

Kumpulan Artikel

SERI PSIKOLOGI PERSUASI

Diadaptasi dari : The Psychologi Influence Of Persuasion

By Robert B. Cialdini



Catur Suryopriyanto



SERI PSIKOLOGI PERSUASI

- 1. PRINSIP KONTRAS**
- 2. PRINSIP RESIPROKAL**
- 3. PRINSIP KOMITMEN & KONSISTENSI**
- 4. PRINSIP PEMBUKTIAN SOSIAL**
- 5. PRINSIP RASA SUKA**
- 6. PRINSIP OTORITAS**
- 7. PRINSIP KELANGKAAN**



PRINSIP KONTRAS

Sebagai seorang pembujuk profesional, baik itu seorang pemasar, politisi, guru, advertiser, dll perlu untuk mempertajam kemampuan dalam melancarkan usaha nya untuk mempengaruhi orang lain. Robert B. Cialdini dalam bukunya yang berjudul *The Psychology Influence of Persuasion* memaparkan prinsip-prinsip jitu untuk mempengaruhi orang lain berdasarkan penelitian-penelitian yang ia lakukan bersama tim nya. Ia menyebut prinsip-prinsip ini dengan istilah senjata pengaruh.

Ada sebuah prinsip persepsi manusia yang disebutnya sebagai Prinsip Kontras. Yakni prinsip persepsi manusia yang mempengaruhi cara kita menilai dari perbedaan antara dua hal yang disodorkan kepada kita satu persatu. Seperti misalnya saat kita mengangkat sebuah benda, dengan terlebih dahulu kita mengangkat benda lain yang lebih berat, maka benda itu akan terasa lebih ringan dibandingkan jika kita mengangkatnya tanpa mengangkat benda lain yang lebih berat sebelumnya.

Cialdini melakukan percobaan kepada para mahasiswa dengan menggunakan instrument air dan suhu. Setiap mahasiswa mendapat kesempatan duduk di depan 3 wadah air, yang terdiri dari 1 air dingin, 1 air panas dan 1 air dengan suhu normal. Setiap mahasiswa diminta untuk mencelupkan sebelah tangan nya ke dalam air dingin dan sebelah tangan yang lainnya kedalam air panas dalam waktu yang bersamaan. Kemudian setelah beberapa menit, mereka diminta untuk mencelupkan kedua tangan mereka kedalam air dengan suhu normal secara bersamaan. Apa yang terjadi? Ekspresi lucu segera terlihat dari wajah mereka. Walaupun kedua tangan mereka berada dalam satu wadah air yang sama, akan tetapi tangan yang sebelumnya dimasukkan kedalam air dingin merasa lebih panas, dan sebaliknya tangan yang sebelumnya dimasukan kedalam air panas merasa lebih dingin.

Prinsip kontras inilah yang akhirnya banyak digunakan oleh para penjual profesional. Keuntungan terbesar prinsip ini adalah bukan hanya karena ia bekerja dengan baik tetapi juga karena prinsip ini tidak terdeteksi oleh objek penjualan. Seorang sales property yang menjual rumah menggunakan prinsip ini kepada calon pembeli. Diawal pertemuan, ia selalu memperlihatkan rumah dengan kualitas buruk yang dimiliki perusahaan itu. Ketika ditanya tentang hal ini, ia berujar bahwa rumah itu sengaja dibuat bukan diniatkan untuk dijual kepada pelanggan, akan tetapi hanya untuk ditunjukkan kepada mereka. Ia menyatakan bahwa ia senang melihat mata para calon pembeli "berbinar" ketika ia memperlihatkan rumah yang benar-benar ingin dijualnya kepada mereka setelah sebelumnya ia perlihatkan rumah berkualitas buruk untuk sekedar penawaran "basa-basi" kepada mereka. "Rumah yang saya incar untuk diperlihatkan kepada mereka menjadi benar-benar terlihat hebat setelah mereka terlebih dahulu melihat rumah dengan kualitas sangat buruk" katanya.

Seorang penjual mobil menerapkan prinsip ini dengan cara memajang mobil dengan harga sangat mahal di deret awal barisan mobil pada dealer yang



dimilikinya. Kemudian ia memajang mobil-mobil berikutnya yang benar-benar ingin dijualnya pada deret berikutnya dengan harga normal. Para calon pembeli selalu beranggapan bahwa mobil dengan harga normal itu akan menjadi terasa sangat murah setelah mereka melihat mobil mahal terlebih dahulu.

Yang paling menarik adalah apa yang dilakukan oleh seorang siswi yang bersekolah jauh dari orang tuanya dengan mengirimkan surat berikut ini :

Ayah dan Ibu tersayang,

Saya mohon maaf karena sejak saya pergi untuk bersekolah, saya jarang menulis surat. Saya akan menceritakan kisah terbaru saya, tapi sebelum itu saya mohon agar kalian duduk terlebih dahulu. Kalian tidak akan dapat membaca lebih jauh kecuali jika kalian duduk sekarang, benarkan?

Baiklah, saya baik-baik saja saat ini. Retakan tempurung kepala dan gegar otak akibat saya meloncat melalui jendela asrama saat gedung tersebut terbakar beberapa saat setelah saya tiba, sudah jauh lebih sehat sekarang. Saya hanya menghabiskan dua minggu di rumah sakit dan saat ini sudah hampir dapat melihat dengan normal. Sakit kepala juga hanya sekali sehari menyerang saya. Untung kebakaran asrama dan lompatan saya disaksikan oleh seorang penjaga pompa bensin dekat asrama. Dia satu-satunya orang yang memanggil pemadam kebakaran serta ambulans. Dia juga mengunjungi saya di rumah sakit. Dan karena saya tidak memiliki tempat tinggal akibat terbakarnya asrama, dengan ramah ia menawarkan untuk berbagi apartemennya. Apartemen tersebut sebenarnya adalah kamar basement, tapi cukup baik. Dia adalah seorang pria yang sangat baik dan kami berdua saling jatuh cinta serta merencanakan untuk menikah. Kami belum menentukan tanggalnya, tapi pernikahan tersebut akan dilaksanakan sebelum kehamilan saya mulai tampak.

Ayah dan ibu tersayang, saat ini saya memang sedang hamil. Saya mengetahui betapa ingin nya ayah dan ibu menjadi seorang kakek dan nenek. Saya juga tahu bahwa ayah dan ibu akan menerima bayi tersebut dan memberikan nya cinta, kasih sayang serta perhatian sebagaimana yang ayah dan ibu berikan kepada saya sewaktu saya kecil. Satu-satunya factor yang menunda perkawinan kami adalah pacar saya memiliki infeksi kecil yang menghalangi kami untuk dapat melewati tes darah pranikah, dan kecerobohan saya membuat saya juga ikut tertular.

Sekarang setelah saya sampaikan semuanya, saya ingin mengatakan kepada ayah dan ibu bahwa sebenarnya tidak ada kebakaran asrama, tidak ada retak tulang tengkorak dan gegar otak, tidak ada kehamilan dan tidak ada infeksi. Saya hanya mendapatkan nilai "D" pada pelajaran sejarah dan nilai "F" pada pelajaran kimia, dan saya ingin ayah dan ibu melihat nilai tersebut dengan sudut pandang yang tepat.

- Sharon memang gagal dalam pelajaran sejarah dan kimia, tetapi ia memperoleh "A" dalam psikologi.



PRINSIP RESIPROKAL (TIMBAL BALIK)

Beberapa tahun yang lalu, seorang profesor sebuah universitas melakukan percobaan kecil. Ia mengirimkan kartu ucapan kecil kepada orang-orang yang tidak dia kenal sama sekali. Walaupun telah memperkirakan adanya reaksi, namun tetap saja respon yang diterimanya luar biasa, kartu ucapan selamat berlibur terus mengalir kepadanya dari mereka yang tidak pernah bertemu atau mendengar darinya. Mayoritas mereka yang mengirimkan kartu ucapan balasan kepadanya tidak pernah mencari tahu siapa si profesor. Mereka menerima kartu ucapan selamat berlibur darinya dan secara otomatis mereka membalas dengan mengirimkan sebuah kartu kepadanya. Meski dilakukan dalam lingkup kecil, penelitian ini menunjukkan aksi dari salah satu senjata pengaruh yang ada di sekitar kita yaitu Prinsip Resiprokal (Timbal Balik).

Aturan tersebut menyatakan bahwa kita harus mencoba membalas, dengan balasan yang setimpal, apa yang telah diberikan orang lain kepada kita. Kisah yang menarik dari prinsip ini adalah seperti yang pernah dialami seorang mahasiswi yang ditulis dalam buku *The Psychology Influence Of Persuasion* karya Robert B. Cialdini. Kisahnya begini :

“Sekitar satu tahun yang lalu saya tidak dapat menghidupkan mobil saya. Ketika saya terduduk disana, seorang pria datang mendorong mobil saya sampai mesin nya menyala. Saya mengucapkan terima kasih kepadanya. Dan ketika ia pergi, saya mempersilakannya untuk mampir jika membutuhkan bantuan. Satu bulan kemudian, orang tersebut mengetuk pintu rumah saya dan memohon kepada saya untuk meminjamnya mobil selama dua jam untuk berbelanja. Saya merasakan adanya perasaan wajib membalas budiya, namun juga tidak yakin karena mobil tersebut baru, dan dia terlihat agak terlalu muda. Kemudian, saya dapati ia masih berada dibawah umur dan tidak memiliki asuransi. Walaupun demikian saya meminjamkan juga mobil saya, dan dia menghancurkannya.”

Bagaimana mungkin seorang wanita yang berpendidikan bersedia untuk meminjamkan mobil barunya kepada orang asing yang masih sangat muda hanya karena pemuda tersebut pernah melakukan sebuah jasa kepadanya sebulan yang lalu. Salah satu alasan terpenting yang harus dicermati adalah ketidaknyamanan yang dirasakan mahasiswi tersebut karena ditimbulkan oleh perasaan berhutang.

Organisasi cacat veteran di Amerika pernah menerapkan sistem resiprokal ini. Mereka melaporkan bahwa organisasinya mendapatkan tanggapan dari surat sederhana berisi permohonan sumbangan yang dikirimkan hanya sebesar 18 persen. Akan tetapi ketika surat itu juga menyertakan hadiah yang tidak diminta (permen, dll) tingkat kesuksesannya berlipat ganda hingga mencapai 35 persen dari total surat yang dikirimkan.



Prinsip turunan dari prinsip resiprokal ini adalah prinsip konsesi resiprokal. Untuk lebih jelasnya perhatikan kisah Cialdini ini : "Suatu hari saya sedang berjalan di trotoar ketika seorang anak berusia sekitar 11-12 tahun mendekati saya. Anak itu memperkenalkan diri dan berkata bahwa dia menjual tiket sirkus tahunan Pramuka yang akan dilaksanakan malam minggu yang akan datang. Anak itu kemudian menanyakan apakah saya bersedia membeli tiket seharga 5 dollar per lembar yang dijualnya. Namun, karena menghabiskan waktu akhir minggu dengan para pramuka adalah prioritas terakhir, maka saya menolak tawaran tersebut. Kemudian anak itu menjawab : "Baiklah, jika memang anda tidak ingin membeli tiket kami, bagaimana jika anda membeli sebatang coklat kami yang besar?". "Harganya hanya satu dollar". Saya membeli beberapa batang coklat dan seketika saya menyadari bahwa sesuatu yang menarik telah terjadi. Saya sadar bahwa : (a) Saya tidak menyukai coklat batangan. (b) Saya menyukai uang. (c) Saya sedang berdiri dengan beberapa batang coklat yang ditawarkannya. (d) Anak tersebut pergi membawa beberapa dollar uang saya.

Begitulah prinsip konsesi resiprokal bekerja. Kita telah melihat bahwa aturan umumnya adalah bahwa setiap orang yang melakukan sesuatu untuk kita berhak mendapatkan perlakuan serupa sebagai balasannya. Konsekuensi lainnya adalah membuat sebuah konsesi atau kompromi bukan dari timbal balik jasa, melainkan kompromi atas sebuah permintaan yang besar menjadi sebuah permintaan yang lebih kecil. Permintaan anak itu kepada Cialdini untuk membeli coklat seharga satu dollar merupakan bentuk konsesi kepada anak itu. Permintaan itu diajukan sebagai ganti dari permintaan nya untuk membeli sebuah tiket sirkus tahunan seharga 5 dollar. Sebagaimana yang terjadi, prinsip konsesi itu memang ada, terlihat dari kepatuhannya untuk menuruti permintaan anak itu ketika ia mengubahnya menjadi permintaan yang lebih kecil, walaupun sebenarnya ia tidak tertarik kepada satupun diantara dua permintaan yang ditawarkannya. Sekilas prinsip ini mirip dengan prinsip kontras, namun perbedaannya adalah perbedaan pilihan yang dibuat tidak terlalu mencolok.



PRINSIP KOMITMEN & KONSISTENSI

Prinsip ketiga dari Psikologi Persuasi menurut Robert B. Cialdini dalam bukunya yang berjudul *The Psychology Influence Of Persuasion* adalah apa yang disebut dengan Prinsip Komitmen dan Konsistensi. Untuk menjelaskan prinsip ini ada baiknya kita lihat penelitian Thomas Moriarty seorang Psikolog seperti yang dituliskan Robert B. Cialdini dalam bukunya itu.

Thomas menyamar sebagai seorang pencuri di pantai kota New York untuk melihat apakah mereka yang memergokinya akan mempertaruhkan keselamatan pribadinya untuk menahan perilaku kriminal tersebut. Dalam percobaan tersebut, seorang asisten akan meletakkan selimut sejauh lima kaki di dekat seseorang yang dipilih secara acak. Dan setelah beberapa menit berbaring rileks serta mendengarkan radio mini, asisten tersebut akan bangkit untuk turun ke laut dan meninggalkan selimut tersebut begitu saja. Beberapa menit kemudian, peneliti lain yang berlagak sebagai pencuri akan mendekat, mengambil radio tersebut lalu pergi dengan tergesa-gesa. Apa yang terjadi? Hanya empat orang dari dua puluh orang subjek penelitian yang bereaksi untuk menangkap sang "pencuri". Suatu perbedaan yang mencolok terjadi ketika dalam percobaan yang sama ditambahkan suatu perubahan, yaitu sang asisten meminta kepada subjek penelitian untuk memperhatikan barang-barangnya, dan beberapa orang setuju untuk melakukan hal tersebut. Kemudian hasilnya sungguh sangat berbeda. Sembilan belas dari dua puluh orang subjek penelitian bereaksi untuk menangkap "sang" pencuri bahkan beberapa orang melakukan kontak fisik dengan "sang" pencuri. Begitulah prinsip komitmen dan konsistensi bekerja. Konteks nya seperti seorang aparat yang merasa lebih bertanggung jawab ketika menggunakan seragam jika dibandingkan dengan ketika tidak berseragam.

Pada aplikasi di bidang sosial, Pemerintah China sangat cerdas menggunakan prinsip ini saat perang Korea. Mereka menggunakan apa yang dinamakan dengan "Kebijakan Lenin". Mereka tidak pernah melakukan kekerasan terhadap tawanan mereka. Tentara Amerika yang mereka tawan menjadi akomodatif terhadap Cina karena kebijakan ini. Bahkan kebijakan ini sering membuat mereka mengkhianati rekannya yang akan melarikan diri. Hal ini disebabkan oleh program yang dilakukan Cina terhadap tawannya. Tawanan Amerika sering diminta secara berkala untuk membuat pernyataan tertulis yang bersifat anti-Amerika dan pro-Cina. Kelihatannya sederhana, tapi sekali permintaan ini dituruti, maka tawanan itu akan mendapati dirinya dalam kondisi untuk menyetujui permintaan selanjutnya. Mulai dari menuliskan daftar permasalahan yang dialami Amerika, sampai membuat esai tentang keburukan Amerika dan disiarkan melalui radio-radio Cina. Sampai para tawanan itu tiba-tiba mendapati dirinya dalam kondisi yang begitu akomodatif terhadap Cina dan memusuhi Amerika.



Kejadian menarik dari prinsip ini yang diaplikasikan dalam penjualan adalah seperti yang dialami oleh Cialdini berikut ini :

Saat itu bulan Januari dan saya sedang berada di toko mainan terbesar di kota. Setelah membeli begitu banyak hadiah untuk anak saya pada bulan Desember di tempat tersebut, saya bersumpah untuk tidak memasuki tempat itu lagi dalam waktu yang lama. Tapi sekarang saya harus berada disini lagi, bukan hanya sekedar ada, tapi sedang dalam proses membeli mainan mobil balap yang sangat mahal untuk anak saya. Di toko itu tak sengaja saya bertemu dengan tetangga saya, dan dia juga bermaksud untuk membeli hadiah mainan yang sama dengan saya. Anehnya adalah kami hampir tidak pernah bertemu, dan pertemuan kami terakhir kali adalah tepat satu tahun yang lalu di toko itu juga, yaitu pada saat kami hendak membelikan anak-anak kami sebuah mainan robot yang sangat mahal. Kami sama-sama menertawakan ketidaksengajaan ini.

"Tapi ini bukan ketidaksengajaan" katanya.

"Apa maksudmu bukan suatu ketidaksengajaan?"

"Begini, Pertama apakah anda telah berjanji pada anak anda untuk membelikan mobil balap ini untuk hadiah natal?" tanyanya.

"Iya, anak saya melihat mainan ini di iklan yang ditayangkan di TV sebelum natal tiba, dan saya menyetujui untuk membelinya karena saya pikir ini bukan ide yang buruk."

"Strike One!" katanya, "Pertanyaan kedua, ketika anda ingin membelinya sebulan yang lalu, apakah anda mendapati mainan tersebut telah habis di semua toko?" tanyanya lagi.

"Iya betul, semua toko telah mengatakan bahwa mainan mobil balap itu telah habis, dan pihak toko telah memesan kembali namun entah kapan mainan itu akan dikirimkan."

"Strike Two!" katanya lagi. "Pertanyaan terakhir, apakah hal yang sama terjadi di tahun lalu dengan mainan robot?"

"Tunggu dulu, memang itu yang terjadi, bagaimana anda dapat mengetahuinya?"

"Ini tidak ada hubungannya dengan supranatural. Saya baru saja mengetahui bagaimana cara beberapa perusahaan mainan besar menggenjot penjualan mereka di Januari dan Februari. Mereka akan memulai jauh sebelum natal dengan iklan besar-besaran di TV untuk beberapa mainan special mereka. Biasanya anak-anak akan meminta mainan special itu menjadi hadiah natal mereka dan menjadikan itu sebagai janji dari orang tua mereka. Disinilah letak kepandaian perusahaan tersebut. Mereka menahan suplai mainan special nya menjelang natal, dan mengganti suplainya dengan mainan lain yang harganya sama, sehingga para orang tua terpaksa mengganti hadiah natal nya dengan mainan pengganti. Kemudian setelah natal, perusahaan mainan kembali memulai iklan untuk mainan special nya seperti sebelum natal dan membuat anak-anak kembali menagih janji orang tuanya untuk membelikan mainan special nya itu. Dan orang tua kemungkinan besar akan kembali ke toko



SERI PSIKOLOGI PERSUASI

Catur Suryopriyanto

0818-705497

mainan setelah natal untuk membeli mainan special itu sebagai wujud komitmen mereka atas janji yang telah diucapkan sebelum natal.” ujanya penuh ekspresi.

”Saya akan mengembalikan mainan tersebut sekarang” jawab saya setengah emosi.

”Tunggu, kenapa tadi pagi anda ingin membelinya?.. bukankah karena janji anda pada anak anda?.. lalu sekarang apakah anda akan melanggar janji anda pada anak anda?..”

“Strike Three”



Prinsip Pembuktian Sosial

Saat anda mulai membaca artikel ini, anda mulai merasa penasaran akan kelanjutan kisah-kisah penelitian Robert B. Cialdini selanjutnya, dan membuat anda membaca artikel ini sampai selesai. Prinsip keempat yang ditulis Cialdini dalam bukunya yang berjudul *The Psychology Influence Of Persuasion* adalah apa yang disebut dengan Prinsip Pembuktian Sosial, yang menyatakan bahwa salah satu cara untuk menentukan apa yang bagus adalah dengan menemukan apa yang dianggap bagus oleh orang lain.

Aplikasi prinsip ini yang paling familiar bagi kita adalah diterapkan nya tawa rekaman dalam film-film humor. Suka tidak suka, suara tawa dalam rekaman itu mempengaruhi psikologi kita sebagai audiens. Suara itu bisa mempengaruhi selera humor kita, atau paling tidak menunjukkan kepada kita pada adegan apa waktu yang pantas menurut orang lain untuk tertawa. Pada aplikasi lain, saya pernah menemukan prinsip ini pada para pencari donatur untuk lembaga-lembaga sosial yang berkeliling door to door. Mereka menuliskan beberapa nama donatur pada deretan pertama daftar donatur mereka dan mencantumkan jumlah yang tidak kecil, minimal Rp 20.000,-. Hal ini setidaknya akan mempengaruhi psikologi para penyumbang setelah melihat jumlah uang yang di sumbangkan oleh donatur sebelumnya, yang tidak jelas kebenarannya. Mereka akan berpikir dua kali jika akan memberikan sumbangan Rp 5.000,- atau bahkan Rp 1.000,-.

Sedangkan para pelaku usaha menggunakan prinsip ini dengan menggunakan nya pada konsumen-konsumen mereka. Pemilik restoran sengaja membuat antrian panjang diluar padahal masih banyak ruang kosong di dalam. Para salesman diajarkan untuk menyebutkan sebanyak-banyaknya nama orang terkenal yang menggunakan produk mereka. Sampai seorang konsultan penjualan bernama Cavett Robert menyampaikan prinsip ini kepada para peserta training penjualan yang dibawakan nya. Katanya, "Karena 95 persen orang adalah imitator dan hanya 5 persen yang merupakan inisiator, maka orang akan lebih mudah terbujuk oleh tindakan orang lain dibanding dengan bukti lain yang kita tawarkan kepada mereka".

Pada dunia pendidikan pernah diadakan penelitian terkait prinsip ini yang dilakukan oleh seorang psikolog bernama Albert Bandura. Bandura mengumpulkan anak-anak yang takut terhadap binatang anjing. Perlakuan yang diberikan adalah anak-anak tersebut diminta untuk melihat seorang anak kecil yang bermain dengan gembira bersama seekor anjing selama 20 menit setiap hari. Penelitian ini menghasilkan perubahan signifikan, dalam empat hari sebanyak 67 persen dari mereka ingin masuk ke arena bermain dan tetap berada disana, bahkan setelah sebulan anak-anak itu telah terbebas dari rasa takut nya terhadap binatang anjing. Yang lebih menakjubkan ternyata tidak harus melihat langsung contoh anak yang berani, namun dengan klip film yang menunjukkan anak-anak berani pun bisa mengubah perilaku mereka.



SERI PSIKOLOGI PERSUASI

Catur Suryopriyanto

0818-705497

Pengetahuan menarik yang dapat diambil dari prinsip ini adalah saat anda mengalami kecelakaan atau penyakit mendadak dan membutuhkan bantuan orang lain. Jika tidak ada minimal satu saja seorang inisiator untuk menolong anda, maka kemungkinan besar tidak akan ada yg menolong anda. Cara yang paling efektif untuk mengatasi masalah ini adalah dengan menunjuk langsung seorang inisiator diantara mereka. Pilihlah salah seorang dari mereka, kemudian katakan langsung pada orang tersebut, "Anda tuan, ya anda yang memakai baju biru, tolong telpon ambulans, saya benar-benar butuh pertolongan". Penunjukan langsung ini selain menimbulkan efek responsibilitas terhadap orang itu, juga melumpuhkan prinsip pembuktian sosial dari keacuhan orang-orang disekitarnya saat itu. Bahkan bisa membalikkan respon orang-orang di sekitarnya untuk mengikuti pria berbaju biru itu dalam menolong anda.

Pengalaman menarik yang baru saja saya alami adalah saat melihat suara pembaca di salah satu koran nasional. Seorang pembaca yang juga seorang pelanggan kartu selular dari salah satu operator selular di Indonesia mengirimkan keluhannya atas iklan kartu selular itu di televisi. Ia menyebutkan kecewa atas iklan itu dengan alasan tertentu dan memutuskan untuk tidak menggunakan kartu selular itu lagi. Karena saya juga merasa sebagai seorang pelanggan kartu selular itu, prinsip pembuktian sosial bekerja pada diri saya, saya menyetujui pendapatnya dan membuat saya hampir memutuskan untuk tidak menggunakan kartu itu lagi. Hal yang menyadarkan saya adalah karena saya mengetahui adanya prinsip ini, dan ditambah kartu selular saya sudah tersebar ke rekan-rekan saya.

Begitulah menariknya psikologi persuasi, semakin anda ingin mengetahui prinsip-prinsip Psikologi Persuasi lainnya, semakin anda merasa percaya diri untuk melakukan persuasi.



Prinsip Rasa Suka

Prinsip kelima dari Psikologi Persuasi menurut Robert B. Cialdini dalam bukunya yang berjudul *The Psychology Influence Of Persuasion* adalah apa yang disebut dengan Prinsip Rasa Suka. Untuk menjelaskan prinsip ini mungkin dapat kita lihat bagaimana sales kosmetik membuat strategi penjualan nya. Kita sering mendengar apa yang disebut dengan demo kecantikan. Prinsip kerjanya seperti ini, seorang sales kosmetik akan menawarkan program demo kecantikan kepada salah seorang ibu yang cukup berpengaruh di lingkungan nya. Kemudian ibu yang berpengaruh ini akan mengundang rekan-rekan nya dan biasanya yang memiliki hubungan cukup akrab dengan nya. Dalam demo kecantikan itu kemudian pada sesi akhir nya akan mempromosikan alat kosmetik yang akan dijualnya. Kemudian prinsip rasa suka akan bekerja, menurut anda siapa yang akan menjadi bahan pertimbangan para undangan itu untuk membeli alat kosmetik yang dijual oleh sang sales..? Apakah sales kosmetik itu..? Ternyata tidak.. Faktor yang paling berpengaruh dari kesuksesan penjualan dengan cara seperti ini adalah seberapa besar pengaruh ibu yang mengundang rekan-rekan nya, bukan seberapa pandai sales ini menjelaskan tentang produk yang di jual nya. Para undangan akan menghubungkan antara produk yang dijual dengan orang yang mengundang. Di benak mereka, tidak membeli berarti mengecewakan orang yang mengundang. Prinsip rasa suka terhadap orang yang mengundang, sangat berpengaruh terhadap kesuksesan penjualan alat kosmetik ini. Hal ini juga terjadi dalam penjualan alat-alat masak yang di selubung dengan strategi demo masak.

Pada strategi yang lain dalam prinsip ini, seorang sales yang mendapatkan nama referensi dari klien nya akan menggunakan nama orang itu ketika menghubungi calon klien yang di referensikan oleh klien nya. Efek nya adalah bukan sales itu yang akan menjadi faktor penentu keputusan untuk membeli, melainkan kedekatan hubungan antara orang yang direferensikan dengan orang yang memberikan referensi. Hal lain yang terkait dengan prinsip ini adalah prinsip kemiripan atau kesamaan status. Pernah mendengar seorang marketing yang menggunakan bahasa daerah yang sama dengan klien nya saat menawarkan produknya..?? Atau seorang marketing yang berujar seperti ini; "Ayolah Bu, kita kan sama-sama orang marketing, pasti ibu mengerti kondisi saya..". Kemiripan dan kesamaan status diangkat untuk memperkuat pengaruh persuasi yang dilakukannya.

Pada tahun 1970-an pernah diadakan penelitian dengan menggunakan prinsip kemiripan. Para peneliti menggunakan pakaian yang sama dengan para mahasiswa yang dijadikan obyek penelitian, kemudian mereka meminta uang sebanyak 10 sen untuk menelpon. Hasil penelitian menunjukkan dua pertiga dari obyek penelitian mengabulkan permintaan



peneliti. Tapi ketika pakaian yang dikenakan berbeda dengan obyek penelitian, hasilnya keefektifan persuasi berkurang setengah nya.

Prinsip lain yang terkait rasa suka adalah prinsip asosiasi, dimana seseorang atau sesuatu akan dikaitkan dengan sesuatu atau orang yang lain. Prinsip ini yang banyak terjadi pada artis-artis film ataupun sinetron. Mereka diasosiasikan dengan peran-perannya di film ataupun sinetron. Artis yang banyak memerankan tokoh-tokoh baik akan cenderung disukai, dan sebaliknya artis yang memerankan tokoh antagonis akan cenderung untuk dibenci. Prinsip ini juga mengenai para politisi. Para politisi yang dimusuhi penguasa akan menjadi populer dan disukai jika penguasa yang memusuhinya memiliki kebijakan yang buruk. Prinsip ini pula yang menginspirasi perusahaan dalam memasang iklan mereka dengan mengasosiasikan dengan artis terkenal sebagai bintang iklan nya. Para Fans dari bintang-bintang iklan ini akan merasa telah mengecewakan idola nya jika tidak membeli produk yang menjadikannya bintang iklan. Para pengusaha restoran juga berusaha memasang papan tanda tangan artis terkenal yang pernah datang ke restoran itu, agar artis itu terasosiasikan dengan restoran milik nya.

Prinsip lainnya yang terkait prinsip rasa suka adalah prinsip intensitas kontak atau seberapa seringnya terjadi kontak. Dimana disebutkan dalam prinsip ini bahwa orang yang memiliki intensitas kontak lebih tinggi akan cenderung lebih disukai dibanding yang hanya memiliki intensitas kontak rendah. Untuk mengetahui lebih jelas tentang prinsip intensitas kontak ini, lakukanlah percobaan kecil ini. Ambil negatif film foto diri anda, kemudian anda cetak menjadi dua buah foto, dimana yang satu dalam posisi terbalik (sisi kiri dan kanan wajah anda tertukar), dan yang satu lagi dalam posisi yang sama persis dengan posisi anda. Sekarang lihat hasilnya mana yang lebih bagus menurut anda? Dan tanyakan kepada rekan-rekan anda. Jika anda seperti wanita Milwaukee yang menjadi korban metode ini, maka akan terjadi fenomena yang agak aneh. Anda akan lebih menyukai foto yang terbalik dan rekan-rekan anda akan lebih menyukai foto yang tidak terbalik. Mengapa bisa seperti ini? Karena anda dan rekan anda akan merespon wajah yang dianggap lebih familiar. Rekan anda selalu melihat anda sebagaimana posisi aslinya, sedangkan anda selalu melihat anda dalam posisi terbalik dalam pantulan cermin. Karena efek rasa suka, maka keakraban akan memainkan peran yang cukup besar untuk mengambil keputusan. Salah satu contohnya adalah saat pemilihan umum. Para pemilih yang belum menentukan pilihan sebelum masuk ke dalam bilik suara, dan memiliki Informasi yang sangat kurang terhadap kandidat atau partai yang akan dipilih, kemungkinan besar akan memberikan suara mereka kepada calon kandidat atau partai yang lebih familiar di mata mereka. Baik itu yang fotonya atau lambang partainya sering muncul di TV, ataupun yang fotonya atau lambang partainya banyak tertempel di tempat-tempat umum.



Prinsip Otoritas

Sebuah penelitian di Amerika dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh otoritas seorang dokter dalam sebuah rumah sakit. Penelitian yang dilakukan adalah seperti ini. Salah seorang dari periset menelepon dua puluh dua orang yang saling terpisah satu dengan yang lain di bangsal bedah, rawat inap, perawatan anak, dan psikiatrik. Dengan mengaku sebagai salah seorang dokter di rumah sakit tersebut, si periset memerintahkan si perawat untuk memberikan 20 gram obat (Astrogen) kepada pasien. Secara logika, terdapat empat alasan yang sangat bagus bagi para perawat untuk berhati-hati dalam merespon perintah ini, yaitu :

1. Perintah tersebut dilaksanakan melalui telpon oleh orang yang belum jelas identitasnya
2. Obat itu tidak ter-otorisasi (termasuk obat berisiko)
3. Dosis yang diperintahkan jelas sangat berbahaya
4. Arahan tersebut diberikan oleh seorang pria yang tidak pernah dilihat bahkan tidak pernah dikenal oleh si perawat.

Tapi apa yang terjadi, 95 persen perawat yang di telpon langsung pergi ke lemari obat tempat obat itu disimpan lalu menuju ke ruang pasien untuk memberikan obat tersebut. Di titik inilah mereka dihentikan oleh para pengamat rahasia yang kemudian memberitahukan kepada si perawat mengenai penelitian yang sedang dilakukan.

Hasil penelitian yang menakjubkan dan menakutkan, 95 persen perawat tidak ragu untuk mematuhi instruksi dari sumber yang tidak jelas, yang hanya bersenjatakan prinsip otoritas dengan menempelkan label dokter pada pengantar perintahnya. Inilah prinsip keenam dari Psikologi Persuasi menurut Robert B. Cialdini dalam bukunya yang berjudul *The Psychology of Influence Of Persuasion* yaitu apa yang disebut dengan Prinsip Otoritas. Prinsip ini sangat efektif untuk mempengaruhi orang lain dengan menggunakan sosok maupun suara yang dianggap memiliki otoritas pada bidang tertentu. Seorang psikolog sosial bernama Leonard Bickman melakukan penelitian lain yang terkait prinsip otoritas ini. Metode penelitiannya adalah meminta para pejalan kaki untuk berdiri di tepi berlawanan dengan tanda bus berhenti. Dalam satu periode penelitian, si peneliti melakukan dengan menggunakan seragam petugas keamanan dan menggunakan baju biasa. Dan hasilnya bisa ditebak tingkat kepatuhan para pejalan kaki sangat tinggi saat peneliti menggunakan baju seragam petugas keamanan jauh sekali dibandingkan jika hanya menggunakan baju biasa.

Prinsip otoritas inilah yang digunakan oleh para produsen dalam mengiklankan produknya. Produsen alat kecantikan menggunakan para pakar kecantikan, produsen obat menggunakan dokter, produsen bumbu



masak menggunakan para ahli masak, produsen oli mobil menggunakan para pembalap, dll.

Sedangkan prinsip turunan dari prinsip otoritas ini adalah apa yang dinamakan dengan "menentang keinginan sendiri" seperti apa yang dilakukan oleh seorang pelayan restoran bernama Vincent berikut ini. Ketika tiba saatnya bagi orang pertama untuk memesan, ia mulai memainkan taktiknya. Tidak peduli makanan apapun yang dipesan, ia selalu melakukan hal yang sama. Sambil berpura-pura melirik ke arah manajernya, ia mendekat dengan sikap penuh konspirasi ke meja dan berkata dengan suara yang dapat didengar oleh semua orang di meja tersebut. "Saya khawatir menu yang Anda pilih tidak seenak biasanya malam ini. Bolehkah saya merekomendasikan menu X sebagai ganti dari menu yang Anda pesan tadi..??" (Kemudian Vincent menyarankan dua menu yang hanya beberapa sen lebih mahal dari menu yang dipilih orang tersebut). "Makanan itu benar-benar sempurna malam ini" katanya kemudian.

Dengan manuver ini, Vincent telah melaksanakan prinsip psikologi persuasi dengan baik. Bahkan, mereka yang tidak mengikuti saran Vincent pun merasa bahwa dia telah berjasa dengan memberikan mereka informasi berharga untuk membantu mereka dalam memilih menu. Semua orang merasa berterimakasih, dan menempatkan nya menjadi orang yang dianggap paling dipercaya atas semua menu yang tersedia malam itu. Sebuah prinsip turunan dari prinsip otoritas. Terutama saat dia hanya merekomendasikan menu yang hanya sedikit lebih mahal, terkesan tidak mengutamakan kepentingan nya sendiri dan terkesan benar-benar mengutamakan kepentingan konsumen.



Prinsip Kelangkaan

Suatu hari saya bermaksud akan mengikuti training untuk mengembangkan skill sebagai seorang trainer. Ada dua pilihan training yang saya hadapi ketika itu. Kedua-duanya memiliki tema yang bagus, dengan trainer yang sama-sama berkualitas juga. Beberapa hari saya mulai menimbang-nimbang untuk memilih diantara keduanya. Alasan kenapa saya harus memilih diantara keduanya adalah karena tidak mungkin untuk mengikuti keduanya sekaligus saat itu. Berulang-ulang saya melihat kembali iklan kedua training tersebut, sampai akhirnya saya memutuskan untuk memilih satu diantara kedua training tersebut dengan alasan yang mungkin cukup mengherankan. Saya memilih training tersebut karena sebuah kalimat dalam iklan nya yang berbunyi : **SEGERA DAFTARKAN !!! Jika tidak, maka Anda bisa bisa harus menunggu tahun 2010.**

Ternyata inilah yang disebut oleh Robert B. Cialdini sebagai Prinsip Kelangkaan, prinsip ketujuh atau prinsip terakhir dalam Psikologi Persuasi yang ditulis dalam bukunya yang berjudul *The Psychology Influence Of Persuasion*. Prinsip Kelangkaan bekerja efektif karena manusia cenderung lebih termotivasi dengan pikiran akan kehilangan sesuatu dibandingkan dengan pikiran untuk mendapatkan sesuatu. Prinsip inilah yang digunakan para produsen property dengan mencantumkan pengumuman bahwa harga akan naik minggu depan. Atau yang digunakan oleh para produsen barang yang mencantumkan label *limited edition*. Atau seperti yang dilakukan oleh seorang penjual dibawah ini.

Ketika ia melihat ada seorang calon pelanggan yang tertarik dengan sebuah mesin cuci di tokonya, maka dihapirinya sambil berkata : “Saya lihat Anda tertarik dengan mesin cuci ini dan saya tahu mengapa. Ini adalah mesin yang bagus, sayangnya saya telah menjualnya beberapa saat yang lalu, saya sendiri kurang tahu apakah masih ada stock nya yang lain di gudang. Kemudian calon pelanggan menanyakan kemungkinan untuk membelinya. Inilah yang ditunggu oleh sang penjual, dengan sigap dia menjawab, “Saya akan coba periksa di gudang, jika masih ada apakah Anda akan membelinya..?”. Setelah mendapatkan komitmen atas pembelian barang dari pelanggan ini, secepat kilat ia memeriksa gudang dan kembali dengan sebuah kontrak pembelian sebelum pelanggan ini berubah pikiran. Sebuah langkah strategis yang baik untuk melakukan closing dalam penjualan mesin cuci nya.

Adapun prinsip turunan dari Prinsip Kelangkaan ini adalah apa yang dinamakan dengan Reaktansi Psikologi yaitu hasrat untuk mempertahankan kesempatan yang telah dimiliki sebelumnya. Stephen Worchel melakukan percobaan dengan meminta penilaian tentang rasa biscuit kepada beberapa orang. Responden diminta untuk memberikan penilaian atas beberapa buah biscuit dengan membedakan tempat penyajian nya. Satu kelompok biscuit



SERI PSIKOLOGI PERSUASI

Catur Suryopriyanto

0818-705497

disediakan dalam jumlah 10 buah, dan satu kelompok lain dalam jumlah 2 buah. Biscuit-biscuit ini sebenarnya dibuat dari adonan yang sama dan dengan metode pembuatan yang sama juga. Dan penilaian para responden sudah dapat ditebak. Sebagian besar dari responden lebih menyukai biscuit yang berjumlah 2 buah. Hal yang mengherankan adalah ketika diberikan kelompok biscuit berikutnya, dimana penyajian pertama dalam jumlah 10 buah, namun di tengah waktu percobaan para peneliti mengambil biscuit tersebut dan menyisakan 2 buah. Dan pendapat dari para responden hampir seragam, mereka sangat menyukai biscuit dalam kelompok ini, bahkan lebih suka bila dibandingkan dengan kelompok biscuit yang dihidangkan dalam jumlah 2 buah sejak awal penyajian nya. Faktor mempertahankan kesempatan yang telah dimiliki sebelumnya adalah yang menentukan ketertarikan responden pada biscuit kelompok ini.

Fenomena ini sering muncul dalam kasus film-film bioskop yang kontroversial. Perhatikan lah jika ada sebuah film yang menjadi kontroversi. Semakin besar kontroversi nya, semakin banyak pula penonton yang tertarik. Apalagi jika ditambah dengan seruan, ajakan atau bahkan fatwa yang melarang peredaran film itu. Semakin banyak lah orang yang berbondong-bondong memenuhi gedung bioskop untuk menyaksikan film itu. Seruan, ajakan ataupun fatwa itu bagaikan promosi gratis bagi sang produser film. Sebagian besar penonton ingin menonton film ini karena takut kehilangan kesempatan untuk menonton jika terjadi pelarangan terhadap film tersebut. Lagi-lagi faktor hasrat untuk mempertahankan kesempatan yang telah dimiliki sebelumnya, yang menjadi penyebab timbulnya respon ini.



SERI PSIKOLOGI PERSUASI

Catur Suryopriyanto

0818-705497

PROFIL

Alamat :

- ❖ Jl. Lapangan PORS IV No 40 Kemayoran Jakarta (HP : 0818-705497)
- ❖ Komplek Vila Mutiara Bogor Blok I-09 No 25 Tanah Sereal Bogor

Email :

zhoeryooo@yahoo.com (Yahoo Messenger Available)

Blog :

www.sahabatsuryo.blogspot.com

Latar Belakang Pendidikan :

- S1 Manajemen Agribisnis Peternakan Institut Pertanian Bogor (IPB)
- Licensed NLP Practitioner dari NLP Society
- Certified Hypnotherapist dari IBH
- Certified Communication Specialist dari SLB
- Licensed Motivmagic Practitioner dari Brotherhood Of Motivmagic

Metode Training :

Metode yang digunakan adalah Mind Programming melalui pendekatan NLP, dan berbasis peningkatan motivasi dengan pengemasan yang menarik dalam bentuk Games, Inspirational Story, Funny Video dan Magic.

Topik Pilihan :

1. Get Your Glory Point
2. Emotional Intelligence
3. Guru Idola
4. Leadership
5. Team Building
6. Communication
7. Presentation Skill
8. Persuasive Sales
9. Public Speaking
10. Negotiation Skill
11. Service Excellent



SERI PSIKOLOGI PERSUASI

Catur Suryopriyanto

0818-705497

Klien :

- PT Johnson Home Hygiene Product
- PT Federal International Finance - FIF
- PT Indokarta
- PT Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967
- Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia
- PT Sinergi Penta Esa
- CV Dipo Wardani Sukses Mandiri
- Universitas Indonesia
- SDK Mardiyuana Depok
- Politeknik Negeri Jakarta
- SMPN 3 Serpong
- Institut Pertanian Bogor
- Universitas Negeri Jakarta
- SMP dan SMU Unggulan Citra Nusa
- Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

In Action :

