Maka dari itu, penting sekali untuk memulai persuasimu dengan poin paling kuat dan menarik yang kamu miliki.

Beberapa peran penting persuasi dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam segi bisnis adalah seorang founder yang dapat membujuk investor untuk mendanai startupnya. Lain lagi cerita yang datang dari seorang pelamar kerja yang ahli persuasi sehingga *recruiter* tertarik untuk menerimanya menjadi karyawan baru. Kemudian, tenaga sales yang berhasil meyakinkan pelanggan untuk membeli produknya, dibandingkan dengan produk pesaing. Pada intinya, seni persuasi bukan sekadar *soft skill*, melainkan keterampilan dasar yang perlu kamu latih sehingga dapat membantumu mencapai tujuan dalam kehidupan sehari-hari.

Pemimpin yang Berhasil Ternyata seorang Raja Dongeng



Jika saat ini kamu menjadi pemimpin, baik itu CEO, *supervisor*, *manager*, kepala divisi, hingga ketua tim, mulai sekarang kamu perlu berlatih agar bisa menjadi raja dongeng.

Dongeng, atau istilah kerennya adalah *storytelling*, ternyata mampu menyumbang kesuksesan sebagai seorang pemimpin. Dengan teknik mendongeng dan praktik yang tepat, kamu akan mampu menang ketika *dealing* dengan pihak ketiga, berhasil memberikan pengaruh yang kuat pada seluruh karyawan, hingga meyakinkan konsumen bahwa produkmu adalah yang terbaik. Penceritaan yang efektif adalah kuncinya. Untuk dapat memenangkan cerita, kamu perlu meramu mereka menjadi sesuatu yang menggugah dan berhasil mencapai tujuan dari penyampaian cerita tersebut. Kamu dapat mengadopsi beberapa cara di bawah ini.



Memang kedengarannya sangat klise, melakukan riset audiens. Tapi memang ini jadi kunci pertama bagi langkah awalmu sebagai pemimpin yang jago mendongeng.

Cobalah untuk mencari tahu:

Apa yang membuat target audiensmu penasaran?

Apa saja hal-hal yang bisa membuat mereka khawatir?

Apa yang sanggup memotivasi dan memberikan mereka energi?

Dan pertanyaan-pertanyaan lain yang relevan dengan audiens.

Bagaimana agar kamu dapat mengetahui jawaban yang valid? Kamu dapat membangun percakapan santai dengan audiens. Sering kali obrolan informal yang cepat sering kali adalah cara yang paling efektif untuk mengetahuinya.

Tapi, bagaimana jika kasusnya seperti ini, seorang pemimpin harus memberikan pengumuman terkait OKR dan berasumsi bahwa pesan yang akan disampaikan akan sama untuk 10.000 orang karyawan perusahaan tersebut. Padahal, bisa jadi pesan yang akan disampaikan tidak akan efektif meskipun sudah menggunakan *storytelling*. Sebab, audiens berjumlah 10.000 orang ini adalah gabungan dari beberapa tingkat divisi, seperti manajer dan kontributor individu, karyawan senior, yang mereka semua sudah memahami tentang kerangka kerja OKR. Ada pula karyawan baru yang belum pernah mendengar tentang OKR dan tidak mengetahui banyak tentang hal itu.

Yang menjadi titik kritis adalah reaksi penonton yang tidak diinginkan bisa terjadi. Misalnya jika orang yang sudah memahami tentang OKR bisa jadi cuek dan mengabaikan pesan tersebut. Untuk itu, pendekatan yang lebih baik adalah dengan menyusun berbagai pengumuman peluncuran yang berbeda sehingga menjawab pertanyaan audiens dan masalah spesifik dari setiap sub kelompok dalam perusahaan.

Memasukkan *storytelling* ke dalam konteks



Masih dengan contoh yang sama, tentang pemimpin yang harus mengumumkan tentang peluncuran OKR. Ada tantangan baru dengan mengumumkan berita tersebut, karena ada risiko bahwa implementasi OKR bisa gagal. Salah satu asumsi dari penyebabnya adalah banyak audiens yang kurang memahami mengapa sekarang adalah waktu yang paling tepat untuk melakukan 'perubahan'. Bagi banyak karyawan, peluncuran OKR tersebut terkesan seperti inisiatif dari manajemen *top-down* dan harus dilaksanakan seperti biasanya.

Untuk menghindari terjadinya hal yang tidak diinginkan seperti contoh di atas, kisah peluncuran OKR dapat menjelaskan tentang bagaimana hal tersebut sesuai dengan visi perusahaan yang lebih luas. Menceritakan latar belakang, strategi masa depan, dan kisah-kisah lain yang konteksnya sesuai dengan kebutuhan

perusahaan. Ini akan membantu audiens memahami mengapa mereka perlu melakukan perubahan ini dan mengapa hal itu teramat penting.

Dikutip dari artikel HBR, berikut adalah salah satu contoh pernyataan pemimpin ketika mengumumkan betapa pentingnya perusahaan tersebut menetapkan OKR:

"Root kami ada di manufaktur industri sehingga kerangka kerja penetapan tujuan yang telah kami gunakan selama ini dirancang secara efektif di industri tersebut. Namun kami sekarang berubah menjadi perusahaan digital yang mendukung perangkat lunak, sehingga kerangka kerja itu tidak lagi masuk akal. Kami telah berinvestasi dalam berbagai proyek selama lima tahun terakhir untuk meningkatkan kemampuan digital kami, dan kami memerlukan cara baru dalam menetapkan tujuan, salah satunya dengan peluncuran OKR."

Siapa saja dapat berlatih untuk bisa menjadi raja dongeng, atau seorang *storyteller*. Baik itu CEO, *leader*, *coach*, konsultan, hingga anggota tim startup, dapat melatih kemampuannya dalam menjadi raja dongeng. Tanpa bercerita, kamu akan kesulitan membuat koneksi secara personal dengan audiensmu. Tanpa 'dongeng yang tepat', audiens akan merasa jauh darimu sehingga tidak merasakan relevansi yang kuat untuk menuruti keinginanmu. Itulah alasannya mengapa orang-orang akan sangat peduli dengan hal-hal yang menyentuh, menggerakkan, mempengaruhi, atau menginspirasi mereka.

‘Memanusiakan’ ceritamu



Agar ceritamu tidak terdengar ‘kaku’, monoton, dan tidak menarik, kamu dapat memberi ‘bumbu’ dengan ‘memanusiakan’ ceritamu. Misalnya seperti apa? Kamu dapat memasukkan anekdot pribadi yang membuat suasana *speech* menjadi lebih ringan sehingga pesan akan lebih mudah diterima. Hal ini akan membantu audiensmu membuang sikap skeptis sehingga akan lebih terbuka terhadap ide-ide yang kamu sampaikan.

Misalnya, kamu sebagai seorang pemimpin dapat menceritakan hal ini kepada audiens (karyawan di perusahaanmu). “Cerita ini datang dari pengalaman pribadi ketika menghabiskan liburan secara ‘mendadak’ tanpa rencana. Memang waktu itu sekilas terlihat seru karena tidak ada acuan, rencana, *timeline*, serta hal-hal praktis yang tersusun dalam *itinerary*. Kamu merasa bebas karena tidak dikekang oleh jadwal-

jadwal khusus. Namun sialnya, acara liburan tersebut justru jadi berantakan karena kamu kehabisan tiket pulang, melewati berbagai tempat wisata seru karena tidak melakukan riset lebih lama, dan perjalanan menjadi *overbudget* karena kamu justru tidak memilih jasa tur yang profesional dan sudah paham tentang seluk beluk di kota tersebut. Hal tidak mengenakan itu bisa saja terjadi pada perusahaan yang tidak menggunakan *tools project management* dalam memetakan setiap *journeynya*. Memang, mengadopsi sesuatu yang baru, konteksnya adalah *tools* yang baru dibeli oleh perusahaan ini, memang membutuhkan waktu untuk beradaptasi ketika menggunakannya. Namun percayalah hal tersebut akan berdampak positif karena kalian memiliki rencana dan berjalan terus hingga mencapai tujuan dari perjalanan kita.”

Ide-ide terbaik sekalipun akan percuma jika disampaikan oleh orang yang tidak bisa bercerita. Pendongeng yang buruk dapat menghancurkan ide-ide paling brilian dan gagal mengajak audiensnya merasa lebih dekat. Di sisi lain, seorang raja dongeng dapat menyampaikan konsep yang ‘biasa-biasa saja’ dengan cara yang mengesankan. Memang butuh waktu dan proses yang tidak sebentar untuk bisa menjadi raja dongeng. Namun, jika berhasil, kamu akan merasakan manfaatnya secara luar biasa untuk peningkatan karir, pengembangan perusahaan, hingga kegiatan personal dalam kehidupan sehari-hari.

Cara Sederhana untuk Meningkatkan Keterampilan *Public Speaking*-mu



Menjadi kritis dari penampilan orang lain

Belajar dari cara berbicara orang lain adalah cara paling sederhana yang dapat dilakukan. Cobalah mencari presentasi untuk ditonton atau didengarkan, selanjutnya kamu dapat menyiapkan kertas atau membuka Docs untuk mencatat penampilan mereka. Contohnya kamu dapat menyimak TED talk, *keynote* pemimpin bisnis di YouTube, atau bahkan video *talkshow* atau wawancara dengan idola kesukaanmu. Jangan permasalahan sumbernya. Yang penting adalah bagaimana caramu menanggapi penyampaian pembicara. Kemudian kamu dapat menuliskan bagaimana pembawa acara atau *speaker* tersebut berbicara. Misalnya, tulis apa yang kamu suka dan tidak suka.



Contohnya, menggerakkan tangan dengan kaku? Catat.



Berbicara terlalu terburu-buru? Catat.



Intonasi dan pemenggalan kata tidak tepat? Catat.



Bahasa tubuh yang nyaman dan luwes? Catat.



Intinya, catat semua hal yang kamu tangkap dari video pembicara tersebut.

Kemudian, setelah catatanmu penuh, gunanya untuk apa? Kamu perlu mempertajam cara berpikir kritis tentang bagaimana cara orang lain berkomunikasi, sehingga kita dapat mengalihkan pikiran kritis itu ke diri kita sendiri.

Semakin tepat kamu menerjemahkan apa yang kamu suka dan apa yang tidak, maka akan semakin baik apa yang kamu lakukan dan tidak lakukan, ketika kamu berlatih menyampaikannya. Otak akan merekam kegiatan apa yang patut dicontoh, dan apa yang tidak sehingga kamu dapat mulai menerapkan teknik penyampaian tersebut untuk diri sendiri.

Pada intinya, berlatihlah untuk mengkritik penampilan *public speaking* orang lain sehingga kamu dapat mengkritik kemampuanmu sendiri dengan lebih baik.

Meminta umpan balik dari orang lain

Kamu dapat memilih beberapa teman yang ‘jujur’ kepadamu. Jujur jika memang kamu memiliki kesalahan, dan mereka dapat memberikan umpan balik yang membangun. Saat kamu bertemu dengan mereka, berlatihlah untuk berbicara. Minta umpan balik yang konstruktif dari apa yang kamu sampaikan. Karena kita semua memiliki *blind spot*. Bisa saja menurut kita sudah benar dalam *public speaking*, tapi tidak dengan pendapat temanmu. Mendapatkan umpan balik dari teman membantu kita melampaui *blind spot* tersebut.

Dilansir dari duarte.com, ini adalah beberapa panduan yang dapat kamu gunakan ketika temanmu akan memberikan umpan balik untukmu:

Apakah kamu memiliki kecenderungan untuk menggunakan pengisi verbal seperti “uh”, “um”, atau “er”?

Apakah kamu mencoba menggerakkan tangan kamu dengan tujuan, menunjukkan apa yang kamu katakan?

Apakah kamu sering mengatakan kata tertentu berulang kali, contohnya, “apa”, “sebentar”, “terus”, “lalu”, “yang mana”, dan lain-lain.

Apakah kamu mendorong diri sendiri untuk melakukan kontak mata yang lebih disengaja saat berbicara dan mendengarkan?



Saat kamu meminta umpan balik secara khusus seperti contoh panduan di atas, kemungkinan besar kamu akan menerima tanggapan yang bermanfaat. Setelah memiliki umpan balik itu, pastikan kamu menuliskannya.

Kemudian, semakin banyak kamu mendapatkan umpan balik tentang aspek tertentu dari keterampilan berbicara di depan umum, semakin baik keterampilanmu dalam melacak kemajuan *public speaking* dari waktu ke waktu.

Menonton tayangan ulang

Memang sepertinya tidak ada yang mau menonton video presentasi diri mereka sendiri. Kita semua memiliki refleks ‘malas’ melihat diri sendiri. Misalnya, “Aduh kenapa suaraku begitu *fals* ketika berbicara?!” “Mengapa pakaianku tidak rapi ketika berbicara?!” dan komentar ‘buruk’ lainnya yang mungkin keluar spontan saat melihat video presentasi diri sendiri.

Namun, kamu perlu mengatasi rasa ‘malas’ ini ketika menonton tayangan ulang dari videomu. Sama seperti poin pertama di mana kamu mengkritik orang lain ketika berbicara, kini giliranmu mengkritik penampilanmu sendiri.

Berikut adalah beberapa tips yang perlu diingat saat menonton rekaman diri yang sedang berbicara di depan umum:

Jangan hanya fokus pada hal negatif. Tidak semua yang kita tampilkan itu buruk. Pasti ada beberapa poin positif yang bisa kita jadikan catatan. Dari hal-hal positif tersebut, kita bisa membangun kepercayaan diri. Di mana motivasi tersebut sangat bagus untuk meningkatkan keterampilan berbicara.

Matikan suara dan tonton saja. Perhatikan apa yang kamu lakukan dengan tanganmu. Apakah mereka bergerak? Ketika mereka bergerak, apakah mereka tampak bergerak dengan tujuan, atau apakah mereka hanya bergerak tanpa arti? Bagaimana dengan wajahmu? Apakah itu ekspresif? Apakah itu mengkomunikasikan emosi dan gairah? Jika kamu hanya harus melihat wajah kamu, apakah kamu akan merasakan perasaan yang ingin kamu komunikasikan?

Jangan tonton semuanya. Batasi diri hingga lima atau sepuluh menit. Itu akan memberimu cukup waktu untuk merasakan apa yang kamu lakukan dengan baik, apa yang tidak kamu lakukan dengan baik, dan cara yang ingin kamu tingkatkan.

Fokus hanya pada satu hal yang kamu lakukan dengan kurang tepat. Jangan hanya mengatakan, “Aku akan memperbaiki semuanya!”.

Justru kamu akan kesulitan dan tidak akan mau. Untuk berhasil, kamu membutuhkan waktu secara bertahap dalam memperbaiki dan meningkatkan keterampilan berbicara. Lagipula tidak ada yang instan dan berhasil hanya dalam satu hari. Pilih saja satu hal untuk meningkatkan keterampilan *public speaking*, dan lanjutkan dari sana.

Jadikan *public speaking* sebagai sesuatu yang personal

Public speaking adalah tentang menyampaikan pesan dan kesan. Apakah pesan tersebut dapat diterima dengan tepat oleh audiens? Apakah penampilanmu memberikan kesan yang mendalam sehingga audiens bersedia untuk tergerak mengikuti apa isi pesanmu? Untuk itu, jadikan *public speaking* sebagai alat yang tepat untuk menyampaikan sesuatu yang personal.

Dilansir dari duarte.com, kamu dapat menjadikan *public speaking* sebagai sesuatu yang personal dengan mencoba menjawab pertanyaan di bawah ini secara jujur:

- Kapan kamu memberikan presentasi atau pidato dan merasa benar-benar berhasil? Apa konteksnya? Menurut kamu mengapa waktu berjalan dengan sangat baik?
- Kapan kamu memberikan presentasi atau pidato dan merasa semuanya datar?
- Menurut kamu mengapa itu terjadi? Bagaimana kamu mencoba meningkatkan keterampilanmu sejak saat itu?
- Apa satu hal yang ingin kamu ubah tentang cara kamu berbicara di depan umum?
- Apa salah satu cara yang dapat kamu sampaikan dengan baik?
- Ketika kamu berbicara di depan umum, apakah menurut kamu penting untuk didengarkan? Mengapa atau mengapa tidak?
- Kapan kamu berkomunikasi dengan penuh gairah? Seperti apa tampilan dan suaranya saat kamu berkomunikasi dengan penuh gairah? Bagaimana kamu bisa membawa lebih banyak dari itu ke komunikasi bisnis kamu?
- Saat kamu berkomunikasi dengan percaya diri, bagaimana audiens kamu tahu? Bukti apa yang kamu berikan melalui suara, bahasa tubuh, dan ekspresi wajah kamu?
- Saat kamu berkomunikasi dengan gugup, bagaimana audiens kamu tahu? Bukti apa yang kamu berikan melalui suara, bahasa tubuh, dan ekspresi wajah kamu?
- Siapa seseorang yang berbicara di depan umum yang kamu kagumi? Mengapa?
- Bagaimana kamu bisa meniru mereka sambil tetap menjadi diri kamu sendiri?

Realitanya, keterampilan *public speaking*-mu tidak akan terasah jika ternyata kamu hanya membaca artikel ini dan tidak mempraktikkannya. Kamu bisa menjadi lebih baik dalam *public speaking* dengan belajar teori, kemudian latihan secara berulang. Jadi, tunggu apalagi? Lakukan sekarang. Ambil kesempatanmu. Buang rasa takutmu. Jika kamu berhasil melakukan hal-hal di atas secara konsisten, maka lihatlah perkembanganmu dalam beberapa waktu ke depan, dan jangan ragu untuk mengucapkan terima kasih pada diri sendiri.



1000

Ini kisah mereka #RintisSolusiDigital

Bizhare, Jahitin, dan Botika adalah alumni
Gerakan Nasional 1000 Startup Digital yang berhasil
menciptakan dampak nyata lewat solusi digital.

Bagaimana awal mula startup mereka dirintis?
Apa visi besar yang ingin mereka realisasikan?

Tonton di kanal Youtube #1000StartupDigital:

s.id/kenalalumni1000





Kunci Keberhasilan Persuasi: Memahami Karakter Seseorang dalam Mengambil Keputusan



Artikel ini ditulis berdasarkan artikel yang dipublikasikan oleh HBR berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gary A. Williams dan Robert B. Miller. Dalam melakukan persuasi, sebaiknya kita memahami bagaimana karakteristik lawan bicara kita dalam pengambilan keputusan. Dengan mengetahui karakteristik umum seseorang, kamu dapat menyesuaikan presentasi, argumen, dan mempersiapkan diri lebih baik ketika bernegosiasi dengan mereka. Untuk itu, mari kenali lebih dalam tentang bagaimana karakteristik orang dalam mengambil keputusan dan cara persuasi terbaik sesuai dengan karakternya.

1

KARISMATIK

Karismatik adalah orang yang dapat menyerap informasi dalam jumlah besar dengan cepat, dan mereka cenderung memproses dunia secara visual.



Mereka ingin bergerak cepat dari ide besar ke hal-hal spesifik, khususnya detail terkait implementasi. Karismatik sering digambarkan sebagai orang yang antusias, menawan, cerewet, dominan, dan gigih. Mereka adalah individu yang mencari risiko namun bertanggung jawab. Mereka terkesan dengan kecerdasan dan fakta dan biasanya tidak menyerah pada egoisme dan kompulsif. Contoh orang populer dengan tipe pengambilan keputusan karismatik adalah Richard Branson, Lee Iacocca, Herb Kelleher, dan Oprah Winfrey.



Meskipun karismatik mungkin menunjukkan semangat yang besar untuk sebuah ide baru, mendapatkan komitmen akhir dari mereka bisa jadi sulit. Mereka telah belajar dari pengalaman, terutama dari keputusan buruk yang telah mereka buat untuk meredam antusiasme awal mereka dengan realitas yang baik. Mereka mencari fakta untuk mendukung emosi mereka. Dan jika data tersebut tidak dapat ditemukan, mereka akan segera kehilangan antusiasme terhadap sebuah ide. Selain itu, karismatik lebih menyukai argumen yang terkait langsung dengan hasil akhir dan sangat tertarik pada proposal yang akan membuat perusahaan mereka lebih kompetitif. Mereka jarang diyakinkan oleh argumen sepihak yang tidak memiliki orientasi kuat terhadap hasil. Pada akhirnya, karismatik membuat keputusan akhir mereka dengan sangat metodis, dan keputusan tersebut didasarkan pada informasi yang berimbang.

Saat mencoba membujuk seorang karismatik, kamu perlu melawan keinginan untuk bergabung dalam kegembiraannya. Salah satu pendekatannya adalah dengan sedikit menjual bagian proposal yang menarik minatnya. Dengan kata lain, kamu harus bersiap untuk sekadar mengakui hal-hal yang dia sapa dengan antusias dan mendiskusikan risiko dari masing-masing hal tersebut. Ini akan mendasarkan proposalmu pada kenyataan dan memperkuat kepercayaan mereka padamu. Kamu juga perlu menjaga agar diskusi terfokus pada hasil. Argumenmu harus sederhana dan lugas, dan sebaiknya menggunakan alat bantu visual untuk menekankan fitur dan manfaat proposal yang kamu tawarkan. Beberapa kata kunci yang dapat membantu menarik minat seorang karismatik antara lain: hasil, terbukti, tindakan, pertunjukan, tontonan, tampilan, cerah, mudah, jelas, dan fokus.

PEMIKIR

Pemikir adalah pembuat keputusan yang paling sulit untuk dipahami dan memang lebih sulit untuk dibujuk daripada karakteristik yang lain.





Mereka sering digambarkan sebagai orang yang sangat berorientasi pada otak, cerdas, logis, dan akademis. Biasanya, mereka adalah pembaca yang selektif terhadap kata-kata yang digunakan. Seorang pemikir terkesan dengan argumentasi yang bersifat kuantitatif dan didukung oleh data. Biasanya tidak dikenal karena keterampilan sosialnya, pemikir cenderung menjaga emosinya. Mereka memiliki dua keinginan mendalam yang kuat dalam bisnis, yakni untuk mengantisipasi perubahan dan untuk menang. Mereka sering membanggakan diri atas kemampuan mereka untuk memikirkan dan mengatasi persaingan. Orang-orang pemikir ini lebih didorong oleh kebutuhan untuk mempertahankan kendali daripada kebutuhan untuk berinovasi. Contoh *public figure* yang menonjol adalah Michael Dell, Bill Gates, Katharine Graham, dan Alan Greenspan.

Pemikir memiliki keinginan kuat untuk data komparatif, yang dapat membuat mereka sulit untuk dibujuk. Untuk membuat keputusan, mereka membutuhkan informasi sebanyak mungkin, termasuk semua riset pasar yang bersangkutan, survei pelanggan, studi kasus, analisis biaya hingga manfaat, dan seterusnya. Kebalikan dari karismatik, orang-orang pemikir cenderung menghindari risiko.

Ketika kamu sedang mempersuasi para pemikir, kamu dapat menceritakan kekhawatiran secara transparan pada proposalmu. Sebab, pemikir bekerja paling baik ketika mereka mengetahui risikonya di awal. Sering kali pemikir akan mengajukan banyak pertanyaan untuk mengeksplorasi dan memahami semua risiko yang terkait dengan suatu pilihan. Pemikir dapat terombang-ambing ketika argumen dan presentasinya menarik.

Pemikir tidak akan pernah melupakan pengalaman buruk, jadi kamu perlu memastikan bahwa rekomendasi yang kamu berikan adalah pilihan paling baik. Lagi pula, pemikir pada akhirnya akan mengetahui sendiri apakah sesuatu benar-benar merupakan alternatif terbaik, jadi kamu mungkin lebih baik menahan diri dengan menarik kesimpulan untuk mereka. Jika tidak, kamu berisiko dianggap terlalu membantu dan berpotensi tidak kredibel. Salah satu strategi efektif untuk membujuk para pemikir adalah memberi mereka waktu dan ruang yang cukup untuk sampai pada kesimpulan mereka sendiri. Kata kunci dan frasa yang akan menarik perhatian pemikir meliputi: kualitas, akademik, pemikiran, angka, masuk akal, kecerdasan, rencana, ahli, persaingan, dan bukti.

SKEPTIS

Skeptis adalah orang yang sangat curiga terhadap setiap poin data, terutama informasi apa pun yang menantang pandangan dunia mereka.



Mungkin sifat skeptis yang paling menentukan adalah bahwa mereka cenderung memiliki kepribadian yang sangat kuat. Mereka bisa menuntut, mengganggu, tidak menyenangkan, memberontak, dan bahkan antisosial. Mereka mungkin memiliki gaya agresif, hampir agresif dan biasanya digambarkan sebagai orang yang bertanggung jawab. Orang dengan karakteristik skeptis cenderung mementingkan diri sendiri dan bertindak terutama berdasarkan perasaan mereka. Contoh menonjol termasuk Steve Case, Larry Ellison, dan Tom Siebel.

Selama presentasi, seorang skeptis mungkin bangun dan pergi sementara, menerima telepon, atau bahkan melakukan percakapan sampingan untuk waktu yang lama. Dia akan menuntut waktu dan energimu, mengunci diri dengan setiap kali ada kesempatan.

Untuk meyakinkan orang yang skeptis, kamu membutuhkan kredibilitas sebanyak mungkin. Skeptis cenderung mempercayai orang yang mirip dengan mereka, misalnya, orang yang kuliah di perguruan tinggi yang sama atau bekerja di perusahaan yang sama. Jika kamu belum membangun kredibilitas dengan orang yang skeptis, kamu perlu menemukan cara untuk mentransfernya kepadamu sebelum atau selama pertemuan, misalnya, dengan mendapatkan dukungan dari seseorang yang dipercaya oleh orang yang skeptis. Melakukan hal ini akan membuat orang yang skeptis mempertahankan posisi superiornya sambil memungkinkan kamu mendiskusikan masalah secara terbuka di levelnya. Dan ada kemungkinan kamu perlu melalui beberapa pertanyaan yang sangat agresif untuk membanggunya.

Agar orang skeptis mempercayaimu, dia perlu menjaga reputasi dan egonya. Dan ingatlah bahwa orang yang skeptis tidak suka dibantu; mereka lebih suka membuat orang mengira mereka sudah mengetahui sesuatu.

Meskipun membujuk orang yang skeptis mungkin terdengar menakutkan, prosesnya sebenarnya sangat mudah. Skeptis ingin bergerak maju dengan ide-ide terobosan, tetapi pertama-tama mereka perlu memastikan bahwa ide-ide tersebut berasal dari orang yang mereka percayai sepenuhnya. Orang yang skeptis biasanya membuat keputusan dengan cepat. Kata-kata kunci untuk digunakan dengan skeptis meliputi: rasakan, pegang, kekuatan, tindakan, curiga, percaya, setuju, permintaan, dan mengganggu.



PENGIKUT

Orang dengan karakteristik ini membuat keputusan berdasarkan bagaimana mereka telah membuat pilihan serupa di masa lalu atau bagaimana eksekutif tepercaya lainnya telah membuat mereka.



Karena mereka takut membuat pilihan yang salah, pengikut jarang menjadi pengadopsi awal. Sebaliknya, mereka mempercayai merek-merek terkenal dan penawaran-penawaran murah, yang keduanya mewakili risiko yang lebih kecil. Mereka juga sangat pandai melihat dunia melalui mata orang lain. Menariknya, terlepas dari kehati-hatian mereka, pengikut terkadang bisa spontan. Namun, yang terpenting, mereka adalah pembuat keputusan yang bertanggung jawab, itulah sebabnya mereka paling sering ditemukan di perusahaan besar. Faktanya, jumlah pengikut lebih dari sepertiga dari semua eksekutif yang kami survei, mewakili kelompok terbesar di antara lima jenis pembuat keputusan. Contoh menonjol termasuk Peter Coors, Douglas Daft, dan Carly Fiorina.

Pada akhirnya, mereka akan menyetujui sesuatu hanya jika mereka pernah melihatnya dilakukan di tempat lain. Tetapi pengikut tidak akan mengakui ini. Nyatanya, mereka jarang mengakui bahwa mereka adalah pengikut; mereka lebih suka kamu percaya bahwa mereka inovatif dan berpikiran maju. Sering kali, pengikut disalahartikan sebagai orang yang skeptis. Namun, para pengikut pada dasarnya tidak curiga; mereka lebih suka kamu membantu mereka mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang apa yang tidak mereka pahami. Dan meskipun para pengikut mungkin menunjukkan sikap mengambil alih, mereka akan mengalah ketika ditantang.



Untuk mendapatkan dukungan dari pengikut, kamu perlu membuatnya merasa percaya diri untuk memutuskan bergerak ke arah tertentu dengan membuktikan bahwa orang lain telah berhasil di jalur tersebut. Tidak mengherankan, pengikut cenderung berfokus pada metode yang telah terbukti, dan referensi serta testimoni adalah faktor persuasi yang besar.

Dengan pengikut, jangan mencoba menjual diri kecuali kamu memiliki rekam jejak kesuksesan yang kuat. Alih-alih, cari keputusan masa lalu oleh pengikut yang mendukung pandanganmu atau temukan keputusan serupa oleh eksekutif lain yang dipercaya oleh pengikut. Idealnya, pengikut menginginkan solusi yang inovatif namun terbukti, baru namun terpercaya, terdepan namun agak aman. Namun, pada akhirnya, yang paling dibutuhkan pengikut adalah mengetahui bahwa mereka tidak akan kehilangan pekerjaan. Inilah sebabnya mengapa mereka jarang membuat keputusan *out-of-the-box*. Kata kunci dan frasa yang digunakan oleh pengikut meliputi: inovasi, percepat, cepat, cerah, seperti sebelumnya, keahlian, mirip dengan, sebelumnya, apa yang berhasil, dan cara lama.

PENGENDALI

Pengendali atau pengontrol adalah orang yang membenci ketidakpastian dan ambiguitas, dan mereka akan fokus pada fakta dari sebuah argumen. Mereka dibatasi dan didorong oleh ketakutan dan ketidakamanan mereka sendiri.



Mereka biasanya digambarkan sebagai logis, tidak emosional, masuk akal, berorientasi pada detail, akurat, analitis, dan objektif. Seperti orang yang skeptis, pengendali sering kali memiliki kepribadian yang kuat dan bahkan bisa menjadi sombong. Dalam benak mereka, mereka adalah tenaga penjualan terbaik, pakar pemasaran terbaik, ahli strategi terbaik, dan seterusnya. Sedangkan pengikut pandai menempatkan diri pada posisi orang lain, pengendali melihat hal-hal hanya dari sudut pandang mereka sendiri dan akan sering membuat penilaian cepat dan komentar yang mengasingkan orang lain. Pengendali bisa menjadi penyendiri dan sering mementingkan diri sendiri, sifat yang membuat mereka membuat keputusan sepihak. Memang, meskipun seorang pengontrol dapat berbicara dengan orang lain tentang suatu keputusan, dia jarang akan benar-benar mendengarkan mereka atau mempertimbangkan masukan mereka. Contoh para pengendali adalah Jacques Nasser, Ross Perot, dan Martha Stewart.

Saat berurusan dengan pengendali, kamu perlu mengatasi ketakutan internal mereka, yang mereka anggap tidak mereka miliki. Faktanya, mereka akan menutupinya dengan memberikan perhatian yang berlebihan pada detail proses dan metode yang rumit. Berurusan dengan pengontrol bisa seperti bermain kucing dan tikus, kamu akan selalu mengejar beberapa informasi atas permintaan mereka.

Untuk membujuk pengontrol, argumen yang kamu berikan harus terstruktur, linier, dan kredibel. Mereka menginginkan detail, tetapi hanya jika disajikan oleh seorang ahli. Dalam praktiknya, satu-satunya cara menjual ide kepada pengendali adalah dengan tidak menjualnya; sebaliknya, biarkan mereka membuat pilihan untuk membeli. Taruhan terbaikmu adalah dengan memberi mereka informasi yang mereka butuhkan dan berharap mereka akan meyakinkan diri mereka sendiri.

Meskipun pengontrol dan skeptis memiliki beberapa karakteristik yang sama, perbedaan utama adalah bahwa pengontrol membutuhkan waktu yang cukup untuk mengambil keputusan (mereka tidak suka terburu-buru). Sebaliknya, orang yang skeptis jauh lebih cepat dalam undian. Salah satu hal terburuk yang dapat kamu lakukan dengan pengontrol adalah mendorong proposal terlalu agresif. Ketika itu terjadi, pengontrol cenderung melihatmu sebagai bagian dari masalah dan bukan solusi. Kata kunci dan frasa yang cocok bagi para pengontrol meliputi: detail, fakta, alasan, logika, kekuatan, pegangan, fisik, ambil, jaga agar tetap jujur, buat mereka membayar, dan lakukan saja.

Kesimpulannya, proses mengambil keputusan membutuhkan tahapan yang panjang dan terkesan rumit. Namun, Gary A. Williams dan Robert B. Miller sangat yakin bahwa eksekutif cenderung membuat keputusan penting dengan cara yang dapat diprediksi. Dengan mengetahui preferensi mereka untuk memahami informasi yang masuk dalam proses pengambilan keputusan, ternyata dapat meningkatkan kemampuanmu agar berhasil melakukan persuasi sesuai dengan keinginan.





KITSCH

Mbak Brindil terlihat sibuk sekali sore itu ketika saya mendekati meja kerjanya. Meja kerjanya penuh dengan segala macam benda, ada gunting, lem, spidol, kardus, dan kertas kado di sisi kiri. Di sisi kanan ada setumpuk kaus dan topi warna-warni dengan sablon gambar lucu, stiker, gantungan kunci, dan aneka barang lain.

Kedua tangan Mbak Brindil cekatan mengunting dan melipat kertas kado. Sesekali ia menyumpal-nyumpalkan kaus ke ujung kardus. Lalu menuliskan sesuatu di stiker alamat.

Di kantor sebuah perusahaan rintisan ini, Mbak Brindil memang dikenal sebagai talenta yang piawai membungkus kado. Setiap kali ada acara pesta ulang tahun atau tukar kado, dialah orang yang selalu dimintai tolong untuk segala urusan bungkus-membungkus.

“Sibuk nih, kayaknya?” saya mendekat sambil melempar basa-basi.

“Iya nih, bantuin dong, Ndoro?”

“Banyak amat kadonya, buat siapa?”

“Ini souvenir dan undangan pesta peresmian kantor, Ndoro. Bu Bos mau kirim buat para kolega dan klien besok.”

“Oalah, keren amat!”

“Keren apanya, Ndoro? Ribet iya...”

Mbak Brindil menggerutu.

“Loh iya, keren. Apa yang kamu lakukan itu penting loh, buat branding kantormu. Penting buat pemasaran ...”

“Halah, apa hubungan bungkus kado buat branding dan pemasaran, Ndoro?” Mbak Brindil menyergah.

“Begini, Mbak Brindil,” jawab saya sambil duduk di sebelahnya.

Saya lalu menjelaskan bahwa membungkus kado itu adalah contoh dari membuat kemasan dan presentasi yang merupakan bagian dari aktivitas pemasaran. Kemasan dan presentasi sangat penting dalam pemasaran. Kemasan dan presentasi itu merupakan bagian dari upaya membangun citra jenama atau branding.

Kemasan yang mencolok, misalnya, dapat membantu produk menonjol di antara produk lain dan membuatnya lebih mudah dikenali oleh konsumen. Presentasi yang unik dapat membantu meningkatkan minat konsumen terhadap produk dan membantu membujuk mereka untuk membeli.

Jadi kemasan dan presentasi yang unik, berbeda dari yang lain, dan menarik dapat meningkatkan citra jenama dan membantu menciptakan kesan positif pada konsumen.

“Tapi bagaimana cara membuat kemasan yang menarik, Ndoro?”

Pertama-tama pertimbangkan target pasar. Pastikan kemasan produkmu menarik bagi target pasar yang ingin dijangkau. Pelajari preferensi mereka dan cari tahu apa yang mereka cari dalam kemasan. Gen Z, misalnya, mungkin menyukai kemasan yang desainnya lucu. Ada gambar animasi atau kartun.

Buatlah desain kemasan yang menarik dan mencolok agar mudah dikenali di mana pun dia akan ditempatkan. Gunakan warna, grafis, dan elemen visual lainnya yang sesuai dengan karakter produkmu.

Pemilihan bahan kemasan juga penting. Pilihlah yang berkualitas dan tahan lama untuk memastikan produkmu terlindungi dengan baik.

Berikan informasi yang jelas dan mudah dibaca. Gunakan ukuran huruf yang cukup besar supaya orang tua seperti saya yang berkacamata plus ini bisa membaca. Jangan terlalu banyak informasi di bungkusnya, biar orang tak bingung. Cukup informasi tentang merek, jenis produk, manfaat, dan informasi penting lainnya yang dapat membantu konsumen memutuskan apakah akan membeli atau tidak.

Jangan lupa uji coba kemasan produkmu kepada kelompok target pasar untuk mendapatkan umpan balik dan saran perbaikan.

“Wah ... menarik, Ndoro. Lantas kalau untuk presentasi, bagaimana?”

Prinsipnya sama saja. Untuk membuat presentasi yang menarik, pikirkan siapa yang akan menjadi audiens. Pelajari preferensi, kebutuhan, dan tingkat pengetahuan target audiensmu, serta cara terbaik untuk menyampaikan pesan dengan efektif.

Buatlah desain yang menarik dan profesional. Kalau presentasimu berupa salindia, gunakan warna, grafis, dan elemen visual lainnya untuk membuat presentasi jadi lebih menarik dan mudah dicerna.

Yang tak kalah penting adalah narasinya. Buatlah cerita yang dapat membantu audiens lebih terlibat dan memahami pesan dengan lebih baik.

Pastikan konten presentasi itu relevan dan bermanfaat bagi audiens. Sertakan informasi yang menarik, berguna, dan berharga.

Hindari terlalu banyak informasi pada salindia. Sederhanakan pesan dan gunakan kata-kata yang mudah dipahami oleh audiens.

Biar lebih menarik, lengkapi dengan media pendukung yang sesuai, seperti video, gambar, atau grafis, untuk memperkuat penyampaian pesan.


Kamu juga bisa memanfaatkan “kitsch” saat merancang kemasan dan presentasi yang menunjang pemasaran.

“Kitsch? Apa itu, Ndoro?”

Secara sederhana, “kitsch” itu semacam gaya seni yang menciptakan kesan lucu atau menggelikan dengan menggabungkan berbagai macam elemen yang tampaknya tidak cocok satu sama lain.

“Seperti apa tuh, saya belum terbayang bentuknya?”

Penerapan kitsch itu contohnya penggunaan warna-warna cerah dan mencolok dalam sebuah kemasan atau presentasi. Desain kemasan yang unik dan aneh, seperti gabungan gambar yang tidak biasa atau bentuk-bentuk karakter



lucu. Bisa juga gabungan dari keduanya, gambar lucu dalam warna mencolok, sehingga kemasan terlihat lebih lucu, menggelikan, tapi menarik perhatian.

“Kitsch” juga bisa berupa bentuk kemasan atau presentasi yang lucu dan dapat membuat konsumen tersenyum atau bahkan tertawa, membuat produk jadi mudah diingat.

Tapi ingat ya. Penggunaan “kitsch” dalam kemasan dan presentasi pemasaran dapat bekerja dengan baik untuk beberapa produk, tetapi tidak cocok untuk semua produk. Pastikan untuk mempertimbangkan siapa target pasar dan karakter jenama sebelum menerapkan “kitsch” dalam kemasan dan presentasi pemasaran.

“Adakah jenama terkenal yang pernah memanfaatkan “kitsch” sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, Ndoro?”

Ada beberapa. Levi’s pernah membuat iklan dengan nuansa retro untuk mengasosiasikan produk mereka dengan kesan yang klasik. Desain yang terinspirasi dari era 50-an dan 60-an bertujuan menarik perhatian konsumen yang menghargai nilai-nilai nostalgia.

Beberapa toko atau merek menggunakan

hiasan atau dekorasi klasik yang terinspirasi dari seni atau budaya populer sebagai bagian dari tampilan toko mereka. Contohnya, toko jam dan aksesoris Fossil menggunakan tampilan toko yang terinspirasi dari era 70-an untuk menunjukkan gaya hidup klasik.

Ada juga jenama yang menggunakan gaya humor dan parodi dalam iklan mereka. Misalnya, merek mobil Volkswagen pernah membuat iklan dengan judul “The Force”, yang menampilkan seorang anak kecil yang memakai kostum Darth Vader dan mencoba menggerakkan mobil menggunakan kekuatan kegelapan.

Biskuit Oreo pernah membuat iklan dengan gaya *stop motion* yang terinspirasi dari seni kitch, dengan tema “Wonderfilled”, sebagai bahan kampanye pemasaran.

“Wow, ini pengetahuan baru buat saya, Ndoro. Terima kasih ya.”

Tanpa menunggu respons saya, Mbak Brindil kembali menghadap meja kerjanya dan segera tenggelam dalam kesibukan membungkus kado. Kupingnya disumpal earphone, tanda tak ingin diganggu.

Dasar Gen Z, saya membatin.

PENULIS: **Wicaksono alias Ndoro Kakung**, jurnalis veteran, konsultan komunikasi, dan kreator konten.

*) Tulisan ini dibuat dengan bantuan ChatGPT

Buku, Film & *Podcast*

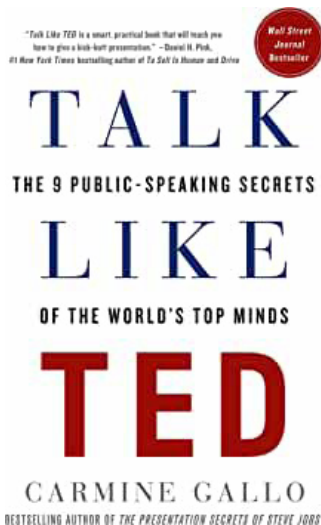
Telah dikurasi, tinggal diresapi,
dinikmati, dan dibagi pada teman-
teman lainnya!



Memiliki kemampuan *pitching* dapat meningkatkan peluangmu untuk meyakinkan investor, lho.

Dalam Buku Saku Rintisan edisi kali ini, kami akan membagikan sederet rekomendasi buku, film, dan *podcast* inspiratif berkaitan dengan cara menguasai teknik persuasi dan presentasi dalam dunia bisnis. Mari simak daftarnya berikut ini.

Buku



TALK LIKE TED: THE 9 PUBLIC-SPEAKING SECRETS OF THE WORLD'S TOP MINDS

CARMINE GALLO

Carmine Gallo, seorang pelatih komunikasi sekaligus penulis buku memberikan cara praktis untuk meningkatkan keterampilan *public speaking* yang ia amati dari pembicara TED Talks. Ia juga memberikan kerangka kerja untuk membuat presentasi yang menarik dan persuasif berdasarkan strategi yang digunakan oleh beberapa pembicara paling sukses di dunia.



PITCH ANYTHING: AN INNOVATIVE METHOD FOR PRESENTING, PERSUADING, AND WINNING THE DEAL

OREN KLAFF

Buku ini memberikan panduan melakukan *pitching* dan presentasi yang berfokus pada pembuatan narasi untuk menarik perhatian audiens, membuat mereka merasa terlibat, dan pada akhirnya mengarahkan mereka pada hasil yang kamu inginkan. Di dalamnya juga menawarkan pendekatan baru dan inovatif untuk mengajukan ide dan memenangkan kesepakatan dengan teknik komunikasi yang efektif.

Film



THE GREATEST SHOWMAN

2017



Film biografi musikal ini menceritakan tentang P.T. Barnum yang merupakan founder Barnum & Bailey Circus yang ia bangun dari nol. Terdapat beberapa adegan di mana Barnum berusaha mengajukan idenya untuk menghadirkan jenis hiburan baru kepada investor yang skeptis. Film ini juga menunjukkan pentingnya percaya pada visi yang kamu miliki saat ini dan mampu menjualnya kepada orang lain.



THE BIG SHORT

2015



Sekelompok investor dan analisis keuangan telah memprediksi adanya krisis ekonomi di Amerika Serikat pada tahun 2007. Penyebab krisis ini berawal dari sistem kredit rumah yang akhirnya berdampak pada perekonomian global seperti efek domino. Demi bertahan di tengah krisis ekonomi tersebut, Michael Burry memilih untuk menjalankan ide gila meski keputusannya tampak salah di mata orang lain. Film ini juga menyoroti tentang pentingnya penelitian dan persuasi dalam berinvestasi.

Podcast



■ THE PITCH

Bagaimana cara menjual ide, apa yang membuat investor tergerak, hingga bagaimana cara memulai percakapan yang dapat berkembang menjadi kesepakatan bisnis, semuanya dibahas dalam saluran podcast The Pitch. Podcast yang rata-rata berdurasi 30 menit ini menawarkan kisah di balik layar tentang proses *pitching* dan mengajukan ide kepada investor.

<https://bit.ly/thepitch-p>



■ MASTERS OF SCALE

Masters of Scale merupakan saluran podcast yang membicarakan bagaimana sebuah bisnis bisa tumbuh, bertahan, dan berkembang. Mereka membagikan strategi untuk membantumu mengembangkan perusahaan rintisan, tips untuk mengatasi krisis yang mungkin sedang kamu hadapi, serta cara berbisnis dengan teknik *storytelling* dan komunikasi yang tepat.

<https://bit.ly/mastersofscale-p>



Surplus: Aplikasi Penyelamat Makanan

Kali ini, majalah Rintisan mewawancarai Muhammad Agung Saputra, salah satu *co-founder* dari alumni Startup Studio Indonesia batch empat, yakni Surplus.

ELEVATOR PITCH

Aplikasi penyelamatan makanan di Indonesia yang memungkinkan pelanggan membeli makanan *overstock* yang belum terjual dengan diskon 50%.

VISION

Terciptanya kehidupan masyarakat yang mengedepankan keberlanjutan sosial dan lingkungan dengan mendukung terwujudnya *Sustainable Development Goals: no.2 Zero Hunger, no.12 Sustainable Consumption and Production*, dan *no.13 Climate Action*.

WEBSITE

www.surplus.id

FOUNDER

- Muhammad Agung Saputra
- Calvin Rudolph
- Alya Fatina Diandari

DIDIRIKAN PADA

2021

INDUSTRI

Makanan & Minuman

JUMLAH TIM

13 Orang

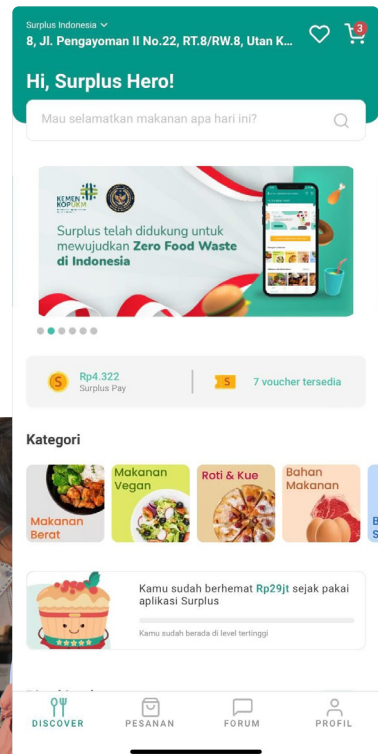
FASE PENDANAAN

Seed round

PADA MULANYA, BAGAIMANA CERITA LATAR BELAKANG KETIKA MEMBUAT SURPLUS?

Surplus merupakan *social enterprise* atau *climate tech* startup yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan *food waste* dan *food loss* di Indonesia. Pada bulan Februari 2020 sebelum terjadinya pandemi Covid-19, Surplus merupakan komunitas kecil yang menyuarakan kampanye *zero food waste* lewat *online* dan *Car Free Day*. Namun ketika pandemi dan diberlakukannya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), kami mempercepat digitalisasi Surplus karena ada regulasi di mana pelaku usaha seperti restoran, kafe, atau UMKM harus tutup lebih cepat di jam 17:00 - 18:00. Sehingga kami diminta untuk membantu penjualan produk mereka agar lebih cepat laku. Saat itu, Surplus lebih banyak melakukan riset dan validasi pasar.

Lalu kami coba buat MVP (*Minimum Viable Product*) di 2021 meskipun aplikasi Surplus masih dikembangkan dan belum sempurna. Pada 2022 aplikasi Surplus sudah cukup sempurna dan kami jadi lebih percaya diri untuk terjun ke *market*. Akhirnya dalam setahun terakhir ada peningkatan penjualan yang signifikan. Penerimaan Surplus dari masyarakat maupun pelaku usaha juga semakin baik.





BAGAIMANA ALUR DARI PENGGUNAAN APLIKASI SURPLUS?

Surplus menghubungkan para pelaku usaha seperti Horeka (hotel, restoran, cafe) dan UMKM yang mempunyai stok produk F&B (Food & Beverage) berlebih, produk *imperfect* maupun yang mendekati masa kadaluarsa tapi masih aman dan layak konsumsi. Produk-produk tersebut dijual dengan diskon 50% di jam-jam tertentu kepada Surplus Hero. Oh ya, user kita disebut dengan Surplus Hero karena mereka menyelamatkan makanan yang hendak dibuang oleh Horeka dan UMKM tersebut.

Jadi Surplus bukan mengumpulkan *food waste*, melainkan lebih ke mencegah terjadinya *food waste*. Sebelum menjadi *food waste* atau tutup

toko, makanannya akan di *flash sale* atau *clearance sale* melalui Surplus. Alurnya juga sama seperti memesan makanan secara *online*, di mana mitra Surplus mengunggah makanan berlebihnya, lalu muncul notifikasi otomatis yang mengabarkan user kalau dalam radius 5-10 km ada makanan berlebih yang dijual. User bisa langsung memesan makanan dengan cara *pick-up* atau *delivery*, karena kami sudah bekerjasama dengan GoSend & GrabExpress untuk pengiriman. Metode pembayarannya juga beragam, bisa menggunakan *e-wallet* seperti OVO, GoPay, ShopeePay, DANA, maupun transfer bank BCA, Mandiri, dan BRI.

SEBELUM MEMBUAT STARTUP, APA PEKERJAAN/KEGIATAN ANDA SEBELUMNYA? MENGAPA MEMUTUSKAN UNTUK MEMBUAT STARTUP DAN JADI FOUNDER?



Sedikit *personal story*, saya aslinya orang Bugis tapi tumbuh besar di Papua selama 10 tahun hingga lulus SMP. Selama di Papua saya merasakan adanya *gap* edukasi yang sangat besar dan juga kelangkaan pangan. Rasanya sulit untuk memenuhi kebutuhan nutrisi sehari-hari karena bahan makanan yang terbatas dan mahal, anak-anak di Papua juga banyak yang mengalami stunting dan malnutrisi. Ironisnya ketika saya merantau ke pulau Jawa di masa SMA, saya menemukan banyak fenomena makanan sisa yang terbuang sia-sia. Di pulau Jawa, makanan berlimpah tapi tidak terserap dengan baik. Hal ini tercermin dari 60% proporsi sampah di Bantar Gebang merupakan sampah organik.

Hal ini yang menguatkan saya untuk fokus ke ke bidang *sustainability*. Saya menempuh S1 Biologi di ITB dan melanjutkan pendidikan S2 Teknologi Lingkungan di Imperial College London.

Selama menyelesaikan tesis tentang ketahanan pangan, saya berpikir bagaimana cara menghasilkan *win-win solution* di mana pelaku usaha F&B tidak merugi, *customer* bisa berhemat, dan dari sisi lingkungan juga tidak terjadi penumpukan sampah organik. Ternyata cara terbaiknya adalah dengan metode pencegahan, dari sinilah ide model bisnis Surplus terbentuk.



APA TANTANGAN TERBESAR YANG DIHADAPI SAAT TAHUN PERTAMA MERINTIS SURPLUS?

Karena bidang yang digeluti Surplus ini lumayan baru di Indonesia, kami sempat diremehkan dan dihina karena orang-orang menganggap Surplus menjual makanan basi atau sudah tidak layak makan. Tapi lama-lama stigma negatif tentang makanan *overstock* berubah, karena kami coba bikin kampanye “Bayar Setengah Harga, Rasa Tetap Sama”. Para pengguna banyak yang suka, lalu muncul berbagai review positif di media sosial dan Surplus sempat viral beberapa kali.

Kalau tantangan dari sisi mitra, di awal-awal mereka harus diedukasi dulu satu persatu. Para pelaku industri Horeka yang sudah beroperasi bertahun-tahun biasanya membuang begitu saja sisa makanan yang ada. Hal ini dipengaruhi dari tidak adanya regulasi maupun hukuman yang mengatur pengelolaan sisa makanan. Kami sampaikan pada mereka bahwa menjual makanan sisa melalui Surplus bisa mengurangi biaya kerugian produksi, biaya kebersihan dapur, dan menarik pelanggan baru untuk mencoba produk mereka. *Financial recovery* selama pandemi pun jadi lebih tinggi karena harga pokok penjualan (HPP) tiap menu bisa ditutup.

BAGAIMANA PERKEMBANGAN SURPLUS SAAT INI? APA YANG SEDANG FOKUS DIKERJAKAN SURPLUS SEKARANG?

Karena saat ini kredibilitas Surplus mulai dikenal dan banyak *brand-brand* besar masuk ke Surplus, sekarang kami yang sering dicari oleh Horeka. Selain itu, kami juga sudah mendapatkan pendanaan tahap awal dari Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL) Ventures. Rencananya pendanaan ini akan kita gunakan untuk memperkuat sektor B2C (*business-to-consumer*) dan memperluas B2B (*business-to-business*) juga.

Surplus sejauh ini telah menyelamatkan lebih dari 30 ton makanan dan mencegah kerugian 3.000 mitra sejumlah lebih dari satu milyar rupiah. Dan setelah dikonversikan, Surplus mencegah timbulnya 350 ton CO2 dari makanan yang diselamatkan tersebut.

Komunitas Surplus juga masih aktif dan sudah berbentuk yayasan beranggotakan hampir 500 relawan. Yayasan ini fokus ke kegiatan kampanye *zero food waste* dan terkadang ada kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) dengan perusahaan. Misalnya kami bikin program “Lezat Tanpa Sisa” di mana kami mengajarkan UMKM tentang *food upcycling*. Seperti mengolah sisa nasi menjadi cireng nasi, atau mengubah kulit pisang menjadi *pancake*. Kami melibatkan para Relawan Surplus untuk program-program tersebut.



APA PENCAPAIAN TERBESAR YANG PERNAH DIRAIH SURPLUS?

Di tahun 2021, Surplus mendapat *seed grant* dari ASEAN Foundation sebagai salah satu *Best Social Enterprise* di ASEAN. Lalu di 2022, kami memenangkan Innovation Challenge Indonesia dari GIZ (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH) dan Juara 1 Pahlawan Digital UMKM dari Kementerian Koperasi dan UMKM.



APA PRIORITAS UTAMA DARI SURPLUS DALAM 2 TAHUN MENDATANG?

Harapannya kita bisa masuk ke Pre-Series A, dan semakin banyak mitra yang bergabung dengan Surplus baik itu UMKM maupun *brand* F&B besar seperti Starbucks, Dunkin Donut, dll.

Kami juga berencana mengembangkan tim jadi 25-30 orang dalam 2 tahun ke depan.

Startup Studio

Surplus adalah salah satu alumni dari program Startup Studio Indonesia yang diselenggarakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Untuk tahu lebih lanjut tentang program ini, silahkan mengunjungi *website* www.startupstudio.id

SEKOLAH BETA

KELAS DARING

Hustler

KELAS DARING
SEKOLAH BETA

Hustler

Diselenggarakan oleh:
 | **i1000**

Berkolaborasi dengan:


EPISODE 30:

Product-Market Fit

Apa saja strategi yang dapat digunakan untuk mencapai *product market fit* pada perusahaan rintisan?

 Kamis, 9 September 2021  20.00 - 21.00 WIB

Daftar di sini: 1000startupdigital.id/sekolahbeta



Richard Lyu
Product Manager Lead
tiket.com

 1000startupdigital.id  1000startupdigital  1000startupid

SERIAL HUSTLER

Product-Market Fit

Materi episode Sekolah Beta kali ini dibawakan Richard Lyu, ia merupakan Product Manager Lead di ticket.com dan mempunyai pengalaman lebih dari empat tahun dalam bidang *product development*.

Pada topik kali ini, Richard menjelaskan secara detail apa itu *product-market fit*. Secara singkat, *product-market fit* terjadi ketika kita mempunyai produk yang bisa memenuhi kebutuhan *customer*. Untuk mencapai *product-market fit*, dibutuhkan *product* dan *market* yang sama-sama mumpuni.

Bayangkan, jika hanya produknya yang bagus tapi marketnya tidak sesuai, apa yang terjadi?

Produk bagus itu berarti punya fitur dan *user experience* yang bagus, mudah dipakai, ringan, dan cepat. Sedangkan ciri-ciri *market* yang tidak bagus adalah jumlah populasi yang sedikit atau mengecil, dan juga kemampuan ekonomi yang rendah.

Bagaimana jika marketnya bagus tapi produknya jelek?

Dengan *potential user* yang besar dan user mudah untuk diakuisisi, produk yang jelek tentu tidak akan mau

digunakan oleh mereka.

Mencapai *product-market fit* berarti market akan lebih mau untuk memakai produknya. Lalu berdampak ke *customer acquisition* yang rendah dan *customer retention* yang tinggi. Tapi perlu dicatat, bahwa *product-market fit* tidak akan bisa dicapai hanya dengan sekali iterasi, lho. Dan jangan sampai kita menskalakan atau ekspansi bisnis kita sebelum menemukan *market* yang pas.

Richard juga menjelaskan metode dan cara-cara yang dapat ditempuh untuk menemukan *product-market fit*.

Penasaran detailnya seperti apa dan bagaimana mengaplikasikannya untuk startupmu?

Temukan jawabannya di Sekolah Beta episode 30 ini. Jangan lupa tonton sampai akhir karena Richard juga menjawab berbagai pertanyaan yang menarik dan praktikal yang mungkin saja berguna bagimu dan startup-mu.

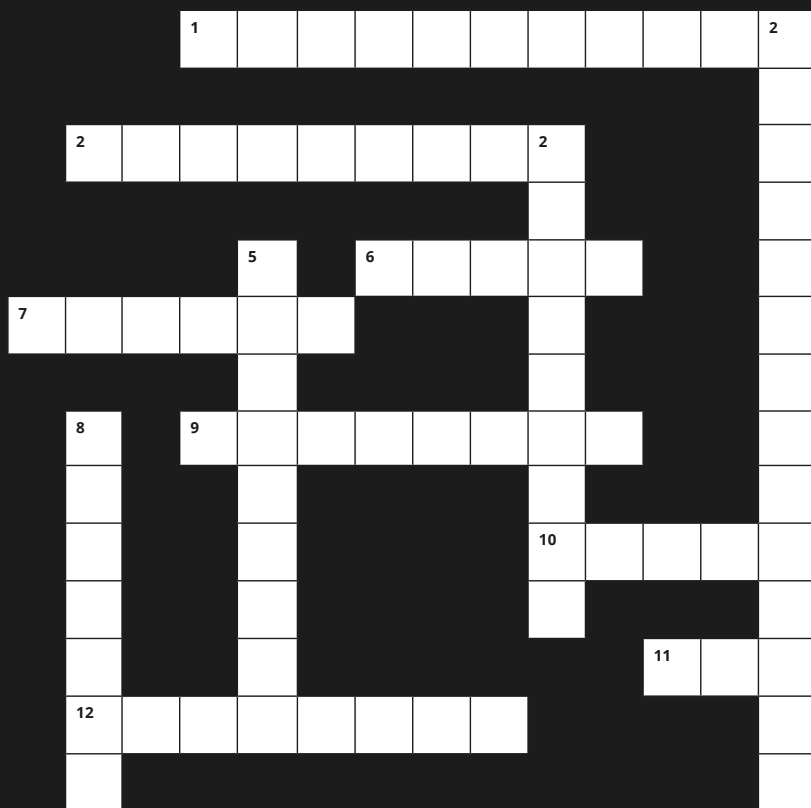
Seru sekali, ya? Untuk diskusi yang lebih lengkap, jangan lupa menonton episode ini! Videonya bisa diakses melalui

 **YouTube Gerakan Nasional 1000 Startup Digital**

Teka Teki

Startup

Uji pengetahuanmu tentang *startup* dengan mengerjakan teka-teki berikut!



MENDATAR

1. Mengembangkan produk dan bisnis dalam waktu yang singkat
3. Metode untuk mengorganisir ide dan memperoleh gambaran umum tentang produk yang dikembangkan.
6. Perubahan arah bisnis secara fundamental.
7. Pengukuran kuantitatif, seperti rata-rata, rasio, dan persentase.
9. Informasi tentang isi suatu data yang dipakai untuk keperluan manajemen file atau data.
10. Hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada penemu atas hasil penemuannya di bidang teknologi.

MENURUN

1. Orang yang bertanggung jawab terhadap pengembangan dan keberhasilan sebuah produk.
4. Versi primitif dari suatu rancangan yang memiliki potensial untuk dibentuk hingga menjadi produk akhir.
5. Blueprint bagi para UI/UX designer.
8. Istilah perusahaan rintisan dengan nilai kapitalisasi lebih dari \$1 Miliar



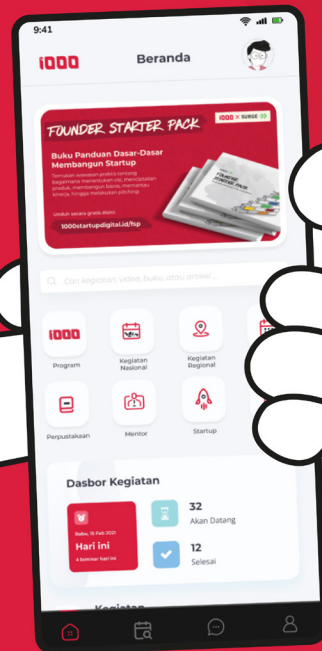
Cek jawabanmu
dengan mengakses
QR Code ini

1000



Satu klik untuk seribu manfaat dalam merintis startupmu!

Unduh Aplikasi 1000 Startup Digital



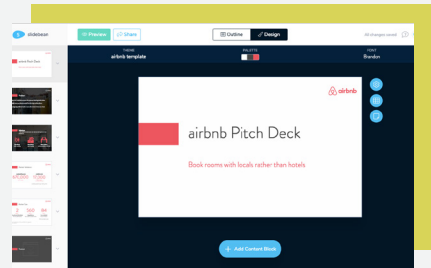
Startup Persuasi dan Presentasi



Slidebean: Andalan Startup Membuat *Pitch Deck*

Berasal dari New York, Slidebean adalah platform pembuat presentasi khusus untuk *pitch deck* bagi startup dan bisnis kecil. Berbasis *website*, pengguna Slidebean bisa memilih 3 fitur dan layanan yang disediakan, yaitu Pitch Deck Software yang membantumu menyusun *fundraising deck* dengan lebih dari 300 *template*, kemudian Pitch Deck Writing yang berupa layanan konsultasi, dan Pitch Deck Design Service. Sampai saat ini, Slidebean telah terlibat dalam penulisan dan desain *investor deck* di lebih dari 30.000 startup.

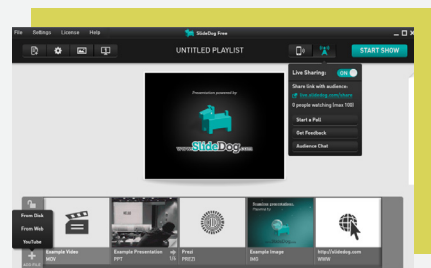
[HTTPS://SLIDEBEAN.COM/](https://slidebean.com/)



SlideDog: Pembuat *'Playlist'* Materi Presentasi

Kini, kamu bisa melakukan presentasi dengan nyaman tanpa kesulitan membuka beberapa dokumen yang dibutuhkan. SlideDog merupakan alat multimedia yang memungkinkan kamu menyusun beberapa materi presentasi dalam beberapa bentuk dokumen. Kamu bisa memadukan PowerPoint, PDF, situs web, Prezi, gambar, dan video dalam satu presentasi. Platform yang lahir tahun 2012 dari Norwegia ini juga dilengkapi dengan fitur interaktif untuk *feedback*, *polling*, dan kolom *chat* dengan audiens.

[HTTPS://SLIDEDOG.COM/](https://slidedog.com/)

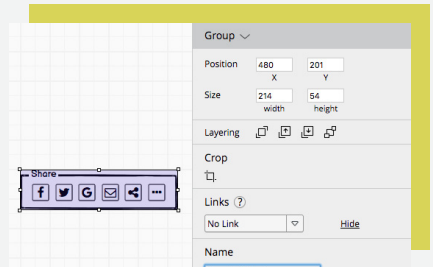


balsamiq®

Balsamiq: Perancang Wireframe Bagi UI/UX Designer Pemula

Dalam mempresentasikan ide produk, kamu tentu perlu tools yang bisa membuat rencanamu dapat dimengerti orang lain. Balsamiq merupakan *wireframing tool* untuk membuat sketsa dan berbagi *user interface mockup* dengan mudah tanpa *coding*. Sejak berdiri tahun 2008 hingga saat ini, Balsamiq telah dipercaya oleh penggunanya yang tersebar di 204 negara untuk membuat desain *web apps*, *mobile apps*, *desktop software*, dan *user interface*. Startup asal Italia ini menawarkan 3 produk yang bisa digunakan pada platform berbeda, yaitu Balsamiq Cloud, Balsamiq for Desktop, dan Balsamiq for Google Drive.

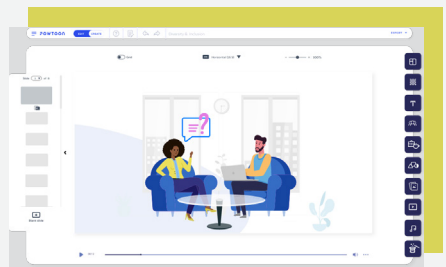
[HTTPS://BALSAMIQ.COM/](https://balsamiq.com/)



Powtoon: Pendukung Visual Komunikasi dalam Presentasi

Presentasi yang disajikan dengan unsur animasi dan video tentu akan lebih mudah memikat audiens. Powtoon adalah platform untuk membuat materi video animasi dengan praktis. Terbentuk sejak 2011, startup asal Inggris ini memiliki beragam *template* video untuk keperluan *marketing*, infografik, edukasi, iklan, dan masih banyak lagi. Uniknya, aset animasi pada Powtoon dilengkapi dengan berbagai jenis karakter, animasi, serta fitur untuk menambahkan *voice over* ataupun musik.

[HTTPS://WWW.POWTOON.COM/](https://www.powtoon.com/)



beautiful.ai

Beautiful.Ai: Inovasi Praktis Menyusun & Merapikan *Slide*

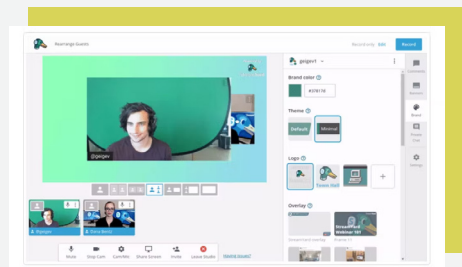


Sering kehabisan waktu untuk merapikan informasi yang tercantum dalam *slide*? Tenang, Beautiful.Ai bisa jadi solusi untuk itu. Beautiful.Ai merupakan pembuat presentasi *online* yang menggunakan kecerdasan buatan (AI) untuk merancang tayangan dan susunan presentasimu. Dalam penggunaannya, kamu hanya tinggal memasukkan konten ke *template* yang dipilih, lalu Beautiful.Ai akan menyusunkannya untukmu. Startup asal California ini menghilangkan proses pengeditan teks, animasi, gambar, ataupun data yang biasanya memakan waktu banyak.

[HTTPS://WWW.BEAUTIFUL.AI/](https://www.beautiful.ai/)



StreamYard: Platform Presentasi *Online* Lintas Media Sosial



Platform ini merupakan studio virtual yang memungkinkan penggunaanya untuk melakukan *live stream* melalui *browser*. Selain itu, kamu juga dapat mentransmisikan *live stream* di Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitch, dan Periscope. StreamYard bisa jadi alternatif tools untuk menunjang kamu dalam memaparkan materi presentasi untuk audiens yang luas. Tampilan video *live stream*-mu juga bisa diatur sesuai *template* yang dimiliki StreamYard. Ingin berkolaborasi dengan presenter lain? Atau memberikan kesempatan audiensmu bertanya? Tentu bisa. StreamYard dilengkapi beragam fitur yang membuat presentasimu jadi lebih interaktif.

[HTTPS://STREAMYARD.COM/](https://streamyard.com/)

Kamu bisa mendapat Rintisan versi cetak!

Untuk menjangkau pembaca setia buku saku Rintisan lebih dekat, Kementerian Komunikasi dan Informatika membuka kesempatan khusus bagi para pembaca terpilih untuk kami kirimkan buku saku Rintisan versi cetak setiap kali edisi baru diterbitkan.



Gimana caranya?

Ceritakan dengan detail mengapa kamu harus menjadi satu dari para pembaca terpilih yang akan kami kirimkan buku saku Rintisan dalam *form* ini:

<http://bit.ly/komunitas-rintisan>

Glosarium



Akuisisi:

pemindahan kepemilikan perusahaan atau aset (dalam industri perbankan terjadi apabila pembelian saham di atas 50 persen).

Best practice:

suatu cara paling efisien dan efektif untuk menyelesaikan suatu tugas, berdasarkan suatu prosedur yang dapat diulangi yang telah terbukti manjur untuk banyak orang dalam jangka waktu yang cukup lama.

Deck:

presentasi singkat yang menjelaskan gambaran umum mengenai rencana bisnis.

Due diligence:

istilah yang digunakan untuk penyelidikan penilaian kinerja perusahaan atau seseorang, pot kinerja dari suatu kegiatan guna memenuhi standar baku yang ditetapkan.

Early user atau early adopter:

individu atau kelompok yang menggunakan inovasi, produk atau teknologi baru sebelum digunakan oleh populasi yang lebih luas.

Exit strategy:

rencana strategis untuk menjual kepemilikan bisnis ke perusahaan lain atau investor.

IPO (Initial Public Offering):

bisa disebut dengan penawaran umum perdana atau penawaran saham perdana adalah penjualan saham pertama dari suatu perusahaan kepada investor dan masyarakat umum.

Merger:

suatu proses penggabungan dua perusahaan atau lebih menjadi satu perusahaan saja, di mana perusahaan tersebut mengambil dengan cara menyatukan saham berupa aset dan nonaset perusahaan yang di merger.

Pain point:

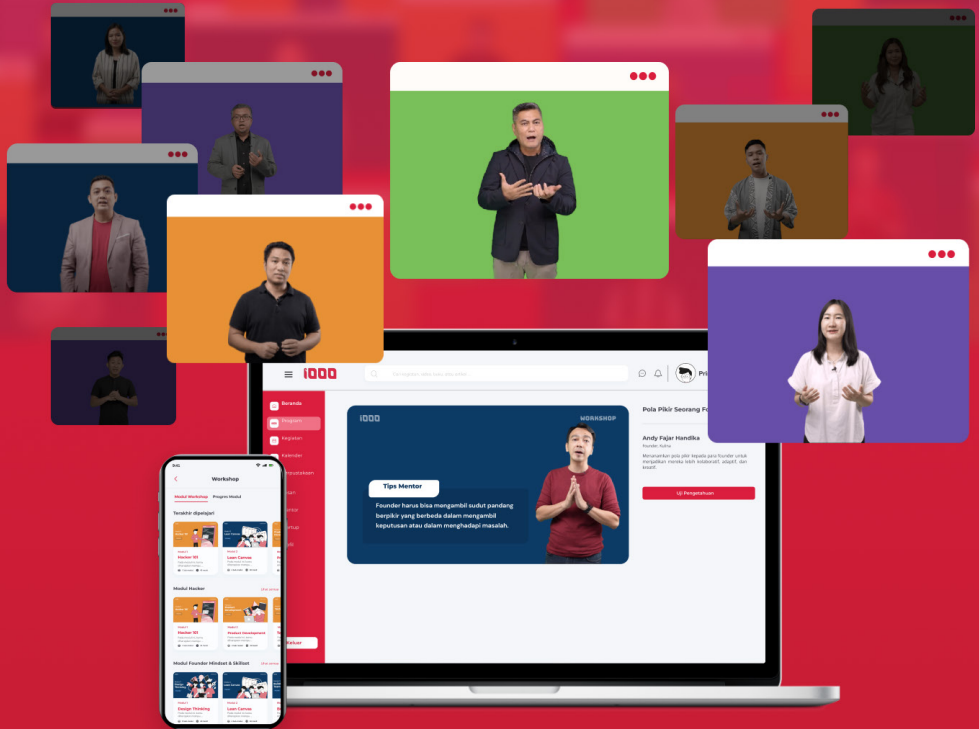
titik keluhan yang dimiliki pelanggan adalah masalah yang unik bagi pelanggan.

Pitching:

proses mempresentasikan ide bisnis kepada berbagai pihak, seperti investor dengan tujuan untuk mendapatkan pendanaan.

Kuasai skill dasar untuk merintis startup dalam 9 jam.

Akses 71 video dari 48 praktisi startup yang dikemas dalam 20 modul pembelajaran bagi calon startup founder.



WORKSHOP

BY GERAKAN NASIONAL **1000** STARTUP DIGITAL



Ikuti Workshop di app "1000 Startup Digital"



Bergabung Jadi Kontributor

Rintisan memiliki satu tujuan utama: menjadi sarana untuk membuka wawasan mengenai *startup*, talenta digital, ide, dan inovasi di ekosistem digital Indonesia.

Artikel di Rintisan memiliki topik yang beragam dan relevan untuk berbagai industri dan fungsi manajemen. Adapun beberapa area fokus yang dibahas adalah kepemimpinan, strategi, teknologi, operasional, *branding*, *marketing*, *legal*, keuangan, manajemen sumber daya manusia, produktivitas, dan kreativitas. Dalam memilih artikel yang diterbitkan, ini adalah 4 poin yang Rintisan cari:

ORISINALITAS

Walaupun suatu topik mungkin sudah banyak yang membahas, selalu ada cara untuk melihatnya dari sudut pandang yang berbeda. Temukan itu dan bagikan pada pembaca.

KEAHLIAN

Siapa pun dapat menjadi kontributor, asalkan ia benar-benar menguasai materi dalam tulisannya.

KEGUNAAN

Utamakan gagasan yang praktikal dan dapat dengan mudah dimengerti. Jika kamu bisa menjelaskan pemikiranmu sehingga pembaca mengerti bagaimana menerapkannya dalam situasi nyata, artikelmu dapat mengubah hidup seseorang!

BUKTI

Menulis secara deskriptif itu bagus. Namun, lebih baik lagi jika tulisanmu didukung dengan data dan fakta.

Ingin menjadi kontributor bagi Rintisan?

Kirim tulisanmu ke gerak@1000startupdigital.id dengan subjek “**Artikel untuk Rintisan**”. Kami akan memberikan *merchandise* bagi kontributor yang artikelnya terpilih untuk diterbitkan.

Kritik & Saran



Kami ingin mendengar pendapatmu mengenai artikel dan topik yang kami sajikan. Yuk, sampaikan kritik dan saranmu di bit.ly/ksrintisan

SATU APLIKASI UNTUK RAIH INSPIRASI

Akses rangkaian tahapan #1000StartupDigital
sambil berjejaring dengan calon *founder*
di seluruh Indonesia dari ponselmu!

UNDUH APLIKASI “1000 STARTUP DIGITAL”:

1000startupdigital.id/aplikasi

