



## Membangun Citra Organisasi

---

Materi ini membahas metode untuk membangun dukungan melalui berbagai produk komunikasi Anda. Dalam seri ini juga mencakup beberapa teknik praktis yang dapat Anda terapkan untuk meningkatkan dampak dari pesan-pesan Anda.



## Refleksi dari Pemimpin Perubahan Sosial

Bayangkan bagaimana terkejutnya saya, ketika membaca di surat kabar bahwa Menteri Lingkungan menyebut organisasi kami dalam suatu pidato, mendiskreditkan kerja-kerja kami dengan mengklaim bahwa kami adalah “boneka dari kepentingan Barat.” Dia melanjutkan dengan mengatakan bahwa nilai-nilai perlindungan lingkungan yang kami promosikan adalah “asing” dan bahwa pekerjaan kami tidak memiliki relevansi lokal. Ini benar-benar suatu bencana!

Selama lebih dari satu dekade, kami telah mempublikasikan efek yang merusak dari emisi pembakaran bahan bakar fosil, mengungkapkan hubungan antara perubahan iklim dengan banjir yang parah. Kami telah menghasilkan laporan-laporan yang terperinci, mengutip pendapat para ahli perubahan iklim dan menampilkan foto-foto pembuangan limbah yang sembarangan dan terkait arus lalu lintas polusi udara pada berbagai bagian di negeri ini. Kami menuntut agar suara organisasi masyarakat sipil dan gerakan pedesaan dapat didengar.

Tapi tentu saja kami mendapatkan bantuan hibah dari para penyandang dana internasional. Mereka memahami kerja-kerja kami, dan polusi tidak berhenti di perbatasan. Tuduhan paling terbaru bahwa kita mengikuti “agenda asing” telah membuat saya benar-benar berpikir bahwa mungkin inilah saatnya kami mencoba sesuatu yang berbeda.

Kecuali jika kita dapat membuat warga setempat, perusahaan-perusahaan dan pemerintah mengubah cara mereka melakukan sesuatu, kita tidak akan pernah menghentikan perusakan lingkungan. Daripada berfokus pada masalah, bagaimana jika kita membicarakan tentang bagaimana berbagai hal dapat menjadi berbeda? Bagaimana jika kita menjelaskan energi bersih sebagai suatu alternatif yang bisa dicapai? Dan bagaimana jika kita berbagi cerita dari orang yang bekerja memberikan solusi dan sudah menikmati lingkungan yang lebih sehat, termasuk udara yang lebih bersih? Saya selalu berpikir bahwa orang tidak mengerti atau tidak peduli. Tapi saya mulai menyadari kapasitas kami untuk membangun basis dukungan adalah tergantung pada bagaimana kami berkomunikasi. Kami akan memiliki lebih banyak pengakuan, pendukung dan donor, dan – yang terpenting – dapat membuat dampak yang paling besar, jika kami menginspirasi individu-individu untuk bergabung dengan kami.



# Membangun Gerakan dengan Hati<sup>1</sup>

Degradasi lingkungan dan pelanggaran hak asasi manusia sudah terlalu umum di dunia kita ini. Orang-orang perlu memahami kenyataan ini dan mendengar suara-suara mereka yang terkena dampak. Namun bila kita tidak melakukan apa-apa selain menggambarkan situasinya - dan betapa mengerikannya hal tersebut - audiens kita akan dibiarkan bertanya, “Apa selanjutnya?” Jika kita fokus pada mengecilnya ruang-gerak bagi masyarakat sipil, menyoroti ancaman, urgensi dan keputusan yang selalu ada, audiens kita mungkin percaya bahwa mereka yang menentang kekuasaan tidak pernah berhasil. Sebagai organisasi dan jejaring, kita sering unggul dalam menggambarkan pelanggaran atau menyajikan analisis hukum dan teknis. Namun semangat pribadi dan hubungan emosional memegang kunci dalam membangun pergerakan.

Untuk meningkatkan basis pendukung kita, kita perlu menyajikan narasi yang lebih menarik daripada narasi yang populis dan kapitalis. Kita perlu menetapkan agenda daripada terus-menerus menanggapi peristiwa-peristiwa eksternal.

Aspek analisis yang teliti terhadap suatu masalah dan kemungkinan penyelesaiannya adalah bagian yang penting untuk menciptakan dunia yang lebih adil dan berkelanjutan, namun di aspek lainnya yang tak kalah penting adalah komunikasi yang memiliki dampak untuk membangun basis pendukung, **memberikan visi tentang apa yang memungkinkan untuk diraih**. Aspek komunikasi tersebut menyoroti solusi dan alternatifnya, selalu menunjuk pada tujuan akhir dari advokasi kita. Misalnya, advokasi untuk LGBTQ+ kesetaraan keluarga daripada menentang diskriminasi pernikahan LGBTQ+. Advokasi untuk perlindungan air bersih daripada menentang pencemaran dari pembuangan limbah.

Kadang-kadang hal ini disebut sebagai “komunikasi berbasis harapan,” pendengar terhubung dan digerakkan oleh pandangan atas dunia yang lebih baik. Dengan menghadirkan kisah-kisah semangat, keberanian, perlawanan, dan kepedulian, kita membangkitkan dan menginspirasi. Dengan menggambarkan perubahan yang ingin kita lihat pada dunia, dan langkah-langkah praktis yang akan kita ambil untuk mencapainya, kita menarik pihak lain yang ingin menjadi bagian dari perubahan tersebut.

Akhirnya, perlu dicatat bahwa penting mengedepankan pembicaraan mengenai nilai-nilai kita, daripada membicarakan masalah kita. Kita mendemonstrasikan kesamaan nilai-nilai dengan organisasi dan jaringan lain. Masalah ‘silo’ dan bekerja sendiri-sendiri akan hilang, apabila kita fokus pada tujuan bersama, membuat koalisi dan kampanye dengan basis yang luas dapat dilaksanakan.

## Apa kisah-kisah perubahan Anda?

<sup>1</sup> Teks ini menggambarkan pandangan-pandangan dari berbagai sumber, termasuk Open Global Rights, Positive narratives to mobilise for change: The human rights movement needs to win back hearts and minds, online di <https://www.openglobalrights.org/positive-narratives/>; T. Coombes, “Instead of shrinking space, let’s talk about humanity’s shared future,” (2020), online at <https://www.openglobalrights.org/instead-of-shrinking-space-lets-talk-about-humanitys-shared-future/>; T. Crompton, “How values-based campaigns can unite diverse movements,” (2019), online at <https://www.openglobalrights.org/how-values>

# Menyampaikan Pesan-pesan Kompleks kepada Calon Pendukung

## “Apakah yang Anda kerjakan?”

Menjelaskan misi dan metode dari organisasi sosial atau lingkungan dapat menjadi sulit. Pekerjaan kompleks melibatkan banyak pemangku kepentingan dan proses, dan hasilnya seringkali tidak linier atau tidak mudah diukur. Setiap organisasi juga memiliki pesan khusus untuk disampaikan tentang kerja-kerja mereka, selain keharusan membangun pergerakan yang lebih besar. Organisasi, jaringan, dan pergerakan yang maju, berbagi tantangan-tantangan ini.

Komunikasi eksternal yang kuat adalah suatu komponen mendasar dari upaya-upaya inovasi dan ketahanan keuangan. Pada tingkat yang sangat praktis, **kita harus dapat menceritakan kisah-kisah kita dengan cara yang jelas dan menarik untuk mengumpulkan dukungan.** Tidak dipungkiri - untuk setiap upaya yang memiliki dampak nyata, diperlukan dana di belakangnya. Dan (calon) pemberi dana, donor dan investor perlu memahami apa yang Anda lakukan dan merasa terinspirasi oleh kemungkinan dan penyelesaian yang Anda tawarkan. Hal ini dapat dicapai melalui komunikasi yang jelas dan meyakinkan yang menghubungkan kita satu dengan yang lainnya.

## Komunikasi eksternal merupakan peran dari setiap orang dalam organisasi atau jaringan -

bukan hanya bagian pemimpin komunikasi yang ditunjuk. Setiap sukarelawan, staf, dan anggota Dewan Pembina adalah perwakilan dari organisasi dan ‘perubahan’ yang sedang dilakukan oleh organisasi pada dunia. Oleh karena itu, setiap orang adalah seorang komunikator dan harus memiliki niat untuk berkomunikasi dengan cara yang dapat dipahami orang lain dan dimana mereka dapat menghubungkan isu-isu perubahan satu sama lain.

Ketika berbicara dengan calon pendukung, gunakan bahasa yang mudah, hindari menggunakan jargon dan istilah khusus

Untuk membagikan keberhasilan-keberhasilan organisasi sebagai kisah-kisah perubahan, bicarakan tentang:

- Bagaimana kehidupan seseorang berubah secara dramatis
- Jadwal suatu proyek kegiatan dan langkah selanjutnya
- Keadaan sebelum dan sesudah suatu intervensi
- Di belakang layar - apa yang diperlukan; atau
- Bagaimana Anda mengatasi tantangan yang tidak biasa

untuk suatu profesi atau kelompok tertentu. Ingatlah bahwa pendukung Anda tidak selalu berasal dari pekerjaan yang sama dengan Anda, sehingga mereka mungkin tidak menggunakan istilah yang sama. Misalnya, daripada “Kami bekerja dengan mitra masyarakat” gunakan “Kami bekerja dengan departemen kepolisian dan pemimpin-pemimpin agama,” dan daripada “Kami terlibat dalam litigasi strategis” cobalah dengan “Kami pergi ke pengadilan.”

Kita sudah melakukan komunikasi. Perubahan yang diinginkan adalah kita melakukannya dengan lebih menghususkan untuk penggalangan dana. Perubahan ini membutuhkan teknik komunikasi yang memadukan antara tujuan penggalangan dana dan misi organisasi; menghilangkan penggolongan antara mereka yang bekerja menggalang dana, menjalankan program, melakukan komunikasi eksternal dan bekerja di bidang keuangan dan administrasi.

<sup>1</sup> Teks ini menggambarkan pandangan-pandangan dari berbagai sumber, termasuk Open Global Rights, Positive narratives to mobilise for change: The human rights movement needs to win back hearts and minds, online di <https://www.openglobalrights.org/positive-narratives/>; T. Coombes, “Instead of shrinking space, let’s talk about humanity’s shared future,” (2020), online at <https://www.openglobalrights.org/instead-of-shrinking-space-lets-talk-about-humanitys-shared-future/>; T. Crompton, “How values-based campaigns can unite diverse movements,” (2019), online at <https://www.openglobalrights.org/how-values>

## “Inilah cara bagaimana Anda dapat mendukung kami”

Organisasi dan jaringannya menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menginformasikan audiens tentang masalah prioritas, penelitian, sumber daya, dan aktivitas mereka. Peningkatan kesadaran merupakan komponen penting dari kerja-kerja hak asasi manusia dan keadilan lingkungan. Semua isu komunikasi tersebut memberikan peluang untuk membangun basis pendukung. Perubahan dari pendekatan berbagi informasi ke pendekatan pembangunan dukungan, mendorong Anda untuk cermat terhadap peluang-peluang untuk bergabung dan mendukung suatu gerakan perubahan.

Membangun komunikasi dengan tujuan untuk membangun basis dukungan berarti **menggunakan setiap peluang untuk memperoleh, melibatkan, dan mempertahankan para pendukung**. Setiap kali Anda memasang newsletter atau mengeluarkan blog, pertimbangkan bagaimana hal tersebut terhubung dengan minat dan kepercayaan orang-orang yang menerimanya. Setiap presentasi dan halaman situs web dapat menjelaskan mengapa audiens harus peduli dengan kerja-kerja Anda dan bagaimana mereka dapat berperan-serta.

Sementara sebagian orang merasa tidak nyaman membicarakan pekerjaan mereka dengan cara yang terasa seperti “pemasaran,” membangun dukungan dan mengumpulkan dana adalah bagian dari apa yang perlu dilakukan untuk mengejar sebuah misi. Tidak ada alasan untuk merasa canggung atau malu. Perusahaan-perusahaan memahami teknik-teknik ini dan menggunakannya setiap hari untuk menjual produk-produk yang digunakan banyak orang. Masyarakat sipil juga dapat mengambil manfaat dari teknik-teknik ini, walaupun menerapkannya untuk tujuan yang berbeda.

Bagaimana Anda berkomunikasi dengan pendukung dan calon pendukung Anda? Gagasan-gagasan apa yang mungkin Anda tambahkan?

- Email
- Undangan acara
- Pidato
- Brosur
- Newsletter
- Situs web
- Barang dagangan
- Kanal media sosial
- Blog
- Podcast
- Pertemuan Dewan
- Poster
- Program radio
- Kolom Surat Kabar
- Lokakarya

Penggalangan dana dan komunikasi tidak dapat dipisahkan. Komunikasi yang meyakinkan adalah cara yang efektif untuk melibatkan donor.

Setiap organisasi memiliki banyak jenis pendukung yang berbeda. **Pikirkan tentang siapa yang secara khusus Anda hadapi dan apa yang perlu mereka ketahui dari Anda.**

Jangan hanya memberi tahu komunitas Anda tentang apa yang Anda lakukan; **katakan pada mereka apa yang Anda ingin mereka lakukan.** Lebih dari sekadar memahami aktivitas Anda atau ketidakadilan terhadap situasi tertentu, Anda ingin mereka terlibat - dengan menjadi sukarelawan, berlangganan newsletter Anda, menghadiri suatu acara, menandatangani surat kampanye, atau menyumbang. Komunikasi Anda harus berorientasi pada penerima, sehingga mudah bagi orang tersebut untuk terinspirasi dan ingin melakukan bagian mereka.

Siapa pendukung Anda?  
Apa yang mereka pedulikan?  
Apa yang mereka ingin lihat terjadi?  
Bagaimana Anda bisa membantu mereka merasa terkoneksi?

## Arahkan Komunikasi Anda kepada Penerima: The **Gut** ◻ **Heart** ♥ **Head** ○ Framework

Kerangka Firasat-Hati-Kepala (The Gut - Heart - Head ["GHH"]) adalah sebuah metode desain komunikasi berdasarkan pemahaman bagaimana seseorang menerima dan memproses informasi. Pendekatan ini dikembangkan oleh Elizabeth Seja Min, berdasarkan kerjanya dengan ratusan pemimpin dan tim-tim yang bergerak di bidang hak asasi, keadilan dan budaya. Dia mengutip banyak sumber untuk pendekatan tersebut, termasuk ilmu mengenai otak, psikologi, biologi, teori integral, percepatan pembelajaran, praktek pemasaran online, praktek penggalangan dana, teori pembebasan, teori othering and belonging, design thinking, meditasi, aktivisme, puisi dan sajak.<sup>3</sup>

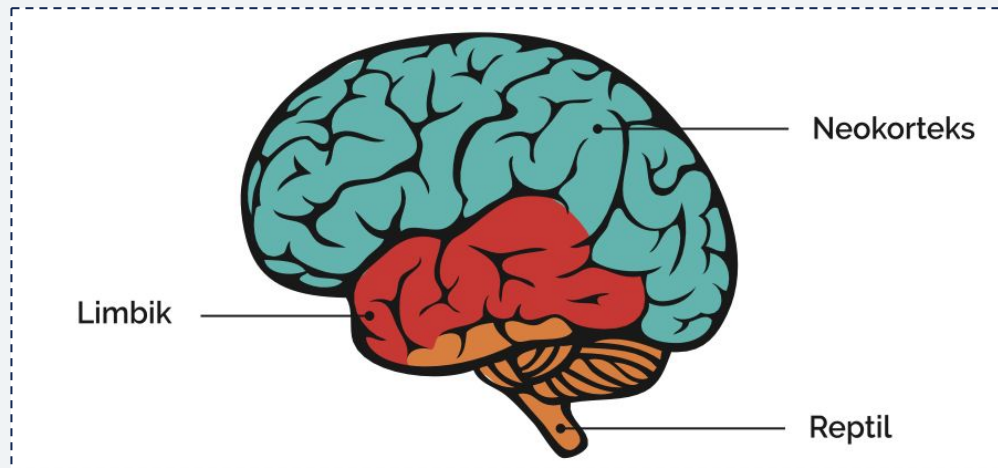
Prinsip di belakang pendekatan GHH adalah **kita bisa mengantisipasi respon manusia terhadap pesan yang masuk**, dan menggunakannya untuk keuntungan kita.

Respon terhadap pesan yang masuk cocok dengan model anatomi yang mengidentifikasi tiga bagian dari otak manusia yang berkembang secara berurutan selama masa evolusi – otak reptil, otak limbik, dan neokorteks.<sup>4</sup> Di dalam Kerangka GHH, **kita menggunakan anatomi sebagai petunjuk untuk membuat pesan dan menyajikannya dalam sebuah urutan yang memiliki dampak yang paling besar terhadap bagaimana penerima berpikir dan merasakan mengenai pesan, dan aksi-aksi yang mereka bisa ambil.**

<sup>2</sup> lihat <http://www.sejamine.com/> untuk informasi lebih lanjut pada Elizabeth Seja Min.

<sup>3</sup> lihat untuk contoh, R. Dooley, Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing, (John Wiley & Sons, 2011); dan F. Green & B. McDonald, Iceberg Philanthropy: Unlocking Extraordinary Gifts from Ordinary Donors, (The FLA Group, 2007).

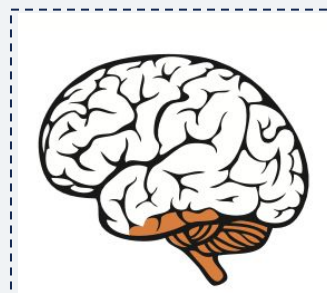
<sup>4</sup> lihat [https://thebrain.mcgill.ca/flash/d/d\\_05/d\\_05\\_cr/d\\_05\\_cr\\_her/d\\_05\\_cr\\_her.html](https://thebrain.mcgill.ca/flash/d/d_05/d_05_cr/d_05_cr_her/d_05_cr_her.html) untuk informasi lebih lanjut mengenai anatomi otak.



## Pikiran Kita yang Berevolusi

Otak manusia telah berevolusi dari waktu ke waktu untuk menanggapi pesan yang lebih spesifik dan kompleks. Perkembangan tersebut disederhanakan dengan tiga skema lapisan: otak reptil merespons naluri, otak limbik menciptakan emosi, dan neokorteks mengintegrasikan dan mempelajari

## Berbicara dengan **Firasat** □ : Insting



Dalam GHH, **Firasat** berhubungan dengan **otak reptil**. Otak reptil adalah primitif, reaktif, dan penuh dorongan. Hal ini mengontrol fungsi-fungsi yang penting untuk bertahan hidup (mis. detak jantung, pernapasan, dan suhu tubuh) dan beroperasi murni berdasarkan insting.

Dalam kehidupan kita sehari-hari, kita terus-menerus melihat dan/atau mendengar sesuatu dan, tanpa kita sadari, kita bereaksi terhadap setiap pesan. Seketika, kita dapat merasakan bahwa itu menyenangkan, mengerikan, atau menakutkan. Respons kita mungkin termasuk sensasi fisik yang mengencang atau bergejolak di daerah perut kita. Ini adalah dampak ketika kita mencoba memanfaatkan pesan yang fokus pada **Firasat**.

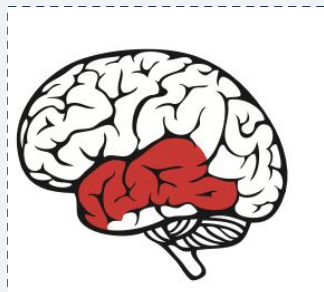
Fokus dari otak reptil adalah bertahan hidup, sehingga ia akan terus-menerus mengamati perubahan, bahaya, atau keamanan di lingkungannya. Reaksi dari otak reptil adalah pilihan yang berpasangan atau biner: ya/tidak; tinggal/pergi; berlari/sembunyi; dan menerima/meninggalkan.

Karena itu, kita dapat membayangkan Firasat sebagai **tombol on/off**. Tergantung pada reaksi firasat terhadap informasi yang masuk, penerima akan terus terlibat, atau mereka akan mundur.

Dalam menyusun pesan-pesan untuk Firasat, gunakan teks, suara dan/atau gambar yang akan menarik perhatian audiens ketika mereka mengamati isi, ungkapan kata-kata yang akan mudah mereka pahami dan di mana mereka akan merasa nyaman. Tujuannya adalah untuk menciptakan reaksi insting positif sehingga orang tersebut akan terus terlibat. Komponen utama dari pesan yang berfokus firasat ini dapat mencakup:

- mengidentifikasi masalah;
- menggambarkan situasi saat ini; dan
- mengakui penerima.

## Berbicara dengan **Hati** ♥ : Hubungan Emosional



Dalam GHH, **Hati** mewakili **otak limbik**, yang secara evolusi muncul pada mamalia pertama. Berbeda dengan otak reptil yang berfokus pada kelangsungan hidup, dengan adanya otak limbik muncul kemampuan untuk merekam ingatan dari perilaku yang menghasilkan pengalaman yang menyenangkan atau tidak menyenangkan - sehingga memungkinkan emosi terjadi.

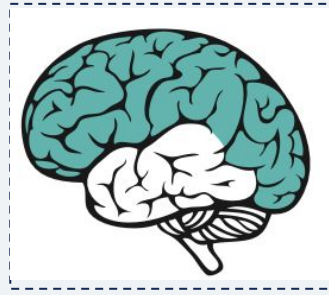
**Hati adalah pusat emosi** seseorang. Jika kita membayangkan Hati sebagai karakter, kita melihatnya dimotivasi oleh suatu hubungan, arti dan ekspresi pribadi. Hati membuat kenangan-kenangan. Hati juga membuat penilaian atas suatu hal dan memegang impian dan tujuan kita, yang semuanya sangat mempengaruhi perilaku. Kita mengingat dan kembali kepada hal-hal yang menyentuh kita secara emosional.

Perumpamaan romantis timbul di benak kita, ketika kita berbicara tentang hati, seperti halnya merujuk pada cinta terhadap keluarga dan teman. Sebuah “hati yang hancur” menimbulkan rasa sakit, sementara “hati yang tenggelam” merujuk pada kekecewaan. Kita meletakkan tangan kita di dada hati kita untuk berjanji bahwa ada sesuatu yang sungguh-sungguh dan kita menyebut orang-orang yang paling pengasih dan dermawan dengan sebutan memiliki “hati emas.” Emosi yang kuat yang diwakili oleh hati adalah respons yang kita panggil berdasarkan pesan yang berfokus pada hati.

Untuk berbicara kepada Hati, kita menekankan hubungan dan menggunakan kisah-kisah pribadi. Informasi penting untuk menyampaikan pesan yang berfokus pada Hati dapat mencakup:

- menggambarkan pilihan lain yang memungkinkan untuk status quo;
- menyajikan visi perubahan; dan
- menggambarkan masa depan yang ingin dicapai dalam waktu dekat.

# Berbicara dengan **Kepala** ○: Integrasi



Elemen terakhir dari kerangka kerja GHH adalah **Kepala**, yang mengacu pada **otak manusia** – dikembangkan dari neokorteks primata. Uniknya, otak manusia memiliki dua belahan otak yang memungkinkan perkembangan bahasa, pikiran abstrak, khayalan, dan kesadaran. Selain itu, otak manusia mampu belajar terus menerus seumur hidup.

Kepala adalah **pusat kendali eksekutif**. Jika Kepala merupakan kesatuan badan sendiri, kepala akan rasional dan analitis, dapat memadukan informasi dan ide-ide untuk menciptakan makna yang asli. Kepala menjadi sesuatu yang membuat keputusan. Kepala ingin belajar, melihat gambaran besarnya, dan menjadi pintar. Dorongan untuk membuat kesanggupan dan/atau mengambil tindakan berasal dari Kepala.

Kepala dapat memadukan beragam fakta dan argumen. Ia menginginkan data, bukti, argumen dan pilihan yang meyakinkan. Secara spontan, Kepala menganalisis dan menyatukan sinyal yang diterimanya.

Gagasan Kepala sebagai perwakilan dari pemikiran, penalaran, dan pengambilan keputusan adalah hal yang relatif lumrah; hal ini tidak mengherankan karena secara harfiah Kepala adalah tempat di mana pemikiran terjadi. Ini sering dikaitkan dengan pendidikan tingkat tinggi, filsafat, intelektualisme dan kebijaksanaan.

Pesan yang beresonansi dengan Kepala mendorong pendukung untuk bertindak, sebagai respons terhadap pesan tersebut. Komunikasi yang secara jelas menentukan “langkah selanjutnya” adalah cocok untuk Kepala. Informasi lain yang menarik bagi Kepala meliputi:

- informasi penting atau kontekstual yang ingin dipahami dari Anda;
- ajakan untuk bertindak; dan
- dampak dari kerja-kerja Anda dan/atau dampak dari keterlibatan para pendukung Anda.

**Komunikasi masyarakat sipil yang efektif berbicara kepada **Firasat**, **Hati** dan **Kepala**.** Kepala akan dapat memahami pesan yang rumit jika diawali dengan penjelasan yang berfokus pada **Firasat** dan **Hati**.

Mencoba Kerangka Kerja GHH pada semua saluran komunikasi.

**Memahaminya.**

**Mengingatnya.**

**Menindaklanjutinya.**

**Gut** □

**Heart** ♥

**Head** ○

# Sembilan Teknik untuk Berbicara

Pada **Firasat** □ **Hati** ♥ **Kepala** ○

## Teknik Berbicara dengan Firasat

### 1. Berbicara langsung dengan “Anda”

Menggunakan kata “Anda” sehingga penerima mengenali pesan dan mengetahui bahwa hal tersebut adalah mengenai mereka, dan bukan mengenai organisasi kita. Menarik untuk insting kepentingan diri. Membuat penerima merasa dikenal dan diakui.

**Contoh:** Anda dapat membangun dunia yang lebih adil. Anda adalah mitra penting dalam pergerakan kami. Perubahan dimulai dari Anda.

### 2. Menyorot kontras

Menggunakan kata-kata, perumpamaan, dan gambar yang kontras untuk membuat kesan. Resonansikan hal yang berlawanan pada tingkat Firasat, mengingat sifat biner mereka. Penerima merasa percaya diri untuk terlibat, memiliki kejelasan makna, dan merasakan batasan atau ruang lingkup.

**Contoh:** Mereka bisa menjalani kehidupan atas dasar pilihan, bukan ketakutan. Perubahan ini terjadi dari desa-desa terpencil ke pusat-pusat perkotaan. Kami dapat memastikan mata pencaharian ekonomi sekaligus juga melindungi lingkungan.

### 3. Menerapkan persetujuan langsung

Menggunakan pernyataan-pernyataan di mana penerima dapat langsung setuju, tanpa perlu analisis apa pun. Menghubungkan dengan rasa simpati mereka. Firasat bereaksi positif terhadap pesan-pesan yang akan mengundang ‘tos’ yang spontan.

**Contoh:** Semua perempuan dewasa dan anak perempuan berhak untuk hidup yang bebas dari kekerasan. Setiap anak harus memiliki akses ke pendidikan yang berkualitas tinggi. Kita harus bekerja dengan cepat menuju sistem di mana setiap suara diperhitungkan.



## Teknik Berbicara dengan Hati

### 4. Menjelaskan kerja-kerja Anda sebagai sesuatu yang “baru”

Membangun antisipasi dengan menunjukkan bahwa Anda melakukan sesuatu yang baru, segar, berwawasan ke depan, atau “mengubah permainan”. Gerakkan Hati dengan berfokus pada apa yang mungkin menarik aspirasi penerima Anda untuk suatu perubahan yang berarti. Membuat perasaan hangat dan menyenangkan yang datang dari penemuan sesuatu yang segar dan menarik, akan membuat pesan Anda mudah diingat.

**Contoh:** Kami sekarang memiliki pengetahuan dan teknologi untuk melakukannya. Bayangkan sebuah “norma baru” di mana kita peduli dengan sesama dan planet ini. Anda akan melakukan sesuatu yang luar biasa untuk menciptakan dunia yang lebih adil.

### 5. Membagi kisah-kisah tentang perubahan yang dapat diraih

Berikan narasi tentang perubahan positif, kenyataan yang lain, dan perubahan yang dapat dicapai. Beri tahu tentang “sebelum” dan “sesudah” untuk menunjukkan apa yang perlu diubah dan kemudian apa yang sudah atau akan berubah. Hati akan terhubung dengan ambisi positif ini.

**Contoh:** Dengan dukungan Anda, 1000 pohon baru ditanam di tanah yang sebelumnya tandus. Amara dapat meninggalkan pasangannya yang sering menyiksanya, mendapatkan pekerjaan, dan membangun rumah yang aman untuk dirinya sendiri dan anak-anaknya. Saat ini, beberapa masyarakat adat bersekolah di akademi. Kami membantu lima puluh siswa masyarakat adat untuk mendapatkan diploma mereka dalam lima tahun ke depan dengan memberikan beasiswa.

### 6. Menunjukkan satu titik masuk

Memberikan kisah tunggal. Misalnya, Anda dapat memberitahu pengalaman satu orang atau aspek tunggal dari suatu masalah. Memulai dengan “seseorang/sesuatu” akan menyediakan titik masuk bagi pembaca Anda untuk menelusuri serangkaian faktor yang kompleks. Hati akan memahami satu hal yang sederhana, berhubungan, dan tepat waktu.

**Contoh:** Ketika Hugo pertama kali tiba di rumah kami, dia dalam situasi krisis. Perusahaan X telah membuang limbah ke sungai selama lebih dari dua puluh tahun. Banyak faktor yang berkontribusi terhadap meningkatnya tuna wisma di wilayah ini. Salah satu faktor penting adalah tingginya tingkat inflasi.



## Teknik Berbicara dengan Kepala

### 7. Menawarkan pilihan-pilihan

Menawarkan beberapa peluang bagi penerima untuk menanggapi. Pilihan yang jelas membuat pengambilan langkah selanjutnya menjadi mudah. Pendukung akan menghargai karena dapat memilih tindakan yang paling sesuai dengan minat dan kemampuan mereka.

**Contoh:** Ikut terlibat. Menyumbang. Sukarelawan. Bekerja dengan Kami.

Mendaftar untuk perkembangan yang sedang berlangsung dan bagikan undangan ini dengan kolega Anda.

Bergabunglah dengan kami di pawai demonstrasi di hari Sabtu! Jika Anda tidak dapat hadir, silakan tandatangani petisi online atau kirimkan surat kepada perwakilan Anda yang menyatakan penolakan Anda pada proposal itu.

### 8. Menggambarkan dengan angka-angka yang bermakna

Berikan konteks hubungan sehingga data Anda memiliki makna bagi penerima Anda. Kepala menyukai angka-angka tetapi tanpa konteks hubungan mungkin tidak tahu apakah data tersebut mewakili sesuatu yang baik, buruk atau tidak berpengaruh.

**Contoh:** Program kami menyediakan sarapan untuk 1 dari 3 anak di wilayah tersebut. Suhu permukaan rata-rata planet ini telah meningkat sekitar satu derajat Celcius sejak akhir abad ke-19. Sebagian besar pemanasan telah terjadi dalam 35 tahun terakhir.

Tahun lalu program kami mencapai 675 keluarga, yang merupakan dua kali lipat jumlah keluarga yang sebelumnya mengakses layanan.

### 9. Menyertakan konteks yang relevan

Memberikan detail penting untuk menempatkan informasi yang Anda berikan ke dalam konteks. Menarik bagi Kepala dengan menunjukkan bagaimana yang spesifik berkaitan dalam gambaran yang lebih besar. Bantu penerima Anda menghubungkan pesan Anda dengan pengetahuan dan analisis lain.

**Contoh:**

Program pemukiman pengungsi ini menjangkau masyarakat di semua kabupaten di provinsi dan melibatkan jaringan mitra termasuk pengacara, klinik kesehatan, dan sekolah. Kerja kami pada legalisasi pernikahan sesama jenis adalah bagian dari gerakan global yang lebih besar yang telah membawa perubahan hukum di lebih dari 25 negara. Semua anggota tim kami berasal dari komunitas tempat kami bekerja.



# Membuat suatu Rantai Pesan

Saat menggunakan Kerangka Kerja Firasat-Hati-Kepala (Gut-Heart-Head) untuk menyampaikan informasi keadilan sosial dan lingkungan yang kompleks, buatlah rantai pesan yang **memungkinkan pesan dapat tersampaikan secara bertahap dan pada akhirnya mengarah pada permintaan tindakan** (Perhatikan bahwa semua ini terjadi sangat cepat bagi penerima pesan).

Urutan pesan-pesan yang berfokus pada Firasat dan Hati Anda mungkin berbeda, seperti juga halnya dengan jumlah pesan yang Anda sertakan dalam rantai pesan. Kuncinya adalah mengandalkan **pesan Firasat dan Hati sebelum berkomunikasi dengan Kepala.**

## Contoh Rantai Pesan 1:

1. Apakah... [Gut] ◻
2. Apakah yang mungkin... [Heart] ♥
3. Apakah... (more specific) [Gut] ◻
4. Apakah yang mungkin... (more specific) [Heart]
5. 5. Tiga informasi yang perlu dipahami... [Head] ○

## Contoh Rantai Pesan 2:

1. Kami memiliki masalah yaitu... [Gut] ◻
2. Jika kita bisa mengubahnya, itu berarti... [Heart] ♥
3. Bagaimana pengaruhnya bagi komunitas kita sekarang adalah... [Gut] ◻
4. Apa yang bisa terjadi... [Heart] ♥
5. Ini akan memungkinkan... [Heart] ♥
6. Kami ingin Anda tahu... [Head] ○
7. Maukah Anda mendukung dengan... [Head] ○

Sebagai tambahan dari melihat rantai-rantai pesan di teks Anda, pertimbangkan untuk membuat rantai pesan dari judul dan sub-judul. Jangan menyia-nyiakan teks high-profile dengan kata-kata seperti “pengantar” dan “kesimpulan” atau memberikan narasi panjang tanpa jeda. Wajar bagi pembaca untuk membaca sekilas judul dan teks yang disorot, jadi gunakan hal-hal tersebut untuk menyajikan rantai pesan Anda. **Pembaca harus dapat memahami pesan utama Anda dengan hanya membaca berita utamanya.**

## Menggunakannya ke dalam praktek

Teknik-teknik yang ditampilkan di sini relatif sederhana, tetapi mempraktikkannya mungkin tidak mudah. Kebiasaan lama kadang sulit dihilangkan dan mungkin sulit untuk melihat pekerjaan Anda sendiri dengan cara yang baru.

Daripada memulai dari awal untuk membuat konten baru menggunakan teknik-teknik yang tercantum di atas, periksalah terlebih dahulu bahan-bahan yang sudah ada. Gunakan kembali teks yang sudah Anda miliki, pindahkan isi konten dan pastikan bahasanya mudah diakses.

Bersikap realistis dengan kemampuan Anda untuk merevisi banyak platform komunikasi secara bersamaan. Bahkan perubahan kecil bisa berdampak besar.

## Bertujuan, Tidak Terlupakan dan Berkekuatan

Bertujuanlah pada semua komunikasi eksternal, termasuk proposal pendanaan, laporan program, navigasi situs web, rencana strategis, penggunaan gambar, dan acara publik. Ambil semua peluang untuk membangun dukungan dan, yang pada akhirnya, mengubah dunia.

Untuk mencapai misi Anda, Anda membutuhkan dukungan dari orang-orang yang melihat bahwa setiap kerja Anda menghasilkan apa yang mereka inginkan di dunia ini. Pendukung ini sangat penting untuk ketahanan keuangan organisasi, inovasi dan pengaruh bagi program Anda. Libatkan mereka sehingga mereka akan tetap bersama Anda untuk jangka panjang. Jadikan komunikasi Anda tidak terlupakan dan memiliki kekuatan dengan komunikasi berbasis harapan dan teknik GHH.

Dokumen ini adalah hasil kolaborasi Re.Search dengan [Spring Strategies](#).

Konten asli dibuat oleh Spring Strategies, yang kemudian disesuaikan untuk kebutuhan Re.Search. Pembuatan dokumen ini telah mendapatkan persetujuan dari pihak Spring Strategies melalui lisensi Creative Commons International License 4.0.

Untuk terhubung dengan team Re.Search, email kami di:  
[team@re-search.id](mailto:team@re-search.id)

