

PUTU YUDIANTARA

Teknik dan Trik
PROPAGANDA PERSUASI
MANIPULASI PIKIRAN
DAN HIPNOTIS TERSELUBUNG
DARI ADOLF HITLER YANG BISA ANDA TERAPKAN



THE HITLER EFFECT



SECRETS CODE OF
NEURO-SEMANTICS, HYPNOSIS & NLP
IN CONTROLLING PEOPLE'S MIND

THE HITLER EFFECT

Teknik dan Trik Propaganda, Persuasi, Manipulasi
Pikiran dan Hipnotis Terselubung dari Adolf Hitler yang
Bisa Anda Terapkan

*(Secret Code of Neuro Semantics, Hypnosis & NLP in
Controlling People's Mind)*

Putu Yudiantara

MindControlSchool Publications

THE HITLER EFFECT

Teknik dan Trik Propaganda, Persuasi, Manipulasi Pikiran
dan Hipnotis Terselubung dari Adolf Hitler yang Bisa Anda
Terapkan

(Secret Code of Neuro Semantics, Hypnosis & NLP in
Controlling People's Mind)

Oleh Putu Yudiantara

Copyright ©2012 By Putu Yudiantara

Dicetak Oleh : Raven Mind Control School Publications

Desain Sampul : Putu Yudiantara

Editor : Tirtha D

Diterbitkan dan Didistribusikan Oleh :

Raven Mind Control School Publications

www.mindcontrolschool.com

Cetakan Pertama : Juli 2012

Cetakan Kedua : November 2012

Cetakan Ketiga : Februari 2013

DEDIKASI

*Untuk Dee Raven, sang penulis dari sudut kegelapan yang telah
menghasilkan buku ini, kedua orang tua tercinta, saudara dan
sahabat-sahabatku terkasih.*

*Dan Tentu saja, Risa Sandhi Surya yang membuat indpirasiku
senantiasa mengalir*

SEBUAH KATA YANG MENGANTARKAN BUKU INI PADA ANDA

Hitlet Effect, apa lagi ini?

Mungkin beberapa diantara anda akan berpikir demikian, terutama anda yang telah terbiasa dengan berbagai materi pembelajaran hipnosis, persuasi dan sebagainya.

Saya tentu tidak akan menuliskan sebuah metode komunikasi atau cara-cara persuasi *out of dated* yang terus dituliskan berulang-ulang dalam berbagai buku, namun banyak yang menyembunyikan (?) esensi dasar yang menjadikan persuasi dan hipnosis begitu *powerful*.

Saya tidak akan banyak kata dalam kata pengantar ini, namun kiranya ijinakan saya menyampaikan beberapa patah kata yang saya anggap perlu. Buku **The Hitler Effect** yang kini ada di

tangan anda merupakan sebuah manual persuasi dan mempengaruhi pikiran orang lain yang dikembangkan dari berbagai sudut pandang keilmuan, yang disusun dengan sistematika yang akan membantu anda memahami isinya dengan mudah, dan kemudian bisa mempraktekannya dalam kehidupan anda.

Saya mengumpulkan materi dari berbagai tokoh dunia dalam bidang persuasi dan para master komunikasi dunia, mulai dari cara-cara persuasi yang santun, sampai pada cara-cara “gelap” dalam memanipulasi pikiran, menjadikan seseorang berada di bawah kendali anda dan mengikuti setiap keinginan anda.

Buku ini disusun dengan latar belakang keilmuan *Neuro Linguistic Programming (NLP)* dari sudut pandang berbagai pengembang dan tokoh dalam bidang tersebut, kemudian *Neuro Semantics* yang dikembangkan dan didirikan oleh L. Michael Hall bersama Bob D. Bodenhammer, serta Hypnosis.

Selain tiga bidang keilmuan tersebut, buku ini juga disusun dengan materi lain yang dianggap relevan; *Psychological*

Analysis of Adolph Hitler oleh **Walter C. Langer** sebagai hasil *profiling* psikologis Hitler yang dia susun pada tahun 1943, dua tahun sebelum berakhirnya masa Hitler. Hasil analisis Langer ini, yang mempergunakan *Psikoanalisa* sebagai *frame* keilmuannya sangat-sangat memukau, sebab hampir sebagian besar prediksi psikologisnya terhadap Hitler memang terjadi; upaya pembunuhan Hitler, Hitler akan mengurangi tampil di depan publik, Hitler akan bunuh diri, sampai pada gangguan-gangguan psikologis yang dialami Hitler dan hal-hal lain terkait analisis psikologisnya.

Penulisan buku ini merupakan sebuah proses yang menarik dan menggairahkan bagi saya, sebab saya mengalami banyak sekali pengalaman yang menakjubkan, dalam menelaah proses interaksi antara manusia, dan upaya menghadirkan sebuah teknik manipulasi pikiran yang mempergunakan Adolf Hitler sebagai *role model*nya. Menelusuri berbagai referensi terkait persuasi, Robert Cialdini, Kevin Hogan, John Burton dan banyak lagi. Mengenal lebih dekat dan lebih mendalam berbagai sudut pandang pemikiran NLP dari

tokoh-tokoh utamanya; Bandler dengan berbagai materi pembelajarannya (*Bandler Effect*, *Nested Loops*, *Neuro Hypnotic Repatterning*, *Design Human Engineering*, dan lainnya), Robert Dilts, yang sangat saya kagumi dengan komposisi *Sleight of Mouth* (sangat saya rekomendasikan untuk anda pahami lebih mendalam dan praktikan lebih luas), *Perseptual Positions* serta *Neuro Logical Level*. Michael Hall dengan *Meta-State*© modelnya, yang benar-benar memukau serta berbagai karya-karya luar biasanya dalam bidang *Self-Actualizations*, *Psycho Educations*, Coaching dan Komunikasi. Selain itu saya juga membongkar kembali berbagai referensi seputaran Hypnosis dan Hypnotherapy dan banyak buku pemberdayaan diri yang tadinya saya biarkan berjejer rapi di rak-rak perpustakaan kecil saya.

Hal yang paling mengesankan adalah, proyek penulisan buku ini kemudian membawa saya mendalami jauh lebih dalam lagi berbagai “*secret societies*” dan berbagai misi-misi rahasia “kalangan elit” dalam hal manipulasi pikiran. Terlepas dari apakah “masyarakat underground” seperti **The Illuminati**

dan misi-misi rahasia kalangan elit seperti **CIA** memang nyata atau hanya sekedar *hoax*, saya mengizinkan diri saya untuk menelaah berbagai penjabaran materinya, terutama dalam bidang taktik psikologis yang mereka gunakan, dan saya memutuskan teknik, trik dan taktik yang mereka pergunakan sangat-sangat relevan dan *powerful*. Setelah menguji dan menganalisisnya secara mendalam bersama banyak rekan, akhirnya beberapa pemikiran tersebut pun banyak mempengaruhi penulisan buku ini.

Bidang keilmuan yang tidak kalah pentingnya memberikan kontribusi dalam buku dan model persuasi **The Hitler Effect** ini adalah bidang keilmuan yang saya alami di kampus; Konseling. Berbagai sudut pandang, model dan teknik konseling merupakan ilmu yang sangat berguna untuk berkomunikasi efektif dengan siapa saja, dan memahami model dunia dimana mereka hidup. Namun, selain sebagai sekumpulan ilmu pemberdayaan dan transformasi diri, berbagai teori konseling tersebut juga sangat membantu jika diterapkan dalam persuasi.

Mencermati, menelaah dan meyarikan semua bidang keilmuan itu ke dalam satu model merupakan tantangan dan gairah sendiri untuk saya, yang membuat waktu berlalu tanpa saya sadari. Bagian paling susahny kemudian adalah, bagaimana semua model dan bidang keilmuan psikologis tersebut bisa dikomposisikan ke dalam sebuah sistem dan model yang sederhana, namun juga aplikatif. Dari doa dan upaya terbaik yang telah saya kerahkan, maka buku **The Hitler Effect** ini bisa berada di tangan anda, dan bisa anda terapkan semua materinya dalam kehidupan anda, untuk kepentingan anda.

Saya berkeras untuk tidak menerbitkan buku ini secara luas dengan berbagai alasan dan pertimbangan. Salah satu alasannya adalah, saya ingin lebih dekat dengan para pembaca saya, sehingga saya bisa secara intensif berdiskusi dengan para pembaca yang mungkin menemukan kebingungan atau ingin menanyakan hal-hal yang dianggapnya penting. Sebuah akses kusus yang memungkinkan anda memperdalam lagi pemahaman anda terkait materi buku ini.

Buku ini menjadi sangat eksklusif sebab setiap pembeli akan dimasukan langsung ke dalam keanggotaan di *www.mindcontrolschool.com* , sebuah kursus online yang saya bina dengan tujuan menyebarkan ilmu persuasi secara lebih luas. Buku yang sedang anda pegang ini memiliki nomer serinya sendiri, yang menjadikanya satu-satunya di dunia, dan setiap buku yang keluar atau diedarkan oleh pihak mindcontrolschool memiliki nomer seri yang juga berbeda sebagai tanda keaslianya, yang juga merupakan akses anda untuk mendapatkan berbagai bonus dari penulis, untuk memperkaya anda dengan materi lanjutan dan materi-materi pendukung.

Jika anda seorang guru, konselor, coach atau therapist, saya yakin anda bisa mempergunakan sistem ini untuk mendatangkan kebaikan yang jauh lebih besar pada klien atau siswa anda. Jika anda seorang pemimpin sebuah perusahaan, jika anda seorang politisi atau pemimpin spiritual, maka silahkan kembalikan pertanyaan “mau dipakai apa ilmu ini?”

ke dalam diri anda, dan pergunakan dalam tanggung jawab anda sendiri.

Catatan terakhir saya terkait konten dan materi dalam buku ini yaitu, penerapan dan pengaplikasian segala teknik, trik serta metode dalam buku ini sepenuhnya merupakan tanggung jawab anda. Baik penulis, percetakan atau distributor sama sekali tidak bertanggung jawab pada bagaimana anda menerapkan isi buku ini dalam kehidupan anda.

Buku ini ditulis dengan tujuan untuk memperkaya informasi anda dalam bidang “manipulasi pikiran” dan melihat lebih dalam bagaimana berbagai upaya manipulasi pikiran dilakukan oleh berbagai media (elektronik, media cetak maupun media sosial), bagaimana anda berupaya **dihipnotis** oleh iklan, oleh para penjual dan banyak pihak lainnya. Di sisi lain, dan inilah paradoks yang terdapat dalam buku ini, anda juga diajarkan bagaimana untuk memanfaatkan teknik-teknik manipulatif yang sama untuk kepentingan dan keuntungan

anda, tentu saja anda bisa mengusahakannya tanpa harus merugikan orang lain.

Saya ingin mengingatkan sekali lagi, kalimat yang terdapat dalam cover belakang buku ini: ***“Bersama kuasa yang besar, datang juga tanggung jawab yang besar”***

Salam Penuh Kepuasan

-Putu Yudiantara-

DAFTAR ISI

<i>Persembahan dan Dedikasi</i>	<i>iii</i>
<i>Pengantar</i>	<i>iv</i>
<i>Daftar Isi</i>	<i>xiii</i>
<i>Cara Mendapatkan Manfaat Optimal dari Buku Ini</i>	<i>xv</i>

PENDAHULUAN

<i>MIND CONTROL AND BRAINWASHING IN DAILY LIVE. ARE YOU THEIR VICTIM?</i>	<i>1</i>
<i>Sejarah Kelam dari Sisi Gelap Manusia</i>	<i>6</i>
<i>The Game of Manipulation</i>	<i>21</i>
<i>Teknik Metode yang Digunakan dalam Mind Control and Brainwashing</i>	<i>28</i>
<i>Kumpulan Taktik Psikologis : Metode Sistematis dan Scientific dalam Memanipulasi Pikiran</i>	<i>33</i>
<i>Mempermainkan Emosi Manusia Sebagai Jalan Menuju Kuasa Tak Terbatas</i>	<i>36</i>
<i>The Club of Super Human</i>	<i>40</i>

<i>Bagaimana Kegelapan dan Kekerdilan Pikiran Dimanfaatkan dalam Manipulasi Pikiran</i>	<i>46</i>
<i>Bagaimana manusia dibodohi pikiranya sendiri</i>	<i>50</i>

BAGIAN SATU

THE HITLER EFFECT PRINCIPLES

<i>Memahami Pedang Tajam dengan Dua Sisi Mematikan</i>	<i>54</i>
--	-----------

RAHASIA PERMAINAN MANIPULASI PIKIRAN YANG DIMAINKAN HITLER

<i>Menyelami Isi Pikiran Hitler dan Memodel Caranya Menjadi Penakluk Pikiran</i>	<i>55</i>
--	-----------

<i>Permainan Pikiran yang Hitler Mainkan dan Bagaimana Caranya Memenangkan Permainan Itu</i>	<i>60</i>
--	-----------

BAGIAN DUA

PRINCIPLES OF GREAT PERSUASION STRATEGIES AND LESSONS IN MIND HACKING	83
--	-----------

<i>ARE YOU THE NEXT GREAT PERSUADER? Menjadi Seorang Manipulator Ulung dengan Menginstal Sikap Mental dan Metodologi Para Manipulator Ulung ke Dalam Pikiran Anda</i>	<i>85</i>
---	-----------

<i>ALASAN UMUM KENAPA PERSUASI MEMATIKAN Melihat Bagaimana Emas Berubah Menjadi Besi, dan Rumusan Merubah Besi Menjadi Emas</i>	<i>112</i>
<i>Kenapa Saya Menyebutnya Hitler Effect dan Kenapa Hitler Effect Sangat Efektif</i>	<i>135</i>
<i>LEBIH JAUH TENTANG SISI GELAP DAN KEGILAAN TERSEMBUNYI DALAM MANUSIA Mengenali Daya Dorong Tersembunyi Manusia yang Sering Membodohi dan Membutakan Pikirannya</i>	<i>157</i>
<i>Kebutuhan yang Menggila dan Rahasia Lain dari Para Pakar Eksistensial-Humanistic Psychology</i>	<i>178</i>
<i>Manfaatkan Tujuh Kecanduan Tersembunyi Mereka, Maka Mereka Akan Terdorong Pada Anda</i>	<i>192</i>
<i>Kondisi-Kondisi Lain yang Membutakan Pikiran Manusia</i>	<i>209</i>
<i>Memanfaatkan Bagian Diri yang Disembunyikan</i>	<i>218</i>
<i>The Hitler Effect 101 Prinsip dan Strategi Efektif Mengaplikasikan Darkside dan Darkstates dalam Persuasi</i>	<i>226</i>
<i>MASTERING STATE, META STATE AND DARK STATE Cara Menguasai Kondisi Batin Seseorang untuk Memanipulasi Pikirannya</i>	<i>232</i>
<i>THE ALCHEMIST CIRCLE Jika Anda Ingin Mengetahui Bagaimana Mengarahkan Pemikiran Orang Lain, Maka</i>	

<i>Anda Harus Tahu Bagaimana Siklus Perjalanan Informasinya</i>	241
MEMBUNUH LOGIKA DAN MEMBUTAKAN RASIONALITAS	276

BAGIAN TIGA

PRACTICAL HYPNOTIC LANGUAGE AND INFLUENCE STRATEGIES	290
---	------------

HIPNOTIS TERSELUBUNG DAN BAHASA YANG MENGHIPNOTIS	292
--	------------

<i>SLEIGHT OF MOUTH Merubah Keyakinan Seseorang Hanya dengan Percakapan yang Elegant</i>	309
--	------------

KUMPULAN POLA DAN TAKTIK PERSUASI APLIKATIF	337
--	------------

<i>Menciptakan Kepribadian Lain dalam Diri Seseorang Untuk Mendukung Anda</i>	337
---	------------

<i>Biarkan Mereka Berasumsi dan Berfantasi, Maka Mereka Akan Percaya</i>	342
--	------------

<i>Setting Unpredictable Frame, Cara Mudah Menjebol Benteng Penolakan</i>	352
---	------------

<i>Shocking Effect, Metode Andalan Para Penipu</i>	356
--	------------

<i>Bagaimana Agar Anda Dianggap Sebagai “Seorang Pakar” Hanya Dalam Satu Menit Atau Kurang</i>	365
--	------------

<i>Buat Mereka Meragukan Pemikirannya Sendiri, Lalu Arahkan Ke Pemikiran Anda</i>	<i>368</i>
<i>Cara Sederhana Agar Kata-Kata Anda Tidak Pernah Ditolak dan Langsung Menembus Pikiran Bawah Sadar Seseorang</i>	<i>376</i>
<i>Bagaimana Jika Anda Bisa Mendapatkan Semua yang Anda Inginkan Melalui Buku Ini, Apakah yang Akan Anda Inginkan Pertama Kali?</i>	<i>382</i>
<i>Bagaimana Agar Seseorang Terobsesi dan Kecanduan dengan Anda dan Produk Anda</i>	<i>388</i>
<i>Anchor, Menciptakan Emas Kapanpun Anda Menginginkannya</i>	<i>395</i>
<i>The Association Game, Cara Menanamkan Ide, Pemikiran dan Perspektif di Pikiran Orang Lain Tanpa Mereka Sadari</i>	<i>410</i>
<i>Penutup</i>	<i>428</i>
<i>Referensi & Sumberdaya Belajar Lainnya</i>	<i>430</i>

“Siapapun yang berbicara pada insting manusia, maka dia berbicara pada bagian terdalam manusia, dan segera dia akan mendapatkan respon yang paling diinginkanya dari orang tersebut”

(Amos Bronson Alcott, 1799-1888)

BAGAIMANA ANDA BISA MENDAPATKAN MANFAAT OPTIMAL DARI BUKU INI

Saya ingin anda mendapatkan manfaat optimal dari buku ini, mendapatkan jauh lebih banyak dari yang buku ini sampaikan, sebab anda layak untuk itu dan ada sumber daya dalam diri anda yang akan mewujudkan semua itu untuk anda.

Saya sangat mengharapkan anda membaca tiap bab yang disampaikan untuk memperkaya “map” atau paradigma anda tentang persuasi, manipulasi pikiran, dan lebih umum lagi manusia dan berbagai sisinya. Informasi dan pemahaman ini akan sangat berguna bagi anda dalam menjalankan “permainan” persuasi dan manipulasi, atau sekedar untuk menyadari permainan yang sedang berlangsung, yang mungkin saja anda sedang berusaha dijadikan “objek” dari permainan tersebut. Informasi dan pemahaman yang saya sampaikan dalam buku ini juga akan sangat berguna untuk anda membuat berbagai macam strategi persuasi anda, untuk menyusun “serangan-serangan” yang akan anda lancarkan,

atau sebaliknya untuk “menangkis” serangan yang sedang dilancarkan pada anda.

Bagian paling pentingnya adalah, bagaimana anda menyusun, mengolah dan mengonseptkan semua yang anda baca dalam buku ini sebagai sebuah **attitude** yang akan menjadikan anda sebagai seorang ahli persuasi. Inilah kunci mendasar dalam mempergunakan buku ini, kembangkan sikap mental seorang persuader ulung jika anda ingin menjadi seorang persuader ulung. Hal-hal lain akan mengikuti kemudian.

Penting memang anda mempelajari berbagai teknik dan strategi dalam melakukan persuasi, namun jauh lebih penting dari itu anda kembangkan sekumpulan sikap mental dan attitude seorang ahli persuasi dalam diri anda, sikap mental yang akan melahirkan berbagai teknik dan strategi dengan sendirinya. Inilah kunci dalam *modelling* ala NLP; bukan semata-mata meniru **apa** yang dilakukan seorang ahli, namun meniru sikap mentalnya dalam melakukan apa yang dilakukannya, atau **bagaimana** dia melakukannya. Jika anda memiliki sikap mental seorang pakar persuasi, maka anda

bahkan bisa melahirkan teknik yang lebih dahsyat dibanding yang mereka telah hasilkan. Anda bahkan bisa melahirkan metodologi dan strategi yang jauh lebih hebat dibanding Hitler Effect ini.

Anda bisa memakai setiap teknik dan strategi dalam buku ini, namun jangan pernah menganggapnya paling benar dan akan selalu benar, sebab setelah anda mempraktikannya dengan sikap mental yang disyaratkan, maka anda juga akan bisa mengevaluasi sendiri efektifitasnya, kemudian anda bisa mengembangkan teknik anda sendiri, yang paling sesuai dengan anda.

Bagian satu buku ini menerangkan pada anda, bagaimana dalam setiap lini kehidupan permainan saling manipulasi terus menerus bergulir, membuat anda menjadi subjek dan sering menjadi objek dari permainan dunia tersebut. Dalam bidang pendidikan, dalam keluarga, dalam hubungan cinta dan persahabatan, bahkan dalam kedudukan bernegara permainan ini terus menerus bergulir; orang tua anda, guru anda, pemerintah anda, media informasi anda, bahkan

pasangan hidup anda terus menerus memainkan permainan saling manipulasi, dan dalam bagian satu kita akan membuka paradigma berpikir anda terkait hal ini, dan kemudian merenungkan, apakah anda menjadi objek yang mengendalikan permainan, atau menjadi objek yang kalah dalam permainan ini.

Bagian dua buku ini mulai ke pembahasan materi yang lebih penting, yaitu menyangkut apa isi pembicaraan anda, apa yang harus anda katakan, bagaimana anda memainkan permainan manipulasi pikiran, permainan komunikasi, bagaimana aturan permainannya, dan bagaimana anda memenangkannya. Bagian dua lebih menjurus pada strategi dalam memainkan permainan yang efektif dan menguntungkan.

Sementara bagian tiga menyangkut tools, alat, sarana dan persenjataan anda dalam memenangkan permainan ini. Jika bagian satu menjurus pada **apa** yang harus anda katakan buku tiga lebih menjurus pada **bagaimana** anda mengatakannya. Bagian dua lebih menjurus pada strategi, dan bagian tiga

adalah teknik atau triknya. Bagian dua adalah tentang bagaimana anda memainkan pedang anda dengan efektif, dan bagian tiga adalah pedang anda sendiri. Saya tidak akan mengatakan bagian tidak buku ini merupakan bagian yang paling penting, meski ada berbagai trik dan teknik siap pakai yang bisa anda pergunakan, sebab buku ini, *The Hitler Effect* merupakan sistem yang satu materi berkaitan dengan materi lainnya.

Pertama anda akan diedukasi dan disadarkan bagaimana “realita” yang ada di dunia kita, bagaimana teori Darwin membuktikan relevansinya, bahwa “hukum rimba” masih berlaku dalam kehidupan kita, hanya saja dengan lebih halus, hukum rimba yang lebih beradab. Setelah membaca bagian pertama buku ini anda akan disadarkan, bahwa anda perlu mengambil alih kendali atas kehidupan anda, atas permainan anda, bukan hanya menjadi korban yang terperdaya, namun menjadi seorang yang penuh daya kuasa. Kedua, anda akan mendapatkan berbagai informasi mengenai strategi dan teknik memenangkan permainan yang bisa anda gunakan

untuk memenangkan diri anda sendiri. Ketiga, anda akan mendapatkan berbagai peralatan atau *tools* yang bisa anda pergunakan untuk mencapai kemenangan, atas pikiran anda dan atas pikiran orang lain.

Hitler effect adalah sistem berpikir, sistem berpikir yang menempatkan anda pada pilihan, menjadi korban atau ikut dalam permainan dan memenangkannya. Segala sumber daya untuk menang ada dalam diri anda, dan anda bahkan memiliki sumber daya untuk menang dalam diri orang lain, sehingga sangat besar kemungkinan anda untuk menang jika saja anda mau “bermain” dengan efektif.

Segera setelah anda memilih untuk “join the game” maka hal pertama yang harus segera anda kembangkan adalah, sikap mental yang diperlukan dalam permainan ini.

Jika ada hal-hal yang ingin anda diskusikan berkaitan dengan isi buku ini, berkaitan dengan konsepnya atau kendala yang anda temui dalam praktiknya, anda sangat diperkenankan menghubungi penulisnya untuk berdiskusi langsung. Itulah tawaran yang saya berikan, silahkan baca dan silahkan

lakukan konsultasi kapan saja berkaitan dengan buku yang anda baca. Jadi, anda bukan hanya membeli buku, namun anda juga mendapatkan kursus privat sekaligus. Saya akan selalu bersedia mendampingi anda dalam mencapai perkembangan dan peningkatan pemahaman yang jauh lebih tinggi.

Silahkan mulai membaca setiap babnya, dan pastikan setiap kata yang anda baca kemudian **“memperkata map”** serta **“mengembangkan sikap mental”** yang diharapkan.

FRAME GAME AND GAME OF FRAME

Prinsip Sederhana Persuasi yang Penuh Taktik Mematikan

Bab ini merupakan bab yang perlu anda baca, untuk memberikan gambaran dan *insights* mengenai bagaimana anda menjalankan proses persuasi yang efektif dan penuh “kemenangan”. Bab ini merupakan penjabaran sebuah prinsip penting persuasi dan sikap mental yang akan sangat memberdayakan untuk anda, lagi pula, jika anda tidak memberdayakan diri dengan sikap mental ini, anda akan terperdaya olehnya.

Hitler Effect menyatakan sebuah fenomena penuh kegelapan, kegelapan yang jika anda tidak berdayakan dengan baik akan dengan sangat baik membuat anda terperdaya. Fenomena kegelapan dalam persuasi adalah fenomena bagaimana manusia telah terkondisikan dengan sangat kokoh untuk saling menaklukkan, saling menguasai, saling memanipulasi dan saling mempengaruhi. Anda bisa jadi tidak mengakuinya, tidak mengakuinya karena mungkin fenomena ini menjadi terlalu “gelap” untuk ada, sama seperti fenomena angsa hitam.

Namun, demikianlah kenyataannya, yang mana kenyataan fenomena ini tidak akan berubah hanya karena kita merubah istilah yang dipakai untuk menggambarkan dengan istilah persuasi, komunikasi atau istilah “sopan” lainnya.

Pendidikan merupakan proses dimana anak-anak dipengauhi untuk menjadi “lebih baik”, dimana mereka “dibentuk” demi kepentingan sekolah, orang tua dan masyarakat. Mereka dibentuk menjadi manusia penuh daya saing, penuh kompetisi, penuh ketegangan, penuh tuntutan dan bahkan sering penuh “kesemena-menaan”. Politik dan pemerintah adalah para manipulator yang berusaha membuat kita “tunduk” dan menjadi “pengikut”. Media dan iklan adalah para manipulator lain, yang dengan segala cara berusaha mempengaruhi pemikiran kita untuk menambah keuntungan mereka. Bahkan orang tua kita berusaha menanamkan pengaruhnya. Meski tidak semua orang dan tidak semua hal berusaha mempengaruhi kita ke arah negatif, namun setidaknya rata-rata dari mereka berusaha mempengaruhi kita

berdasarkan kepentingan mereka (meski kita juga tidak selalu merasa dirugikan).

Mari kita langsung menuju aturan-aturan dan fenomena *frame game* ...

Persuasi adalah permainan, mari kita ambil sudut pandang tersebut. Sudut pandang ini diberikan oleh Michael Hall, yang menurut pengamatan saya sangat tepat, sederhana, namun membukakan kita sebuah perspektif yang sangat membantu dalam menjalankan proses persuasi yang hebat. Permainan seperti apa yang dimainkan dalam persuasi? Permainan sudut pandang, permainan cara berpikir dan permainan pikiran, atau *frame games* dalam terminologi NLP. Meski kebanyakan diantara anda memiliki konotasi yang negatif terhadap kata “manipulasi pikiran”, namun *frame games* merupakan permainan manipulasi pikiran.

Permainan sudut pandang (*frame games*) menunjukkan bahwa proses persuasi kita membutuhkan strategi, taktik, trik dan teknik serta sekumpulan aturan dasar dalam memainkannya. Trik, teknik dan strategi diperlukan dalam permainan

persuasi agar anda bisa memenangkan permainan anda, bukan malah dipertainkan dalam proses tersebut. Karena permainan yang anda mainkan merupakan permainan sudut pandang pemikiran, permainan cara berpikir, arah berpikir dan permainan pola pikir serta berbagai komponennya, itu berarti anda harus memfokuskan pada objek permainan yang anda mainkan tersebut.

Frame atau bingkai merupakan metafora yang tepat untuk pemikiran. Frame memiliki batasan, sejauh mana frame berpikir seseorang, seluas apa, atau sesempit apa. Bingkai pemikiran seperti juga kaca mata yang kita kenakan untuk menatap dunia, sehingga bagaimana warna dunia kita akan ditentukan oleh warna kaca mata yang kita kenakan. Saat anda memindahkan, mengubah ukuran atau memasang bingkai baru pada cara berpikir orang lain, maka anda juga akan mengubah banyak hal dalam dirinya; mengubah keputusan yang dia ambil serta mengubah penilaian-penilaian yang dia buat. Bahkan anda dan semua yang anda katakan pun terbingkai dalam cara berpikir tertentu dari bingkai

pemikiran lawan bicara anda, yang membuatnya menilai anda dengan cara tertentu, yang membuatnya memutuskan untuk menyetujui atau menolak anda, sehingga jika cara pandang dan penilaian yang dia buat terhadap anda tidak mendukung tujuan yang ingin anda capai dalam proses persuasi tersebut, anda harus “melakukan sesuatu” terhadap framenya.

Anda bisa memandang proses persuasi sebagai apa pun, anda bisa memiliki banyak penilaian, cara berpikir dan sudut pandang (frame) apa pun terhadap persuasi, namun akan lebih memudahkan dan menyenangkan jika anda memandang persuasi dalam sudut pandang permainan (game frame), sehingga menimbulkan konotasi yang memberdayakan dalam diri anda, seperti bagaimana menyenangkan dan penuh tantangannya proses tersebut, bagaimana bisa sangat menghibur dan menggairahkannya proses persuasi anda, dan bagaimana anda bisa memainkannya dengan mengikuti “Aturan main” yang berlaku, serta tentu saja lengkap dengan bagaimana menyusun berbagai teknik dan strategi dalam memainkannya.

Memandang persuasi sebagai permainan (game frame), permainan mengolah sudut pandang dan pola pikir seseorang (frame games) membuat saya selalu bergairah dengan proses penuh tantangan yang satu ini.

Lalu apa saja aturan yang berlaku dalam permainan yang satu ini?

Lantas, teknik dan trik apa saja yang perlu digunakan dalam memenangkannya?

Apa hadiah dan hukuman yang didapatkan dalam kekalahan atau kemenangan proses persuasi ini?

Apa kaitanya dengan Hitler Effect?

Bahkan, membahas sudut pandang ini saja sudah sangat menyenangkan untuk saya.

Saya meyakini bahwa ada aturan khusus yang memang berlaku dalam proses persuasi, bahkan aturan ini sangat mengikat dan akan menentukan apakah anda tetap bermain

atau langsung mendapatkan kartu merah, dan dikeluarkan sebagai pecundang?

Aturan yang berlaku dalam permainan pola pikir dan sudut pandang, tentu saja adalah aturan-aturan pikiran, cara serta proses berpikir dan bagaimana menginterupsinya sesuai dengan kepentingan anda.

Bermain dalam permainan persuasi juga berarti anda memiliki berbagai sumber daya, persenjataan dan fasilitas yang bisa anda pergunakan untuk memenangkan permainan anda. Bukan hanya itu, anda juga akan bisa mendapatkan berbagai sumber daya, fasilitas dan daya dukung di “wilayah lawan” anda, yang keduanya bisa anda manfaatkan dan daya gunakan untuk mencapai kemenangan yang anda inginkan. Namun, lawan anda juga memiliki sumber daya yang sama.

Dalam *Art of War* dari Sun Tzu, buku strategi perang Cina kuno yang masih sangat relevan diterapkan dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam persuasi dikatakan, *ketahui kekuatan dan kelemahan musuh anda sama baiknya*

dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan anda sendiri, maka anda tidak akan kalah dalam seratus pertempuran.

Kebanyakan orang terlalu yakin dengan kekuatannya sehingga meremehkan musuhnya, terlalu yakin dengan kemenangan yang akan segera diraihinya, sehingga rasa percaya dirinya yang membabi buta ini bukan membuatnya menyusun strategi dan teknik yang akan benar-benar memenangkannya, namun malah menghancurkannya, bahkan sebelum peperangan dimulai. Rasa percaya diri merupakan elemen penting untuk membuat anda maju terus dalam pertempuran, namun jika berlebihan, anda bisa saja malah dihancurkannya.

Gagal merencanakan berarti merencanakan untuk gagal. Dalam membuat perencanaan yang matang, anda memerlukan informasi yang akurat mengenai wilayah musuh anda (pola pikir dan pemikiran atau frame) musuh anda, dan mengetahui frame anda sendiri dengan sama baiknya. Musuh anda memiliki cara pikir atau frame yang akan melemahkan anda, memiliki benteng-benteng kokoh penolakan, namun juga memiliki sumber daya yang bisa anda manfaatkan untuk

kemenangan anda, dan anda hanya perlu mengamatinya dengan seteliti mungkin. Di sisi lain, anda pun memiliki berbagai frame yang bisa melemahkan diri anda sendiri dalam persuasi, anda memiliki sudut pandang dan cara berpikir yang alih-alih membuat anda makin kuat, namun membuat anda terus menerus menderita kekalahan. Sebelum anda bisa bermain-main dengan frame orang lain, anda wajib bermain-main dengan frame anda sendiri.

Kepercayaan apakah yang anda simpan dalam pikiran anda berkaitan dengan proses komunikasi dan persuasi?

Apakah kepercayaan-kepercayaan anda tersebut mendukung anda mencapai tujuan-tujuan persuasi anda selama ini?

Apakah anda mendapatkan apa yang anda inginkan dalam proses komunikasi?

Apakah anda malah mendapatkan banyak penolakan dan kekalahan?

Bisakah anda menganalisa berbagai penyebab kekalahan anda, dan merumuskan apa saja yang menjadikan anda menang selama ini?

Sebelum maju ke peperangan berikutnya, sebelum mengikuti permainan selanjutnya, akan sangat berguna jika anda melakukan dua hal penting ini; **pertama**, anda analisa berbagai aspek yang menyebabkan anda menang atau kalah, dengan sedetail dan seteliti mungkin, lalu putuskan ulang bagaimana anda akan bermain dalam permainan berikutnya, kemudian **kedua**, anda amati dengan teliti para “pemain” yang mencapai banyak kemenangan, bagaimana mereka mencapai kemenangan mereka, bagaimana mereka memainkan permainan mereka dan bagaimana trik serta prinsip yang mereka pakai dalam bermain. Dua hal ini bisa menjadi modal yang sangat penting untuk anda, bisa menjadi modal untuk kemenangan anda.

Saat anda mengamati orang lain, mengamati lawan main anda, anda harus berfokus pada dua hal; apa kelemahan mereka, apa hal dalam diri dan lingkungan mereka yang bisa

anda memanfaatkan untuk mencapai tujuan yang anda ingin capai dalam proses persuasi yang anda lakukan. Berdasarkan dua pengamatan ini, anda akan bisa menyusun strategi yang mutakhir dan dahsyat, sementara teknik yang anda gunakan bisa anda pilih dari berbagai macam teknik dalam buku ini.

Hitler Effect memfasilitasi anda dengan berbagai gambaran umum kelemahan manusia yang bisa anda manfaatkan dalam permainan anda, berbagai teknik, strategi dan tentu saja aturan main yang harus anda ikuti, jika memang anda ingin mencapai apa yang anda ingin capai dalam sebuah proses persuasi dan komunikasi. Namun, gambaran umum yang disampaikan dalam Hitler Effect ini, ada yang bisa anda langsung pakai untuk setiap orang, ada hal-hal yang harus anda pilih yang merupakan kelemahan personal orang tersebut.

Apakah anda siap ikut bermain dengan sebaik mungkin, atau anda memilih menjadi korban yang selalu “dimainkan”?

Saat anda memandang sesuatu sebagai permainan, anda akan memiliki state yang berbeda dalam persuasi, anda akan

memiliki *playful state* yang akan memungkinkan anda bukan hanya menikmati, namun juga menjadi bergairah dengan segala macam hal berkaitan dengan proses persuasi yang anda lakukan. State semacam ini akan sangat memberdayakan dan menguatkan anda dalam menangani setiap tantangan yang anda akan temui dalam proses persuasi. Berbagai penolakan, dinamika emosional dan kekakuan akan menjadi tantangan yang menggairahkan dan menyenangkan.

Ingatkah anda pada saat-saat anda bermain permainan tertentu, mungkin *play station*, golf, sepak bola atau futsal, bermain game lain atau permainan olah raga? Anda begitu menikmati permainan kegemaran anda, anda begitu bergairah dan penuh suka cita. Pada saat itu anda mengerahkan pemikiran dan usaha terbaik anda, bukan hanya untuk mencapai kemenangan, namun juga untuk menikmati permainan yang anda sedang mainkan. Anda menyiapkan berbagai trik, strategi dan teknik dalam bermain, namun anda juga dengan fleksibel menyesuaikan trik dan teknik anda dengan dinamika permainan yang sedang berlangsung. Tidak

ada kebencian, amarah atau emosi yang menyakitkan, tidak ada personalisasi emosional, semua dipandang sebagai permainan yang harus **dinikmati dan dimenangkan**.

Sangat penting mengadopsi cara berpikir ini agar anda menikmati dan menjalankan proses persuasi anda dengan cara dan *state* yang anda akan terkaget-kaget sendiri dengan efektifitas dan kenikmatannya. Tahap pertama untuk bermain dalam permainan persuasi, dalam permainan sudut pandang, permainan emosional dan pemikiran, anda harus bisa mengambil sikap sebagai seorang pemain, seorang yang memainkannya, bukan dipermainkan olehnya. Jika anda telah mengambil sikap semacam ini, mengadopsi cara berpikir semacam ini, maka kondisi dan situasi proses persuasi anda pun akan sangat-sangat berbeda. Kondisi ini disebut *magician state* atau *alchemist state*, state yang anda akan butuhkan sekali untuk melakukan *magical things* dan merubah “logam menjadi emas”.

Beberapa sikap mental, keyakinan dan prinsip yang bisa anda pegang dalam melakukan proses persuasi berikut akan

semakin meneguhkan nikmatnya permainan yang anda sedang mainkan, yang saya adopsi dari *Mind Liner State* ala L. Michael Hall.

- ❖ Setiap pernyataan dan penolakan memiliki jawaban serta celah penerimaan di dalamnya, dan saya akan mempergunakannya dengan seoptimal mungkin
- ❖ Setiap pernyataan atau penolakan memberikan feedback, bukan kegagalan, sehingga saya akan memanfaatkan setiap feedback yang saya terima untuk mendapatkan feedback yang saya inginkan
- ❖ “Saya akan sepenuhnya bertanggung jawab atas proses komunikasi yang melibatkan pemberian dan penerimaan feedback”.
- ❖ Saya tidak akan mempersonalisasikan (menjadikan feedback yang saya terima sebagai serangan pribadi, sebagai bentuk masalah pribadi atau menyangkut haal-hal personal), namun menjadikannya sebagai bagian dari permainan persuasi yang sedang berlangsung

- ❖ Saya akan selalu mendeteksi “makna” dalam frame berpikir seseorang berkaitan dengan proses persuasi yang sedang berlangsung
- ❖ Saya tahu dan paham bahwa seseorang hanya hidup dalam dunia konseptual dan dunia personalnya saja, dan bahkan saya pun akan dimasukkannya ke dalam dunia konseptualnya, dan saya tahu bahwa dunia konseptual tempat hidupnya itu merupakan hasil dari “makna” yang dia jalin dan frame yang dia pakai.
- ❖ Saya akan selalu ingat bahwa sudut pandang, penilaian dan cara berpikir seseorang sifatnya sangat dinamis dan mudah dirubah, namun demikian saya akan tetap menghormati bagaimana pun cara berpikir seseorang tersebut, sebagai tahap awal saya mengarahkannya
- ❖ Seseorang akan dengan mudah diubah sudut pandangnya saat peta mentalnya sudah menjadi semakin kaya.

Prinsi-prinsip yang saya petikkan di sini bukanlah prinsip baku atau satu-satunya prinsip, namun bentuk pengayaan sederhana bagi anda dalam menjalankan proses persuasi anda. Secara lebih lengkap anda akan mendapati bagaimana tepatnya sikap mental dan prinsip yang akan membawa anda memasuki *alchemist state* dalam bab mengenai Attitude NLP, yang merupakan kunci utama menjadi seorang NLP-ers.

Saat anda sudah berada dalam state yang tepat, maka saat itu akan akan memiliki kualitas yang jauh berbeda, bahkan anda bisa saja mendapati diri anda menjadi seorang ahli “pembujuk” dengan skills yang akan membuat anda terkaget-kaget sendiri.

Untuk memiliki kualitas permainan persuasi yang tinggi dan bisa bermain-main secara optimal dengan frame dan meaning seseorang, maka anda harus memasuki “state pemain” terlebih dahulu.

Tetapi, Semua, terserah anda ...

PENDAHULUAN

**MIND CONTROL AND BRAINWASHING IN DAILY
LIVE**

ARE YOU THEIR VICTIM ???

Mind control dan cuci otak (*brainwashing*) merupakan terminologi yang biasa dikaitkan dengan manipulasi pikiran, yang memiliki konotasi negatif di masyarakat. Salah satunya, hal ini diakibatkan oleh pemberitaan media bahwa banyak teoris yang menggunakan pencucian otak sebagai metodenya.

Dalam buku ini terminologi cuci otak (*brainwashing*), *mind control*, manipulasi pikiran dan persuasi mengarah pada satu makna, yaitu “menstruktur ulang pikiran”, apa pun tujuan penstrukturan ulang tersebut. Namun, tentu saja secara definitif istilah-istilah tersebut memiliki definisinya sendiri, yang satu dengan yang lainya memiliki perbedaan terutama dalam hal “tingkat paksaan” dalam praktiknya. Istilah-istilah tersebut juga tidak mengarah pada pemaknaan “baik-buruk”, sebab baik atau buruk hanya merupakan konsepsi mental yang dinamis saja.

Apakah ada diantara anda, pembaca yang saya cintai, yang skeptik dengan istilah pencucian otak? Saya harapkan anda tetap melanjutkan membaca, dan mari kita lihat apakah anda akan masih tetap skeptik dengan istilah semacam cuci otak dan manipulasi pikiran.

Atau ada diantara anda yang sangat mempercayai terminologi ini sehingga ingin menguasai metodenya, dan menerapkannya untuk tujuan tertentu yang akan mendatangkan lebih banyak kebaikan dalam hidup anda? Jika “iya” maka biarkan bagian ini menjadi bab-bab awal anda dalam perjalanan menguasai *mind control*, *brainwashing*, manipulasi pikiran atau istilah apa pun yang anda sukai.

Saat pertama mengemukakan konsep penulisan buku ini pada beberapa rekan, banyak yang berpendapat kalau buku semacam ini lebih baik tidak diterbitkan, sebab dikawatirkan penyalahgunaan berbagai metode dan taktik yang disediakan di buku ini yang memang sangat fulgar dan blak-blakan.

Saya hampir “menghaluskan” buku ini, menyembunyikan beberapa hal, dan tidak menyampaikan hal-hal lain yang bersifat

lebih *powerful*, agar tidak disalahgunakan oleh individu atau kelompok tertentu. Namun kemudian saya berpikir, kalau teknik dan metodenya disembunyikan, maka pastinya banyak orang yang *tidak tahu* akan menjadi *korban* bagi segelintir orang yang tahu.

Kemudian, apakah *mind control* dan *brainwashing* merupakan teknik atau ilmu yang negatif ? Tentu saja “iya” dan sekaligus “tidak”.

Ilmu, baik ilmu apa pun itu tidaklah bersifat baik atau buruk, namun bagaimana ilmu itu dipergunakanlah yang akan memberikannya kesan baik atau buruk. Ilmu ini adalah ilmu yang *tajam*, dan pisau tajam ini entah akan anda gunakan untuk mengiris daging untuk makan malam atau untuk mengiris telinga tetangga anda, itu semua menjadi tanggung jawab anda.

Sayangnya, banyak yang langsung memunculkan kesan negatif dan kecurigaan saat mendengar istilah semacam *mind control* dan *brainwashing*. Padahal secara halus, bidang keilmuan ini juga dipergunakan dalam keseharian oleh berbagai kalangan. Sebagian untuk tujuan yang sama-sama menguntungkan dan sebagian lagi untuk tujuan yang hanya menguntungkan diri mereka sendiri.

Bagaimana dengan istilah persuasi dan komunikasi? Apakah kedua istilah tersebut juga memunculkan kesan negatif di pikiran anda? Kemungkinan besar tidak. Padahal, kedua istilah ini hanyalah bentuk *sopan* dari kata *mind control* dan *psychological brainwashing*.

Mari kita ambil contoh penerapannya dalam pemerintahan. Peranan “mengarahkan persepsi” masyarakat merupakan hal yang penting bagi pemerintah. Melakukan berbagai daya upaya untuk mengelola “persetujuan dan penolakan” masyarakat seperti halnya memang merupakan bagian signifikan yang harus pemerintah kuasai agar kebijakan-kebijakannya bisa berjalan dengan efektif. Apa lagi di jaman digital seperti ini, dimana pergerakan informasi merupakan suatu yang sangat mudah, bahkan informasi internasional pun bisa diakses dalam hitungan detik dari pedesaan. Perkembangan teknologi informasi yang beriringan dengan perkembangan teknologi pikiran kemudian menjadi senjata yang sangat kuat dalam mengarahkan persepsi masyarakat. Televisi, radio, koran, internet bahkan media sosial merupakan senjata pemerintah dalam “memerangi” rakyatnya agar arah pemikirannya bisa sesuai dengan yang diharapkan.

Jika pemerintah ingin memberikan pesan pada masyarakatnya untuk mendukung perang, maka berbagai pencitraan visual-auditori-kinestik ditambah unsur-unsur yang mempengaruhi dorongan-dorongan instingtif untuk bertahan hidup, menghindari rasa sakit dan mendapatkan kenikmatan akan sangat membantu dalam pengemasan “iklan layanan masyarakat” yang hendak disusun. Belum lagi, jika dalam konteks massal, *memetic mind control* dan *ethereal effect* akan dengan sangat mudah dipraktikan. Sangat mengerikan, saat kemajuan teknologi informasi dikawinkan dengan teknologi dan metodologi psikologis.

Sejarah sudah mencatatkan nama Adolf Hitler, melalui propaganda - nya yaitu dengan manipulasi pikiran massa bisa menggiring satu negara untuk melakukan kegilaan dan kerusakan yang sangat mengerikan, *holocaust*.

Sebelum membahas lebih jauh mengenai **Hitler Effect** dan berbagai metode *mind control* dalam buku ini, saya yakin anda juga akan senang dengan pembahasan bagian pertama buku ini, yaitu bagian pembukaan tentang *mind control* dan *brainwashing*. Bagaimana berbagai lembaga mempergunakanya dalam keseharian, bagaimana anda berusaha dimanipulasi dalam setiap

aspek kehidupan, dan bagaimana tanpa anda sadari selama ini anda telah menjadi “korban” *mind control*.

Itulah salah satu tujuan penulisan buku ini, yang mungkin merupakan salah satu buku yang paling **komprehensif** dan terperinci membahas berbagai aspek *mind control*, yaitu agar anda memiliki pemahaman, wawasan dan pengetahuan mengenai apa dan bagaimana *mind control* itu, apa saja teknik yang digunakan, bagaimana anda dimanipulasi dan berbagai komponen penting pembahasan menyangkut 5W+1H. Selain sebagai manual, buku ini juga bersifat *psiko-edukatif* bagi anda.

Bukan hanya dalam arah negatif yang bisa jadi merugikan anda, namun saya ingin mengajak anda untuk membuka mata dan pikiran untuk melihat bahwa berbagai teknik dan metode dalam buku ini telah dan bisa juga diterapkan untuk berbagai hal positif yang akan meningkatkan kualitas kehidupan anda.

Sejarah Kelam dari Sisi Gelap Manusia

Mind Control bukan hal baru lagi, meski penggunaan teknik dan metodenya telah mencapai pengembangan yang sangat pesat dan berkesesuaian dengan jaman. Di jaman sekarang, *Mind Control*

telah melibatkan pendayagunaan berbagai teknologi canggih, yang membuatnya semakin *powerful*, sekaligus juga terselubung dengan sangat halus.

Sejak awal kehidupan, manusia terlahir dengan berbagai kecenderungan atau motivasi dasar yang mendorongnya untuk melakukan berbagai hal dan terlibat dalam berbagai aktifitas dalam kehidupannya. Kecenderungan atau motivasi dasar inilah yang membuat manusia melakukan berbagai aktifitas, menyusun *goal*, terlibat dalam masyarakat, dan melakukan hubungan seksual. Semua ini merupakan bagian instingtif manusia, yang dibawa bersama DNA dan dikembangkan dalam berbagai pengalaman selama proses perkembangannya.

Jika memakai terminologi *Segi Tiga Kebutuhan Maslow*, maka setidaknya ada lima motivasi atau kecenderungan dasar manusia yang mendorongnya untuk *hidup* dan *berkehidupan* di dunia ini. *Hirarki Kebutuhan Maslow* secara sederhana menjelaskan pada anda, mengapa anda dan manusia lainya melakukan hal-hal yang anda lakukan, mengenali *driving forces* dalam diri manusia.

Pertama, kebutuhan biologis atau kebutuhan primer yang berkaitan dengan makan dan minum. Tentu tidak perlu saya perpanjang lagi penjelasan mengenai topik yang satu ini, sebab kita semua memilikinya. Namun sadarkah anda bahwa keinginan dasar, keinginan paling mendasar dari manusia ini teramat sangat kuat, bahkan mampu menjadikan manusia sebagai “iblis”?

Kita, manusia, apa lagi manusia yang hidup di jaman modern merupakan manusia yang hidup dengan berbagai aturan norma, nilai-nilai kemanusiaan dan nilai-nilai kemasyarakatan. Namun nilai dan norma tersebut bisa sama sekali tidak berlaku jika “perut lapar”.

Contoh sederhananya adalah kanibalisme korban kecelakaan pesawat di pegunungan Andes.

Sebelumnya, iijinkan saya bertanya, **anda memilih mati kelaparan atau memakan manusia lain (*kanibalisme*) ?**

Saya pernah mengajukan pertanyaan yang sama dalam sebuah survey kecil, dan jawaban awal kebanyakan adalah “memilih mati”. Namun saat diajak berimajinasi ke sebuah masa (*future progression*) dimana dia ditempatkan dalam kondisi yang mirip

dengan korban kecelakaan pesawat **Uruguay Air Force Flight 571**, mereka mulai ragu dengan berbagai aturan norma serta nilai-nilai kemanusiaanya.

Oke, pertama, mari kita simak cerita tentang kecelakaan pesawat Uruguay Air Force Flight 571 di pegunungan Andes dahulu. Pesawat asal Uruguay itu mendarat darurat di pegunungan Peru karena cuaca buruk. Pesawat yang membawa 45 penumpang, para pemain Rugby yang terdiri dari mahasiswa dan pembimbingnya itu jatuh di ketinggian 13500 m, di salah satu puncak tertinggi pegunungan bersalju. Bukan hanya tidak memiliki persediaan makanan yang cukup untuk sisa 29 penumpang yang selamat (kemudian terus berkurang lagi sampai menjadi 16 orang) mereka juga harus bergelut dengan salju pegunungan Andes, dengan hawa dingin dan badainya. Sisa penumpang pesawat yang tadinya selamat dari kecelakaan kemudian ada yang meninggal karena kedinginan, ada yang meninggal karena longsoran salju dan berbagai alasan lain.

16 orang penumpang yang selamat itu akhirnya menyerah pada rasa lapar dan pada kebutuhan mereka untuk bertahan hidup. Solusi yang ditawarkan oleh Roberto Canessa, salah seorang

mahasiswa kedokteran, adalah memakan daging para penumpang yang telah meninggal untuk memenuhi kebutuhan akan energi dan untuk mengenyangkan perut mereka “untuk bertahan hidup”.

Pilihan itu memang merupakan pilihan yang sulit. Namun, mereka akhirnya setuju juga untuk mulai menyayat-nyayat mayat rekan-rekannya yang telah meninggal, dan menjadikanya perbekalan untuk ekspedisi mencari bantuan. Daging manusia, atau daging rekan satu pesawat yang mereka konsumsi itu membuat mereka mampu bertahan hidup sampai 72 hari.

Bagaimana tanggapan masyarakat atas kanibalisme ini?

Masyarakat **menerima** dan **memaklumi** apa yang mereka lakukan. Bahkan dikatakan, para orang tua yang mayat anaknya dimakan pun tetap **memaafkan** para *survivor* ini.

Apa poin penting dari cerita ini ?

Kita, manusia beradab dan manusia yang berasaskan moral serta nilai-nilai kemanusiaan ini belum pernah benar-benar menguji batas moral dan nilai kemanusiaan kita di hadapan tantangan seperti yang para penumpang pesawat itu alami.

Mungkin ada diantara anda yang merasa jijik dengan makanan yang mereka konsumsi untuk bertahan hidup. Bahkan mungkin terbersit di pikiran anda, lebih baik mati dari pada memakan daging mayat. Namun, anda baru memakai “imajinasi” dan sekedar membayangkan apa yang meraka lalui, sehingga anda juga baru mereka-reka reaksi yang akan anda berikan dalam situasi tersebut.

Kebutuhan biologis adalah kebutuhan mendasar yang daya dorongnya paling kuat. Orang yang tidak terlalu didorong oleh kebutuhan biologis ini pastilah karena satu alasan saja, kebutuhan biologis mereka telah terpenuhi.

Kebutuhan biologis seperti makan dan minum adalah kebutuhan yang sama dengan yang dimiliki binatang. Bedanya, untuk makan dan minum, manusia menggunakan akal dan nilai kemanusiaanya, sedangkan binatang tidak memiliki pertimbangan etis semacam itu.

Namun, bisa anda lihat sendiri, sejarah mencatat bahwa manusia bisa melepaskan nilai kemanusiaanya dan menjadi apa yang mungkin dulunya mereka kira “tidak beradab” saat mereka

ditempatkan dalam situasi dimana perut mereka benar-benar dikosongkan. Seorang kawan saya memiliki istilah yang cukup indah untuk menggambarkan hal ini, *manusia hanya menjadi manusia (dengan moral, etika dan rasio) saat perutnya sudah kenyang.*

Ijinkan saya menyampaikan permintaan maaf pada seluruh korban kecelakaan pesawat Uruguay Air Force Flight 571, baik yang selamat atau yang telah meninggal. Saya sama sekali tidak bermaksud menilai apa yang mereka lakukan dengan bingkai moralitas. Saya hanya sedang menyampaikan betapa kuatnya dorongan biologis ini, sampai-sampai hal-hal yang paling mengerikan pun bisa dilakukan.

Selain makan dan minum, dorongan biologis primordial yang paling mendasar dalam diri manusia (dan binatang) adalah dorongan seksual atau kebutuhan seksual.

Anda pasti sudah tahu, bahwa dalam ajaran agama kebanyakan, berzinah atau melakukan hubungan seksual di luar pernikahan adalah dosa. Bahkan ada beberapa agama serta kepercayaan tertentu yang memiliki aturan dan larangan yang sangat ketat

dalam hal penyaluran kebutuhan seksual. Tetapi anda juga pastinya sudah tidak asing dengan pemberitaan adanya tokoh atau pemimpin agama yang melakukan pencabulan, bukan?

Bahkan apa yang disebut sebagai “aturan Tuhan” pun bisa dengan mudah dilanggar saat dorongan yang sangat besar ini *sedang tidak terkendali*.

Tahukah anda bagaimana pikiran anda selama ini berusaha dimanipulasi oleh berbagai kalangan dengan memanfaatkan dorongan seksual ini?

Lihatlah iklan dalam berbagai media, meski tahun-tahun belakangan mulai agak menurun, namun masih banyak iklan yang memanfaatkan dorongan seksual dan sensualitas untuk menarik perhatian anda.

Apa hubungan antara wanita berpakaian seksi dengan iklan mobil sport?

Jika ditelaah secara rasional, mungkin sepintas kedua hal ini tidak ada hubungannya. Namun, para pekerja media dan pembuat iklan

itu sepertinya tahu benar cara otak manusia memproses informasi, salah satunya dengan **teori asosiasi**.

Saat anda memiliki kesan emosional yang “menyamankan” dan menyenangkan pada satu hal, maka pikiran anda akan cenderung memunculkan berbagai hal lain terkait kenyamanan yang semakin membenarkan betapa nyamannya hal tersebut. Demikian pula sebaliknya, jika anda tidak memiliki kesan yang baik, kesan yang “nikmat” terkait satu hal, maka hal-hal lain, bahkan mungkin semua hal yang berkaitan dengan hal tersebut akan terkesan negatif.

Saat seorang wanita cantik dengan penampilan yang sensual dihadirkan di depan lelaki, maka dia akan merasakan berbagai sensasi “nikmat” dan emosi-emosi yang menggairahkan. Kemudian saat wanita tersebut berbicara tentang mobil Sport (yang diiklankanya) maka otomatis otak membuat asosiasi bahwa mobil sport itu juga akan menghadirkan berbagai emosi dan sensasi nyaman dan nikmat yang sama. Kesan-kesan dan asosiasi seperti ini kadang tidak disadari karena memang beroperasinya di wilayah *unconscious* kita.

Lihat, betapa mudahnya pikiran kita dimanipulasi? Dengan memanfaatkan sedikit kecenderungan mendasar manusia yang dikombinasikan dengan cara otak mengolah informasi, banyak perusahaan bisa menghasilkan profit triliunan.

Kebutuhan kedua yang akan memotivasi manusia setelah kebutuhan biologis terpenuhi adalah kebutuhan akan rasa aman. Rasa aman dari segala ancaman dan gangguan, rasa dimana anda merasa nyaman dan bebas dari gangguan.

Rasa aman yang terusik dan kepedihan yang bercampur bisa menjadi senjata yang sangat kuat untuk mendorong manusia untuk melakukan hal-hal yang bahkan sangat keji sekali pun. Kita sama-sama tahu, kalau membunuh adalah hal yang sangat bertentangan dengan moral, etika, dan nilai-nilai kemanusiaan serta hukum. Namun, saat pembunuhan dilakukan dengan alasan untuk membela diri, maka pembunuhan itu mendapatkan pengecualian, dan bahkan dalam hukum juga akan mendapat keringanan.

Jika ada orang yang membunuh karena memang hobinya membunuh, maka hal itu dianggap sangat kejam. Namun, saat

seorang ayah membunuh perampok yang juga berusaha memperkosa anaknya, maka hal itu disebut tindak kepahlawanan.

Dalam konteks yang berbeda, perilaku yang sama bisa memiliki makna dan interpretasi yang sangat berbeda.

Sekali lagi, saya tidak sedang ada dalam posisi untuk menilai baik-buruk perilaku ini, namun saya sedang menguraikan contoh-contoh betapa besarnya dorongan “gelap” manusia. Manusia bisa menjadi sama dengan binatang saat kebutuhannya terancam. Manusia yang mengagung-agungkan dirinya sebagai ciptaan Tuhan paling mulia, yang berbudi pekerti dan memiliki nilai-nilai, segera bisa mengesampingkan semua itu demi kebutuhan dasarnya.

Kaitanya dengan *mind control*? Tentu semua ini adalah keuntungan bagi anda yang ingin menjadi operator *mind control*. Anda kini tahu, bahwa manusia, terlepas dari berbagai latar belakang budaya dan normanya, memiliki dorongan yang jauh lebih kuat dari norma dan nilai yang dipegangnya, dorongan yang bahkan bisa membuatnya melakukan hal-hal yang sama seperti yang dilakukan binatang, dorongan instingtif dasar.

Silahkan renungkan sejenak, bagaimana jadinya jika anda memainkan semua dorongan dan kebutuhan dasar ini untuk kepentingan manipulasi pikiran dan *mind control* ???

Sekali lagi, sebelum saya melanjutkan pembahasan ini, izinkan saya mengingatkan anda, bahwa mengetahui dorongan-dorongan (*driving force*) manusia merupakan hal yang sangat signifikan dalam menerapkan *mind control*. Dalam pembahasan berikutnya saya akan mengungkapkan lebih banyak *driving force* dalam diri manusia, yang oleh Adolf Hitler dijadikan senjata yang sangat kuat untuk memanipulasi pikiran. kecenderungan-kecenderungan dasar ini memiliki kuasa yang jauh lebih besar dibandingkan dengan berbagai norma, nilai atau prinsip yang terbentuk dalam pikiran manusia.

Dorongan ini sifatnya sangat *primordial*, dan juga kadang “tersembunyi” sebab terletak di area *unconscious* kita, sehingga pikiran anda, akan lebih suka mencarikan pembenaran untuk pemenuhan kebutuhan ini, dibanding menentangnya. Dorongan dasar dalam diri manusia, jika anda memahami seluk beluknya, akan menjadi senjata yang sangat tajam untuk para operator *mind control*. Bagaimana tidak, dorongan ini bahkan bisa membuat

manusia yang paling bijaksana sekali pun menjadi bringas, irasional dan bertindak bertentangan dengan prinsipnya sendiri.

Dorongan terbesar ketiga (urutan menandakan prioritas) yaitu kebutuhan untuk mencintai dan dicintai. Dalam berbagai budaya populer, anda tentu sudah menyaksikan berbagai dampak besar (baik positif maupun negatif) dari apa yang dipahami masyarakat kebanyakan sebagai cinta, mulai dari kisah cinta yang berujung pada pembunuhan yang sadis, kisah cinta yang ujungnya adalah perang dan kehancuran seperti kisah runtuhnya Troy, atau kisah-kisah lain yang membuat manusia kehilangan akalnya karena cinta.

Berdasarkan catatan Komnas Perlindungan Anak, sampai Juni 2012, putus cinta adalah penyebab utama banyak remaja melakukan bunuh diri.

Cinta bisa sangat membutakan, cinta bisa menimbulkan kecanduan yang lebih mengerikan dibandingkan kecanduan pada alkohol, narkoba atau nikotin. Kenapa? Karena cinta adalah salah satu dorongan terbesar yang ada dalam diri manusia, yang dalam proses pemenuhannya kemudian bisa menjadi salah satu bentuk “kecanduan” tersembunyi.

Dorongan besar lain setelah dorongan cinta adalah dorongan harga diri, perasaan dihargai dan keinginan untuk mendapatkan penghargaan. Bahkan sekolah dan banyak institusi terhormat mengetahui hal ini, dan karena itu banyak orang yang bersemangat ikut perlombaan untuk menjadi juara, menjadi orang yang merasakan kebanggaan paling besar.

Jika anda suka menonton tayangan TV terutama berita-berita kriminal, anda akan banyak melihat banyak kasus pembunuhan yang disebabkan oleh “pelecehan” atau “ketersinggungan”. Manusia bahkan bisa membunuh jika merasa harga dirinya direndahkan. Hal-hal menyangkut harga diri adalah hal yang mudah meluapkan amarah yang “membutakan”.

Kemudian, jika anda perhatikan sejenak dunia bisnis dan iklan mereka, apa yang mereka tawarkan? Mereka menaruh “kualitas” di urutan kedua setelah “sensasi”. Misalkan, apa bedanya makan di restoran mewah dengan di rumah makan murah? Perbedaan pertama yang membuat anda ke restoran mewah pastinya adalah “sensasi” yang anda dapatkan, sensasi merasa sebagai golongan atas yang menjalani kehidupan berkelas. Iklan dan media memanfaatkan dorongan ini untuk mempengaruhi pikiran anda,

mereka menawarkan berbagai kebanggaan dan eksklusifitas dalam produk dan jasa yang mereka tawarkan, dan kebanyakan dari masyarakat kita akan memakan umpan itu, menjadikan masyarakat sangat konsumtif.

Saya sendiri kaget, karena Indonesia merupakan salah satu negara dimana smartphone dan produk-produk gadget mahal lain sangat-sangat laris. Tampaknya masyarakat kita sedang sangat senang merasakan sensasi kebanggaan dengan berbagai barang mewah, dan sepertinya hal itu dimanfaatkan dengan sangat baik oleh pihak produsen.

Kebutuhan terakhir, yang menjadi ujung segitiga adalah kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri. Kebutuhan ini sifatnya lebih “dalam”, artinya kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang memotivasi saat kebutuhan-kebutuhan atau dorongan lain sudah terpenuhi. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri merupakan kebutuhan untuk merealisasikan keinginan-keinginan terpendam dalam diri kita, memaksimalkan diri, mencapai kemajuan hidup, kebutuhan untuk merasakan gairah yang memuncak dan mengalami diri sebagai manusia yang memiliki “nilai plus” di dunia.

Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri ini kemudian membuat para coach dan motivator sangat laris. Tiap orang diantara anda pasti memiliki keinginan terpendam, atau malah keinginan yang sudah mulai diwujudkan, untuk menjadi seorang yang berarti di dunia ini, untuk menjadi seorang yang berhasil memenuhi keinginan-keinginan atau cita-cita terpendamnya. Ada keinginan-keinginan dan gairah-gairah tertentu yang anda butuh untuk salurkan, *Passion* anda.

The Game of Manipulation

Kelima dorongan atau *driving force* dalam diri manusia ini kemudian menjadi salah satu alasan yang membuat dimulainya permainan manipulasi antara satu manusia dengan manusia lain, antara satu komunitas dengan komunitas lain. Permainan ini merupakan permainan abadi, yang dimainkan oleh manusia semenjak pertama kelahiranya sampai kematian. Permainan Saling Memanipulasi Pikiran.

Perang pikiran pun dimulai, dan masih terus berlanjut.

Perang pikiran ini bukan hanya terjadi antara satu manusia dengan manusia lainnya, namun juga terjadi antara manusia dengan dirinya

sendiri. *Inner Game*, anda yang sedang berusaha dimanipulasi oleh dorongan-dorongan dalam diri anda sendiri.

Semenjak masih kecil, kita sudah didorong keinginan untuk menjadi orang yang paling diperhatikan, untuk menjadi “pusat dunia” dan menjadi orang yang paling penting diantara orang-orang lainnya. Semenjak masih sangat kecil manusia sudah haus akan penghargaan dan cinta kasih. Semenjak sangat kecil, manusia sudah menjadi sangat mudah tersinggung dengan hal-hal yang berbau pelecehan harga diri, dan sangat dikuasai ketakutan terhadap ancaman.

Seorang anak yang menangis karena kurang diperhatikan orang tuanya. Seorang istri yang merasa tidak dicintai suaminya, atau malah seorang suami yang marah karena merasa direndahkan istrinya. Persaingan di tempat kerja untuk menjadi orang yang paling berpengaruh, persaingan satu agama dengan agama lain untuk mengumpulkan banyak pengikut. Peperangan antar bangsa yang dimotori oleh “penjagaan teritori” dan “menjaga keamanan dunia”, upaya para pemimpin mengendalikan bawahannya, upaya partai politik merebut sebanyak mungkin simpati masyarakat, upaya iklan mempengaruhi sebanyak mungkin orang untuk

membeli produk atau jasanya, bahkan upaya seorang sahabat untuk mempengaruhi sahabat lain untuk mendapatkan dukungan, semua dimotori oleh satu atau beberapa kecenderungan dasar di atas.

Lima kebutuhan dalam Hirarki Kebutuhan Maslow tersebut membuat manusia dan kehidupannya berinteraksi satu dengan yang lain, membuat manusia memiliki kehidupannya. Semua aksi-reaksi dimotori oleh (salah satunya) lima kecenderungan dasar tersebut.

Namun manusia juga adalah sistem, sistem yang terjalin antara tubuh, pikiran dan jiwa. Manusia juga adalah makhluk dengan berbagai aspek, manusia sebagai makhluk sosial, manusia sebagai makhluk spiritual, manusia sebagai makhluk intelektual, manusia sebagai makhluk individual dan banyak lagi. Bahkan pikiran masih bisa digolongkan menjadi pikiran sadar, bawah sadar dan supra sadar (ada pula yang menyebutkan kelompok pikiran sadar dan tidak sadar). Manusia selain berkembang secara mental dan spiritual melalui proses pembelajarannya di dunia, juga berkembang **karena** hasil bentukan kehidupan dan dunianya.

Kehidupan manusia sangat kompleks, sehingga akan terlalu mengganggalkan kalau dikatakan semua hanya tentang “kebutuhan” atau semua hanya tentang “pola pikir”. Jika anda menjadi seorang operator *mind control* untuk tujuan apa pun, anda tidak akan bisa terlepas dari kompleksitas manusia ini, dan tentu saja pemanfaatan kompleksitas manusia ini akan menjadikan anda pemenang dalam permainan abadi kehidupan bernama permainan manipulasi pikiran. Anda akan menjadi pemenang dalam Perang Pikiran, jika anda mampu memahami betapa sederhananya kompleksitas manusia ini sebenarnya, dan bagaimana kemudian memanfaatkan kompleksitas yang sederhana itu sebagai **senjata** dalam meluncurkan *mind control* anda.

Hukum rimba berlaku di ranah pikiran, dan karenanya berlaku di dalam kehidupan. Memang, kita sudah menjadi makhluk beradab, dengan berbagai tatanan dan aturan, namun *mind control* berlaku bukan hanya sebagai permainan yang tidak etis, namun dalam berbagai etika kehidupan pun *mind control* masih diterapkan, dan menerapkannya dengan penampakan yang etis akan membuatnya nampak benar. Bahkan, untuk menjadikan manusia menuruti tatanan etikanya, maka anda harus berhasil

mempengaruhi pikiran manusia tersebut dahulu, untuk menerima dan mengikuti tatanan etika yang telah diberlakukan.

Hukum rimba pikiran mengatakan, siapa yang lebih persuasif, maka dialah yang akan menjadi pemenang kehidupan. Siapa yang lebih pandai dalam hal bujuk rayu, persuasi, pengaruh dan hasutan, maka dialah yang akan memegang kekuasaan. Seorang pemimpin berhasil menjadi pemimpin karena dia berhasil mempengaruhi masyarakat untuk mendukungnya. Seorang remaja berhasil mendapatkan “cinta mati” seorang gadis karena dia berhasil mengambil alih kendali atas pikiran dan perasaan gadis tersebut. Seorang guru atau pemimpin spiritual bisa memiliki banyak pengikut dan ajarannya bisa dijadikan sah, karena dia bisa meyakinkan pikiran pengikutnya. Seorang penjual atau pengiklan bisa berhasil menjual produknya karena dia berhasil membujuk dan merayu prospeknya untuk membeli produk atau jasanya itu.

Komunikasi adalah landasan utama kehidupan, dan dalam komunikasi aturan yang berlaku adalah “saling mempengaruhi”, sehingga siapa yang paling berpengaruh, dialah yang akan kemudian menjadi yang paling berkuasa, menjadi yang paling

kaya, dan menjadi yang “paling benar”. Meski hal ini bukanlah makna sebenarnya dari komunikasi, namun sayangnya fenomena sosial yang diakibatkan oleh naluri-naluri dasar individual, menjadikan komunikasi menjadi persuasif, menjadi saling mempengaruhi.

Hitler sendiri telah mendemonstrasikan betapa kekuatan pengaruh bisa membawa manusia pada batasan kemanusiaanya. Hitler memanfaatkan penderitaan masyarakat Jerman untuk menanamkan kebencian pada Bangsa Yahudi, dan meyakinkan masyarakat Jerman bahwa dirinyalah Sang Penyelamat. Dengan teknik dan seni pengaruh yang demikian hebatnya, Hitler bahkan mendapat dukungan untuk membinasakan Satu Kaum, dan perbuatan keji itu pasti dianggap “sudah sepantasnya” oleh mereka, pada saat itu.

Perang dunia dimulai dengan perang pikiran, dan perdamaian di dunia pun dicapai dengan perang pikiran.

Setiap orang, setiap komunitas, setiap negara, dan bahkan manusia dengan dirinya sendiri, setiap saat berperang, setiap saat beradu pengaruh, mulai dari menyarankan di restaurant mana akan

makan, sampai keputusan besar apakah sebuah kelompok akan dibombardir dengan rudal atau dimaafkan.

Pengaruh, manipulasi pikiran atau *mind control* di tangan Hitler dipakai untuk menanamkan kebencian, dan lahirlah pembantaian serta peperangan besar. Sementara pengaruh dan *mind control* di tangan seorang Martin Luther King Jr melahirkan persamaan derajat kemanusiaan.

Sekarang, buku ini akan mengungkapkan pada anda semua hal yang berkaitan dengan pengaruh, manipulasi pikiran, akal picik, bujuk rayu bahkan *mind control* dan *brainwashing*. Bagaimana anda menggunakannya, silahkan tanyakan pada diri anda sendiri, dan tentu saja tanggung sendiri akibatnya.

Teknik Metode yang Digunakan dalam Mind Control and Brainwashing

Mendengar kata manipulasi pikiran atau cuci otak, maka kita akan segera terasosiasi dengan berbagai praktik tidak manusiawi yang menjadikan manusia robot yang mudah “digunakan” untuk kepentingan-kepentingan tertentu. Sebagian memang demikian, namun sayangnya tidaklah selalu demikian. Dalam intensitas tertentu, Mind Control merupakan alat dan metode yang sudah “biasa” digunakan dalam kehidupan sehari-hari, dalam pendidikan, advertising, media, politik, pemerintahan dan bahkan keluarga. Penggunaan mind control dan brainwashing oleh pihak-pihak anarkis, ekstrimis dan teroris memang lebih akrab dengan kita, meski metode yang mereka gunakan tidak jauh berbeda dengan metode yang digunakan dalam keseharian, misalkan dalam dunia bisnis atau pemasaran.

Sama seperti obat-obatan psikotropika dan zat adiktif (narkotika) akan langsung membuat kita terasosiasi dengan penyalahgunaanya di kalangan pemuda, dampaknya yang merugikan bahkan mematikan serta berbagai tindakan pelanggaran hukum lainnya.

Namun, tidak banyak diketahui bahwa obat-obatan yang sama, dengan prosedur legal dan komposisi tertentu juga digunakan dalam dunia farmasi dan kedokteran, yang berarti mendatangkan efek dan manfaat positif pada kita, pada kesehatan kita. Seperti juga narkotika, berbagai teknik dan metode Mind Control dan Brainwashing juga akan mendatangkan dampak negatif atau manfaat positif tergantung dari siapa yang mempergunakan, bagaimana digunakan dan untuk tujuan apa.

Meskipun sangat disayangkan, mekanisme legal sering kali dijadikan sebagai tameng yang “membenarkan” dalam menerapkan mind control dan brainwashing untuk keuntungan kelompok-kelompok tertentu (meski tidak terlalu merugikan kelompok lainnya). Misalkan saja dalam dunia bisnis, metode persuasi, manipulasi pikiran dan semacamnya bisa sangat-sangat menguntungkan sebuah perusahaan, dan hal itu tidak bisa begitu saja dikatakan sebagai kejahatan, sebab bagaimana praktik dan penerapannya masih sangat “sesuai aturan”. Lagi pula, kejahatan pikiran merupakan kejahatan yang sangat sulit diidentifikasi serta dibuktikan.

Jika bicara tentang *Brainwashing* atau cuci otak, **Katleen Taylor**, dalam Bukunya ***Brainwashing: The Science of Thought Control*** mengutip definisi *Brainwashing* dari *Oxford English Dictionary*, sebagai berikut :

(brainwashing adalah) mengeliminasi pikiran seseorang secara sistemik dan sering kali melalui paksaan untuk menanamkan ide-ide baru, khususnya ide politis, sehingga ide-ide baru mendapatkan tempatnya; proses ini berkenaan dengan konversi yang bersifat memaksa yang biasanya dipraktikan oleh negara-negara totaliter terhadap lawan-lawan politiknya.

Jika disederhanakan, *brainwashing* merupakan sebuah proses sistematis penghapusan sebuah ide atau pemikiran dalam pikiran seseorang dan menggantinya dengan ide-ide baru yang disesuaikan dengan kepentingan seseorang atau kelompok tertentu (*operator*). Meski penerapannya dewasa ini tidak selalu dalam setting politik, namun dalam berbagai lini dan bidang kehidupan.

Cuci otak merupakan istilah yang pertama kali keluar saat terjadinya perang dunia, bukan perang dunia kedua dan berkaitan dengan Nazi, namun perang Korea (Taylor, 2004, Hlm 3). Cuci

otak bersifat lebih ambisius dan lebih memaksa jika dibandingkan dengan persuasi sederhana. Dan tidak seperti ilmu-ilmu sejenis seperti indoktrinasi, cuci otak lebih dekat jika diasosiasikan dengan teknologi mekanik modern (Hlm. 9). Dalam penerapannya, brainwashing dan mind control mempergunakan berbagai metodologi yaitu berbagai teknologi modern, obat-obatan psikotropika, sampai ke berbagai macam taktik psikologis yang melibatkan kognisi dan emosi seseorang.

Dalam bab ini kita akan berkenalan secara lebih dekat dengan berbagai hal berkaitan dengan brainwashing dan mindcontrol, serta bidang-bidang penerapannya, secara lebih spesifik. Meskipun buku *Hitler Effect* menyajikan sistem manipulasi pikiran yang menekankan pada berbagai macam taktik psikologis, namun pemaparan lain seputaran mind control dan brain washing akan saya paparkan sebagai bagian informatif dan edukatif dalam buku ini, untuk membuka mata kita bersama dan melihat secara bersama-sama sisi lain dunia yang kita jadikan tempat hidup ini.

Garis besar pembahasan kita dalam bab ini, yaitu :

- Teknik-teknik psikologis yang dipergunakan dalam memanipulasi pikiran dan cuci otak (Behavioral Conditioning, Hypnosis, NLP, dan lainnya) serta berbagai organisasi nasional dan internasional yang menerapkannya, lengkap dengan studi kasus masing-masing contoh.
 - Teknik Manipulasi dan pengkondisian sosial serta teknik-teknik propaganda yang dilakukan berbagai komunitas dan bahkan pemerintah di berbagai negara.
 - Teknologi modern yang dipergunakan dalam pengendalian pikiran, dan sejarah penggunaannya dalam kehidupan kita.
 - Berbagai dampak dan kasus umum pencucian otak dan manipulasi pikiran yang pernah dilakukan secara luas, atau contoh-contoh ekstrim yang sering disembunyikan.
 - Peranan media dalam brainwashing dan mind control serta bagaimana upaya-upaya scientific dan tactical mereka dalam memanipulasi pikiran anda.
 - Cara-cara mudah anda bisa menerapkan beberapa prinsip dalam teknik yang diuraikan dalam bab ini untuk kepentingan anda sendiri.
-

Kumpulan Taktik Psikologis : Metode Sistematis dan Saintifik dalam Memanipulasi Pikiran

Pembahasan pertama kita adalah tentang taktik psikologis dalam melakukan manipulasi pikiran. Psikologi sebagai salah satu ilmu yang sangat berguna dan aplikatif dalam kehidupan sehari-hari kita, dengan berbagai temuan dan research-nya mengenai manusia yang terus menerus dikembangkan, memberikan banyak kemudahan untuk manusia dalam memahami diri dan sesamanya. Di sisi lain, berbagai temuan mengenai cara kerja pikiran dan otak itu juga bisa dipergunakan untuk memanipulasi pikiran seseorang, untuk menerima sebuah ide dan pendapat, melakukan hal-hal tertentu dan mengambil keputusan yang memang sudah diarahkan.

Kebebasan adalah ilusi, demikian menurut saya. Pikiran manusia, dengan berbagai cara berusaha menahan manusia untuk tetap berada dalam “pagar-pagar” tertentu, dan yang lebih menggelikan lagi, pemerintah yang memegang asas kebebasan bagi rakyatnya pun melakukan banyak daya upaya untuk membatasi kebebasan rakyatnya. Kebebasan dalam memilih, namun alternatif pilihannya sudah ditentukan dan arah pilihan akhirnya pun sudah diarahkan.

Berbagai taktik psikologis pun dipergunakan untuk memperdaya manusia, untuk membuat kita menguntungkan individu atau kelompok tertentu. Pikiran kita adalah sumber utama kekuatan kita, namun pikiran kita juga menyimpan energi dahsyat untuk melemahkan kita, dan dengan mempelajari cara kerja pikiran, maka para *mind hacker* pun mulai bertebaran dengan berbagai tujuan dan misi yang dibawanya. Jika anda bahkan tidak mengetahui hal ini, maka anda akan dengan sangat mudah menjadi korban serta objek manipulasi, dengan mudah diperdaya oleh mereka yang mengetahui prinsip-prinsip dan cara kerjanya.

Modifikasi perilaku (*behavioral modification*) menjadi konsep yang secara luas dipelajari semenjak penelitian yang dilakukan oleh Ivan Pavlov dengan pengkondisian Operanya yang mempergunakan anjing sebagai “kelinci percobaan”. Pavlov mengkondisikan seekor anjing untuk merespon sebuah bel yang diasosiasikan dengan makanan. Percobaan sejenis juga dilakukan oleh Piaget dengan burung merpatinya. Konsep dasar yang ditemukan dalam eksperimen laboratorium ini adalah bagaimana *reward and punishment* akan sangat berperan dalam modifikasi perilaku.

Percobaan ini memiliki dampak yang sangat luas, mulai dari aplikasinya dalam bidang konseling dan psikoterapi sampai dalam bidang pendidikan. Konsep yang sama juga mempelopori munculnya konsep *anchoring* di kalangan NLP-ers dan para hypnotist. Secara sederhana, Anthony Robbins mempergunakan konsep ini dan menyusunnya dalam sebuah teknik pemberdayaan diri yang disebut NAC (*Neuro Associative Conditioning*), dan kemudian ditiru ramai-ramai oleh para motivator di seluruh dunia. Dalam perspektif pemikiran ini, harus kita akui bahwa kita memiliki kesamaan dengan anjingnya pavlov dan merpatinya Piaget, menghindari rasa sakit dan hukuman serta kecenderungan untuk mengejar hadiah dan mencari kenikmatan.

Bahkan konsep sesederhana ini ini bisa diterapkan dengan sangat brilian dalam berbagai bidang, seperti iklan, politik dan persuasi. Namun sayangnya, dalam bidang pendidikan, dimana teknik ini dijadikan teknik andalan oleh sistem pendidikan Indonesia dalam mendidik siswanya, banyak penerapannya sangat-sangat tidak efektif.

Mempermaikan Emosi Manusia Sebagai Jalan Menuju Kuasa Tak Terbatas

Media, baik media masa, media sosial atau media komunikasi lainnya merupakan sarana untuk menyebarkan pengaruh dan *mind control* secara luas. Media merupakan salah satu penyampai ide yang bukan hanya akan ditanamkan untuk satu orang, namun untuk negara dan untuk dunia.

Jika media memiliki satu tujuan tertentu, ingin menyampaikan pesan tertentu tentang betapa mulia atau kotornya seorang politisi, maka banyak yang akan terjebak dalam pengaruh ini, sebab media tahu bagaimana otak memproses informasi dan membangun kepercayaan, sehingga mereka menyesuaikan penyajian informasinya dengan cara kerja otak tersebut.

Sederhananya, bisa anda bayangkan bagaimana adegan putus cinta di tayangan komedi menjadi tontonan yang lucu, dengan musik-musik lucu, dengan gaya dan penampilan yang lucu, dan gambar-gambar yang cerah dan penuh warna-warni. Sebaliknya, cerita yang sama bisa mendatangkan dampak emosional yang jauh berbeda, menjadi sangat menyedihkan misalnya, jika pencitraan

visual diatur hitam putih dan gelap, jika *submodalitas* yang dihadirkan lebih banyak “hal yang mengundang kesedihan” dan jika diiringi audio atau musik sedih, instrumen sendu dan semacamnya. Bukan hal yang mengejutkan tentunya, jika prinsip-prinsip NLP telah dipakai dan didayagunakan oleh media secara optimal. Emosi (*kinestetik*) mengikuti bagaimana pencitraan visual dan auditoris yang dihadirkan.

Hitler, melalui Menteri Propagandanya, Joseph Goebbles dengan sangat lihai memanfaatkan media masa sebagai sarana utama propaganda, sarana utama dalam menanamkan ide-ide Nazi dan mengumpulkan sebanyak mungkin dukungan. Partai politik di Indonesia pun ramai-ramai memanfaatkan berbagai media masa, namun karena banyak yang melupakan elemen psikologis dan lebih penting lagi elemen strategis, banyak pula dari partai (atau calon legislatif) yang hanya buang-buang uang untuk memperkaya media, namun tetap tidak mendapat hasil yang diinginkanya.

Banyak media yang meraih keuntungan dengan memanfaatkan perasaan dan kondisi emosional terbesar manusia. Lihatlah tayangan televisi yang dengan lihai meng-ekspose penderitaan masyarakat miskin, tayangan televisi yang lebih banyak

didramatisasi, tetapi perasaan para penontonya tersentuh, dan ujung-ujungnya tayangan tersebut memperoleh rating yang tinggi.

Sering kali, tayangan televisi juga merupakan **proyeksi dari bagian-bagian dalam diri manusia yang tidak bisa diekspresikannya secara nyata**. Misalkan berbagai film mengenai pembunuhan dan berbagai perilaku sadis lainnya, atau film dan tayangan yang mengekspose kekejaman dan perilaku luar biasa jahat. Ada bagian dalam diri kita yang mendapatkan kepuasan dengan tayangan semacam itu, dan karena itu kita menggemarnya.

Iklan, entah itu iklan dari produk apa pun merupakan manipulator yang mempergunakan teknik-teknik *mind control* untuk meyakinkan sebanyak mungkin orang agar membeli produk atau memakai jasa mereka. Mereka mempergunakan berbagai pesan terselubung (*subliminal*), pemanfaatan teknik Authority, Hypnotic Language, teknik-teknik NLP dan banyak lagi, demi keuntungan mereka.

Jika anda perhatikan, berapa banyak iklan yang plot atau alur cerita dan temanya sesuai dengan produk atau jasa yang mereka

tawarkan? Mereka tidak memberi anda *product knowledge*, namun member anda ‘kesan emosional’. Mereka menomer-sekiankan *product-knowledge*, yang menjadi *concern* mereka adalah bagaimana mereka berhasil memancing emosi anda. Para pengiklan akan membuat anda mengasosiasikan emosi tertentu dengan produk mereka, mereka mengulanginya terus menerus sampai asosiasi tersebut menjadi *anchor* otomatis bagi anda. Akhirnya, sebagaimana yang Hitler katakan, “*tidak perduli seberapa besar kebohongan dari ide yang anda sampaikan, jika anda terus menerus menyampaikan ide tersebut, maka orang-orang akan mempercayainya*”.

Iklan rokok yang para bintang iklanya adalah anak muda, anak muda (yang dalam tayangan iklan ini) yang seakan-akan sangat bahagia, bersenang-senang, dan menikmati masa muda mereka dengan berbagai hal. Asosiasi yang terjadi kemudian adalah, *rokok A membuatku menjadi anak muda yang menikmati masa muda*. Anak muda yang bahagia.

Iklan jasa asuransi yang menghadirkan bagaimana ketakutan terhadap kecelakaan (atau ketakutan lain), dengan alur ceritanya, sedang berusaha mempermainkan perasaan anda, sedang berusaha

mengasosiasikan bahwa merekalah solusi atas ketakutan-ketakutan anda terhadap kehidupan, kecelakaan dan sebagainya. Sama dengan Hitler yang menghadirkan dirinya sebagai “solusi” atas keterpurukan Jerman pada masanya.

Iklan-iklan itu sedang berusaha bermain-main dengan perasaan anda, dengan ketakutan dan kecenderungan-kecenderungan dasar dalam diri anda. Mereka mengetahui prinsip-prinsip psikologis sederhana, namun mereka mempergunakanya dengan **lihai** dan **cerdik**, sehingga begitu banyak orang yang akhirnya terbujuk.

Mempercayai media dan mungkin bukan alasan yang tepat yang bisa anda pergunakan untuk menentukan produk yang akan anda beli atau calon presiden yang akan anda pilih. Media itu pintar “menghipnotis” anda, pintar bermain-main dengan perasaan dan kondisi emosional anda, itu saja.

The Club of Super Human

Bukan hanya dalam politik dan iklan, bahkan aktifitas manipulasi pikiran ada dan sangat kental dalam kelompok-kelompok religius serta berbagai komunitas spiritual. **Dorongan untuk mengetahui berbagai misteri kehidupan**, termasuk Tuhan, tujuan kehidupan

dan apa yang terjadi pada manusia setelah kematian merupakan misteri-misteri terbesar manusia, dan kelompok-kelompok religius mendapatkan massa dengan memuaskan dorongan ini.

Teknik manipulasi pikiran ini disebut teknik *Ethereal*, atau menyampaikan konsep-konsep dan tujuan-tujuan abstrak yang tidak bisa dibuktikan secara real, namun hanya bisa diyakini. Tentu saja menanamkan keyakinan hanya dengan dogma serta doktrin saja tidaklah cukup. *Mind control* adalah sistem yang memanfaatkan segala aspek, sehingga selain doktrinisasi sebuah ajaran, berbagai permainan perasaan, dorongan, pola pikir dan lain sebagainya juga akan diikutsertakan.

Kembali ke Hitler, dia adalah orang yang sangat pandai dalam “mengkondisikan” para pengikutnya seolah sedang ada dalam *Club of Super Human*, komunitas super eksklusif yang hanya terdiri dari manusia-manusia pilihan dan spesial. Dia berhasil “mengisolasi” para pengikutnya dalam berbagai kebanggaan, kemegahan yang membutakan, serta konsep-konsep *ethereal* yang membuat sisi ingin tahunya terhadap berbagai permasalahan kehidupan terpuaskan. Kepuasan lain yang datang dari berbagai mitologi dan

fantasi mengenai “keagungan manusia”, dengan juga sangat baik disusun Hitler dalam bukunya *Mein Kampf*.

Nazi dipenuhi oleh berbagai atribut yang sangat megah, yang membuat siapa pun terkagum-kagum. Kemegahan atribut ini juga didukung oleh berbagai parade militer sebagai unjuk kuasa dan keagungan, lautan manusia yang kesemuanya meneriakan agungnya Bangsa Arya dengan teriakan-teriakan kebanggaan, membuat mereka semua tenggelam dalamuforia penuh kebanggaan. Hal ini membuat mereka merasa sangat spesial, membuat emosi mereka memuncak dan meluap-luap kagum. “lihatlah kami Bangsa Arya yang agung, jika kalian bukan bagian dari kami, maka pastilah kalian orang yang lebih rendah dari kami”, pasti demikian bisikan hati mereka.

Pernahkah anda berada dalam sebuah komunitas penuh kemegahan semacam ini, yang membuat anda merasa menjadi bagian sebuah komunitas spesial, komunitas terhormat yang membanggakan? Anda pasti tahu bagaimana rasanya saat mengikuti arak-arakan dan parade kelompok semacam ini.

Partai-partai politik dan bahkan agama juga mempergunakan teknik semacam ini untuk membuat emosi anda tenggelam dalam kebanggaan semu, dalam perasaan eksklusifitas yang menghanyutkan. Mereka ingin memberi anda kesan bahwa anda adalah orang yang spesial, dan karenanya anda akan sangat senang, sebagaimana juga setiap orang senang merasa spesial, berada dalam komunitas yang membuatnya merasa spesial.

Bahkan memakai atribut dan pernik-pernik komunitas anda pun akan sangat membanggakan, misalkan kaosnya, pin, bros atau identitas lain. Seolah anda ingin menunjukan pada dunia, “saya adalah bagian dari kelompok spesial yang sangat terhormat”. Komunitas akan sangat memfasilitasi anda dengan berbagai atribut yang membuat anda bisa merasakan nuansa kemegahannya melalui berbagai atribut tersebut.

Lingkungan yang terkontrol merupakan bagian yang tidak bisa terlepas dari penggunaan *mind control*, selain itu, berada dalam lingkungan terkontrol semacam itu, yang memberikan anda rasa spesial, kemegahan dan kekaguman pada komunitas anda, akan mengikat anda dalam loyalitas, cinta mendalam dan keterikatan

emosional. Mungkin hal inilah yang membuat Hitler berkata, “jauh lebih mudah mempengaruhi pikiran massa seperti ini”.

Mengkondisikan sebuah kelompok dalam satu sistem kepercayaan tertentu, dengan berbagai atribut khusus, kepercayaan khusus, ideologi dan konsep-konsep khusus serta berbagai macam pola perilaku dan sikap tertentu dikenal juga dengan sebutan *memetic mind control*. Organisasi yang pandai menerapkannya akan “mengisolasi” anggota kelompoknya dalam berbagai aktifitas tertentu, menggunakan busana dan pernak-pernik tertentu dan memiliki cara-caranya sendiri untuk melakukan berbagai hal, yang menunjukkan bahwa mereka adalah kelompok spesial yang memiliki banyak kekhususan. Setiap orang senang ada di lingkungan eksklusif bukan ?

Selain organisasi keagamaan, dan banyak *memetic mind control* juga banyak diterapkan sebagai teknik membangun agama-agama baru, metode ini juga banyak digunakan oleh berbagai organisasi bisnis, misalkan saja Harley Davidson Owner Grup, komunitas pemilik dan pencinta Motor Gede Harley Davidson. Apakah yang menjadikan Harley Davidson menjadi motor yang demikian eksklusifnya? Selain harganya yang mahal, tentu saja adanya

pemikiran-pemikiran tertentu yang mengacu pada legenda sang pendirinya, kemudian adanya berbagai atribut, pernak-pernik, konfey dan organisasi khusus yang tidak dibangun motor-motor gede lain, yang meski pun lebih mahal.

Berbagai atribut tersebut memang hanya pernak-pernik, namun kehadirannya menunjukkan keterlibatan anda dalam organisasi anda, atau produk atau jasa yang anda pakai, sehingga anda akan merasa spesial. Ah, saya pemakai produk A, bukan produk B seperti yang kalian pakai. Kebanggaan merupakan salah satu pemenuhan atas ketuhan untuk merasa berharga, sebagaimana disebutkan dalam hirarki kebutuhan Maslow.

Jika sebuah organisasi telah berhasil membangun opini publik, mengarahkan opini publik untuk mengakui eksklusifitas organisasi anda dengan berbagai cara, kemudian akan semakin banyak orang akan mendapatkan kebanggaan dalam menjadi bagian dari organisasi anda itu. Prinsip ini kemudian menjadikan banyak organisasi berupaya **mencitrakan** eksklusifitas dirinya, hanya untuk membangun opini publik, hanya sebagai umpan untuk memancing anda.

Bagaimana Kegelapan dan Kekerdilan Pikiran Dimanfaatkan dalam Manipulasi Pikiran

Hitler Effect membahas bagaimana bagian-bagian “gelap” dan bagian “lemah” manusia bisa dimanfaatkan untuk memanipulasi pikiran manusia. Ada begitu banyak kecenderungan dalam diri manusia, kecenderungan yang manusia tersebut pun kadang tidak mampu untuk dikendalikan. Kecenderungan yang terlalu besar untuk dikendalikan, atau kadang kecenderungan-kecenderungan ini begitu halus sehingga tidak terdeteksi daya dorongnya.

Beberapa kecenderungan dalam diri manusia yang akan secara detail dibahas dalam buku ini, yaitu :

- ✓ Memanfaatkan dorongan tidak sadar (*unconscious*)
 - ✓ Memanfaatkan dorongan-dorongan dasar (6 *basic humans' driving forces*)
 - ✓ Memanfaatkan *Kecanduan tersembunyi dalam diri manusia* yang akan mudah membuatnya tergerak untuk melakukan atau memutuskan sesuatu
-

- ✓ Memanfaatkan *dark forces* dalam diri manusia secara optimal untuk mengarahkan proses berpikirnya sebagai bagian yang “membutakan”
- ✓ Memanfaatkan “celah-celah” dalam pikiran dan kelemahan dalam logika.

Manusia mudah dimanipulasi dengan memanfaatkan sisi kekanak-kanakannya, itulah kenyataannya. Saat anda datang pada seorang therapist, seorang pemuka agama atau seorang penasehat saat anda mengalami masalah, hal apakah yang anda paling inginkan? Anda memang “tampak” menginginkan solusi, namun di balik itu semua ada sisi kekanak-kanakan yang mendorong anda mendatangi mereka dan mencari berbagai bantuan. Anda akan sangat senang jika saat bicara dengan penasehat spiritual anda bahwa semua yang terjadi dalam kehidupan anda **bukan salah anda**, namun memang sudah takdir, karma atau alasan-alasan lain dimana manusia tidak secara langsung memiliki peran dan tanggung jawab di dalamnya. Dengan kata lain, anda mencari penghiburan, mencari semacam penenang. Meski pun ini normal, namun inilah dorongan sisi kekanak-kanakan dalam diri anda. Banyak pihak kemudian dengan sangat lihai memanfaatkan hal ini

dan menciptakan banyak produk “penghibur” yang akan bisa menenangkan anda, dan sisi kekanak-kanakan dalam diri anda dengan sangat signifikan berperan dalam memperkaya mereka.

Sudah menjadi kecenderungan dalam diri manusia untuk menghindari rasa sakit dan hanya menginginkan kenyamanan serta mengejar kenikmatan, sebagaimana yang Anthony Robbins katakan, dan ini juga merupakan prinsip dasar dalam Psikologi Behavioristik. Memanfaatkan dua kecenderungan ini saja kita sudah sangat dinamis dibuatnya; masuk asuransi untuk merasa aman, tercipta lembaga keamanan yang bisa kita sewa, bahkan ada yang memanfaatkannya untuk menjual “jimat tolak bala” dan semacamnya.

Memilih seorang pemimpin pun sangat dipengaruhi oleh kecenderungan dalam diri kita ini, kita memilih pemimpin yang kita nilai akan mampu melepaskan kita dari kepedihan dan membawakan kehidupan yang lebih baik untuk kita.

Semua produk yang berkaitan dengan “kenyamanan” teramat sangat laris, dan lebih banyak produk atau jasa semacam itu diproduksi untuk anda. Namun benarkah produk tersebut

memberikan apa yang dijanjikanya, atau hanya memberikan janji yang akan merangsang sisi dalam diri anda yang menginginkan kenikmatan dan menghindari kesakitan ?

Manusia merupakan makhluk yang tersusun secara **sistem** dan secara **proses**, sehingga upaya memahaminya akan menjadi lengkap jika memahami manusia secara sistemik dan memahami proses manusia itu sendiri. Manusia adalah proses, sebab manusia tidaklah statis, tidak monoton. Manusia adalah sistem yang berproses.

Saat dalam tekanan emosional tertentu, manusia menjadi semakin dangkal logikanya dan semakin pendek pertimbangan rasionalnya, dan akan semakin mudah untuk dimanipulasi pikiranya. Oleh sebab itu, banyak *manipulator* yang akan menempatkan anda dalam kondisi atau *state* penuh tekanan (*repressing*) untuk mempermudah mereka dalam mempengaruhi pikiran anda. Sebab seiring makin kaburnya pikiran anda, makin hilangnya kejernihan pikiran anda, semakin lemah anda jadinya terhadap berbagai serangan manipulasi dan pengendalian pikiran. Mereka memang sangat lihai membuat anda tertekan, lalu terperdaya.

Bagaimana manusia dibodohi pikirannya sendiri

Apakah anda merupakan salah satu orang yang percaya kalau manusia adalah makhluk dengan kecerdasan luar biasa ?

Lalu, apakah anda telah memberdayakan kecerdasan anda secara optimal ?

Pernahkah anda dibodohi pikiran dan perasaan anda sendiri ?

Pernahkah anda melakukan suatu hal yang kemudian anda sadari seharusnya tidak pernah anda rasakan ?

Bisakah anda amati ada banyak orang yang merasa kalau dirinya adalah “korban” dari pikirannya sendiri ?

Pernahkah anda merasa tidak berdaya menghadapi diri anda sendiri ?

Pernahkah anda merasa terjebak oleh perasaan dan diri anda sendiri ?

Serangkaian pertanyaan random tersebut sedang berusaha mengantarkan anda pada *self reflexive consciousness* atau *transderivational search* (pencarian ke dalam diri sendiri), untuk

merenungkan kembali kalimat **“manusia adalah mahluk paling cerdas”**.

Mungkin manusia memang adalah mahluk paling cerdas di bumi, namun kenyataan paradoks juga mengungkapkan bahwa manusia adalah mahluk yang sering dibodohi dirinya sendiri dan dibodohi oleh orang lain (yang lebih cerdas dari dirinya).

Contoh sederhana, adakah diantara anda yang tidak bisa mengendalikan kecenderungan dalam diri anda untuk membeli barang yang sebenarnya tidak anda butuhkan, hanya karena ada dorongan tertentu dalam diri anda, atau karena mengikuti kecenderungan sosial, misalkan barang yang sedang *trend*? Jika iya, berarti anda sudah dengan sangat berhasil dibujuk dan dimanipulasi oleh para pengiklan.

Contoh lainnya, seberapa seringkah anda mampu menempatkan kejernihan pikiran, logika dan rasio di atas pemikiran emosional dan berdasarkan perasaan ?

Otak manusia memang memiliki kapasitas dan kecerdasan luar biasa, bahkan Tony Buzan, pakar kecerdasan dan optimalisasi otak, mengatakan bahwa kita baru mempergunakan 1% dari

keseluruhan otensi otak kita, **namun** otak manusia juga memiliki banyak *blind-spot* yang membuat bahkan orang yang paling cerdas sekali pun jadi mendadak bodoh. Otak memiliki banyak titik lemah yang dengan mudah bisa dimanfaatkan oleh para “manipulator”. Gendam, kejatan hipnotis dan berbagai bentuk penipuan lainnya tidak akan pernah ada jika memang manusia secerdas itu.

Dari manakah akar kelemahan ini? Bagaimanakah mengatasinya? Mungkin pertanyaan tersebut terlintas di pikiran anda. Saya tidak membahas tentang bagaimana mengatasi kelemahan pikiran manusia, dalam buku ini. Buku ini justru akan semakin banyak mengeksplorasi sisi lemah pikiran manusia. Informasi tersebut kemudian bisa anda manfaatkan untuk dua hal; menjadikan anda waspada terhadap diri anda sendiri, dan menjadikan anda mampu memanfaatkan kelemahan-kelemahan ini untuk tujuan-tujuan persuasi dan bujuk rayu.

Berbagai hasil penemuan dan penelitian psikologis yang nanti akan saya ungkapkan akan menjadi sarana penting bagi anda, dalam menjadi pribadi yang lebih waspada terhadap upaya manipulasi dan lebih lihai dalam hal bujuk rayu.

Demikianlah pembahasan singkat mengenai *mind control*, bagaimana dalam keseharian teknik ini telah dipergunakan oleh berbagai kalangan untuk berbagai tujuan, dan kemungkinan-kemungkinan yang terbuka lebar, apakah anda akan menjadi salah satu pembujuk unggul atautkah anda akan menjadi objek dan korban dari permainan bujuk rayu yang terus menerus berlangsung dalam kehidupan kita sebagai manusia, dan memang hal itu merupakan bagian dari kehidupan kita sebagai manusia.

Sekarang, anda bisa melanjutkan membaca ke bab berikutnya, dan anda akan lebih terkaget-kaget lagi dengan berbagai pembahasannya

...

BAGIAN SATU

THE HITLER EFFECT PRINCIPLES

Memahami Pedang Tajam dengan Dua Sisi Mematikan

Dalam bab ini, pembahasan inti mengenai Hitler Effect akan dimulai. Anda mungkin agak bingung dengan sub-judul bagian ini, “memahami pedang tajam dengan dua sisi”. Sub-judul tersebut saya pilihkan sebab memang sangat mewakili pembahasan materi dalam bagian ini. Di satu sisi Hitler Effect adalah tentang bagaimana memodel teknik persuasi Hitler yang memanfaatkan berbagai dorongan dan kecenderungan dalam diri manusia, serta memanfaatkan berbagai permainan pikiran atau taktik psikologis.

Sedangkan di sisi lainnya, dalam pikiran anda sendiri juga berlangsung permainan-permainan yang sama, yang jika anda tidak awas olehnya, anda bisa saja terperdaya oleh permainan yang anda mulai sendiri. Mengetahui mana yang harus dimanfaatkan dan mana yang harus diwaspadai merupakan sebuah hukum penting dalam persuasi.

RAHASIA PERMAINAN MANIPULASI PIKIRAN YANG DIMAINKAN HITLER

Menyelami Isi Pikiran Hitler dan *Memodel* Caranya Menjadi Penakluk Pikiran

Apa pun yang dilakukan oleh Hitler, dalam persuasi, propaganda dan dalam melebarkan pengaruhnya, semua adalah *game*, *frames* *game*, *game of mind*; jika meminjam perbendaharaan istilah L. Michael Hall. Semua hanya tentang bagaimana membingkai pikiran diri sendiri dengan “cara pikir” tertentu, dan membingkai pikiran orang lain dalam cara yang diinginkan, *yang mendukung tujuan tentunya*.

Menyangkut permainan atau taktik persuasi yang dimainkan oleh Hitler, saya mereview beberapa referensi berkaitan dengan frame games (*Neuro Semantics*), NLP dan berbagai metode persuasi lainnya digabungkan dengan hasil penelitian psikologis berkaitan dengan kondisi kejiwaan Sang Fuhrer.

Inkarnasi Iblis, Atau Personifikasi Sisi Gelap Manusia?

Adolf Hitler.

Mendengar nama itu saja, maka kesan-kesan yang langsung ada dalam diri anda (dalam *frame* anda) dan jutaan manusia lainnya pastilah “kejahatan”, dan berbagai hal berkaitan dengan hal-hal keji, tidak manusiawi, pembunuh, ketidakadilan dan propaganda.

Namun benarkah itu ?

Sayangnya, bukan *frame* “benar-salah” yang harus anda perhatikan, namun sisi lain yang jauh lebih berdaya guna untuk anda, dan kehidupan anda.

“Sedahsyat itukah”?

Hitler sedang memproyeksikan dirinya sebagai bagian tergelap manusia, itulah yang ada dalam pandangan saya. Hitler sedang menjadi contoh bagi seluruh umat manusia di dunia, bahwa manusia mampu menjadi sangat luar biasa, bahkan jika keluar-biasaan ini ditunjukkan untuk kejahatan.

Mungkin setiap orang dari kita pun mampu menjadi seperti Hitler; mampu menjadi pemimpin yang sama besarnya dengan dia, dan mampu menjadi pemimpin besar yang menghancurkan jutaan orang, menyulut perang dunia, dan kehancuran besar lainnya yang sebesar itu.

Selain menjadi personifikasi atas sisi tergelap manusia, Hitler juga sedang menunjukan pada kita bahwa kemampuan untuk “memperdaya” sesama manusia bahkan bisa jauh lebih berbahaya lagi; atas nama kebanggaan maka membinasakan manusia lain menjadi hal biasa, atas nama keselamatan maka menghancurkan dan menyerang negara lain menjadi sah-sah saja.

Hitler tidak melakukan semua ini sendiri, dia melakukannya karena mendapatkan dan memiliki dukungan dari para pengikutnya. Jika dia hanya seorang *single-fighter*, mampukah dia melakukan semua yang pernah dilakukannya ? Saya agak ragu.

Lalu, dimanakah sebenarnya kekuatan Hitler, jika semua “kehancuran” yang ditimbulkannya tidak ditimbulkannya sendiri?
Kekuatan Hitler, yang menjadikannya seorang *Man of History*

adalah dalam ***kecerdasanya dalam memanipulasi manusia lainya dan membawanya ke dalam lingkaran pengaruhnya.***

Hitler pandai dalam mempengaruhi pikiran orang lain, dan mengarahkannya demi keuntungannya sendiri. Hitler sangat piawai dalam membuat orang lain percaya bahwa dia adalah “keselamatan” yang dibutuhkan Jerman. Hitler membuat bangsa Jerman percaya, bahwa dia adalah “keagungan utama” yang akan membawa jerman menuju takdirnya yang sebenarnya, keagungan sebagai negara paling mulia, dengan garis darah paling terhormat. Sebagai hasilnya, kita memiliki semua cerita yang kita miliki dalam *setting* perang dunia ke dua, *holocaust*, fanatisme Nazi dan banyak lagi.

Hitler tahu benar *game* dan *frame* yang sedang dimainkan penduduk Jerman dalam pikiranya **waktu itu**, dan dengan piawainya dia ikut bermain, lalu memimpin permainan.

Inilah inti utama dari manipulasi massal, memainkan permainan yang sedang dimainkan massa dalam pikiranya pada saat itu, bermain bersamanya (meng-*utilisasi* permainan tersebut) lalu memimpin permainanya.

Namun sebelumnya, tentu menguasai permainan dalam diri, permainan (*game*) dan *frame* sendirilah yang harus dimenangkan, sebab kemenangan itu sifatnya *inside-out*, dimulai dari dalam ke luar.

Dalam Bab ini saya akan menuangkan pemikiran L. Michael Hall yang dituliskan dalam **Game That Hitler Played** dan menggabungkannya dengan berbagai hasil karya beliau yang lainnya yang juga mendukung berbagai hal mengenai “permainan pikiran”, seperti *Frame Games*, *Meta States*, *Winning The Inner Game*, *Persuasion Magic* dan dan beberapa tulisan lain yang relevan; semuanya akan menjadi kombinasi sempurna yang akan membuat anda memahami bagaimana seorang Adolf Hitler Bisa menjadi pemenang dan penakluk pikiran dan menjadi penguasa besar.

Permainan Pikiran yang Hitler Mainkan dan Bagaimana Caranya Memenangkan Permainan Itu

Hitler, kita semua tahu apa yang dilakukannya, dan tidak banyak yang kita ketahui kenapa dia melakukannya. Tetapi, pertanyaannya pentingnya adalah bagaimana dia melakukan semua yang dilakukannya itu ?

Kita semua tahu Hitler telah “memperdaya” para penduduk Jerman untuk menjadi pengikutnya, dan hal itu menjadikannya penguasa besar. Tetapi ada beberapa pertanyaan yang perlu anda renungkan sejenak;

- Bagaimana tepatnya Hitler bisa membuat penduduk Jerman mendukungnya melakukan semua hal keji yang direncanakannya?
 - Taktik dan strategi apa yang digunakan oleh Hitler dalam melakukan semua aksinya itu?
 - Permainan mental dan emosional apa yang dimainkannya?
 - Frame seperti apakah yang membawanya pada visi-visi yang dimilikinya itu?
-

- Bagaimana dia membawa seisi Jerman bermain dalam permainan pikiranya itu?
- Permainan macam apa yang membuatnya bisa merekrut pendukung sebesar yang dia miliki, dari berbagai golongan dan lapisan masyarakat?

Inilah hal penting dan inti pembahasan kita dalam bab ini, *dan bukankah ini yang paling anda inginkan?*

Dengan didasari pola pikir dan prinsip kerja NLP dan *Neuro-Semantics* yang disederhanakan dan dibuat pragmatis; *modelling* terhadap kesuksesan Hitler sendiri dan prinsip-prinsip psikologisnya; berbagai strategi mutakhir; dengan semua perbekalan itu saya hanya ingin mengatakan “apa yang anda lakukan adalah sepenuhnya tanggung jawab anda sendiri”.

Hitler (sebagaimana Michael Hall menyebutnya), merupakan seorang yang mengalami “gangguan mental” namun memiliki kejeniusan dalam hal persuasi politis, dan kita semua tahu akan hal itu. Hal yang kita tidak tahu adalah, bagaimana bisa pergerakan politis destruktif dengan visi keji (seperti Nazi), dipenuhi kebencian dan ketidak-adilan, bisa mendapatkan dukungan dari

salah satu negara paling maju di dunia? Bagaimana mungkin seorang “pesakitan” seperti Hitler bisa memimpin pergerakan sebesar Nazi? Bagaimana bisa sekelompok ekstrimis sayap kiri bisa memiliki dampak yang luar biasa pada sebuah negara, bahkan pada dunia?

Dalam persektif *Neuro Semantics* dari L. Michael Hall, ada beberapa permainan pikiran yang dimainkan oleh Hitler untuk menjadikan dirinya penguasa. Beberapa permainan tersebut, diantaranya :

- **Permainan kebencian dan menyalahkan** : Hitler menemukan bahwa kebencian adalah salah satu emosi yang paling kuat, jadi dia mempermainkannya, merangsang, memunculkan dan “membenarkan” kebencian (*membangkai/framing* kebencian dengan perspektif yang “masuk akal”). Begitu ada kemarahan dan kebencian terhadap ketidak adilan, maka dia bisa (selanjutnya) memberikan objek untuk disalahkan, objek kebencian, dan tentu saja penyaluran atas kebencian tersebut.
-

Menyalahkan adalah bagian sikap kekanak-kanakan dalam diri setiap manusia, setiap manusia memilikinya, dalam intensitas tertentu.

➤ **Permainan Moral dan Ketidak Adilan** : dengan pola pikir “kita tidak diperlakukan secara adil!” maka Hitler bisa memunculkan kebencian, kemarahan dan ketakutan. Sebagai solusi, maka dia pun berkampanye selama bertahun-tahun untuk menyerukan “Kita telah dijadikan gila, dan kita tidak akan mau diperlakukan seperti itu lagi”, dia membingkainya sebagai tugas moral, sebagai respon yang seharusnya dari orang-orang yang benar-benar peduli.

➤ **Permainan - Persuasi dan Propaganda** : Hitler menyadari betapa teknik persuasi yang digunakan Inggris kala itu sangat manjur, dan dari sana dia belajar bagaimana membaca situasi politik dan mempersuasi rakyat Jerman dengan menghadirkan “kesempatan” yang mungkin akan muncul dalam situasi politis tersebut.

Persuasi adalah tentang bujuk rayu dan bagaimana mempengaruhi pikiran serta perilaku orang lain dengan komunikasi, sedangkan propaganda adalah persuasi yang

bersifat masal yang juga mempergunakan berbagai media (media massa, media elektronik, selebaran, baliho, brosur, dan bentuk komunikasi massal lainnya).

- **Permainan - Oportunistik, atau “waktu yang dipenuhi keputusan memerlukan tindakan nekat habis-habisan”** : Hitler secara pandai membaca situasi politik, dan kondisi sosial ekonomis yang terus memburuk. Bukan inflasi lagi yang terjadi, namun hiper-inflasi, pemerintah menjadi sangat tidak efektif, stok pasar hancur, dan sebagainya. Dia memerankan dirinya sebagai seorang oportunis.
 - **Permainan - Kuasa dan Penguasa** : Hitler sangat kecanduan dengan kekuasaan, dan dia telah menjadi putus asa untuk menanggulangi hal itu. Dia memainkan permainan “penguasa” dengan menunjukkan kekuasaan, hak dan kedigjayaan dari partainya dengan berbagai macam mars, pawai dan pertunjukan atas pasukan yang dimilikinya. “Pengawal Saat Terjadi Badai” itulah pencitraan penting yang ingin dia tunjukkan dan merupakan bagian penting dari permainan ini. Bahkan
-

ketegasanya dalam memainkan dogma, hitam-putih, tidak ada perkecualian, merupakan caranya untuk menunjukkan kekuasaan, bagian dari permainan kekuasaan.

- **Permainan - Menjadi Guru “Jadilah Lebih Dari Kehidupan Itu Sendiri”** : Hitler menemukan dan memainkan berbagai macam permainan pikiran yang membuat masyarakat berpikir kalau dia (Hitler) adalah seorang juru selamat, pemimpin agung dan mesiah. Hal ini kemudian membawanya untuk memanfaatkan arak-arakan, parade dan sejenisnya untuk membuat rakyat semakin terpesona dan terhipnotis dengan berbagai macam keagungan dan keagungan yang bisa dia berikan. **Dia menunjukkan keagungan yang mengesankan rakyat,** itulah yang membuat rakyat kemudian menyebutnya Juru Selamat Jerman.

Dia secara cerdas mencitrakan dirinya sebagai seorang “guru” yang **tampak** lebih agung dan melewati batasan-batasan kemanusiaan, batasan manusia biasa; dia mencitrakan dirinya sedemikian rupa menjadi sosok yang pantas dipuja, dikagumi dan didewakan.

Sekali lagi, semua teknik yang dipakai Hitler ini menjadi demikian efektif, semua taktiknya menjadi sangat dahsyat karena dia mempergunakanya pada saat yang tepat, situasi dan kondisinya pun mendukung. Dengan demikian, hal paling penting yang bisa kita pelajari dari hal ini adalah, **ketepatan, kesesuaian dan momentum merupakan kunci keberhasilan dalam bermain-main atau mempermainkan pikiran orang lain.**

Hitler Effect berarti memainkan permainan ini untuk memenangkan anda, bukan sebaliknya, dihancurkan dan kalah oleh permainan ini. Berbagai permainan pikiran ini juga akan sangat bisa membuat anda kalah dalam permainan manipulasi pikiran anda; bukan membuat anda dihormati, namun dibenci, bukannya membuat anda menjadi penguasa, namun malah akan diremehkan dan dikucilkan, bukannya membuat anda memiliki dukungan dan pengikut, namun malah akan menghancurkan anda.

Pemahaman mengenai bagaimana prinsip *inside-out game* akan sangat membantu anda. Apakah permainan-permainan ini akan membuat anda ditaklukkan, membuat anda menjadi sang penakluk

itu sendiri, atau malah membuat anda hancur, **semua tergantung dari bagaimana anda memainkan permainannya, bagaimana anda memainkannya dari “dalam” ke “luar”**.

Contoh sederhananya, misalkan dalam permainan “Kemarahan dan Menyalahkan”. Dalam melakukan ineteraksi dan komunikasi dengan orang lain, apakah anda bisa mengelola sifat menyalahkan dan kemarahan dalam diri anda ? Apakah anda bisa memanfaatkan sifat menyalahkan dan kemarahan dalam diri orang lain untuk mencapai tujuan-tujuan anda ? Atau, apakah anda malah disalahkan dan dmarahi orang lain saat melakukan komunikasi ? Lihat, dalam *frame* yang sama, anda bisa mendapatkan hasil yang berbeda-beda, sekali lagi tergantung dari bagaimana anda memainkannya dari “dalam” ke “luar”.

Modelling Hitler dengan Neuro Semantics : Memahami dan Mengadopsi Prinsip-Prinsip Sang Legenda

Sejak dikembangkanya *Neuro-Semantics* sebagai salah satu metode dalam memodel fenomena yang berhubungan dengan budaya, Michael Hall telah melakukan penelitian mendalam dari *frame* politis Hitler; dengan membaca dua seri **Mein Kampf**

(Autobiografi Hitler yang terkenal dengan konsep-konsepnya yang penuh ide propaganda, SARA dan kebencian), dan berbagai sumber referensi lainnya, dan dari semua itu Michael Hall berhasil mengidentifikasi berbagai poin kunci *Frame* yang mengoperasikan sistem mental dan emosional Hitler (dalam hal politik, ekonomi, dan pribadi). Dengan mempergunakan prinsip-prinsip *Neuro Semantics* inilah kita akan “memetakan isi kepala Hitler” dan memindahkannya ke dalam kepala anda.

Tetapi tenang saja, buku ini tidak ditulis dengan kegilaan yang akan menjadikan anda sama gilaanya seperti Hitler; menjadikan anda pembunuh banyak nyawa, atau hal-hal sejenis. Memodel Hitler dan pola permainan dalam pikirannya memiliki dua tujuan dasar, yang sebaiknya anda ingat baik-baik, pertama, permainan pikiran mana yang akan secara efektif menjadikan anda pemenang atas pikiran anda dan pikiran orang lain, serta permainan pikiran macam apa yang harus anda hindari dan jauhi sehingga menjauhkan anda dari kekalahan dan kegagalan dan semua itu didarkan pada *role model* kita, Adolf Hitler.

Dari *role model* yang saya sebut sebagai “sosok dari kegelapan” ini kita akan mendapatkan peta berharga; ***mana jalan yang harus***

anda lalui agar anda sampai di tempat tujuan anda, dan mana jalan yang menanam banyak granat. Jalan yang menanam banyak granat tersebut kemudian memberi anda dua pilihan; menghindari lewat di jalan itu, atau sengaja lewat di sana untuk mengambil granat yang anda nantinya bisa anda gunakan sebagai senjata anda. Lengkap, bukan? Anda akan mendapatkan emas dan cara merubah sampah menjadi emas juga.

Sederhananya begini, cara pikir Hitler yang mana yang akan menjadikan anda pemain tangguh, dan cara pikir mana yang akan melemahkan anda. Sikap Hitler mana yang menjadikan anda bermain dengan baik, dan mana yang menjadikan anda pemain yang buruk. Karena Hitler merupakan personifikasi kegelapan, maka berarti juga, anda harus “awas” dengan kegelapan atau Hitler di dalam diri anda.

Contohnya begini, Hitler (menurut *Walter C. Langer*) adalah orang yang mengalami *Messiah Complex*, orang yang melihat dirinya sendiri sebagai penyelamat dunia (entah dengan perang atau pembunuhan sekalipun). Dalam kadar kecil, kita juga sering berpikir kalau kita tahu apa yang terbaik bagi setiap orang, tahu yang terbaik untuk orang yang kita ajak berbicara, sehingga hal ini

sering menjadi penghalang dalam persuasi. Kita menjadi “Yang Maha Tahu” dan egoisme ini kita paksakan pada orang lain begitu saja, yang tentu saja tidak akan begitu saja membuat orang lain menerimanya, dan akhirnya komunikasi menjadi saling lempar amunisi.

Tiap orang menginginkan sosok pahlawan dalam kehidupannya, dan sekaligus menginginkan menjadi seorang pahlawan bagi orang lain; dengan memainkan prinsip sederhana ini dengan taktik cerdas yang tajam, maka anda akan memenangkan permainannya, bukan sebaliknya kalah oleh permainan yang anda mulai sendiri.

Secara lebih mendetail, contoh di atas dapat diterangkan begini, sudah menjadi kecenderungan psikologis manusia yang menjadikan setiap orang menginginkan sosok pahlawan, namun mereka tidak akan mengakuinya karena sudah menjadi kecenderungan psikologisnya juga untuk tidak merendahkan diri (dorongan ego). Dorongan egoisme ini juga menjadikan manusia ingin menjadi sosok pahlawan bagi orang lain. Jadi, intinya bukanlah apa anda benar-benar pahlawan atau bukan, namun *bisakah anda menampilkan diri anda sehingga **dianggap** pahlawan,*

dan apakah anda memiliki taktik untuk mendapatkan pahlawan anda tanpa membuat anda menjadi tampak lebih rendah ?

Dalam Bab berikutnya anda akan mendapatkan pemaparan mengenai berbagai perspektif sisi gelap manusia, kecanduan tersembunyi di dalam dirinya, insting dasarnya, dan bagian-bagian dalam dirinya yang tidak disadari yang bisa anda manfaatkan untuk mempengaruhi orang lain, dan pada saat yang sama anda jadikan sebagai sumber kewaspadaan anda.

Prinsip dan Gambaran Umum “Isi Kepala Hitler”

Mengetahui bagaimana memodel pola persuasi Hitler dengan sempurna, berarti anda bukan hanya membutuhkan pengetahuan bagaimana caranya dalam memainkan permainan manipulasi pikiran, namun anda juga harus mengetahui bagaimana prinsip kehidupannya secara umum, bagaimana kepribadiannya, dan bagaimana caranya sejarah kehidupan yang membentuknya menjadi “Hitler yang Kita Kenal”. Jadikan semua informasi ini sebagai *insights* yang akan memperkaya mental anda tentang kuasa, kekuatan dan pengaruh.

Tetapi tenang saja, anda tidak perlu menjadi seorang *behavioral analyst expert*, tidak juga perlu menjadi seorang ahli sejarah. Anda hanya perlu membaca uraian berikut ini sebagai bentuk “perkenalan” anda dengan orang yang menjadi *role model* buku ini. Jika anda tidak “mengetahuinya” maka anda tidak bisa memodelnya dengan baik, bukan ?

Kekecewaan Hitler Terhadap Jerman

Hitler kecil dan *Hitler* remaja merupakan seorang yang mengalami inferioritas yang sangat parah. Mengatasi hal itu, maka *Hitler* pun menanggulanginya (*coping strategies*) dengan banyak fantasi, ilusi, pengagung-agungan, dan menyalahkan. Sekarang dapat anda lihat, akar penyebab kenapa Hitler menganggap *Bangsa Arya* diletakan begitu tinggi sebagai bangsa “terpilih” sedangkan bangsa Yahudi merupakan bangsa yang karena banyak alasan (banyak disalahkan) sampai-sampai harus dilenyapkan ?

Hitler berkali-kali ditolak untuk masuk ke sekolah seni impiannya, dan karena hal itu dia menyalahkan ayahnya, lalu menyalahkan bangsa Yahudi, dan lalu dia menyalahkan pemerintah jerman. Menurut Michael Hall, inilah **fondasi** utama dari permainan dalam

pikiran Hitler. Menyalahkan dan membenci sudah mendarah daging dalam kehidupan Hitler.

Sampai Hitler masuk dan terlibat di Perang Dunia Pertama, Hitler muda mengalami banyak “gangguan”, menderita karena kemalasannya, kekagumannya yang berlebihan pada seni (tanpa menjadi ahli dalam bidang tersebut) serta sikapnya yang terlalu mengagung-agungkan diri. Baru setelah masuk ketentaraanlah dia kemudian menemukan tujuan hidup.

Kemudian saat semua upaya kerasnya menemui kekalahan, maka dia kemudian merasa sangat malu dan mengalami trauma berat. Jerman menderita kekalahan dalam Perang Dunia Pertama, dan dia kembali ke rumahnya dengan keadaan marah, kecewa, pedih dan *shock*. Saat itu bukanlah sekedar mengalami “trauma lainnya”, namun trauma paling berat dan paling menentukan. Sekali lagi, mekanisme psikologisnya dalam menghadapi situasi dan kondisi tersebut adalah dengan **menyalahkan**. Kali ini dia menyalahkan pemerintah Jerman dan kurangnya semangat untuk membela tanah airnya. Dia menyalahkan pimpinan propaganda Inggris, menyalahkan orang Yahudi yang mengurangi peranan Jerman dalam perang, dan menyalahkan pihak intelejen. Bisa kita lihat,

semenjak kecil, Hitler cenderung menyalahkan dan menyalahkan dalam menghadapi situasi sulit.

Kemudian, dia menemukan salah satu bakat terpendamnya di sebuah aula, yang dia ekspresikan sebagai **“aku bisa bicara”**. Dia menemukan bahwa dengan merumuskan ekspresi kemarahan terhadap ketidakadilan dengan pengalaman pahit, dia bisa menggerakkan *massa*. Bakat dan kepekaan Hitler yang semacam ini, menjadi anugerah baginya dan musibah bagi manusia lain kala itu.

Seiring terjun ke dunia politik dan menyadari kemampuannya dalam mempergunakan propaganda sebagai metode persuasi. Dia menyadari betapa mudahnya merebut hati dan pikiran orang-orang kala itu dengan mempergunakan ide-ide ekstrem. Kebetulan, ide semacam itu sangat diijinkan dan dibutuhkan kala itu.

Metode persuasinya itu, sangat sesuai situasi, kondisi dan jaman itu juga. Bukan karena keluesan, bukan kehangatan atau keramahan, bukan pula karena dia menjadi orang yang bisa mendatangkan keuntungan bagi orang lain, bukan semua itu yang

menjadikan persuasinya efektif, namun “kesesuaian” antara metode yang dia gunakan, permainan yang dimainkannya, dengan kondisi dan situasi saat itu.

Kemampuan Hitler yang perlu digaris bawahi adalah kemampuannya dalam mengolah kata sehingga menempatkan orang-orang ke dalam kemarahan, ketakutan, kebencian dan ketidakadilan yang dialami banyak orang dengan berbagai alasan, kemudian dia secara cerdas menempatkan dirinya sebagai “harapan” melalui visi akan masa depan yang lebih baik.

Hitler dan kedahsyatannya merupakan hasil dari kebrutalan keluarga, ketidak adilan dalam lingkungannya, kemalangan yang diakibatkan kurangnya disiplin diri, dia terlahir dari ketidakadilan dan kekalahan Jerman pada Perang Dunia Pertama, dia datang dari kehancuran ekonomi yang diakibatkan oleh jatuhnya persediaan pasar Amerika tahun 1929, dia datang dari ketakutan Jerman terhadap komunisme, dan dia terlahir dari kegagalan politis Republik Weimar yang melemahkan demokrasi.

Hitler menuangkan segala pemikirannya yang penuh kebencian, balas dendam dan mitos di dalam buku *Mein Kampf*, yang mana

pemikiran dalam buku inilah yang membuat pengikutnya kemudian menggambarkan Hitler sebagai pemimpin baru yang akan segera muncul, sebab keinginannya yang demikian kuat, kecerdasannya yang tajam dan banyak kemampuan lain yang “tersirat” dalam *Mein Kampf*. Tentu saja, semua itu hanya mitos yang memang sudah didesain sedemikian rupa oleh Hitler.

Kunci untuk memahami Hitler dan kunci untuk memahami setiap orang, terletak dalam *frames* mereka.

- ✓ *Frame of reference* dan *frame of mind* seperti apakah yang memperkuat kemampuan Hitler dalam persuasi dan mempengaruhi orang lain?
- ✓ *Frame* seperti apakah yang dimiliki pengikutnya, warga Jerman dan seluruh dunia yang membuat mereka “bermain” dalam permainan yang dirancang Hitler?

Hal yang saya temukan adalah perpaduan dari baik dan buruk, kekuatan dan kelemahan, pernyataan bijak dari perenungan yang mengagumkan dan kebodohan yang keji, antara kecerdasan politik dengan omong kosong.

Saat pertama kali membaca *Mein Kampf*, saya benar-benar sudah menyangka akan membaca kegilaan yang sangat parah. Tetapi ternyata bukan itu saja. Hitler mungkin adalah orang yang tidak adil, penuh kebencian, kejam, fanatik dengan ideologinya, ekstrimis dan tidak bermoral, namun *Mein Kampf* lebih merupakan kotbah minggu mengenai ketidakadilan yang terjadi terus menerus di Jerman, dan sebuah panggilan untuk menyediakan tempat tinggal yang lebih baik untuk para pekerja, sistem keamanan nasional, membersihkan sisa-sisa masa lalu, memodernisasi industri, meningkatkan kondisi sosial, dan mengumpulkan para nasionalis untuk melindungi negaranya sendiri. Hal-hal inilah yang membuat ide-ide dalam *Mein Kampf* terasa begitu “indah” di hati masyarakat Jerman kala itu.

Dan inilah kuncinya, membuat kegilaan menjadi indah berarti membuat kegilaan itu waras dan dapat diterima.

Hal yang sangat mengejutkan, memang. Inilah Hitler yang dianggap monster, tiran, diktator, pembunuh jutaan nyawa? Dengan cara inilah dia memperoleh kekuasaannya. Dia melakukan *pacing, pacing* dan *pacing*. Dia melakukan *pacing* terhadap situasi terkini dan fokus utama yang sedang menjadi kebutuhan. Dia

“menjawab” ketakutan, kemahan dan kepedihan masyarakat Jerman. Hal ini memberikan Hitler kredibilitas. Saat kemudian Hitler memenangkan pemilihan umum pada tahun 1932 dan partai Nazi kemudian memborong kursi di *Reichstag*, hal itu dikarenakan saat Partai Sosialis Nasional fulgar dan penuh kebencian, mereka setidaknya berdiri di depan masyarakat Jerman dan berkembangnya komunisme. Dengan menemukan target yang mudah diantara Yahudi dan menyalahkan mereka selama bertahun-tahun, Hitler memberikan masyarakat target, sasaran bagi emosi negatif mereka. Dia juga menyediakan rencana untuk Jerman baru yang lebih baik. Tentu saja, dia tidak memberitahukan mereka semua akan hal itu.

Inilah salah satu sisi gelap manusia; *takut mengambil tanggung jawab atas apa yang terjadi, dan selalu merasa lebih nyaman* (serta mudah diterima) *jika ada yang disalahkan, dan jika ada orang lain* (selain dirinya) *yang bertanggung jawab, yang salah, yang menyebabkan semua keburukan yang dialaminya*. Hitler mengetahui kecenderungan ini; kecenderungan kalau manusia lebih suka duduk meratap dan merasa diri sebagai korban

dibandingkan dengan berdiri dan mengambil tanggung jawab atas kehidupannya sendiri.

Manusia suka menyalahkan, dan Hitler memberikan Yahudi sebagai objek sasaran mereka, untuk disalahkan atas apa yang dialami Jerman. Mereka memerlukan pahlawan yang bisa diandalkan, maka Hitler menjadikan dirinya dan Nazi yang mengambil peran itu. Jadilah Hitler penguasa.

Dalam memodel Hitler, masih sangat sulit untuk memberi predikat “jenius” pada Hitler berkaitan dengan kemampuannya dalam membaca situasi politik dan kemampuan persuasinya yang luar biasa. Tetapi sayangnya, Hitler memang pantas mendapatkan predikat “jenius” itu. Meskipun dia mempergunakan kejeniusannya itu untuk perbuatan keji, namun dia tetap saja jenius (**iblis yang jenius**) dalam bidang persuasi, politik dan efektifitas.

Dalam memahami faktor-faktor yang menyebabkan Hitler mampu melakukan kerusakan besar-besaran di dunia kala itu, ada beberapa *frame* yang sangat *powerful*, dan ada *frame* lain yang sangat “Sakit” dan “menyimpang”. Dan kenyataannya,

menyingkirkan untuk sementara “penyakit” yang dialami Hitler membuat kita melihat sisi jeniusnya, dan memberikan kita hal-hal yang bisa kita pelajari darinya.

Kenapa Hitler Bermain Permainan Frame yang Dimainkannya ?

Hitler bermain *frame game*, tentu saja karena dia tidak mungkin menyerang negaranya sendiri, karena akan lebih baik jika negaranya direkrut untuk bermain dalam permainan pikirannya, dalam *frame gamesnya*. Dia dengan cerdas mempergunakan trik-trik propaganda untuk mengundang dan membujuk mereka agar mau ikut bermain dalam permainan pikirannya.

Eric Fromm mendeskripsikan ilusi yang dialami Hitler, ilusi yang mungkin saja sangat berbahaya :

Seorang pria seperti dia (Hitler) telah mendapat kekuatan yang sangat luas dari aparat negara tanpa mempergunakan trik-trik licik, namun karena mereka ada diperintah oleh kekuasaan dan hukum yang lebih tinggi; bahwa seluruh dunia merupakan objek teror dan penghancuran. Bertahun-tahun setelah berlalu, kekeliruan pemikiran itu menjadi jelas nampak. Kita telah dipaksa untuk mengakui bahwa jutaan orang Jerman secara suka rela

menyerahkan kebebasan mereka; alih-alih menginginkan kebebasan, mereka melarikan diri darinya; tidak berbeda halnya dengan jutaan masyarakat lainya yang tidak mempercayai pertahanan kebebasan layak diperjuangkan.” (1969, p. 19)

Permainan seperti apakah yang dimainkan Hitler untuk membuat masyarakat “lari dari kebebasan”? Fromm mengatakan bahwa dia (Hitler) bersandar pada “ gagasan ketidak-layakan individu, ketidakmampuan mendasarnya untuk bersandar pada diri sendiri dan kebutuhanya untuk tunduk” (1969, p.54)

Secara psikologis, *keinginan untuk berkuasa tidak pernah berakar pada kekuatan, namun pada kelemahan*, Fromm mengatakan bahwa seorang yang otoriter adalah orang yang mengagumi otoritas dan tunduk pada otoritas tersebut, dan mengharapkan pula semua orang tunduk pada otoritasnya itu. Hal ini merupakan bagian alami dari sistem fasis dan alasan kenapa otoritas mendominasi struktur sosial dan politis.

“fitur umum semua pemikiran otoriter adalah kecenderungan bahwa kehidupan ditentukan oleh kuasa di luar diri manusia sendiri, di luar ketertarikan dan harapannya. Kebahagiaan hanya

bisa didapatkan dengan bergabung bersama kuasa yang menentukan tersebut (Hlm. 194)

Dan, demikianlah perkenalan anda dengan Hitler ...

BAGIAN DUA

PRINCIPLES OF GREAT PERSUASION

STRATEGIES AND LESSONS IN MIND

HACKING

Dalam bagian dua ini kita akan membahas materi yang lebih mempribadi, lebih menembus ke dalam pikiran manusia, mulai dari bagian yang nampak sampai bagian yang disembunyikan. Bagian dua ini merupakan penjabaran yang penting untuk memahami lebih mendalam berbagai sisi dalam komunikasi, dan berbagai sisi dalam kehidupan manusia, yang keduanya bisa anda pergunakan untuk menyusun strategi-strategi persuasi yang “mematikan”.

Tujuan utama dari bagian dua ini adalah untuk memberikan anda *insights* mengenai bagaimana membangkitkan kekuatan daya pengaruh dalam diri anda, yang akan menjadikan anda seorang komunikator ulung.

Bagian kedua ini seperti “akses” terhadap bagian dalam manusia yang adalah bagian yang sangat penting anda ketahui, serta akses terhadap bagaimana informasi diproses, sehingga setelah anda mengetahui bagaimana informasi diproses anda akan tahu bagaimana informasi disampaikan. Serupa dengan melakukan *hacking* terhadap komputer, maka anda harus tahu skema dan cara kerjanya, kemudian anda bisa mengarahkannya ulang ke arah yang anda inginkan.

ARE YOU THE NEXT GREAT PERSUADER ?

Menjadi Seorang Manipulator Ulung dengan Menginstal Sikap Mental dan Metodologi Para Manipulator Ulung

Jika anda cukup membaca satu bab dan melupakan komponen lainnya dalam buku ini, maka bab inilah yang akan mewakili isi paling penting dari keseluruhan isi buku ini. Bab ini, bukan intisari dari Buku dan Metode Hitler Effect, sama sekali bukan. Namun, bab ini merupakan jantung dari Hitler Effect.

Memangnya apa yang akan saya bahas dalam bab ini, yang menjadikanya sebagai bab paling penting dalam buku ini ?

Attitude dari seorang manipulator!

Jika ada diantara anda yang tidak begitu suka atau merasa nyaman dengan istilah manipulator, dan sepertinya banyak yang merasa demikian meski mungkin bukan anda, silahkan gunakan istilah yang anda sukai; persuader, komunikator, mind controler, gamer atau istilah apa pun yang anda pilih, yang lebih anda sukai.

Namun, hanya karena istilahnya berbeda, bukan berarti attitudenya berbeda, dan terlepas dari istilah yang anda pilih, bab ini masih merupakan jantungnya. Dan iijinkan saya tetap memakai istilah manipulator, seorang yang memenangkan permainan pikiran.

Untuk menjadi pemenang, anda harus memiliki sikap seorang pemenang, sikap mental dan sikap nyatanya. Anda harus memiliki nilai-nilai, prinsip-prinsip seorang pemenang. Teknik, trik dan metode akan mengikuti sikap anda, mengikuti nilai dan prinsip yang anda pegang, dan itulah yang menjadikan bab ini sebagai jantung dari Hitler Effect.

Rahasia Sejati NLP yang Ditutup-tutupi ????

Ah, kembali sejenak ke NLP, berhubung NLP menjadi salah satu brand yang saya tunjukkan dalam sub-title buku ini, maka saya juga akan menyinggung dan mengungkapkan apa yang saya tulis dalam subtitle buku ini sebagai “secret codes of NLP”. Bukan kebetulan, rahasia sejati NLP, NLP yang sebenarnya yang belum diajarkan pada anda dalam kelas-kelas NLP, dalam berbagai buku dan vidio training mana pun ini juga berkaitan dengan jantung dari Hitler

Effect. Dan saya mempertaruhkan sertifikat Certified Trainer saya dalam NLP, kalau setelah membaca bab ini anda akan menjadi seorang NLP-ers sejati, tanpa harus mengikuti kelas NLP mana pun.

Semoga pemaparan saya di atas cukup meyakinkan bagi anda, kalau saya tidak sedang main-main dengan bab ini, bab yang penulisanya menyelesaikan Hitler Effect dan akan membuat anda mampu memerankan setiap “drama” dan “permainan” dalam Hitler Effect dengan sesempurna mungkin. Bab ini, merupakan kunci untuk buku Hitler Effect, dan tentu saja kunci untuk memahami dan menguasai setiap metode persuasi dan pemberdayaan diri.

Bagaimana bab ini sampai tertulis?

Ada sejarah singkat yang saya ingin sampaikan dahulu pada anda, sebelum materi inti bab ini saya paparkan.

Awalnya saya sangat terkagum-kagum dengan buku-buku dari David J. Lieberman, seorang pakar perilaku (behavioral) dan pernah bekerja untuk FBI sebagai bahavioral analyst. Buku-bukunya tentang komunikasi, modifikasi perilaku, membedah

kebohongan dan hal-hal terkait sangat-sangat sederhana, dengan bab-bab aplikatif siap pakai, namun memiliki kekuatan dahsyat, dan memang sangat-sangat pantas jika buku-buku tersebut terpajang sebagai salah satu buku best seller versi New York Times. Kemudian saya bertanya, apa yang menjadikan David J. Lieberman begitu piawai dalam melakukan semua yang dilakukannya, dan menuliskan semua yang dituliskannya?

Saya sangat-sangat tertarik mempelajari materinya, namun saya jauh lebih tertarik untuk mempelajari “kualitas seperti apa yang bisa memunculkan pribadi semacam ini?”.

Pertanyaan yang sama saya ajukan terkait Adolf Hitler, kita bisa mempelajari teknik dan metode persuasi dan propagandanya dengan mudah; buka Amazon, dan ketik keywordnya, maka muncul serangkaian buku, kemudian pesan dan anda akan memiliki lembaran-lembaran yang mengungkapkan ilmunya.

Tetapi, saya masih bertanya-tanya, “kualitas macam apa yang menjadikan Hitler sebagai seorang yang sangat piawai, yang dengan pengaruh luar biasa bisa menjadikan Partai Nazi, yang

dibangunnya pertama kali hanya dengan 9 orang saja, kemudian berubah menjadi salah satu kekuatan terbesar dunia?”.

Saya juga menelaah karya dari berbagai tokoh persuasi dunia; Robert Cialdini, Kevin Hogan, Milton Erickson, Dale Carnegie, John Maxwell, bahkan Obama. Saya menyadari bahwa di balik metodologi dan strategi mereka dalam “mengambil hati”, ada serangkaian sikap mental, perilaku dan prinsip yang mereka pegang, yang pada akhirnya melahirkan teknik, trik dan strategi persuasi mereka.

Setelah mempelajari NLP secara lebih mendalam, kemudian perhatian saya teralih pada para pengembang NLP idola saya, Michael Hall dan Robert Dilts. Pertanyaan di atas kembali muncul, apakah yang membuat mereka bisa mengembangkan NLP dengan konsep-konsep baru yang sangat memperkaya NLP (Dilts dengan Neurological level dan sleight of mouth-nya, Michael Hall dengan Meta-State-nya)?

Saya tidak puas dengan teknik dan trik yang saya dapatkan dari para pakar dunia tersebut, saya menginginkan satu hal yang lain,

yaitu **alasan** sampai mereka bisa melahirkan semua yang mereka ajarkan tersebut.

Pertanyaan saya kemudian terjawab dari *insights* (dan jawaban ini saya pegang sebagai kesimpulan yang saya setuju sampai saat ini) saat membaca kembali definisi NLP yang dikemukakan oleh Richard Bandler.

“NLP adalah serangkaian sikap mental dan metodologi yang diikuti oleh berbagai teknik yang efektif”

Jika anda baca baik-baik kalimat tersebut, berarti apa yang saya pelajari dari NLP selama ini keliru, sebab NLP yang saya pelajari adalah serangkaian tekniknya; swish pattern, excellenct cyrcle, six steps refremming, dan deretan lainnya, sementara **NLP adalah serangkaian sikap mental dan metodologi NLP adalah serangkaian sikap mental dan metodologi** yang menghasilkan semua teknik tersebut.

Ah, anda ketemu benang merahnya sekarang? Anda bisa mendapatkan *insights* dari pemaparan Bandler tentang NLP.

Saya akan ulangi sekali lagi,

NLP adalah serangkaian sikap mental dan metodologi yang diikuti oleh teknik-teknik efektif. Jadi, serangkaian sikap mental dan metodologi yang melahirkan teknik-teknik tersebutlah yang disebut NLP, bukan teknik-tekniknya.

Sikap mental yang bagaimana? Metodologi yang seperti apa? Saya yakin muncul pertanyaan-pertanyaan demikian dalam pikiran anda sekalian, bukan?

Inilah yang akan kita bahas dalam bab ini, dan pembahasan inilah yang menjadikan bab ini sebagai jantung dari Hitler Effect dan “kode rahasia” yang saya janjikan dalam sub judul buku ini. Memahami penjelasan dalam bab ini, maka anda akan memahami dengan sangat baik, dengan sangat mudah bab berjudul “*The Alchemist Circle: Memahami NLP dalam 10 Menit atau kurang*”.

NLP adalah sebuah model komunikasi yang mempelajari bagaimana kita memproses informasi sehingga menghasilkan kondisi pikiran dan kondisi tubuh tertentu, demikian Michael Hall mendefinisikan NLP. Model komunikasi ini, memungkinkan kita mengambil alih kendali otak, sebab saat kita tahu bagaimana cara kerjanya, kita akan bisa mengoperasikannya. Jika anda

mengoperasikan pemrosesan informasi di otak anda, maka munculah berbagai teknik dan trik untuk memberdayakan diri. Sementara jika dengan pengetahuan bagaimana cara kerja otak tersebut untuk “mengoperasikan” otak orang lain, maka munculah serangkaian teknik, trik dan metode persuasi, manipulasi pikiran serta bujuk rayu, termasuk juga coaching, therapy dan konseling. Sesederhana itu bukan? Jalankan circle-nya, baik micro circle atau macro circle, maka anda akan menjadi masternya. Secara lebih mendetail mengenai pembahasan Alchemist Circle, silahkan cara di babnya tersendiri.

Sikap Mental dan Metodologi Seorang Penghasut atau Manipulator Ulung yang Membuatnya Menghasilkan Berbagai Teknik dan Trik Bujuk Rayu yang Tajam dan Dahsyat

Langsung saja, kita akan membahas sikap mental dan metodologi yang dimaksudkan; sikap mental seorang NLP-er atau seorang master pikiran. Saya akan mulai memaparkan dan penjelasan inti bab ini dalam paragraf-paragraf berikut, jadi silahkan cermati dengan baik ...

Pertama, anda harus memiliki dan mengembangkan *awareness* yang mendalam terhadap diri anda dan orang lain, anda harus memiliki kesadaran dan kepekaan yang tinggi terhadap reaksi-reaksi yang ditunjukkan oleh diri anda, maupun orang lain; bagaimana reaksi normal, reaksi saat tidak terjadi lonjakan emosional apa-apa, dan bagaimana reaksi saat munculnya peningkatan atau penurunan intensitas emosional tertentu, yang bisa dengan mudah anda amati dari perubahan-perubahan fisiologisnya. Dikatakan dalam salah satu asumsi dasar NLP, pikiran dan tubuh saling terkait dan saling mempengaruhi, sehingga saat anda melihat suatu kondisi (*state*) fisiologis tertentu, maka itu pasti karena adanya pengaruh dari kondisi mental orang bersangkutan.

Dalam setting persuasi, *awareness* anda juga harus anda kembangkan bukan hanya di tataran perilaku, atau bagaimana seseorang bersikap, namun tataran nilai-nilai dan keyakinan, sehingga dengan memperhatikan keduanya, bagaimana seseorang berperilaku (cara duduk, cara berdiri, gestur, irama nafas, intonasi suara, nada bicara), bagaimana cara pikirnya (nilai-nilai yang dia pegang terhadap sesuatu, kebutuhan yang menjadi daya dorong

utamanya, minat dan ketertarikan, fokus dan banyak lagi) anda memiliki modal untuk melakukan salah satu fondasi penting NLP untuk menjalin **rapport** dengan **pacing and leading**.

Anyway, awareness ini juga sering disebut dengan sensory acuity oleh para NLP-ers, artinya kepekaan indrawi, peka terhadap respon-respon yang kita dapat, peka terhadap kumpulan informasi yang kita dapat yang bisa menunjukkan peta pikiran seseorang, **dan tentu saja sama pentingnya** peka terhadap berbagai reaksi dan kondisi dalam diri, peka terhadap berbagai respon verbal dan non verbal yang kita tunjukkan juga. Kenapa? Sebab cara kita ber-reaksi atau merespon (verbal dan non verbal) terhadap respon, feedback atau re-aksi orang lain juga akan menentukan re-aksi dan respon berikutnya yang akan anda terima. Anda perlu mengembangkan kepekaan terhadap cara anda bereaksi, terhadap kondisi emosional dan pemikiran anda **karena** sering kali anda tidak menyadari bagaimana *state* anda sehingga gejolak emosional, dan reaksi spontan sering tidak disadari pula.

Bagaimana jika anda mendapat terlalu banyak “penolakan” dan respon-respon yang tidak anda harapkan? Asumsi dasar NLP lainnya akan menjawab anda, *kurangnya raport akan menimbulkan*

banyak resistensi. Jadi, jika anda mendapatkan banyak resistensi atau respon-respon yang tidak diharapkan, perbaiki rapport anda, perbaiki jalinan chemistry yang anda bentuk dengan lebih banyak awareness terhadap kondisi fisio-mental orang tersebut, dan pastikan anda mengikuti asumsi dasar NLP ini, hormati peta orang lain. Kenapa? Sebab setiap orang hanya merespon berdasarkan peta yang dimilikinya.

Makna dari komunikasi adalah respon yang anda terima, kata asumsi dasar NLP lainnya, dan ini juga berarti, melalui awareness anda, melalui kesadaran dan kepekaan anda, anda mengamati dengan seksama bagaimana seseorang merespon dan bereaksi terhadap anda, bagaimana mereka “memetakan” anda dalam pikiran mereka.

Fleksibilitas adalah **kunci kedua** yang harus anda pegang erat-erat. Saat muncul suatu reaksi atau respon yang masih belum sesuai dengan reaksi atau respon yang anda inginkan, maka anda harus mencoba hal lainnya untuk memunculkan reaksi atau respon yang anda inginkan. Inilah kenapa asumsi dasar NLP lainnya berbunyi, *jika satu hal tidak menghasilkan, maka lakukan saja hal lainnya. Hal ini mengantarkan kita pada kunci ketiga, yaitu rasa ingin tahu atau*

sikap mental **curiosity**, “jika saya melakukan A dan masih belum mendapatkan respon B, maka bagaimana kalau saya lakukan saja C untuk mendapatkan respon B?”. Jika anda memiliki **curiosity** yang cukup, maka anda pula akan tergiring menuju eksperimen-eksperimen “*trial and error*” yang akhirnya akan mengantarkan anda pada teknik dan strategi yang tepat.

Apa yang menjadi modal dasar anda dalam melakukan A atau C dengan penuh rasa ingin tahu dan fleksibilitas?

Setiap akan melakukan sesuatu, setiap akan “melancarkan serangan lain”, maka anda harus senantiasa memperhatikan feedback yang anda dapatkan, sebab *tidak ada yang namanya kegagalan, hanya ada feedback*, asumsi dasar lainnya dari NLP. Sekali lagi, anda hanya akan bisa memanfaatkan feedback yang anda dapatkan secara optimal jika anda memiliki *awareness* yang tinggi dalam menyadari dan menelaah feedback yang anda dapatkan.

Berkaitan dengan asumsi dasar NLP tadi, bahwa *setiap orang hanya bereaksi berdasarkan petanya*, pelajaran apa yang kita dapat? Bongkar peta orang tersebut secepat mungkin agar anda bisa

memprediksikan reaksinya, dan anda bisa menyesuaikan aksi-aksi yang akan anda lancarkan. Peta apakah yang dimaksud? Struktur beliefs, meaning dan film internal yang terbentuk.

Seseorang memetakan sesuatu (mengkonsepkan dan merasakan atau dengan kata lain rasa dan rasio orang tersebut) berdasarkan **arti atau makna** yang diberikan orang tersebut terhadap berbagai hal; arti atau makna yang diberikan terhadap anda (penampilan anda, cara bicara anda, sikap anda, gestur anda, dan hal-hal lain terkait anda), atau malah arti dan makna lain; bagaimana dia mengartikan kedatangan anda, bagaimana dia mengartikan tujuan-tujuan anda dan semacamnya. Milikilah *awareness* yang tinggi, maka anda akan bisa memperhatikan dan menyadari bagaimana **peng-arti-an** yang sedang berlangsung di kepala orang tersebut.

Prinsip penting yang harus anda ingat terkait *meaning* adalah **konteks**. Kenapa? Sebab seseorang mengartikan dan memaknai sesuatu berdasarkan konteksnya (asumsi dasar NLP lainnya), dan seseorang juga akan merespon anda berdasarkan konteksnya (asumsi dasar NLP lagi).

Pandai bermain-main dengan *meanings*, dan pandai bermain-main serta menyusun strategi berdasarkan konteks-konteks tertentu, mencermati hasil “permainan” anda dengan penuh kesadaran, menguji efektifitas permainan anda dengan memperhatikan feedback yang anda dapatkan, kemudian jika anda masih belum mendapatkan feedback yang anda harapkan maka lakukan hal-hal lain dengan se-fleksibel mungkin, maka anda akan mendapati diri anda dipenuhi oleh berbagai strategi dan taktik persuasi yang sangat “mematikan”. Bersamaan dengan tools persuasi yang saya akan sampaikan di bagian ketiga buku ini, maka jadilah anda seorang manipulator handal.

Tentu saja anda memerlukan senjata yang tajam jika anda ingin menang di pertempuran, namun lebih penting dari itu, anda harus memiliki strategi yang efektif. Bab ini tidak menyuguhkan pada anda strategi yang bisa anda gunakan, namun memberikan pada anda **cara bagaimana anda bisa menyusun strategi anda dengan sebaik-baiknya.**

Pedang tajam yang tidak dipergunakan dengan baik, bisa-bisa anda yang terluka dan terbunuh olehnya. Sebaliknya jika anda bisa bermain pedang dengan sangat piawai, namun tidak memiliki

pedang yang tajam, akan lebih baik hasilnya, meski masih belum menjamin kemenangan anda sepenuhnya. Kenapa harus salah satu jika keduanya bisa anda miliki; pedang yang tajam dan cara mempergunakanya dengan piawai, dan kedua hal tersebut dihadirkan dalam buku ini, untuk anda.

Mari kita lanjutkan pembahasan mengenai “kode kunci” ini.

Miliki kepekaan dan kesadaran yang tinggi terhadap cara-cara anda serta respon-respon anda, kemudian milikilah kepekaan yang tinggi terhadap respon atau reaksi yang ditunjukkan oleh orang lain (lawan bicara anda). Namun sebelumnya, tentu saja anda harus memiliki tujuan yang jelas sekaligus alternatif-alternatif lain jika tujuan tersebut tidak tercapai **dan** anda juga harus mengawali dengan proses rapport, kemudian seiring anda melakukan pengamatan yang semakin mendalam dengan kepekaan anda, anda bisa menyusun dan menajamkan rencana “serangan” anda dengan lebih tajam lagi. Milikilah fleksibilitas yang tinggi untuk selalu menyesuaikan rencana-rencana serangan anda dengan respon-respon yang anda dapatkan.

Amati dan dekati musuh anda, rencanakan serangan anda, evaluasi hasil serangan pertama anda, kemudian sesuaikan rencana serangan baru anda dengan hasil evaluasi anda sebelumnya.

Dan hanya dengan sikap mental taktis di atas, maka anda **sudah** memiliki **jiwa seorang NLP-er**, dan dari sikap mental demikian, maka anda akan menemukan sendiri teknik-teknik anda. Oleh sebab itulah Bandler mengatakan, ***NLP adalah sekumpulan sikap mental dan metodologi yang menghasilkan teknik-teknik efektif.*** Tentu saja dengan mengembangkan sikap mental di atas anda akan menemukan teknik efektif anda dalam persuasi, bahkan anda juga bisa menjadi seorang pengembang NLP seperti Michael Hall atau Robert Dilts.

Memangnya menurut anda, kenapa Michael Hall bisa menemukan Model Meta-State dan kenapa pula Robert Dilts menemukan Neurological Levels dan Perseptual Positions? Pastinya karena mereka memiliki kepekaan yang tinggi terhadap “peta” orang lain dan “peta-nya” sendiri, kemudian melakukan banyak penyesuaian dengan sangat fleksibel sambil terus mengamati respon-respon, feedback serta re-aksi yang didapatkannya dalam proses interaksi. Mereka memiliki rasa ingin tahu (curiosity) yang tinggi sehingga

mereka selalu bergairah dalam mencoba taktik-taktik baru dan cara-cara lain dalam mendapatkan respon yang diinginkannya, serta selalu mengajukan pertanyaan-pertanyaan reflektif yang mengantarkan mereka mendapatkan lebih banyak hasil yang efektif, dan terus semakin efektif lagi. Sikap mental NLP –ers sejati ini juga yang membuat NLP terus menerus berkembang dan berkembang.

Berkaitan dengan proses persuasi, ada beberapa asumsi dasar yang tersisa yang bisa anda manfaatkan. Setiap komunikasi haruslah menambahkan alternatif-alternatif serta pilihan-pilihan, bagi kedua belah pihak tentunya. Sebelumnya saya telah menyatakan pada anda, tentukan tujuan yang jelas (tujuan dari proses komunikasi yang anda lakukan) dan sediakan pilihan atau alternatif lain, agar anda bisa secara fleksibel menyesuaikan “kemungkinan” anda meraih tujuan yang anda inginkan, dengan berbagai jalan. Tujuannya bisa tetap sama, namun harus nampak berbeda. Kenapa? *Setiap orang akan memilih alternatif terbaik yang mereka lihat yang sesuai dengan peta yang mereka milik* (asumsi dasar NLP lainnya), jadi pastikan apa pun pilihan mereka, tetap menguntungkan anda.

Salah satu guru saya mengatakan, sediakan perahu yang kuat untuk berlayar (tujuan yang nampak, tujuan yang jelas), namun jangan lupa **tetap** bawa sekoci (alternatif yang mengantarkan anda pada tujuan yang sama). Entah dengan kapal layar anda atau dengan sekoci, yang penting anda tetap sampai di tempat tujuan anda (tujuan inti anda).

Salah satu prinsip penting lainnya dari NLP yang perlu anda ingat adalah, *siapa pun yang memasang frame (bingkai berpikir) maka dia yang “berkuasa”*.

Bagaimana sejauh ini? Apakah anda menangkap esensi yang saya sampaikan? Apakah NLP dan Persuasi terdengar mudah sekarang, atau mungkin lebih rumit?

Tenang saja, *anda memiliki sumber daya yang anda butuhkan untuk menjadi NLP-ers atau menjadi ahli persuasi, dan sumber daya tersebut ada dalam diri anda*. Bukan hanya ini, kabar baik lainnya adalah, *anda bahkan memiliki sumber daya yang anda butuhkan dalam mempengaruhi pikiran orang lain di dalam diri lawan bicara*. Anda memiliki dua sumber daya, di dalam diri anda, dan di dalam diri orang lain. Selalu ada bagian-bagian dan hal-hal

dalam diri orang tersebut (*ego state*) yang bisa anda berdayakan, untuk mempengaruhi pikiranya, entah mempengaruhi pikiran untuk tujuan coaching, konseling, terapi atau penjualan produk dan jasa anda.

Seseorang memiliki bagian-bagian (*parts* atau *ego state*)) dalam dirinya yang bisa anda munculkan untuk mendukung anda (ikuti pembahasan mengenai Ego State Persuasion), anda juga bisa mencari sudut pandang lain dalam skema pemikiranya untuk memunculkan persetujuan dan perubahan dalam diri orang tersebut, misalkan mempergunakan neurological levels untuk mengarahkan logikanya. Intinya pikiran anda dan pikiran orang lain adalah modal yang bisa anda pergunakan untuk mempengaruhinya, sementara tools yang anda gunakan tentu saja adalah “**bahasa**”. Itulah kenapa ilmu ini disebut NLP, Neuro-Linguistic Programming, bahasa pemrograman otak. Namun jangan membatasi “bahasa otak” hanya sebatas kata dan kalimat (meski kata-kata juga adalah *tools* yang sangat penting dan *powerful*), namun secara luas mewakili cara kerja otak dan sistem pengolahan informasinya, baik melalui gerak, gambar, simbol-simbol tertentu atau suara.

Sekilas Lebih Lanjut Tentang Mudahnya Memahami NLP Ala *Alchemist Code*

Kemudian berkaitan dengan NLP, ada beberapa pertanyaan yang mengantarkan anda pada penguasaan NLP lebih lanjut, yaitu:

Jika seseorang merespon sesuatu berdasarkan makna dan arti atau peta internalnya terhadap dunia, maka bagaimana kita bisa mengetahui cara orang tersebut “memetakan” sesuatu?

Jika peranan makna begitu penting dalam interaksi, lalu bagaimanakah cara kita dalam melakukan perubahan makna?

Jika rapport memegang peranan penting, maka bagaimanakah cara menjalin rapport yang benar-benar akan membentuk chemistry?

Bagian-bagian apakah yang tepatnya harus saya perhatikan secara tajam dan mendetail?

Apakah yang bisa kita amati sebagai cerminan atau bentuk nyata dari respon yang kita terima?

Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut benar-benar akan mengantarkan anda pada pemahaman mengenai **cara kerja otak**

sehingga kemudian anda bisa mengoperasikanya sesuai keinginan anda, itulah kenapa saya sangat suka dengan judul buku Michael Hall yang sekaligus bisa digunakan untuk mendefinisikan NLP, ***the users manual for the brain; manual untuk mempergunakan otak anda***. Manual untuk mempergunakan otak anda agar memberdayakan anda, sekaligus manual untuk memperdaya otak seseorang. Kalimat tersebut menyimpan begitu banyak makna terselubung, dan itulah kenapa saya sangat menyukainya. Selain itu, kenapa NLP saya jadikan “*frame*” yang bahkan membingkai pembahasan mengenai Adolf Hitler sekalipun adalah karena NLP adalah ***the psychological skills for understanding and influencing people*** (meminjam sub judul bukunya Joseph O’Connor, *Introducing NLP*).

Oke, sekarang mari kita jawab pertanyaan-pertanyaan sebelumnya, yang akan menuntun anda pada penguasaan persuasi NLP serta penempatan materinya secara sistematis dan sistemik. Menurut pengamatan saya pada para pembelajar NLP, kesulitan mereka dalam menguasai NLP terletak pada susahnyanya menempatkan NLP sebagai sebuah “sistem” yang “sistematis” yang beroperasi berdasarkan attitude serta sekumpulan sikap mental yang jelas.

Saya menyusun skema *Alchemist Code* karena keinginan menyusun ulang NLP berdasarkan skema yang jelas, aplikatif, sistematis dan sistemik; menjadikanya mudah dipahami dan mudah diterapkan, bukan sebatas memahami “apa-apa saja” yang dibahas namun memahami skema kerja materi yang dibahas tersebut, dan kemudian menerapkannya ke dalam sistematika dan sikap mental yang memang disyaratkan. Selain itu saya juga menyesuaikan beberapa materi agar berdasarkan salah satu pertimbangan fundamental dalam NLP, pertimbangan efektifitas. Karena NLP adalah soal efektifitas, maka sudah pasti sangat tidak NLP jika untuk dipahami saja sulit, bukan?

Alchemist Code merupakan model pemahaman NLP yang menggabungkan NLP Classic, NLP New Code, NLP Next Generation dan NLP aliran Neuro Semantics. Kembali lagi, materi disusun dan dikomposisikan berdasarkan pertimbangan efektifitas.

Kenapa saya memilih nama “*Alchemist Code*”?

Mungkin anda pernah mendengar legenda seorang Alchemist, seorang pakar alkemia, sebuah bidang keilmuan yang menggabungkan antara sihir dan *science*. Mereka, para *Alchemist*

itu konon punya kemampuan luar biasa dalam mengolah logam apa pun menjadi emas, menciptakan ramuan-ramuan ajaib yang bisa melakukan hal-hal ajaib. *Alchemist Code* berarti kode, rahasia serta pengetahuan seorang ahli Alkemia, yang memungkinkan siapa pun yang mengetahui rahasia ini akan bisa merubah logam menjadi emas dan membuat berbagai macam ramuan mujarab.

Ini merupakan metafora yang saya gunakan untuk menggambarkan bagaimana anda bisa merubah kondisi macam apa pun menjadi kondisi yang menguntungkan bagi anda, kondisi yang “berkilau laksana emas”. Anda juga akan bisa menciptakan berbagai macam ramuan mujarab untuk berbagai kendala psikologis, dengan mempergunakan campuran-campuran rahasia (kumpulan sikap mental dan attitude yang saya sampaikan sebelumnya).

Wah, saya melupakan tentang menjawab pertanyaan karena selingan di atas. Baik, mari kita jawab satu per satu ...

Jika seseorang merespon sesuatu berdasarkan makna dan arti atau peta internalnya terhadap dunia, maka bagaimana kita

bisa mengetahui cara orang tersebut “memetakan” sesuatu? Serta bagaimana kita bisa membaca peta internal seseorang?

Jawaban pertama, untuk mengetahui bagaimana seseorang “memetakan” sesuatu dalam proses berpikirnya, kita harus tahu bagaimana orang tersebut memainkan kembali fenomena eksternal dalam pikirannya; bagaimana gambaran mental yang dibentuk, bagaimana suara-suara yang diperdengarkan, bagaimana sensasi-sensasi yang muncul. Hal ini mengantarkan kita pada materi mengenai **Representational System dan Submodality**. Kita juga harus tahu bagaimana sebuah informasi eksternal yang masuk ke otak mengalami proses delesi, distorsi dan generalisasi (Materi **Meta Model**). Setiap orang juga memiliki cara-cara yang unik dalam mengolah rasa dan rasio di dalam kepalanya, dan dengan mempelajari **Meta Programs** kita akan tahu bagaimana sebuah informasi diproses di otaknya.

Interaksi antara fenomena eksternal (informasi yang diterima) dengan pemetaan internal ini akan menghasilkan *state* (kondisi fisiologis, mental dan emosional); *state* yang dihasilkan akan nampak dari fisiologi (bahasa tubuh, ekspresi, dan penampakan

fisik lainnya), state juga akan bisa kita analisa dari intonasi suara dan cara bicara.

Jadi, cara seseorang membuat peta internal (memetakan informasi) bisa kita ketahui dari state yang dihasilkan dari Film yang diputar di otaknya (representational system dan meta model), memetakan ulang peta internal seseorang bisa dengan mudah kita lakukan dengan mengelola *state* dan **meta-state**, serta merubah penggambaran film internal dengan meta model dan editing representational system.

Jika peranan makna begitu penting dalam interaksi, lalu bagaimanakah cara kita dalam melakukan perubahan makna?

Kita bisa mempergunakan cara-cara reframing klasik, atau anda bisa mempergunakan pola komunikasi yang lebih elegan, yaitu **Sleight of Mouth**. Dalam kebanyakan teknik NLP, merubah detail sub modalitas dari sistem representasi dan melakukan *coding* ulang terhadap proses generalisasi, delesi dan distorsi dalam **meta model** dengan mempergunakan pertanyaan-pertanyaan dan komentar-komentar singkat juga bisa sangat efektif, asal anda mempergunakanya secara elegan.

Jika rapport memegang peranan penting, maka bagaimanakah cara menjalin rapport yang benar-benar akan membentuk chemistry?

Pelajari **Pacing and Leading** serta pelajari bagaimana menyesuaikan informasi yang kita hadirkan dengan Sistem Representasi otak dan Meta Programnya. Pacing and leading bukan hanya fenomena eksternal, namun juga kondisi-kondisi internalnya.

Bagian-bagian apakah yang tepatnya harus saya perhatikan secara tajam dan mendetail?

Berbicara tentang *awareness* dan ketajaman indera, objek perhatian anda, objek pengamatan anda adalah *state* seseorang berkaitan dengan bagaimana mereka merespon stimulus yang anda berikan. Berikutnya adalah bagaimana sistem representasi mereka dan bagaimana mereka “mengungkapkan” meta programnya melalui kata-kata yang dipakai.

Bagaimana? Cukup terpetakan, bukan, skema pembelajaran NLP anda terutama untuk diterapkan dalam proses persuasi dan komunikasi? Pada pembahasan mengenai Alchemist Circle anda

akan mengetahui bagaimana tepatnya, detailnya pengolahan informasi terjadi, dan bagaimana melakukan **hacking** terhadapnya.

ALASAN UMUM KENAPA PERSUASI MEMATIKAN

Melihat Bagaimana Emas Berubah Menjadi Besi, dan Rumusan Merubah Besi Menjadi Emas

Pada bab ini kita akan membahas hal-hal mendasar dalam komunikasi dan persuasi. Saya mengamati beberapa tokoh persuasi yang sangat powerful, yang ada di sekitar saya, dan mengamati guru-guru serta berbagai sumber mengenai komunikasi dan persuasi. Saya memilah dan memilih lalu menguji prinsip-prinsip dasarnya, dan saya menuliskanya dalam poin-poin pentingnya dalam bab ini. Tentu, arah pembahasanya dibatasi dengan perbedaan mendasar yang membedakan antara teknik dan ahli persuasi yang berhasil dengan yang tidak, yang efektif dan yang tidak.

Sebelum anda melanjutkan membaca dan mempraktikan isi buku ini, silahkan anda cermati dengan baik prinsip dasar umum ini, yang mungkin akan menghasilkan *insights* yang luar biasa dalam pola komunikasi dan persuasi anda selama ini. Sekali lagi, silahkan anda membaca sambil “mencocokkan” dan “mengevaluasi” pola komunikasi dan persuasi anda, menilai efektifitas anda selama ini.

Dalam bab ini anda akan menemukan alasan dibalik kegagalan dan keberhasilan yang pernah anda buat.

Terjebak Emosi Sendiri

Pernahkah anda mengalami, saat sedang bercakap-cakap ringan atau dalam negosiasi atau dalam persuasi anda terbawa percakapan sampai meluas kemana-mana dan akhirnya berujung pada saling serang secara individual. Emosi tiba-tiba meningkat drastis dan tidak terkontrol dan komunikasi menjadi pertengkaran, adu pendapat, atau ajang gengsi-gengsian.

Kalau pun tidak sampai separah itu, setidaknya anda mungkin pernah merasakan bagaimana dalam proses komunikasi (untuk tujuan apa pun) emosi anda terbawa, lalu anda melupakan tujuan, lupa apa yang harus dikatakan dan bagaimana mengatakanya, atau setidaknya anda malah jadi terdiam hening menahan emosi. Lawan bicara anda mengambil alih kendali atas kondisi emosional anda; membuat anda jadi bad mood, putus asa, kecewa atau marah.

Emosi sangat sensitif, sehingga dengan persinggungan sedikit saja, maka dia bisa meluap dan tidak terkontrol lagi. Saat itu bahkan jika anda menguasai teknik-teknik paling dahsyat sekali pun, maka

anda tidak akan mencapai apa yang anda ingin capai dalam proses komunikasi tersebut. Anda terbawa dan hanyut dalam emosi anda, sibuk dengan perasaan anda sendiri.

Tersesat di Pikiran Anda Sendiri

Jika pun anda tidak terjebak secara emosional, masih ada jebakan lain yang harus anda waspadei dalam proses komunikasi, sebab bisa saja anda sewaktu-waktu jatuh ke sana jika anda tidak benar-benar memegang outcome yang telah anda tentukan dengan baik, dan hal ini dialami banyak orang. Kenyataannya, hal ini jugalah yang menjadi salah satu sebab anda terbawa dalam luapan atau letupan emosional.

Ada beberapa jenis jebakan yang biasa dialami saat dalam proses komunikasi, saat anda terjebak dalam pikiran anda sendiri. Pertama, anda terlalu sibuk berpikir, sehingga anda tidak berinteraksi lagi dengan lawan bicara anda, namun berinteraksi dengan diri anda sendiri. Anda sibuk memikirkan apa yang harus anda katakan, bagaimana anda harus mengatakannya, dan bahkan anda sibuk menganalisis apa yang sedang lawan bicara anda pikirkan. Anda sibuk menduga-duga (bukan menganalisis) jika

anda mengatakan apa dengan cara yang bagaimana, maka respon apa yang akan dikeluarkan oleh lawan bicara anda. Anda terjebak dalam pikiran anda sendiri.

Anda akhirnya terlalu banyak berpikir, dan tidak lagi berinteraksi secara efektif, tidak lagi interaktif.

Jenis jebakan pikiran lainnya misalkan anda malah sibuk memikirkan hal-hal lain yang tidak ada dalam konteks komunikasi anda saat itu. anda memikirkan masalah anda sendiri, anda menganalisis barang atau kejadian yang terpajang di sekitar tempat anda berinteraksi. Anda sibuk dengan pikiran anda, kehilangan minat dan pada saat itu tentu saja anda kehilangan efektifitas anda dalam berkomunikasi.

“Terlalu Banyak Anda”

Pola umum lainnya, yang biasanya menjangkiti orang yang terlalu kurang perhatian, terlalu narsis dan memerlukan banyak perhatian adalah, terlalu banyak hal tentang anda. Sedikit saja ada pembahasan tentang sesuatu, maka anda mengaitkannya dengan diri anda, masa lalu anda, milik anda, pencapaian anda dan hal-hal lain berkaitan dengan anda.

Jika anda memiliki terlalu banyak anda dalam interaksi anda dengan orang lain, maka komunikasi itu jadi semacam curhat dadakan yang membosankan. Tentu saja akan membosankan, karena orang lain biasanya akan lebih tertarik mendengarkan tentang diri mereka dibanding tentang anda.

Namun, pola kesalahan semacam ini saya yakin hanya menjangkiti beberapa orang, terutama mereka yang kemampuan komunikasinya sangat rendah, dan anda pasti tidak termasuk di dalamnya. Namun, sayangnya, anda sering kali dalam komunikasi seiiring berjalanya interaksi yang dinamis, bisa saja muncul godaan untuk mengisi komunikasi dengan “terlalu banyak anda”. Tentu saja anda boleh membicarakan diri anda, apa lagi jika diminta, namun kalau “terlalu banyak anda” biasanya akan membuat komunikasi jadi membosankan.

Kurangnya *Magical Touch*

Pernahkah anda melakukan komunikasi selama hampir berjam-jam dengan seseorang, namun lawan bicara anda masih nampak dingin dan sangat sedikit respon yang diberikanya sesuai dengan

apa yang anda harapkan? Malah, cenderung ingin segera mengakhiri komunikasi membosankan tersebut.

Alasannya, selama anda berbicara anda terlalu banyak membicarakan hal-hal membosankan, hal-hal yang hanya ada di permukaan, hanya berbentuk informasi untuk otak saja, tidak sampai menyentuh hati. Sehingga lawan bicara anda tidak bergairah dengan pembicaraan anda, sama tidak tertariknya dengan anak sekolah yang mendengarkan penjabaran teoritis di siang hari.

Lalu apakah *magical touch* yang menjadikan komunikasi anda menyentuh hati dan tidak membosankan, sebaliknya penuh gairah dan dinamika interaktif? Sentuh emosinya! Jika pun anda memberikan informasi tentang produk atau jasa anda, tekankan keuntungan emosional yang bisa diraihnya. Misalkan pun anda sedang mendengarkan pembicaraan lawan bicara anda, maka sekedar memberikan *reflection of feeling*, mengkonfirmasi perasaanya saat itu akan cukup menggairahkannya.

Namun, jika terlalu banyak unsur emosional juga akan tidak baik, terutama jika nanti arahnya mulai “menggila” dan anda tidak bisa mengendalikannya.

Seseorang akan **tersentuh** dalam suatu interaksi jika emosinya, bagian-bagian dalam dirinya terwakilkan.

Tidak Melihat Sisi yang Tidak Diperlihatkan

Manusia adalah sistem yang dinamis. Manusia terdiri dari berbagai komponen, dan dalam melakukan interaksi dengan orang lain, berbagai komponen kepribadiannya ini ikut terlibat sehingga mengakibatkan adanya dinamika dalam komunikasi dan dinamika di dalam dunia internalnya.

Anda bisa melihat reaksinya, anda bisa mengamati cara berpakaianya, anda bisa melihat lingkungannya dan banyak komponen lain di luar dirinya, komponen kasat mata yang bisa anda perhatikan, yang dalam intensitas tertentu memang bisa mewakili kepribadian atau dunia internal orang tersebut.

Namun seseorang selalu memiliki lebih banyak hal dalam dirinya selain yang dapat diproyeksikannya ke dalam cara berpenampilan

dan tananan ruangan atau susunan kata serta cara mengatakanya. Anda harus masuk lebih dalam, ke hal-hal instingtif dan hal-hal yang menjadi “hidden driving force” atau daya dorong tersembunyi dalam dirinya.

Anda harus melihat apa saja yang diinginkanya, apa yang dihargainya (*values*) keyakinan-keyakinan (*beliefs*) yang dimilikinya serta prioritas (*criteria*) kehidupanya. Kebutuhan dasar mana yang tidak mampu dia penuhi, ambisi-ambisi dan impian-impian terpendamnya serta berbagai hal penting dalam dirinya, yang jika kemudian hal-hal ini anda kaitkan dengan tujuan-tujuan persuasi anda, dampaknya akan sangat jauh lebih dahsyat dari yang anda kira.

Kehilangan Momentum

Selalu ada saat yang tepat untuk setiap hal. Manusia bereaksi dengan cara tertentu berdasarkan konteks percakapan dan inetraksinya, yang dalam konteks lain reaksi, sikap, pemikiran dan keputusannya bisa saja sangat berbeda. Selain itu, bahkan saat anda sedang dalam interaksi anda harus memperhatikan momentum

kapan harus diam, kapan harus bicara, kapan harus memberi dan kapan harus meminta.

Bahkan jika anda telah melakukan *rapport* dengan baik, melakukan proses komunikasi yang sudah sesuai dengan strategi yang anda susun dan segenap rencana anda berjalan lancar, anda bisa saja gagal dalam *closing* jika momentum yang anda pergunakan kurang tepat, apa lagi sampai salah.

Momentum diamati berdasarkan dinamika *state* orang tersebut, dan tentu saja dinamika lingkungan dimana interaksi berlangsung. Ketepatan waktu adalah salah satu senjata ahli persuasi.

Banyak orang yang masih belum yakin dengan momentumnya dan menunggu bukan karena hasil pengamatan, namun karena masih ragu-ragu, karena masih sibuk dengan pikiran sendiri. Atau ada juga yang “main tembak” karena terlalu percaya diri. Ketepatan momentum didapat dari hasil analisa, bukan dari tebakan atau jebakan rasa percaya diri berlebih.

Terlalu Banyak atau Sedikit Kata ???

Ada orang yang dalam berinteraksi mengeluarkan begitu banyak kata, mengatakan begitu banyak hal dan menyampaikan begitu banyak informasi. Ada pula yang menjadi kebalikannya, sangat hening, hanya mendengar, terlalu sedikit kata, bahkan minim komentar.

Makah dari keduanya yang lebih baik?

Memang, hal yang “terlalu” jarang baik, namun bukan itu konsen anda. Hal yang harus anda perhatikan sebelum anda terlalu banyak atau terlalu sedikit bicara adalah, manakah yang direspon dengan baik oleh lawan bicara anda, dan yang direspon dengan lebih baik oleh lawan bicara anda maka itulah yang lebih baik. Bukan orang lain yang akan menentukan mana yang lebih baik aman yang buruk, namun respon lawan bicara anda.

Jangan pula terjebak oleh kalimat semacam “dia suka orang yang banyak bicara” atau “dia suka orang yang pendiam”, semua tergantung konteksnya, sebab ada saja saat seorang yang suka dengan orang yang banyak bicara menginginkan lawan bicara

banyak diam. Penentu terbaik anda selalu adalah respon yang anda terima dari lawan bicara anda.

Kata-kata yang Tepat, Tapi Cara Mengatakannya yang Tidak

Anda memang harus memperhatikan dengan baik kata-kata yang anda pilih dan susunannya dalam sebuah kalimat, sebab efeknya bisa sangat jauh berbeda. Bahkan sebuah kata bisa memiliki efek yang sangat dahsyat, apa lagi sebuah kalimat atau sebuah paragraf. Namun ada juga hal yang anda perlu perhatikan dengan sama baiknya, yaitu bagaimana anda mengatakannya.

Cara anda mengatakan sebuah kalimat akan memberi jiwa dan kekuatan yang berlipat pada kata-kata yang anda pilih. Cara anda mengatakannya meliputi jeda yang anda tempatkan diantara kata atau kalimat, intonasi, tinggi rendahnya nada, serta tentu saja bahasa tubuh dan gestur yang mengantarkan kalimat-kalimat anda. Jika anda menyesuaikan pola kalimat yang anda pakai, menguatkannya dengan cara mengatakan yang tepat dan konteks yang sesuai, maka anda akan mendapatkan hasil yang anda harapkan.

Anda Tidak Bisa Masuk Ruangan yang Pintunya Belum Dibuka

Banyak yang memulai pembicaraanya terlalu dini, sebelum momennya tepat. Lalu kapan momen yang tepat untuk “memulai” itu? saat *rapport* sudah terbentuk, saat *chemistry* sudah terjalin. Rapport yang baik seperti membuka pintu sebuah rumah, membuka pintu pikiran. Anda tidak bisa memasuki sebuah rumah sebelum membuka pintunya, atau sebelum pemilik rumah membukakan pintunya untuk anda. Saat dimana pintu pikiran terbuka itu adalah saat dimana *rapport* dan *chemistry* sudah terjalin dengan baik.

Anda Tidak Harus Mengatakanya

Persuasi dan komunikasi tidak bergantung dengan kata-kata, walaupun kata-kata merupakan salah satu kekuatan dalam persuasi dan komunikasi. Alasanya, pikiran manusia tidak hanya mengolah informasi yang berasal dari kata-kata. Malah, kata-kata bisa menjadi sangat tidak efektif dalam mempengaruhi pikiran seseorang, terutama jika kata-kata tersebut tidak tersusun dalam pola yang menghipnotis.

Manusia berkomunikasi dengan simbol, dan memiliki kecenderungan untuk menyimbolkan sesuatu, entah dengan kata, gestur, gambar atau apa pun. Memanfaatkan cara kerja pikiran seperti itu maka kita bisa mempengaruhi pikiran orang lain baik dengan kata-kata yang tersusun dalam pola menghipnotis maupun dengan cara-cara lain untuk memasukan “data” ke pikiran bawah sadar tanpa harus mengatakannya.

Kata-kata menjadi lemah karena saat mendengar kata-kata tersebut pikiran akan langsung menganalisa, menilai dan menganalisisnya. Jika anda ingin kata-kata anda memiliki kekuatan maka kata tersebut harus disusun dalam pola yang tidak dapat dianalisa pikiran sadar dan langsung menembus bawah sadar. Selain itu, bagaimana kata tersebut diucapkan, gestur dan bahasa tubuh yang mengiringinya dan lainnya pun harus diperhatikan secara detail.

Memanfaatkan Daya Dorong Luar Biasa

Kita tidak akan bisa menggerakkan seseorang untuk mengikuti sebuah pemikiran, untuk memakai sebuah jasa atau memakai produk tertentu, jika kita tidak menggerakkan “daya dorong

tersembunyinya”. Kita hanya akan membuang-buang waktu dengan memberikan berbagai informasi dan pertimbangan, namun hasilnya nihil. Sebaliknya, bahkan tanpa penjelasan panjang lebar sekali pun, jika anda menyentuh daya dorong internalnya, yang akan menggerakannya dengan kuat, maka dia akan tergerak.

Salah satu daya dorong dalam diri manusia, yang jarang disadarinya yaitu daya dorong instingtif, dorongan kebutuhan dasar dalam diri, baik kebutuhan-kebutuhan psikologis maupun kebutuhan biologis. Bahkan orang bersangkutan sering tidak kuasa membendung kebutuhannya sendiri, karena saking kuatnya. Nah, jika daya dorong ini dimanfaatkan dalam persuasi, maka bisa anda bayangkan sendiri bagaimana besar dorongan yang dihasilkan dalam persuasi anda.

Daya dorong instingtif, naluri-naluri dasar manusia juga menjadi begitu kuat karena dorongannya yang sering tidak disadari, dan dengan mudah bisa menjadi tidak terkendali.

Hukum Dasarnya, Masih Sama

Hukum dasar yang dikemukakan oleh Siir Isaac Newton berabad lalu masih berlaku, dan masih sama, yaitu hukum stimulus-respon, dan tentu masih berlaku dalam persuasi. Hukum mendasar ini terlalu mendasar untuk bisa kedaluwarsa, namun sayangnya terlalu mendasar juga untuk dianggap penting.

Jika anda tidak memiliki pengamatan yang tajam terhadap bagaimana respon yang anda terima dari stimulus yang anda berikan dalam berinteraksi, maka anda hanya akan membuang-buang waktu. Banyak pembicara yang terlalu sibuk dengan pembicaraannya sehingga lupa memperhatikan bagaimana pembicaraannya tersebut direspon oleh lawan bicaranya.

Respon yang anda terima merupakan determinan penting yang bisa anda gunakan untuk “menentukan” apa yang berikutnya anda katakan, bagaimana anda mengatakannya, dan penyesuaian-penyesuaian apa yang harus anda buat agar anda mendapatkan respon yang lebih baik. Namun, jika anda terlalu buta terhadap respon lawan bicara anda sejak awal dan merangkainya dengan

baik, maka saat anda mendapat respon yang mengejutkan, lalu menyebutnya **Black Swan Effect**.

Hukum dasar kedua, yang sudah sangat lama keberadaannya, yaitu hukum reward and punishment pun masih berlaku dengan baik. Jika anda tahu kondisi, topik dan hal apa yang perlu anda berikan reward karena mendukung anda, dan mana yang akan anda berikan punishment karena tidak mendukung anda, akan menentukan juga keberhasilan anda. Sebaliknya, jika seseorang berbicara dengan topik yang akan menguatkan penolakannya pada anda, dan anda pun terbawa pembicaraan tersebut, maka anda hanya akan menguatkan penolakan yang akan anda terima.

Hukum-hukum dasar yang sudah sangat tua ini masih sangat efektif, asalkan anda mempergunakannya dengan ketepatan yang “menusuk”.

Over Confident is Not Confident Anymore

Rasa percaya diri adalah komponen penting dalam komunikasi dan interaksi. Jika anda tidak memiliki rasa percaya diri, maka lawan bicara anda akan mengetahuinya, mereka akan menangkap sinyal-sinyal rasa tidak percaya diri anda yang akan terwujud di

wajah, mata, bahasa tubuh dan cara bicara anda, lalu lawan bicara anda akan otomatis mendapatkan *sense of power* dan anda pun kehilangan kendali atas komunikasi.

Namun jika anda terlalu percaya diri dengan diri anda, maka anda akan memunculkan proteksi dari lawan bicara anda, anda bukannya akan mendapatkan *power* dan kendali, namun penolakan. Tidak ada orang yang suka menjadi lebih lemah dan termanipulasi oleh orang lain, sehingga jika seseorang melihat orang yang terlalu percaya diri, maka mereka cenderung akan memunculkan rasa tidak aman dan tidak nyaman yang membuat pikiran tak sadarnya secara otomatis melakukan berbagai proteksi untuk melindungi mereka. Keduanya adalah basic insting (naluri dasar), jika anda berada di garis “terlalu” maka anda akan mengaktifkan salah satunya, mengaktifkan proteksi atau memberi seseorang *sense of power* yang membuat mereka sulit anda pengaruhi.

Cara Mudah Agar Anda Mendapat Penolakan (vibrasi dan refleksi Bawah sadar jangan sampai beda dengan kata yang Diucapkan)

Pikiran bawah sadar adalah pikiran yang menyimpan memori jangka panjang, yang berarti anda memiliki semua memori

semanjak kelahiran anda sampai saat ini. Selain itu pikiran bawah sadar juga memiliki kemampuan belajar yang sangat luar biasa, pikiran bawah sadar bisa menganalisa pola-pola yang ada dalam dunia, termasuk pola komunikasi, pola kebohongan dan kejujuran, dan inilah yang menyebabkan adanya semacam “intuisi” kalau-kalau ada yang “janggal” dalam pembicaraan orang lain. Ada intuisi yang menjaga anda yang dalam menganalisa orang lain, yang meski tidak bisa anda jelaskan dengan detail, namun “firasat” itu bisa sangat kuat.

Alasanya sederhana, saat anda berkomunikasi dengan seseorang, pikiran bawah sadar anda juga berkomunikasi dengan pikiran bawah sadar orang tersebut. Bedanya, jika kata-kata dan berbagai reaksi “sadar” bisa dikendalikan, maka reaksi-reaksi bawah sadar anda dan pikiran bawah sadar lawan bicara anda berkomunikasi dengan sangat polos apa adanya. Sehingga, jika kata-kata anda tidak senergis dengan “kebenaran” maka lawan bicara anda akan menangkap sinyalnya dan meragukan anda

Pikiran bawah sadar merefleksikan niat-niat tersembunyi anda, tujuan-tujuan anda dan pemikiran anda yang terlihat melalui bahasa tubuh, cara bicara dan sebagainya.

Pikiran bawah sadar paling sensitif dengan refleksi emosi, atau bagaimana perasaan anda yang sebenarnya. Jadi, tugas pertama anda jika anda ingin menjadi orang yang benar-benar berpengaruh adalah, pandai-pandai mengelola emosi-emosi dan perasaan-perasaan d

alam diri anda, sehingga pikiran bawah sadar anda akan secara otomatis memproyeksikanya tanpa mengatakan apa-apa.

Anda tidak harus jujur atau selalu berniat baik, namun jika anda ingin berbohong dan menyembunyikan niat khusus, maka pastikan anda memiliki emosi dan kondisi (state) yang sesuai, sehingga anda bisa berbohong dengan sinergis, dan tidak menimbulkan kesan-kesan aneh di pikiran bawah sadar lawan bicara anda.

Mengalir, Lalu Tenggelam

Pembicaraan yang mengalir memang selalu menggairahkan dan menyenangkan, namun jika alirannya tidak sesuai dengan tujuan komunikasi dan interaksi anda, maka anda hanya akan bergosip tidak penting tanpa meraih apa-apa. Atau, lebih parah lagi anda terbawa ke dalam percakapan yang jauh dari tujuan semula anda.

Aliran lain yang menghanyutkan dan menenggelamkan para pembicara sehingga tidak mencapai apa yang ingin dicapainya dalam percakapan yang dilakukannya ada

lah, berbicara apa adanya, tanpa skenario apa-apa. Anda tidak harus memikirkan semua hal lalu berpegang padanya sebagai panduan baku anda dalam berkomunikasi, namun menjadi fleksibel juga tidak berarti “tenggelam” dalam ketidak pastian anda.

Sangat penting sebelum anda memulai pembicaraan anda, anda merancang sedikit skenario bagaimana komunikasi tersebut akan berjalan, apa yang akan anda katakan, bagaimana mengatakanya, memprediksikan respon-respon lawan bicara anda dan mempersiapkan reaksi serta penanggulangan yang sesuai. Tentu saja, dalam praktiknya anda juga harus fleksibel dan terus membuat penyesuaian dengan berdasarkan stimulus-respon yang anda dapatkan dalam kenyataanya.

Pastikan anda menentukan kemana aliran sungainya, dan kemana alternatifnya, lalu secara fleksibel anda menggiring lawan bicara anda ke dalam aliran tersebut. Namun, boleh saja jika anda lebih

suka tenggelam dalam pembicaraan lawan bicara anda, apa lagi jika itu memberikan apa yang anda angankan.

Skenario yang anda susun bukanlah daftar percakapan yang harus anda ucapkan, namun lebih pada strategi-strategi yang akan anda gunakan, hal-hal dalam diri lawan dan di lingkungannya yang bisa anda manfaatkan, serta rencana-rencana cadangan untukantisipasi. Kemungkinan-kemungkinan penolakan dan penerimaan, serta antisipasinya. Dengan demikian, anda akan memegang kendali bagaimana dan ke arah mana percakapan anda akan menuju.

Senjata Makan Tuan

Terkadang, para pembicara yang baru saja selesai training sebuah pelatihan komunikasi atau baru saja mempelajari teknik-teknik persuasi mutakhir dari berbagai sumber akan secara percaya diri menerapkan teknik tersebut dalam berinteraksi. Gairah ini sangat penting untuk mengembangkan penguasaan (*mastery*) dalam bidang keilmuan apa pun.

Sayangnya, gairah ini jika tidak dibarengi dengan prinsip dasarnya, fleksibilitas dan eksperimentasi justru bisa menjadi senjata makan

tuan. Banyak orang yang karena terlalu yakin dengan teknik yang baru dipelajarinya kemudian menjadikanya “aturan baku” dalam berinteraksi, sehingga cenderung menjadikan interaksi jatuh ke dalam kekakuan atau jatuh ke dalam kekecewaan.

Pentingnya mengetahui teknik-teknik persuasi dan berbagai teori komunikasi efektif bukan untuk menjadikan anda semakin kaku dalam teknik tersebut, namun menjadikan anda lebih fleksibel karena memiliki lebih banyak senjata saat senjata lainya tidak memungkinkan. Anda memiliki banyak pilihan serangan dan bisa merancang strategi dengan lebih baik, karena banyaknya referensi.

Mengembangkan attitude seorang komunikator ulung lebih penting dibanding teknik-teknik terapanya. Kalaupun anda mempergunakan teknik tertentu boleh saja, bahkan sangat baik, namun teknik tersebut harus dipergunakan dengan attitude yang sesuai, yang juga dijabarkan dalam bagian buku ini.

LALU APA???

Mungkin ada diantara anda yang bingung dengan banyaknya teori dan perspektif. Berbagai macam teori dan perspektif komunikasi tidak bertujuan membuat anda bingung atau overloaded informasi,

namun untuk membuat anda memiliki lebih banyak referensi dalam melakukan komunikasi anda secara fleksibel.

Buku ini disusun dengan berbagai elemen komunikasi, mulai dari pola kalimat dan kata-kata yang dahsyat sampai pada pengembangan karakter yang sesuai dan pemanfaatan berbagai hal yang tadinya terlupakan. jadi, dalam buku ini anda akan mendapatkan berbagai informasi dan teknik yang anda butuhkan untuk menjadi seorang pakar persuasi, menjadi orang yang memiliki pengaruh besar.

Robert Cialdini mengatakan bahwa persuasi adalah science bukan seni, namun saya lebih suka menyebutnya seni. Anda bisa menjadi seniman ahli dan menghasilkan karya seni yang luar biasa jika anda memiliki teknik dan selera yang sesuai. Demikian pula dalam persuasi, anda memerlukan teknik yang memang ampuh dan serangkaian sikap mental yang harus anda campurkan menjadi satu dengan penuh “uji-coba”, rasa ingin tahu dan banyak sentuhan keindahan di dalamnya. Selayaknya dalam seni, teknik tidak mengikat namun membantu mewujudkan keinginan anda dengan lebih baik, dan jika anda terus bereksperimen dengan

memakai “hasil” sebagai patokan, maka anda bahkan bisa menghasilkan teknik anda sendiri, yang bisa saja lebih dahsyat.

KENAPA SAYA MENYEBUTNYA HITLER EFFECT DAN KENAPA HITLER EFFECT SANGAT EFEKTIF

Anda tentu tahu atau setidaknya pernah mendengar nama Hitler, dan hal-hal yang dilakukannya, bukan? Mungkin tidak semua hal, namun hal-hal besar yang dilakukannya, peristiwa holocaust yaitu bagaimana Nazi di bawah kepemimpinan Hitler membantai jutaan Umat Yahudi, serta peran Hitler dalam Perang Dunia Kedua.

Hitler adalah fenomena, fenomena yang tidak diharapkan, namun terjadi karena kondisi. Nazi menjadi demikian besarnya sampai-sampai mendominasi Jerman dan menjadi penakluk di beberapa negara dan menjadi salah satu negara yang berperan sentral dalam perang dunia kedua. Hitler adalah produk, produk yang dilahirkan kekalahan Jerman dalam perang dunia pertama, yang membuatnya dipenuhi kebencian dan jengah. Lebih dari itu, Hitler adalah produk yang dihasilkan oleh pola pendidikan dalam keluarga, masyarakat dan dunia kita.

Hitler juga adalah personifikasi, personifikasi nyata bagaimana kelamnya bagian-bagian dalam diri manusia, yang jarang kita berikan perhatian. Bagaimana insting-insting dasar manusia bisa sangat jahat dan bahkan membuat kita melakukan hal-hal yang tidak manusiawi. Kita, semua manusia memiliki dorongan instingtif dan kecenderungan yang sama, namun belum ada kondisi yang memungkinkannya terwujud. Hitler sendiri telah menjadi salah satu contoh populer kemungkinan terburuk arah perjalanan manusia dan kemanusiaan.

Pola komunikasi kita pun merupakan produk, produk dari interaksi dalam kehidupan kita di dunia bersama manusia-manusia yang memiliki dorongan-dorongan instingtif dan sisi gelap yang sama. Dorongan instingtif primordial yang dalam banyak hal dimiliki juga oleh binatang. Pola komunikasi kita didominasi oleh hukum interaksi paling primordial, sebagaimana yang dikatakan Charles Darwin dalam teori evolusinya; siapa yang menang dia yang bertahan. Kita saling memanipulasi satu dengan yang lain, kita semua memiliki keinginan kita masing-masing, menginginkan keuntungan kita masing-masing, memiliki kepentingan-kepentingan kita sendiri, memiliki kebutuhan-

kebutuhan dan dorongan-dorongan sendiri, yang membuat kita berupaya memenuhinya dalam interaksi dengan orang lain dan kehidupan.

Pola komunikasi dan interaksi kita, sama seperti Hitler, merupakan produk dari lingkungan dunia kita. Kita terbawa ke dalam pola demikian sebab kita adalah bagian dari dunia ini, dunia yang pola interaksi dan komunikasinya demikian. Hanya saja, apakah kita akan terjebak dalam permainan komunikasi yang manipulatif seperti ini, atau apakah kita akan bermain, benar-benar bermain dengan segala strategi, persenjataan dan aturan yang berlaku?

Insting dasar kita sebagai manusia, insting biologis dan psikologis primordial kita (yang akan lebih banyak kita bahas dalam bagian dua buku ini) tampak menjadikan kita tidak manusiawi, tidak mulia seperti yang kita bayangkan, namun masih dimotori oleh berbagai dorongan-dorongan yang cenderung “barbar”; seperti dorongan bertahan hidup, dorongan *fight or flight*, dorongan seksual, dan dorongan-dorongan biologis dan psikologis dasar lainnya, karena itu kita tidak mengakuinya, atau bersikap seolah semua itu tidak ada dalam diri kita dan mengabaikannya, namun

tetap saja kita menjalankan kehidupan kita dan melakukan apa yang kita lakukan dengan doronganya.

Kita juga memiliki banyak emosi-emosi negatif, emosi yang kita anggap sangat menyeramkan; kemarahan, ambisi, nafsu, keegoisan, mau menang sendiri, merasa diri paling penting dan deretan emosi serta kondisi batin lainnya. Sekali lagi, karena kita telah terdoktrinisasi dengan predikat sebagai makhluk yang paling mulia, paling luhur dan terhormat, dan kita ada dalam masyarakat di mana kita dituntut untuk menjadi mulia dan terhormat, maka emosi dan kondisi itu kita abaikan, kita tidak akui keberadaannya sebagaimana kita menolak dan tidak mengakui Hitler.

Namun, hanya karena kita menolak dan mengabaikannya, kita tidak menghilangkannya, malah menjadikannya bagian kegelapan kita, sebab kita semakin tidak menyadari daya dorong dan pengaruhnya.

Kita selalu menganggap hal-hal berkaitan dengan “biologis” dan hal-hal berkaitan emosi negatif sebagai hal yang buuruk. Kita malu, jijik dan marah pada segala hal berkaitan dengan dorongan biologis dan kecenderungan-kecenderungan negatif ini. Bahkan

kata negatif yang saya pakai untuk menggambarkan pun akan anda artikan buruk, padahal negatif yang saya maksud hanya berarti pendamping, penyeimbang dan keberadaan di sisi lain selain positif.

Dorongan ini menjadi sisi gelap manusia, sisi yang tidak mendapatkan perhatian, mendapatkan penolakan, tidak diakui dan tidak terkelola dengan baik. Sisi yang terlupakan dan tertekan. Kita memandang dan memperlakukan sisi gelap kita ini sama seperti kita memperlakukan dan memandang Hitler. Namun sama seperti Hitler, ada kekuatan besar yang terus berkembang dan meningkat seiring kebencian dan penolakan kita, kekuatan yang memiliki dampak mematikan.

Kebencian dan penolakan kita pada Hitler mungkin dikarenakan karena kita tidak menyangka manusia bisa menjadi seperti itu, kita membenci kekejamannya mungkin juga karena kita melihat sisi lain kita yang terburuk. Mungkin ...

Kita sendiri tidak pernah tahu bagaimana dorongan “kegelapan” ini bisa membentuk dan mengarahkan kita ke arah yang sangat tidak terduga. Banyak manusia bisa melakukan hal-hal yang pasti

sebelumnya tidak terbayangkan bisa dia lakukan, atau malah tidak terpikirkan sama sekali; manusia yang menjadi kanibal hanya untuk bisa bertahan hidup, emosi meluap sampai tidak terkendali dan istri sendiri pun dibunuh, nafsu seksual yang tidak bisa dikendalikan sampai seorang pemuka agama melakukan pelecehan seksual, dan banyak contoh lain yang akan kita beri label “memalukan” atau “menjijikan”. Bahkan cara kita memberi label semacam itu pun menunjukkan bagaimana sudut pandang kita terhadapnya.

Tentu saja, saya tidak sedang menyarankan anda menjadi seorang yang “biadab” di dunia kita yang beradab (?) ini. Saya hanya sedang mengemukakan fenomena dalam kehidupan kita.

Black Swan atau White Swan?

Ada istilah untuk menyebutkan adanya fenomena-fenomena yang sama sekali tidak terduga, yaitu Black Swan, berasal dari teori yang dikembangkan Nassim Nicholas Taleb, *The Black Swan Theory*. Kita menganggap bahwa semua angsa itu warnanya putih; karena setiap angsa yang kita lihat sepanjang hidup kita warnanya putih, secara terus menerus kita mendapat aliran informasi bahwa angsa

warnanya putih, sehingga saat kita melihat angsa hitam, kita akan menganggapnya hal yang tidak terduga, sulit dipercaya bahkan cenderung meragukan (atau langsung menolak) bahwa angsa hitam itu adalah angsa, mungkin makhluk lain, binatang lain. Namun percayalah, angsa hitam itu memang ada, nama ilmiahnya *Cygnus Atratus*, hidup di Australia.

Fenomena-fenemona tidak terduga seperti bagaimana manusia yang sangat baik bisa melakukan hal-hal yang sangat jahat, bagaimana orang yang olos bisa melakukan hal mengerikan, bagaimana tiba-tiba kita mengambil keputusan-keputusan yang tidak terduga dan kemudian kita sesali, kemudian menjadi Fenomena Angsa Hitam; tidak terduga, tidak bisa diprediksi dan jauh dari batasan normalitas. Tetapi apakah fenomena itu benar-benar tidak terduga dan tidak terprediksi atau hanya sisi lain manusia yang akhirnya terekspresikan? Apakah angsa hitam atau angsa putih biasa?

Manusia memang telah berevolusi menjadi semakin maju dari segi pemikiran, berbagai norma dan aturan kehidupan dan prinsip-prinsip yang kita sebut sebagai “beradab”. Kita pun memang akan lebih baik jika mengikuti aturan-aturan kehidupan dan nilai serta

norma yang menjadikan kita lebih baik. Hanya saja, semua itu tidak lantas menjadikan sisi gelap kita lenyap, hanya terlupakan dan terabaikan, karena itulah disebut sisi gelap. Beberapa bahkan tidak mengakuinya. Sayangnya, daya dorongnya masih sangat berperan sebab kita masih manusia fana.

Insting, kebutuhan psiko-biologis dasar, dorongan instingtif, naluri “kebinatangan”, emosi dan kecenderungan negatif, sisi buruk kita juga disebut “sisi gelap” karena sifatnya yang membutakan, dan karena cenderung kita sembunyikan.

Namun Hitler dan sederet fenomena tidak terduga (?) lainnya menunjukkan kalau kita memiliki “kemungkinan” untuk menjadi seperti itu. Lebih kasat matanya lagi, banyak diantara kita yang memiliki pengalaman “dibutakan” entah oleh ambisi kita, emosi kita atau kecenderungan lain dalam diri kita. Kita juga sering merasa “buta” dan “kecewa” oleh kecerdasan kita sendiri, misalkan saat kita ditipu, saat kita membuat kesalahan karena lupa mempertimbangkan hal-hal yang harusnya terpikirkan dan semacamnya.

Kita hidup dalam dunia yang tertata dalam kemunafikan massal, namun sebagai individu kita pun tidak bisa lepas dari kodrat kemanusiaan kita, dengan kedua sisinya, gelap dan terangnya. Namun keduanya bisa kita manfaatkan dalam persuasi, baik kemunafikanya atau pun unsur kodratnya.

Kita juga sangat “terperdaya” oleh predikat yang kita miliki (dan kita buat sendiri) bahwa manusia adalah mahluk Tuhan paling sempurna dan paling cerdas diantara mahluk Tuhan lain (yang kita kenal).padahal otak kita hanya bisa memperoleh informasi dalam kapasitas terbatas dalam satu waktu. Para ahli mengatakan kita hanya memproses informasi 7+2 dan jika lebih dari itu otak kita akan *blank* (prinsip ini sering digunakan dalam gendam dan kejahatan hipnotis). Karena kita menganggap kita adalah mahluk cerdas, maka sisi kebodohan kita, kekurangan kognisi kita sebagai manusia, cenderung kita tanggapi sebagai hal yang memalukan, dan kita marah dengan hal itu. mungkin kita menganggap dan menuntut diri kita terlalu tinggi, sehingga kita cenderung menolak dan mengabaikan sisi kita yang berlainan dengan hal tersebut.

Ada banyak kecenderungan dan sisi gelap di balik predikat kita sebagai manusia mulia dan mahluk terhormat, dan ada banyak

celah untuk bisa “membutakan logika dan kecerdasan” kita di balik predikat yang kita miliki sebagai mahluk paling cerdas. Sisi gelap dan membutakan inilah yang dimanfaatkan dalam model komunikasi dan persuasi ala Hitler Effect.

Karena Adolf Hitler sebagaimana juga sisi gelap dan “kebutaan” kita cenderung tidak diakui dan tidak disadari namun kekuatannya sangat dahsyat, karena itulah model komunikasi Hitler Effect ini sangat efektif. Hal lain yang menjadikan Hitler Effect efektif adalah, dia beroperasi di sisi gelap saat kebanyakan model komunikasi beroperasi di sisi terang manusia. Hitler Effect bahkan mempergunakan cahaya untuk membutakan, sebab kegelapan yang pekat atau cahaya yang terlalu terang sama-sama membutakan.

Tentu saja, langkah pertama untuk bisa mendaya gunakan Hitler Effect secara efektif adalah dengan terlebih dahulu menyadari kegelapan-kegelapan dalam diri anda, kemudian mengelolanya dengan baik agar mendukung tercapainya tujuan anda dalam berkomunikasi, bukan malah menggagalkan atau membuatnya berantakan.

Bersama-sama, kita akan mengeksplorasi bagian-bagian tersembunyi dalam diri manusia, bagian yang disembunyikanya dan bagian yang bisa membutakanya, dan mempergunakanya secara efektif dalam persuasi dan komunikasi.

Mendefinisikan The Hitler Effect

Saya rasa tidak perlu mendefinisikan prase Hitler Effect secara linguistik, namun akan lebih berguna untuk anda jika saya mendefinisikanya secara pragmatik. Hitler effect, secara pragmatiknya merupakan realita komunikasi dan interaksi antar manusia, bagaimana interaksi berlangsung dan hal-hal apa saja yang mendorong berlangsungnya interaksi tersebut.

Banyak orang yang melakukan interaksi tanpa menyadari motif yang mendorongnya melakukan interaksi tersebut, dan lebih banyak lagi yang tidak menyadari motif yang akan membuat interaksi atau komunikasi menjadi efektif. Bahkan jauh lebih sedikit lagi yang bisa memanfaatkan motif-motif tersebut untuk mendapatkan apa yang diinginkannya dalam proses komunikasi itu.

Hitler adalah role model yang saya pilihkan untuk anda, sebab Hitler adalah salah satu tokoh yang paling fenomenal yang menjadi simbol kegelapan, kejahatan dan hal-hal buruk lainnya. Hitler juga menjadi penanda adanya dorongan-dorongan untuk berkuasa, memanipulasi dan mendominasi dalam diri manusia. Hitler bahkan menjadi penanda yang dicatat dalam sejarah, bahwa untuk mencapai kuasa dan dominasi yang diinginkan segala cara bisa dihalalkan. Bukan hanya cara-cara taktikal dalam perang dan adu kekuatan, namun juga taktik-taktik persuasi, yang jauh lebih efektif dan kuat.

Saya tidak sedang membandingkan Hitler dengan siapa pun diantara anda, dan semoga anda tidak salah paham dengan hal itu. Namun, kita semua tahu, bahwa dalam tataran tertentu kita semua memiliki dorongan-dorongan dan kecenderungan untuk mendominasi orang lainnya, untuk menjadi yang paling berpengaruh dan paling berkuasa atas manusia lainnya, dengan kata lain kita memiliki sisi Hitler dalam diri kita.

Hitler adalah seorang penakluk, yang berusaha menaklukan negara dan dunianya, dan dia melakukan setengah dari tugasnya dengan baik, melalui kekuatan persuasi. Hitler adalah manusia yang

memandang dirinya sebagai yang paling mulia, bahwa bangsanya adalah bangsa teragung, sementara yang lainya boleh saja dihancurkan. Hitler adalah manusia dengan berbagai ambisi gelap, kebencian, dendam, ingin menjadi pusat dunia dan berbagai karakteristik kekanak-kanakan lainnya.

Manusia berinteraksi untuk saling menaklukkan satu dengan yang lain, itulah realita pertama yang menandakan “kegelapan” manusia. Ada semacam insting dasar dalam diri manusia untuk saling menguasai dan saling mendominasi. Kelihatanya hal ini kejam dan mungkin banyak diantara anda yang bisa saja mengingkari hal ini, namun ijinan saya menyampaikan contohnya pada anda. Seorang pemimpin yang berusaha mengelola bawahannya, sedang berusaha mendominasi dan berkuasa atas bawahannya, dan menunjukan dirinya adalah yang paling berkuasa dan paling “mulia”.

Seorang guru atau orang tua yang berusaha mengatur perilaku siswa dan anak-anaknya sedang menunjukan bahwa dialah yang paling tahu dan paling berhak untuk mengendalikan mereka. Pemerintah yang berusaha mengatur rakyatnya sedang berusaha menunjukan bahwa merekalah yang memegang kendali, dan

bahwa seluruh rakyat harus terikat dalam nama kebebasan untuk mendukung keputusan-keputusan mereka. Bahkan dalam hubungan cinta sekali pun, keduanya berusaha saling mendominasi dan menunjukkan bahwa dia lebih perhatian, lebih memegang peranan, lebih bisa diandalkan, memiliki cinta yang lebih besar, atau bahkan lebih berkuasa atas pasangannya.

Sayangnya, tidak banyak yang menyadari hal ini, tidak menyadari permainan interaktif ini, sehingga bukanya bermain secara optimal, mereka malah kalah oleh permainan mereka sendiri.

Dorongan-dorongan dan kecenderungan dalam diri, untu menjadi lebih benar, lebih berkuasa, lebih memegang kendali dan lebih kuat kemudian menjadikan banyak percakapan berkembang menjadi konflik sebab dalam diri masing-masing, mereka didorong oleh kecenderungan ini dan saat mereka tidak mendapatkan keinginannya, maka kemarahan mulai meluap. Akhirnya, anda kalah oleh diri anda sendiri.

Kemenangan dalam permainan persuasi dimulai dari kemenangan anda membujuk diri anda sendiri, untuk bermain secara taktikal bukan emosional. Di saat yang sama, anda mempergunakan

dorongan yang sama yang ada dalam diri lawan main anda untuk menaklukkan mereka, sehingga kemenangan anda bisa dipastikan, dengan hanya mengandalkan dorongan kegelapan dalam diri anda.

Sifat egois, mau menang sendiri, mau dianggap paling penting, mau menjadi pusat perhatian, mau dianggap paling berkuasa dan paling berpengaruh dan paling benar, semuanya ada dalam diri kita, dengan persentase yang berbeda-beda. Sifat-sifat itu merupakan bagian normal dalam diri manusia; sayangnya, dalam proses komunikasi, ada yang mendapatkan semua keinginan primordial tersebut, ada yang malah mendapatkan kebalikannya karena terlalu menginginkannya tanpa strategi dan taktik yang memadai. Kira-kira, jika anda mengamati interaksi dan komunikasi anda selama ini, anda termasuk golongan yang mana?

Dorongan dalam diri anda ini, jika anda tidak sadari pergerakannya, maka anda akan dilindasnya, sementara mereka yang menyadarinya akan bisa mengendalikannya, dan bahkan bisa mengendalikan dorongan yang sama yang ada dalam diri lawan bicaranya. Orang-orang semacam ini bukan hanya digerakan berbagai dorongan primordial dalam dirinya, namun juga bisa mencapai pemuasan atas terpenuhinya dorongan tersebut.

Saya ingin memberikan saran sederhana, bagaimana memodel kegelapan Hitler dan menerapkannya dalam proses komunikasi. Pertama, anda analisa dorongan apakah yang mendorong anda berkomunikasi jika dikaitkan dengan sifat-sifat kegelapan Hitler? Bagaimana anda memanfaatkannya sebagai strategi kemenangan? Kedua, jika anda amati lawan bicara anda, dorongan apakah yang menjadi daya dorong utamanya, dalam pengambilan keputusan, dalam bereaksi dan dalam berperilaku? Bisakah anda menjadikan dorongan dalam diri orang tersebut sebagai senjata anda, untuk memenangkan anda? Pertanyaan mudah dan sederhana, bukan?

Dorongan Kegelapan?

Saat saya pertama kali mengemukakan dorongan kegelapan, mungkin banyak pembaca yang salah paham, sebab terkesan jahat dan tidak etis, namun saya ingin mengatakan bahwa semua yang saya sampaikan adalah bagian normal dari kepribadian kita, yang membuat kita mengalami berbagai dinamika individu. Dorongan kegelapan adalah istilah yang saya gunakan untuk mengatakan kondisi-kondisi dalam diri kita yang seolah-olah tidak bercahaya, bingung, tertekan, takut, kecewa, putus asa, pedih, merana, demikian juga dorongan-dorongan primordial yang menjadikan

kita memiliki karakteristik yang sama dengan anak-anak; mau menang sendiri, mau dimengerti, mau dijadikan pusat perhatian, mau dianggap paling penting dan sejenisnya.

Dorongan-dorongan kegelapan dalam diri kita misalkan adalah emosi-emosi negatif, yang membuat kita merasa tidak nyaman, namun juga membuat kita segera *take action*. Emosi-emosi negatif yang memuncak bisa menjadi kesempatan seseorang dimanipulasi pikirannya, sebab kejernihan akal dan ketajaman rasionya tidak akan berfungsi dengan baik dalam kondisi dimana emosi negatif sedang memuncak. Memanipulasi emosi, entah itu emosi positif atau emosi negatif merupakan cara yang paling manjur yang akan membuat anda bisa memanipulasi pikiran. di saat yang sama, jika seseorang telah berhasil mengambil alih kendali atas kondisi emosional anda, maka dia juga akan dengan mudah mengambil alih kendali atas keseluruhan proses kognitif anda.

Emosi negatif yang sangat kuat daya dorongannya terhadap manusia misalkan; rasa bersalah, kemarahan, ketakutan, kekecewaan, rasa malu, kesedihan, kebosanan, putus asa, frustrasi, kesepian, tidak berdaya, dan perasaan-perasaan tersebut bisa juga muncul dalam kombinasi tertentu yang membuatnya semakin

kuat. Kondisi emosional ini merupakan kondisi yang membuat manusia bingung, membuat manusia kehilangan akal dan bahkan bisa melakukan hal-hal yang di luar nalarnya, namun juga membuat manusia mudah diarahkan.

Hitler menjadi contoh klasik bagaimana dia memanfaatkan kondisi-kondisi ini untuk mempengaruhi pikiran bangsa Jerman; dia mengarahkan rasa takut dan rasa sakit untuk menyalahkan bangsa Yahudi, untuk menyalahkan Bangsa Inggris, dia kemudian membuat emosi-emosi ini sebagai motor penggerak yang mengantarkannya ke puncak kekuasaan dan kegilaan.

Kondisi emosional negatif merupakan kondisi **sebab yang muncul dari akibat tertentu**. Kondisi ini hanya merupakan symptoms saja, atau bisa juga dari adanya kebutuhan neurotic, atau kebutuhan-kebutuhan dasar yang tidak kunjung terpenuhi (lihat penjelasan mengenai Hirarki Kebutuhan Maslow). Kebutuhan neurotik adalah kebutuhan yang karena saking lamanya tidak terpenuhi, maka daya dorongnya akan menjadi sangat kuat, dan bisa saja membuat orang melakukan apa saja untuk bisa memenuhi kebutuhan ini.

Kebutuhan biologis mendasar seperti makan dan minum yang lama tidak terpenuhi bisa mendorong manusia menjadi seorang kanibal, dan dalam bab berikutnya anda akan mendapat penjelasan lengkapnya. Kebutuhan akan rasa aman yang tidak terpenuhi, yang membuat mereka menjadi paranoid dan dihantui berbagai ketakutan bisa menjadi sasaran empuk untuk menjual berbagai produk jasa keamanan, dan dalam tataran yang lebih ekstrim, seseorang yang terancam bahkan bisa membunuh orang lain. Kebutuhan akan cinta yang lama tidak terpenuhi bisa memunculkan rasa kesepian dan kepedihan mendalam yang mengantarkan seseorang dalam berbagai perilaku irasional. Kebutuhan untuk tidak dihargai yang tidak terpenuhi bisa membuat seseorang putus asa dengan semua yang dilakukannya, dengan keberadaannya di dunia. Adanya gairah dalam diri (passion) yang tidak terpenuhi akan memunculkan kekosongan batin yang sangat menyiksa. Bukankah akan sangat mudah menjual barang atau jasa anda, jika anda bisa menawarkan “solusi” atas kebutuhan yang tidak terpenuhi dan mengaitkannya dengan barang dan jasa anda?

Munculnya berbagai “reaksi kegelapan” dalam diri manusia bisa saja disebabkan oleh satu atau beberapa hal berikut, yang oleh Charles Tebbets sebut sebagai 7 *Psychodynamics Symptons*; menghukum diri sendiri (*self-punishment*), pengalaman masa lalu (*past experiences*), konflik internal (*internal conflicts*), masalah yang belum terselesaikan (*unfinished bussiness*), keuntungan lain (*secondary gain*), identifikasi, dan imprint. Jika anda bisa membedah akar munculnya emosi-emosi dan dorongan-dorongan dalam diri manusia secara spesifik dengan mempergunakan konsep ini, maka anda juga bisa memanipulasinya dalam persuasi.

Banyak orang yang menghindari perubahan atau perbaikan dalam dirinya, banyak yang bersikap sangat merugikan diri sendiri akibat adanya hukuman yang diberikan oleh diri sendiri pada diri sendiri, banyak pula yang terperangkap dalam keyakinan-keyakinan yang melemahkan karena ada bagian dalam diri orang bersangkutan yang mendapatkan manfaat positif dengan mempertahankan keyakinan tersebut. Suatu sikap, keyakinan dan pola pikir juga bisa terbentuk karena adanya identifikasi seseorang terhadap tokoh yang dikaguminya, karena pengaruh berbagai pengalaman masa lalu yang membentuk pola pikirnya, bisa jadi karena adanya

berbagai konflik internal, atau adanya bagian-bagian dalam diri (subpersonality, parts atau ego state) yang saling bertentangan, bisa jadi juga karen adanya berbagai macam masalah yang belum terselesaikan, baik masalah nyata atau masalah emosional (berupa emosi yang belum tertanggulangi dengan baik), dan bisa juga datang dari hasil proses perkembangan dan bagaimana dia dibesarkan.

Anda bisa mengumpulkan informasi mengenai kecenderungan emosional yang mendorong mereka, kebutuhan neurotik mereka dan akar-akarnya dari berbagai sumber; bisa melalui hasil wawancara anda sendiri, bisa juga melalui informasi lain. Kemudian berbagai emosi dan kecenderungan tersebut bisa anda manfaatkan untuk kepentingan anda, dengan mengaitkan “solusi” atas berbagai dorongan tersebut dengan pemikiran, ide, pendapat, produk atau jasa anda.

Sementara kondisi-kondisi yang bisa kita manfaatkan untuk “membutakan logika dan membunuh pertimbangan rasional” seseorang misalkan kondisi tertekan, shocking effect, euforia, state management dan banyak lagi.

Seseorang cenderung akan menganggap semua hal baik saat sedang berada dalam kondisi (state) yang baik, dan demikian juga sebaliknya, seseorang cenderung menganggap segala sesuatunya buruk saat sedang berada dalam state negatif. Jika anda lihai dalam menempatkan seseorang dalam state-state yang sesuai dengan tujuan komunikasi anda, maka anda juga akan bisa mengarahkan cara berpikir mereka dengan mudah. Manusia lebih cenderung menilai sesuatu itu sesuai dengan suasana hatinya, jadi pandai-pandailah mengelola suasana hati (state) orang lain dalam berkomunikasi.

Seiring anda membaca buku ini bab demi bab, anda juga akan menemukan banyak fenomena dan penjelasan lain yang bisa anda manfaatkan dalam proses persuasi.

LEBIH JAUH TENTANG SISI GELAP DAN KEGILAAN TERSEMBUNYI DALAM MANUSIA

Mengenal Daya Dorong Tersembunyi Manusia yang Sering Membodohi dan Membutakan Pikirannya

*“Ada dua hal yang tidak memiliki batasan; alam semesta dan
kegilaan manusia”*

-Albert Einstein-

Mungkin masih ada diantara anda yang bertanya-tanya kenapa buku ini saya beri judul *Hitler Effect*. Dalam bab ini saya akan memperjelas penjelasan di balik frase “*Hitler Effect*”.

Adolf Hitler, sebagaimana yang anda tahu dan sebagaimana yang sudah sering saya singgung sebelumnya merupakan “personifikasi kegelapan”, personifikasi bagian-bagian dalam diri manusia yang yang “tidak diakuinya”. Namun bagian gelap dalam diri manusia itu memiliki daya dorong yang sangat besar, sekaligus juga tidak disadarinya.

Istilah “**sisi gelap**” menunjukan beberapa realitas dalam diri kita, yaitu;

- **Bagian yang tidak dilihat atau tidak kita sadari keberadaannya,** meliputi dorongan-dorongan tersembunyi dalam diri manusia, kecanduan yang tidak disadari (*hidden addictions*), kebutuhan-kebutuhan yang berubah menjadi *neurotic needs*, berbagai jalinan dinamika yang terbentuk dari berbagai pengalaman masa lalu, yang keberadaannya hanya segelintir orang saja yang mampu menyadarinya.
 - **Bagian-bagian yang membutakan,** meliputi kelemahan-kelemahan dan celah pikiran serta otak kita yang sering kali kita abaikan karena kita terperdaya dengan buaian keyakinan bahwa manusia adalah makhluk paling cerdas dan paling sempurna diantara semua ciptaan Tuhan. Ada banyak hal yang dapat membutakan rasionalitas dan membuat logika kita mati suri, tanpa kita sadari sama sekali. Sesuatu yang membutakan bisa karena terlalu gelap atau karena terlalu terang; bisa karena sama sekali tidak kita sadari keberadaannya, bisa juga karena karena terlalu kita yakini bahwa hal itu ada.
-

- **Bagian-bagian yang disembunyikan**, tiap orang memiliki hal-hal menyakitkan, menggelikan dan hal-hal menyedihkan yang berusaha disembunyikannya, berusaha dikuburnya dalam-dalam di dalam dirinya, yang tanpa disadari membuat hal tersebut menjadi semakin kuat dan semakin kuat, hingga tidak bisa ditanggulangi lagi. Emosi dan perasaan yang disembunyikan tidak menghilang, emosi yang ditekan dengan cara seperti itu seperti peer yang ditekan, tampak menipis namun sebenarnya memiliki daya dorong yang malah semakin menguat.

Pemanfaatan ketiga “sisi gelap” ini dalam komunikasi, saya berikan nama “Hitler Effect”. Bagaimana memanfaatkan sisi gelap dalam diri orang lain untuk memenangkan permainan manipulasi pikiran anda, dan bagaimana mengelola sisi gelap dalam diri anda agar tidak menggagalkan kemenangan anda, merupakan tujuan **The Hitler Effect**. Sebagaimana Hitler yang didorong oleh motivasi tersembunyi ini dalam melakukan semua kegilaan dahsyat yang dilakukannya, dan memanfaatkan kegilaan yang sama dalam diri setiap orang untuk bersama-sama bermain dalam “*Game of Normal Madness*”, kegilaan yang menjadi normal saat dilakukan

secara kolektif, kegilaan yang menjadi normal saat andalah yang melakukannya atau anda terlibat di dalamnya.

Hitler adalah manusia yang dalam dirinya memiliki banyak sisi gelap, bahkan banyak yang menjulukinya Sang Kegelapan itu sendiri. Ada banyak kegelapan yang disembunyikannya dari dunia, yang berasal dari masa lalunya, mulai dari dia kecil sampai dia menjadi Seorang Fuehrer, demikian hasil analisis kepribadian dari Walter C. Langer. Tampak jelas dari bahasa tubuhnya, banyak hal yang Hitler tidak ingin dunia ketahui ada dalam dirinya. Selain itu, Hitler juga pandai membingkai ulang segala tujuan-tujuan dan ambisi-ambisi gelapnya dengan *frame* yang bisa diterima oleh dunia, yang membuat dunia jatuh dalam lubang kegilaan yang dia gali. Selain memiliki banyak dorongan “jahat” yang tidak disadari, sebagai hasil dari imprint dan pengalaman-pengalamannya di masa lalu (messiah complex, kebencian yang membabi buta, sikap menyalahkan yang berlebih, kekejian, dan banyak lagi, Hitler juga memiliki banyak visi dan ide gila yang membutuhkan matanya sampai melakukan begitu banyak kekejian, namun dia bisa membutuhkan para pendukungnya sehingga tidak melihat hal ini sebagai kegilaan namun sebagai kemuliaan. Disadari atau tidak,

para pendukungnya pun mengikuti kegilaan Hitler karena kegelapan dalam diri mereka; ketakutan bangsa Jerman, perasaan tertekan karena perang, penderitaan karena kekalahan perang dan banyak lagi. Kegilaan mengundang kegilaan.

Dengan alasan ini, Hitler menjadi *role model* yang sempurna untuk model komunikasi ini, komunikasi yang memanfaatkan sisi gelap manusia untuk memanipulasi pikirannya. Selain memang, ide dari model komunikasi ini muncul dari hasil pembelajaran dan pendalaman saya terhadap kepribadian seorang Adolf Hitler, dan upaya melihat “emas” di balik kegilaannya.

Sekarang mari kita kembalikan pada manusia modern, pada anda dan semua orang di sekitar anda. Jika menurut anda bahwa kegelapan yang saya definisikan itu tidak mungkin ada dalam diri anda, mungkin anda, sebagaimana Hitler telah terlanjur terperdaya oleh keyakinan tentang betapa sempurna dan betapa cerdasnya anda diciptakan oleh Tuhan. Mari kita renungkan beberapa pernyataan yang jawabannya adalah yang paling tahu, silahkan anda amati dalam-dalam diri anda, atau jika anda tidak cukup berani silahkan amati saja orang yang anda kenal,

- 1) saat anda sedang sangat berambisi dengan sesuatu, apakah anda merasa seakan anda mengorbankan segala hal, dan bahkan cenderung menghalalkan segala cara untuk mencapainya?
 - 2) Saat anda sedang dalam puncak amarah, dimanakah pertimbangan rasional dan logis anda? Bisakah anda tetap berikir secara jernih?
 - 3) Saat anda merasa sangat kecewa, depresi atau sangat putus asa, tiba-tiba banyak hal tidak terduga terpikirkan dalam diri anda, mulai dari bunuh diri, atau mungkin ide-ide brilian yang sebelumnya anda pikir tidak akan mampu anda pikirkan. Pernah mengalaminya?
 - 4) Pernahkah anda melakukan sesuatu yang setelah anda melakukannya anda tidak tahu kenapa anda melakukannya?
 - 5) Pernahkah anda membeli barang yang anda tahu tidak anda butuhkan, namun entah kenapa anda tetap membelinya karena sebuah dorongan dari dalam diri anda?
-

- 6) Pernahkah anda menahan emosi, kemudian emosi tersebut meledak dan anda kehilangan kendali atas diri anda sendiri?
- 7) Pernahkah anda berada dalam kondisi “kebuntuan” yang setelah berbicara dengan seseorang ternyata solusinya sangat sederhana, namun tidak pernah anda pikirkan sebelumnya?
- 8) Atau setidaknya, pernahkah anda memikirkan hal-hal yang tidak terpikirkan sebelumnya, atau melakukan hal-hal yang tidak pernah anda sangka akan anda lakukan?

Ada banyak dorongan dalam diri kita, yang membuat kita melakukan hal yang kita lakukan dan memikirkan semua yang kita pikirkan. Beberapa diantaranya kita tahu benar alasannya, sebagian lagi seolah terjadi secara otomatis. Banyak dari hal yang kita lakukan tidak kita sadari kenapa kita melakukannya (*background*), kita menemukan alasan kenapa kita melakukannya justru setelah kita melakukannya (*foreground*).

Memang, banyak hal yang kita anggap tidak akan pernah kita lakukan seumur hidup kita, namun saat ditempatkan dalam situasi dan kondisi yang berbeda, mereka melakukannya tanpa

disadari. “Aku terpaksa” adalah alasan paling umum yang biasa digunakan. Memang, anda terpaksa melakukan hal-hal yang anda tidak sangka akhirnya lakukan, namun paksaan itu berasal dari dalam, dari dorongan terdalam yang tidak anda sadari keberadaannya, tetapi selalu ada di sana sebagai bagian dari diri anda.

Manusia beroperasi dalam konteks, sebab beliefs beroperasi dalam konteks, demikian kata salah satu asumsi dasar NLP. Ini artinya perilaku dan prinsip kita memiliki sangat banyak perkecualian asalkan ada dalam konteks yang berbeda. Jika anda yakin tidak akan pernah melakukan suatu hal atau menjadi suatu hal atau mengambil suatu keputusan, itu karena anda berada dalam situasi dan kondisi yang membuat anda demikian, saat kondisi dan situasinya berbeda, maka hal berbeda bisa terjadi.

Sayangnya, situasi dan kondisi yang dimaksud selalu adalah situasi dan kondisi fisio-mental, *state* jika dalam istilah NLP. Mungkin bangsa Jerman menerima kegilaan Hitler karena kondisi eksternal mereka demikian; kalah perang, krisis ekonomi, kerusakan, ketidakpercayaan pada pemerintah.

Namun kondisi eksternal tersebut memunculkan kondisi internal; ketakutan, rasa tidak berdaya, putus asa, tertekan dan sederet emosi menekan lainnya. Akhirnya, bukan kondisi eksternalnya yang membuat seseorang melakukan sesuatu, namun kondisi internalnya. *Inilah kunci utama pemanfaatan sisi gelap dalam persuasi.*

Seperti bulan yang memiliki bagian gelap (umumnya disebut dark side of the moon) yang tidak pernah tersinari matahari, dan tidak pernah nampak dari bumi, kita juga memiliki bagian gelap yang tidak pernah kita sadari keberadaannya dan tidak pernah kita perhatikan eksistensi dan pengaruhnya terhadap kehidupan kita. Karena itulah bagian itu disebut sisi gelap.

Saya masih yakin, seyakini apa pun kita bahwa kita mengerti dengan baik diri kita sendiri dan orang lain, masih banyak hal dalam diri manusia yang tidak kita mengerti atau lihat.

Jangan beranggapan bahwa sisi gelap selalu merupakan sisi jahat, meski sisi gelap memang sering kali memberikan dorongan yang bisa kita kategorikan sebagai “jahat” jika memakai kaca mata norma sosial untuk menilainya.

Mempergunakan sisi gelap manusia dalam komunikasi dan persuasi pun tidaklah jahat, kecuali anda melakukannya untuk kejahatan. Manipulasi pikiran adalah kata yang memiliki konotasi negatif, namun secara praktek, dengan istilah berbeda juga diaplikasikan dalam banyak bidang kehidupan lainnya, dan karena memakai istilah berbeda (seperti iklan, pendidikan, aturan, komunikasi dan sebagainya) maka penggunaanya tiba-tiba sangat bisa diterima.

Contoh klasik dalam catatan sejarah telah ditunjukkan oleh Adolf Hitler, dan sederet manusia keji lainnya. Namun sisi gelap bukan hanya soal kekejian, bahkan orang baik yang berubah menjadi barbar pun telah tercatat dalam sejarah hanya karena ketidakmampuan untuk “mengalahkan” kebutuhan mendasar manusia, seperti makan dan kebutuhan untuk bertahan hidup; tragedi pesawat di pegunungan Andes yang saya sampaikan di depan telah menunjukkannya.

Menguji Reputasi Manusia Sebagai Mahluk Paling Cerdas

Sangat dipahami kita, sebagai manusia sangat membanggakan reputasi yang kita miliki (dan kita sendirilah yang memberikan

predikat tersebut untuk kaum kita), kemudian hal ini membuat kita lupa akan betapa banyaknya “kebodohan” dan “pembodohan” yang terjadi dalam diri kita. Kebodohan yang tidak kita sadari membuat kita sering terbodohi, oleh diri kita dan orang lain.

Pertama, tentang bagaimana sangat subjektifnya manusia dalam membuat penilaian dan interpretasi mengenai sesuatu atau seseorang. Hal ini berkaitan dengan bagaimana state sangat mempengaruhi bagaimana penilaian dan kualitas pemikiran kita. Saat kita berada dalam state positif dan menyenangkan, maka dunia nampak sangat bersinar, maka semua hal cenderung kita nilai baik, kita cenderung berpikir positif, atau hanya memikirkan sisi baiknya dan melupakan sisi buruk yang juga menjadi bagian tidak terpisahkan darinya. Hal sebaliknya juga berlaku, saat berada dalam state negatif, maka hal paling positif pun bisa kita nilai negatif.

Penilaian sangat subjektif terhadap isi sebuah pesan juga terjadi saat pesan yang disampaikan dikemas dengan cara-cara yang membuat kita senang, cara-cara yang sesuai dengan selera kita, atau malah saat pesan tersebut disampaikan oleh tokoh

yang kita kagumi atau oleh orang yang kita senangi. Isi pesan (informasi, ide atau pemikiran) diterima begitu saja, tanpa memikirkan plus minusnya. Meski tidak bisa digeneralisasikan bahwa semua orang seperti itu dan bahwa anda selalu demikian, namun kata “pernah” sekali pun cukup membuktikan besarnya celah dalam pikiran untuk “terbodohi”.

Kedua, bagaimana kita mudah terperdaya oleh luapan emosi kita sendiri. Saat kita sangat tertekan atau dalam kondisi kepepet, kita bisa melakukan banyak hal yang tidak terduga, kebanyakan dari hal yang kita lakukan tersebut adalah hal bodoh. Saat sedang sangat marah, kita bisa saja melakukan banyak kebodohan. Sedang sangat putus asa kita bisa saja melakukan banyak kebodohan. Saat sedang sangat ketakutan kita melakukan banyak kebodohan. Saat sedang sangat tertekan kita bisa saja melakukan banyak kebodohan. Saat sedang mengalami luapan emosi mendalam, kita melakukan banyak kebodohan, yang pada saat hal tersebut kita lakukan, kita akan menganggapnya sebagai keputusan terbaik.

Asumsi NLP lain mengatakan, *kita akan memilih pilihan terbaik yang tersedia*. Namun, pilihan terbaik yang tersedia mengacu pada pilihan terbaik yang kita lihat, sementara mungkin saja ada pilihan yang jauh lebih baik lagi namun tidak kita lihat sehingga kita anggap tidak tersedia. Pilihan yang pada waktu itu kita anggap sebagai pilihan terbaik, kemudian pada saat emosi tidak lagi memuncak, saat emosi sudah stabil lagi, kemudian kita sesali karena pilihan tersebut pernah kita ambil.

Ketiga, saat manusia dengan bangganya menyatakan betapa dia memuja kebebasan berkehendak dan berpikir, di sisi lain manusia juga terperangkap dan terpenjarakan oleh dirinya sendiri. Bukan hanya itu, manusia juga dibodohi dan diperdaya oleh dirinya sendiri. Sudah bukan barang baru, sudah bukan informasi baru lagi, kalau banyak orang terjebak dan terperdaya dalam cara-cara berpikirnya yang alih-alih menjadikannya lebih baik, namun malah menggiringnya ke bagian yang lebih dalam dari jurang keterpurukan. Sudah nampak biasa juga, menjadi rahasia umum, yang dimiliki setiap orang namun tidak dinyatakannya pada orang lain,

bahwa dia adalah korban dari kebiasaan-kebiasaan dan pembiasaan yang dia buat sendiri, yang setelah dia tahu kebiasaan tersebut membawanya pada kehidupan menyedihkan, namun tetap tidak bisa keluar dari sana.

Manusia adalah korban dari cara berpikir dan pembiasaannya sendiri, dan lebih menggelikan lagi, karena ada segelintir orang yang dengan cerdas memanfaatkan cara berpikir dan pembiasaan tersebut untuk memanipulasi dan membodohinya. Didapatkanlah double-impact, dibodohi diri kebodohnya sendiri dan dibodohi kecerdasan orang lain yang pandai memanfaatkan kebodohannya.

Cara berpikir dan cara bersikap yang telah terbiasakan, yang telah menjadi kebiasaan yang kuat kemudian membawa manusia pada gerbang ketidakberdayaan. Tidak berdaya merubah semua itu bahkan setelah menyadari kalau pembiasaan-pembiasaan itu begitu menyakitkan dan merugikan. Seperti dikurung dalam kebiasaannya sendiri dan tidak menemukan jalan keluar, yang malah sering pembiasaan negatif itu dibuatkan pembenaran-pembenaran serta pembelaan, untuk ditujukan pada dirinya atau orang lain.

Inilah fenomena di balik reputasi manusia sebagai makhluk Tuhan yang paling cerdas.

Segelintir orang, yang mengaku pakar perilaku dan ahli solusi kemudian menawarkan jalan keluar dari ketidak berdayaan manusia menghadapi dirinya sendiri dengan berbagai teknik psikologis, dengan berbagai metode terapiutik, dengan berbagai peralatan dan kecanggihan, serta yang paling penting dengan berbagai janji-janji manis yang menggairahkan. Hasilnya? Hasil yang paling jelas dilihat adalah peningkatan kekayaan para penebar janji solusi tersebut.

Kenapa bahkan setelah banyak janji yang tidak meninggalkan pembuktian itu terbukti ketidak-efektifannya masih juga banyak yang dipercayai? Alasannya sederhana, mereka tahu bagaimana menawarkan janjinya dengan cara-cara yang membuat anda secara tidak sadar menerimanya lagi dan lagi. Alasan kedua, karena anda didorong oleh sisi gelap dalam diri anda untuk mempercayai lagi janji tersebut; anda ingin memiliki harapan atas perbaikan, anda lelah dan putus asa terhadap diri anda sendiri, anda tidak melihat alternatif yang lebih baik.

Siapakah anda dengan fakta lainnya?

Manusia yang mengagungkan kecerdasan dan kebebasan ini, kemudian menyerahkan kebebasannya pada orang lain karena telah putus asa mencoba keluar dari penjara pikirannya sendiri. Manusia yang dengan bangga menyatakan dirinya adalah ciptaan Tuhan yang paling cerdas kemudian mempercayakan dirinya dibodohi lagi oleh orang lain, dan oleh dirinya sendiri. Namun tetap mempercayai kalau kita adalah ciptaan Tuhan yang paling cerdas dan paling sempurna menyajikan kesenangan tersendiri, menyajikan kepuasan tersendiri.

Saya sama sekali tidak sedang mengeneralisasikan bahwa semua manusia adalah demikian dan bahwa anda adalah mahluk tidak berdaya. Saya sedang menyajikan sebuah fenomena “tersembunyi” dibalik eksistensi manusia, di balik eksistensi KITA.

Kemampuan persuasi dan bentuk-bentuk komunikasi lain yang berusaha mempengaruhi pikiran orang lain, mempengaruhi perilaku dan pemikiran, sangat berkaitan dengan kemampuan seseorang mengelola state dan emosinya.

Memanipulasi state dan emosi seseorang juga berarti memanipulasi pikiran orang tersebut. Selain itu juga, mengelola kebodohan tersembunyi yang dimiliki setiap orang untuk membodohnya. Maaf, jika pernyataan saya terdengar kasar sehingga membuat anda marah. Namun, anda bisa mempergunakan kemarahan anda karena kata-kata saya sebagai landasan kuat untuk mencoba melihat ke dalam diri anda, apakah kata-kata saya omong kosong penambah kata penebal halaman buku, atau ... memang demikian.

Tentu saja, kebodohan dan kegelapan yang entah lahir bersama kita atau kita dapatkan dalam proses perkembangan kita itu bukan benar-benar penjara yang tanpa jalan keluar sama sekali. Ada jalan keluarnya, bahkan beberapa jalan keluar memang sangat mudah. Namun diperlukan ketepatan untuk benar-benar menjadikan jalan keluar itu “mengeluarkan” kita. Dan ingat, jika anda tidak segera menemukan jalan keluar anda, maka “jalan keluar” akan menjadi alat lain yang akan digunakan oleh orang lain untuk membodohi anda. Setidaknya, sebelum anda mengelola dan bermain-main dengan *state* dan emosi orang lain dan memanfaatkannya dalam

persuasi atau manipulasi pikiran, anda belajarlh dulu mengelola dan bermain-main dengan *state* dan emosi anda sendiri.

Beliefs adalah “hakim” yang menentukan dan memutuskan mana kegilaan dan mana kewarasan, wajar dan tidak wajar, logis dan tidak logis, bermanfaat atau tidak dan dualitas lainnya. Bisa saja seseorang memiliki beliefs yang menyatakan bahwa untuk sukses harus melakukan banyak hubungan dengan makhluk halus, dan hal itu akan dianggapnya normal. Sedangkan bagi orang lain yang beliefsnya bertentangan dengan hal tersebut, maka perilaku semacam itu akan dianggap kegilaan.

Sayangnya, beliefs juga tidaklah sekokoh itu, masih bisa berubah dengan mudah, bahkan bisa berubah hanya dengan bercakap-cakap. Memiliki beliefs gila akan membuat seseorang melakukan kegilaan yang dia anggap normal, demikian pula sebaliknya. Buku ini akan mengungkapkan pada anda bagaimana menghancurkan beliefs seseorang yang menghalangi tujuan anda, dan bagaimana membentuk beliefs yang akan mendukung tujuan anda, bahkan jika beliefs tersebut adalah beliefs yang gila sekali pun.

Seiring anda membaca lebih lanjut buku ini, anda akan menemukan lebih banyak hal menakjubkan; bagaimana bermain-main dengan sisi gelap orang lain dan memanfaatkannya dalam persuasi. Anda akan menemukan banyak teknik aplikatif dan strategi unik yang belum pernah dituliskan sebelumnya.

Terlalu Gelap dan Terlalu Terang Itu Sama-sama Membutakan

Saya suka sekali dengan petikan yang saya pakai sebagai judul di atas. Terlalu gelap dan terlalu terang itu sama-sama membutakan. Entah sebuah dorongan yang tidak disadari keberadaannya yang anda manfaatkan dalam manipulasi pikiran, atau sesuatu yang saking diyakini keberadaannya. Atau, anda juga bisa menciptakan cahaya yang karena saking terangnya kemudian membutakan.

Terlalu gelap, kemudian tidak kita lihat dan sadari keberadaannya. Seperti motivasi-motivasi tersembunyi di pikiran bawah sadar, kebutuhan-kebutuhan psikologis dan biologis kita, dinamika individu yang dihasilkan dari beliefs yang kita miliki, atau kecanduan-kecanduan yang tidak kita sadari telah kita miliki. Saat anda memperhatikan semua kegelapan ini dalam diri orang lain dan memanfaatkannya dalam komunikasi, jangan lupakan juga

berbagai kecenderungan gelap ini dalam diri anda, sebab jika anda tidak menyadarinya, maka anda bisa saja terjebak olehnya, dan alhasil komunikasi atau persuasi anda malah berantakan.

Gelap, juga mengacu pada kondisi yang mengaburkan apa yang ada di dalamnya. Kegelapan membutakan kita dengan menghalangi kita untuk melihat apa yang ada dalam kegelapan tersebut. Aplikasi *realnya* dalam komunikasi adalah bagaimana membungkus pesan-pesan dan tujuan-tujuan anda “dalam kegelapan” atau secara terselubung, sehingga pesan anda diterima dan tujuan anda tercapai tanpa disadari oleh lawan bicara anda.

“seseorang tidak bisa menolak apa yang tidak dilihatnya” kata sebuah petikan dalam sebuah buku persuasi. Seseorang bahkan tidak akan bisa mengevaluasi, menganalisa dan mempertimbangkan pesan dan tujuan anda, jika lawan bicara anda tidak mengetahuinya. Jika “kegelapan” membungkusnya. Mereka hanya bisa menerimanya, atau lebih tepatnya, secara tidak sadar (*unconsciously*) menerima di pikiran bawah sadarnya (*sub-conscious mind*).

Terlalu terang, mengacu pada kondisi meyakini bahwa kualitas dan hal tertentu akan berjalan dalam cara tertentu, yang kesemuanya anda pikir anda ketahui secara pasti, jelas dan mendetail. *Namun cahaya menghasilkan bayangan gelap dan bahkan menghasilkan ilusi (fatamorgana)*. Malah, semakin terang cahayanya, semakin gelap pula bayangannya. Jika anda terlalu yakin bahwa anda sepenuhnya memegang kendali pada sesuatu, maka anda juga akan lengah terhadap berbagai kemungkinan yang bisa saja terjadi. Jika anda terlalu yakin bahwa anda berada dalam kebebasan dan adalah mahluk yang sepenuhnya bebas berpikir, bersikap atau melakukan hal-hal yang anda inginkan, maka anda akan lengah jika ada yang memenjarakan anda dalam kebebasan anda.

Biarkan seseorang berpikir bahwa dia memegang kendali sepenuhnya atas dirinya, bahwa dia memiliki kuasa terhadap apa yang akan diputuskannya, maka dia akan sangat senang. Karena saking senang dan saking *euforia* disebabkan ilusi kebebasan dan kekuatan kehendak, maka orang tersebut akan dengan mudah “dipelintir” pemikirannya. Biarkan dia secara bebas dan dengan pasti menentukan pilihannya, namun pastikan andalah yang menentukan setiap alternatif pilihan yang diambilnya itu.

Kebutuhan yang Menggila dan Rahasia Lain dari Para Pakar

Eksistensial-Humanistic Psychology

Anda telah mengetahui Hirarki kebutuhan Maslow, lima kebutuhan mendasar manusia yang menjadi motivator tersembunyi kenapa kita melakukan semua yang kita lakukan. Namun pernahkah anda merenungkan, apa jadinya jika ada kebutuhan yang tidak terpenuhi dalam jangka waktu yang lama? Kebutuhan tersebut menjadi semakin kuat daya dorongnya dan bahkan mengarahkan kita pada hal-hal irasional. Istilah psikologisnya, kebutuhan tersebut menjadi kebutuhan *neurotic*.

Saat sebuah kebutuhan menjadi kebutuhan *neurotic*, maka pikiran akan menentukan sendiri bagaimana daya upaya yang harus dilakukan agar kebutuhan tersebut tetap terpenuhi. Pikiran akan membuat pola baru, keyakinan baru, perilaku baru dan penyesuaian baru yang sering bahkan diantaranya adalah terbentuknya pola-pola gangguan psikologis; *phobia*, penyimpangan-penyimpangan, bahkan penyakit. Dari sini kita mendapatkan akar kebenaran asumsi NLP, setiap perilaku memiliki tujuan baik, dan meski pun tujuan baik yang

diinterpretasikan oleh pikiran kita adalah hal-hal yang secara umum dianggap menyimpang.

Kebutuhan makan, minum dan kebutuhan biologis mendasar yang tidak terpenuhi memacu insting primordial seseorang untuk bertahan hidup semakin kuat, sehingga banyak aksi dan daya upaya dilakukan, banyak diantaranya mencuri, merampok dan melakukan penipuan. Hal ini dikarenakan dorongan untuk bertahan hidup dan memenuhi kebutuhan biologis merupakan dorongan dasar yang paling kuat diantara kelima dorongan dasar lainnya. Anda bahkan sudah menyimak sendiri dalam kisah para *survivor* di Pegunungan Andes yang “terpaksa” menjadi kanibal, bukan?

Setiap orang ingin merasakan rasa aman dan perasaan bahwa mereka tidak sedang ada dalam ancaman. Namun, saat seseorang merasakan *deep insecurity*, merasakan rasa tidak aman dan tidak nyaman yang mendalam, maka banyak kemungkinan irasional bisa terjadi. Kebutuhan yang dimaksud, sekali lagi merupakan kebutuhan psikologis, merasa secara psikologis aman dan nyaman. Bisa saja seorang yang sedang dalam perang namun tetap

merasa aman dan nyaman, dan bisa saja seseorang dalam kepuasan dan dalam situasi yang aman namun merasakan *deep insecurity*.

Jika anda melihat ciri-ciri seseorang dengan rasa tidak aman yang mendalam dan ketidak nyamanan akut terhadap dirinya, maka anda telah mendapatkan senjata anda untuk melakukan manipulasi. Jika anda tidak melihatnya ada, anda bisa memunculkannya agar ada.

Para teroris melakukan dogmatisasi diantaranya dengan menginternalisasikan perasaan tidak aman yang mendalam, membuat para anggotanya merasa ada dalam tekanan, bahaya dan ancaman dari pihak-pihak yang dijadikan musuhnya. Mereka membuat cerita-cerita seolah-olah mereka sedang dijajah, sedang dianiaya, sedang ditindas dan sewaktu-waktu bisa dibumi hanguskan. Hal ini kemudian memunculkan insting terpendam dalam diri manusia, *membunuh atau dibunuh*. Sebuah metode sederhana, namun menjadi sangat efektif karena mereka mempergunakan bagian terpendam dalam dirinya.

Jika anda ingin membuat seseorang mengalami *deep insecurity*, untuk membuatnya segera mengambil tindakan atau keputusan

tertentu, anda bisa mempergunakan Sleight of Mouth sebagai salah satu instalasinya. Mereka mengatakan *Sleight of Mouth* dipergunakan untuk menghancurkan belifes negatif dan menggantinya dengan beliefs yang produktif, namun siapa yang mengatakan kalau Sleight of Mouth tidak bisa dipergunakan untuk memunculkan kebalikanya; menghancurkan beliefs rasa aman dan nyaman, dan menanamkan rasa terancam dan kebutuhan urgent untuk bertahan hidup. Tentu saja saya tidak sedang mengajarkan kejahatan, sebab setelah anda bisa memunculkan *deep insecurity* dalam diri seseorang, anda kemudian bisa memanfaatkannya sebagai daya dorong yang akan membuatnya bergerak ke arah positif. Mengingat kebutuhan akan rasa aman sangat mendasar, dan daya dorongnya sangat kuat, maka itu berarti sayang kalau tidak dimanfaatkan dengan baik.

Berikutnya, kebutuhan akan cinta, mencintai dan merasa dicintai. Pepatah lama mengatakan, cinta itu buta. Cinta itu buta karena saat sedang jatuh cinta, saat sedang memperjuangkan diri untuk menjadi orang yang penuh cinta, saat sedang memepertahankan hal-hal atau orang yang kita cinta, saat itu kita bisa melakukan apa

saja. Kita bisa melakukan apa saja untuk bisa dicintai dan untuk mendapatkan serta mempertahankan hal yang kita cintai.

Saat kita sudah mendapatkan dan memiliki cinta kita (orang yang kita cintai atau barang atau kondisi tertentu), saat kita sudah merasa dicintai oleh cinta kita, maka kebutuhan ini akan melemah, kebutuhan ini tidak lagi memiliki daya dorong apa-apa. Namun, hanya dengan membayangkan kalau kita kehilangan orang atau barang yang kita cintai, membayangkan kalau kita tidak lagi dicintai oleh orang-orang yang kita cinta, hanya dengan membayangkannya saja sudah sangat menyakitkan.

Cobalah katakan hal ini pada orang yang telah terpenuhi segala kebutuhannya tentang cinta,

“Jika anda membeli produk ini, maka anda akan lebih dicintai oleh pasangan anda”

Secara susunan kata, kata “lebih” dan *linking* antara produk dengan kebutuhan cinta memang sudah menjadikan kata-kata ini cukup kuat. Namun jika anda mengatakannya pada orang yang telah tuntas pemenuhan untuk dicintai dan mencintainya, maka kata-kata tersebut menjadi lemah dan kehilangan daya. Tentu saja

akan berbeda ceritanya jika anda mengatakanya pada orang yang masih memiliki gairah menggebu-gebu untuk menunjukan cintanya dan untuk mendapatkan cinta yang lebih besar, **ATAU** orang yang anda “bangkitkan” dulu gairah untuk mencintainya, anda bangkitkan dulu ketakutan kehilangan orang atau barang yang dicintanya.

Kebutuhan untuk dihargai adalah kebutuhan lain di atas kebutuhan akan cinta, kebutuhan ini adalah kebutuhan ketiga terkuat daya dorongnya. Sempat saya singgung, kalau seseorang merasa sangat tersinggung, maka membunuhpun tampak jadi alternatif terbaik.

Bagaimana jika orangnya sabar?

Orang masih bersabar hanya karena ketersinggungannya belum menyentuh bagian paling prinsipil dari *values* yang dia miliki. Dia belum memiliki ketersinggungan yang diakibatkan oleh direndahkannya hal-hal prinsipil dalam hidupnya. Hal ini menjadikan dia berada dalam batas kesabaran dan kesadarannya. Namun, akan berbeda cerita jika anda memprovokasi seseorang dengan membangkitkan ketersinggungan karena perasaan

diremehkan dan dihina hal-hal dalam hidupnya yang sangat prinsipil, maka anda akan mendapatkan reaksi cepat, bahkan membabi buta.

Anda tentu tahu bagaimana seluruh Umat Islam dunia menjadi marah karena kasus film pelecehan Nabi Muhamad. Sebelumnya saya tidak terlalu peduli dengan hal tersebut, namun setelah melihat sendiri filmnya, bahkan orang non-muslim pun akan geram jadinya.

Kebutuhan akan rasa berharga berkaitan dengan kecanduan terpendam seseorang untuk dipuji, dihormati dan dianggap paling berkuasa. Merasa menjadi seorang yang paling dihargai merupakan perasaan yang nikmat, oleh sebab itu pula produk dan jasa yang mahal sangat laris. Kenapa? Sebab memakai produk mahal yang tidak bisa dipakai banyak orang membuat kita merasa menjadi seorang yang berharga, terhormat dan “kalangan atas”.

Apakah seseorang benar-benar menghormati kita adalah perkara kedua, prioritas utamanya adalah, **merasa berharga**.

Seberapa besar produk dan jasa yang anda tawarkan membuat konsumen anda merasa berharga, merasa terhormat dan merasa

spesial? Bisa jadi, hal itu adalah barometer yang menentukan seberapa lama produk dan jasa anda dikonsumsi.

Seberapa ahli anda membuat lawan bicara anda merasa berharga, dihormati dan “terpandang”? bisa jadi hal ini menentukan seberapa dalam hubungan emosional yang terjalin antara anda dengan lawan bicara anda tersebut.

Teknik mempergunakan pujian dalam persuasi adalah teknik kuno Dale Carnegie. Sayangnya, teknik kuno ini masih sangat relevan dan efektif karena menyangkit kebutuhan psikologis dasar dari manusia. Namun, poin pentingnya bukanlah seberapa besar anda menghargai dan menghormati orang lain (demikian pula merasa dicintai), poin pokoknya adalah seberapa besar anda mampu membuat lawan bicara anda **merasa** dihargai dan dihormati. Dalam komunikasi apa lagi persuasi, tidaklah terlalu penting ketulusan penghargaan dan penghormatan anda pada orang lain, hal paling penting adalah bagaimana anda **menunjukkan** pada mereka bahwa anda menghargai, menghormati serta peduli pada mereka.

Kebutuhan terakhir adalah kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri. Setiap orang memiliki di dalam diri mereka, gairah (*passion*) yang tidak semua orang bisa mengaktualisasikannya. Banyak diantara mereka malah merasa kalau pekerjaan dan kehidupan yang mereka jalani bukanlah *passion* mereka. Ketimpangan ini kemudian memunculkan kekosongan dan kehampaan mendalam dalam diri mereka, yang membuat mereka merasa ada yang kurang dan ada yang hilang dalam kehidupannya. Ruang kosong dalam diri mereka ini bisa anda pakai sebagai *base-camp* anda. Anda bisa memanfaatkan kehampaan yang sangat menyiksa ini untuk mengarahkan mereka ke pemikiran atau perilaku tertentu. Anda juga bisa “mengisi” kehampaan dalam diri mereka tersebut dengan “pemikiran” anda.

Selain Abraham Maslow dengan teori Hirarki Kebutuhannya, ada lagi pakar Eksistensial-Humanistik dengan teori berbeda mengemukakan fenomena bernama manusia; misalkan Carl Rogers yang menekankan pentingnya memiliki eksistensi, keberadaan total dalam kehidupan bukan sekedar ada di dunia, namun merasa kosong, merasa tidak menjadi bagian apa dari apa pun, tidak memiliki kehidupan. Seseorang yang merasa tidak eksis

akan menjadi orang yang neurotic dan tidak sehat mentalnya, mengalami banyak emosi negatif dan destruktif, serta memiliki banyak ruang kosong dalam dirinya yang hanya dihuni oleh kegelapan. Anda bisa mengisinya jika anda mau.

Jika anda membawa seseorang dari jurang kehampaan menuju eksistensi kehidupan, anda akan menjadi orang yang seumur hidupnya pun tidak akan dilupakan. Bahkan, jika anda sekedar menjadi orang yang **memperlihatkan** empati, pengertian dan keperdulian mendalam anda pada kehampaan orang tersebut, anda akan memiliki hubungan emosional yang mendalam dengannya. Tiap orang selalu menjalin hubungan emosional mendalam dengan orang-orang yang dia anggap memahami dan mengerti keadaan emosionalnya, terlebih memahami kehampaan dalam dirinya (sebab kehampaan ini bahkan orang bersangkutan sekali pun tidak bisa pahami).

Sementara pakar *Eksistensial Humanistik* lain, **Victor Frankl** mengemukakan pentingnya makna (*meaning*) dalam kehidupan. Hal ini disimpulkannya dari pengalaman yang dia lalui di camp konsentrasi *Auschwitz*, saat dia mengamati alasan kenapa ada orang yang dengan kuat bertahan hidup dengan penuh semangat di

tangan penyiksaan dan kengerian camp konsentrasi Nazi yang menyeramkan tersebut, sementara yang lainnya lagi telah kehilangan semangat hidup jauh sebelum mereka memasuki ruang pembantaian. Dia mengamati kenapa ada orang yang masih tetap bisa tersenyum di tengah badai, sementara ada yang jiwanya dihancurkan oleh penderitaan tersebut. Kesimpulan yang didapatkannya adalah, cara mereka memaknai (*meaning*) kejadian tersebut. Anda bisa membaca *Men's Search for Meaning* dan buku-buku mengenai *Logotherapy* untuk referensi lebih jelas mengenai hal tersebut.

Sejalan dengan hal tersebut, L. Michael Hall mengatakan bahwa kita, manusia adalah *meaning makers*, kita adalah pemberi dan pencari makna. Kita selalu berusaha menemukan makna di balik kehidupan kita, menemukan makna di balik setiap hal dan setiap kejadian, bahkan menemukan makna di balik diri kita dan keberadaannya di dunia. Apa pun yang terjadi kita memaknainya dengan satu atau lain hal, kemudian makna yang satu dihubungkan dengan makna lainnya. Makna yang kita berikan pada apa pun merupakan ekspresi dari beliefs kita, dan demikian juga saat kita menemukan suatu kejadian dan membubuhkan makan

yang sesuai dengan beliefs kita, maka *beliefs* tersebut akan menjadi semakin kuat.

Kita sering menentukan dan menginterpretasikan makna sendiri, namun lebih sering lagi kita memaknai sesuatu berdasarkan identifikasi keluarga atau kelompok serta figur yang kita pandang memiliki otoritas, dari agama dan keyakinan yang kita anut, atau dari pembelajaran kehidupan kita. Makna yang diekspresikan oleh beliefs seseorang merupakan akar persetujuan atau penolakannya pada anda.

Jika anda ingin mengubah cara pikir dan perilaku seseorang, maka anda harus mengubah caranya dalam memaknai dan menginterpretasikan sesuatu, memberinya *template* pemaknaan baru, yang lebih berkesesuaian dengan tujuan-tujuan yang hendak orang raih terhadap orang itu.

Anda bisa dengan mudah menanamkan makna tertentu terhadap hal-hal yang seseorang bingung atau tidak mengerti maknanya. Buatlah interpretasi makna anda **nampak** masuk akal, maka mereka akan menerimanya dengan sangat baik. Atau, berikan

makna baru terhadap hal-hal yang mereka tidak yakini betul maknanya.

Misalkan seorang politisi berpidato di muka umum dan menyamaikan kalimat berikut,

“Kita sudah terlalu lama dibodohi dan diperdaya oleh para politisi yang selalu mengaku mulia. Kini ... saatnya anda menjadi lebih cerdas dengan memutuskan tegas memilih pemimpin yang lebih cerdas”

Apa reaksi di pikiran anda? Sebagai *meaning makers*, maka kita secara otomatis mencari-cari makna di balik kata-kata tersebut, kita secara tidak langsung diarahkan untuk berpikir bahwa “memilih mereka membuat saya menjadi bodoh dan dibodohi, saya ingin lebih cerdas karena itu saya akan memilih anda”.

Prosesnya terjadi sangat cepat, terlalu cepat, apa lagi jika si pembicara pintar dalam melakukan *pacing and leading dalam pemilihan kata-katanya* serta membentuk *rapport* yang kuat, maka makna tersebut akan terbentuk nyaris tanpa resistensi apa pun di pikiran anda.

Obama mengatakan, “kondisi kita ini berarti, kita memerlukan perubahan” dan dari model pemaknaan tersebut, masyarakat Amerika memaknai perubahan juga berarti perubahan pemimpin, dan mengosiasikan perubahan kondisi dan kepemimpinan terhadap **penyampai** pesan perubahan tersebut. Jalinan makna yang menguntungkan bagi Obama.

Hitler mengatakan, “Kita adalah bangsa terpilih, karena itu kitalah yang harus memimpin dunia” dan hal itu dimaknai sebagai keagungan Bangsa Arya dan dimaknai sebagai “pembenaran” atas penghancuran hal-hal yang menodai keagungan mereka.

Tentu saja ini tidak berarti kita bodoh sehingga mempercayai mereka, hanya saja mereka yang terlalu lihai dalam mempermainkan pikiran kita dan kita yang terlalu jarang mengawasi pikiran kita dan data-data serta informasi yang masuk ke dalamnya.

Cara kita memaknai sesuatu bisa jadi sangat membutuhkan, sebab saat kita sudah meyakini makna dari suatu kejadian, orang atau hal, maka pikiran kita akan memberikan kita lebih banyak data internal dan eksternal yang akan semakin menguatkan pemaknaan

yang kita buat. Kita akan secara “kebetulan” melihat hal-hal yang sesuai dengan kepercayaan kita dan membenarkan pemaknaan kita, mendengarkan hal-hal yang sesuai dan mengalami lebih banyak hal yang sesuai. Sementara sisi lainnya, nyaris semakin luput dari pertimbangan.

Catatan saya,

Selalu buat kata-kata yang anda susun, cara anda menyampaikannya, penampilan anda, bahasa tubuh dan gestur, serta komentar-komentar anda **berkesesuaian dan sinergis** dengan makna yang anda inginkan terinstal di dalam pikiran lawan bicara anda.

Manfaatkan Tujuh Kecanduan Tersembunyi Mereka, Maka Mereka Akan Terdorong Pada Anda

Pada pembahasan sebelumnya kita telah membahas mengenai kebutuhan manusia dianalisis dari Hirarki Kebutuhan Maslow, dan pada bab ini kita akan membahas kumpulan kebutuhan lain yang juga dengan mudah bisa dimanfaatkan dalam proses persuasi. Kebutuhan berikut ini bukan lagi kesedar kebutuhan, namun dinyatakan oleh Blair Warren, sebagai kecanduan. Bayangkan,

anda mengetahui kecanduan mendasar dalam diri setiap orang, maka anda akan bisa mempergunakannya sebagai senjata dalam memanipulasi pikiran mereka.

Anda tentu tahu bagaimana mengerikannya mereka yang mengalami kecanduan, bukan? Misalkan orang yang kecanduan narkoba, bahkan rela mengiris kulit dan menghisap darahnya sendiri untuk mendapatkan pemuasan atas kecanduannya itu. Dorongan dari kecanduan begitu besarnya, sampai orang bersangkutan pun tidak lagi bisa mengendalikannya. Tujuh kecanduan dasar ini pun demikian, meski daya dorongnya berbeda antara satu dengan yang lainnya, namun pada dasarnya setiap manusia memiliki kecanduan ini.

Bahkan saat mereka tidak ingin mengikuti keinginan anda berdasarkan analisis rasional, maka mereka tetap tidak akan kuasa menolak dorongan hatinya untuk tergerakkan oleh anda. Beberapa kebutuhan nampak sama seperti Hirarki Kebutuhan Maslow, hanya saja daftar kebutuhan ini sengaja dibuat untuk kepentingan persuasi, sehingga akan lebih mudah mengarahkan daftar kebutuhan ini menjadi percakapan.

Kecanduan Tersembunyi #1 : Kebutuhan untuk Dibutuhkan

Setiap orang senang merasa dibutuhkan, dan mereka senang merasa dihargai, dihormati dan keberadaannya diperhitungkan. Ada 6 tahap yang bisa membuat seseorang merasa penting dan merasa dibutuhkan, yaitu;

1. Gambarkan situasinya secara menyeluruh, menyangkut dilema dan konflik yang terjadi.
2. Ungkapkan gambaran spesifik mengenai peran yang bisa dimainkan oleh seseorang dalam situasi tersebut
3. Gambarkan betapa pentingnya situasi dimana orang tersebut berperan
4. Gambarkan bagaimana orang tersebut memiliki kualitas dan spesifikasi yang memang dibutuhkan dalam situasi tersebut
5. Akui secara terbuka bahwa permintaan anda akan membutuhkan pengorbanan mereka, akan merepotkan
6. Tanyakan kepastian apa mereka bisa diandalkan atau tidak

Contoh penggunaannya, misalkan:

“Adi, proyek kita hampir mendekati deadline dan kau tahu waktu kita sangat terbatas. Jika sampai kita gagal mengerjakannya, kita akan kehilangan kepercayaan dan kontrak berikutnya. Dan hanya kamu orang dengan kemampuan teknis yang memungkinkan untuk menyelesaikannya. Ya memang akan dibutuhkan jam kerja lebih untuk membuatnya selesai pada waktunya. Tentu saja kau akan mendapatkan uang lembur, tetapi bukan itu bagian pentingnya. Bagian paling pentingnya adalah kita bisa menyelesaikan project kita tepat pada waktunya. Bisakah saya mengandalkan kamu aku dalam tugas ini?”

Bisa anda perhatikan sendiri betapa jelas dan lugas, namun sangat “mendorong” kalimat ini. Dipercaya berperan dalam sebuah situasi penting akan membuat seseorang merasa dibutuhkan, dan perasaan itu tidak akan diabaikannya begitu saja, meski ada hal-hal lain yang harus dia korbankan.

Kecanduan Tersembunyi #2 : Kebutuhan Terhadap Harapan

Ada petikan kuno yang mengatakan bahwa manusia yang tidak lagi memiliki harapan adalah manusia mati. Sayangnya hal tersebut benar sekali, kita semua membutuhkan harapan untuk tetap hidup,

untuk tetap memiliki semangat dan gairah dalam menjalani kehidupan kita. Tidak ada perasaan yang lebih menyiksa dan menyakitkan dibandingkan perasaan tidak memiliki harapan, perasaan bahwa sudah tidak ada lagi yang bisa diharapkan. Keputusan itu begitu mematikan, dengan cara yang sangat menyakitkan.

Harapan adalah hiburan dan fantasi terbaik yang dimiliki manusia, yang membuatnya bisa mengalihkan diri dari kenyataan. Harapan, membuat hidup memiliki gairahnya, namun tidak jarang juga membodohi manusia. Harapan untuk sembuh membuat manusia banyak menghabiskan uangnya untuk berobat ke seluruh penjuru dunia. Harapan masa depan yang lebih baik membuat banyak orang terperdaya oleh berbagai janji “kaya instant”. Harapan untuk mendapatkan sesuatu yang lebih membuat manusia tidak pernah menghargai apa yang telah dimilikinya. Harapan bangsa Jerman untuk kehidupan yang lebih baik menjadikan mereka menerima Hitler, yang memunculkan dirinya sebagai Yang Bisa Diharapkan. Harapan juga membuat Obama menjadi president Amerika, karena mencitrakan dirinya sebagai “hope we can trust”.

Bisakah anda mengidentifikasi harapan-harapan yang dimiliki oleh lawan bicara anda?

Tahukah anda bahwa ada harapan yang lawan bicara anda tidak pernah wujudkan?

Apakah anda sudah menyusun taktik persuasi anda berdasarkan harapan-harapan tersebut?

Jika pembicaraan anda, pemikiran anda, barang atau jasa anda menyentuh harapan-harapan terdalam anda, maka kata-kata anda akan terpatritu begitu dalam dalam hati mereka, menyentuh bagian terdalam diri mereka dan menggerakkan mereka ke arah yang anda inginkan.

Harapan yang mereka miliki tidak harus sejalan dengan barang yang anda jual atau ide yang anda sampaikan, namun harapan mereka selalu bisa **dikaitkan** dengan tujuan persuasi anda.

“saya tahu bapak sangat berharap bisa mencapai kebebasan finansial dalam usia muda, namun tetap memiliki jaminan masa depan untuk anak-anak bapak, dan hal itu sangat mungkin, sebab sekarang asuransi kami ...”

Selalu sesuaikan tujuan persuasi anda dengan harapan terdalam yang mereka miliki, maka anda akan selau mencapai semua yang anda harapkan dari proses persuasi.

Kecanduan Tersembunyi #3 : Kebutuhan Terhadap Kambing Hitam

Selalu lebih mudah menyalahkan orang lain, keadaan, atau bahkan takdir dibanding menjadi seorang yang bertanggung jawab atas kehidupan sendiri. Hal inilah yang menjadikan motivasi ini, kecanduan ini akan sangat efektif jika diaplikasikan dalam proses persuasi.

Tentu saja untuk mempergunakan teknik ini anda tidak harus menyalahkan seseorang atau sesuatu secara mentah-mentah, yang malah akan membuat anda dianggap sebagai penjilat. Anda bisa mempergunakannya secara sangat halus, dan justru semakin halus akan semakin besar dampak yang ditimbulkannya.

Saat seseorang bersedih, saa seseorang mengalami hal buruk dalam hidupnya, kalimat yang mereka paling ingin dengarkan adalah, “*ini bukan salahmu*”.

Orang yang mengatakan bahwa mereka tidak salah atas apa yang mereka alami akan menjadi orang yang dianggap pengertian dan memahami mereka.

Kecanduan Tersembunyi #4 : Kebutuhan untuk Dimengerti dan Dipahami

Pernahkah anda mengalami saat-saat dimana anda merasa tidak ada seorang pun yang memahami dan mengerti anda? Anda juga pasti merasakan bagaimana sakit dan menyiksanya perasaan itu, bukan? Membuat anda merasa seolah terasing dari dunia, membuat anda merasa kalau anda begitu kesepian dan tidak memiliki tempat anda di dunia ini.

Kemudian, siapakah orang-orang yang saat ini paling dekat dengan anda, yang paling banyak mendengarkan cerita anda dan mengetahui rahasia-rahasia anda? Siapakah orang yang saat-saat berduka selalu menjadi orang pertama yang anda kunjungi, yang pada saat-saat bahagia anda ingin lewatkan bersamanya? Saya jamin, pasti orang yang anda anggap paling mengerti anda, orang yang menurut anda paling memahami anda akan anda jadikan orang terdekat anda.

Dalam setting komunikasi, anda bisa dengan mudah mencitrakan diri sebagai orang yang mengerti dan memahami orang lain, dengan mendengarkan secara aktif dan reflektif. Anda mendengarkan dengan penuh pengertian, kemudian secara hati-hati merefleksikan perasaan mereka dan kata-kata yang mereka ceritakan pada anda. teknik-teknik membangkitkan chemistry sebelumnya akan menjadi teknik yang sangat penting untuk anda.

Anda tidak pernah harus memiliki pengertian dan pemahaman mendalam terhadap kondisi-kondisi yang sedang orang lain hadapi, kecuali jika anda memang menginginkannya. Anda hanya harus mencitrakan diri anda demikian untuk menciptakan jalinan perasaan dan keterikatan emosional antara anda dengan lawan bicara anda.

Meski pun tidaklah berupa keharusan, namun akan sangat baik jika anda memiliki pemahaman yang tepat terhadap orang lain, terhadap lawan bicara anda. Pemahaman yang tepat maksudnya, anda tahu apa yang harus dipahami, atau bagian yang lawan bicara anda sangat ingin ada yang memahaminya (meski pun tidak diminta secara langsung).

Lihatlah ke dalam diri anda, bagian manakah dalam diri anda yang sangat ingin agar ada yang memahaminya? Pastinya, bagian-bagian yang anda sembunyikan dan bagian-bagian dalam diri anda yang membingungkan.

Menunjukan dan mengungkapkan pemahaman anda terhadap bagian-bagian terdalam orang lain, yang tidak pernah diceritakanya pada orang lain dan belum diceritakanya pada anda akan menimbulkan *impression* yang sangat dalam. Mungkin anda akan mendapat pelukan, saat itu juga. Pada bagian tiga, anda bisa melihat bab mengenai “*Instant and Easy Mind Reading Techniques*” dan bagaimana mengoptimalkannya dalam komunikasi dan persuasi.

Kecanduan Tersembunyi #5 : Kebutuhan untuk Memiliki dan Mengetahui Rahasia-Rahasia Tertentu

Kenyataan bahwa sebuah rahasia telah disampaikan, maka hal itu bukan lagi menjadi rahasia. Namun mengetahui kalau kita mengetahui sebuah rahasia membuat kita merasa spesial, membuat kita merasa menjadi orang “terpilih” dan kita menikmati sensasi menjadi orang spesial tersebut.

Sudah menjadi rahasia umum, kalau setiap orang memiliki rahasia yang hanya akan mereka bertahukan pada orang-orang tertentu, dan “orang tertentu” yang mengetahui rahasia tersebut akan merasa menjadi seorang terpilih dan seorang yang spesial. Dalam pola seperti ini, maka mengetahui sesuatu yang dianggap rahasia menjadi ketertarikan kita, sebab kita merasakan adanya sensasi menjadi spesial dengan mengetahui rahasia yang tidak semua orang ketahui.

Jika anda mengungkapkan sesuatu yang anda sudah ungkapkan pada setiap orang, dan orang yang anda ajak bicara pun sudah pernah mendengar apa yang anda katakan tersebut dari orang lain, maka kata-kata anda akan dianggap biasa saja, dan tidak akan terlalu menarik lagi untuk diketahui, meski pun itu adalah hal yang penting. Sebaliknya, jika anda mengkemas sebuah pesan dengan kemasan khusus untuk masing-masing orang, meski isi pesanya sama, maka anda akan mendapatkan perhatian lawan bicara anda, sebab mereka mendapatkan perasaan menjadi orang spesial yang mengetahui hal-hal khusus.

Kemasan pesan, atau bagaimana pesan tersebut disampaikanlah yang akan membuat mereka berasumsi bahwa informasi anda

rahasia atau tidak. Tekankan bagaimana pentingnya nilai informasi yang anda sampaikan itu, sehingga informasi anda akan diasumsikan sebagai informasi yang penting. Kemudian tekankan bahwa informasi tersebut hanya anda sampaikan pada orang tersebut, lalu mintalah dengan hormat agar dia menjaganya.

“begini pak, saya harap ini hanya menjadi informasi antara saya dan bapak, jangan sampai ada yang tahu kalau sebenarnya ...”

“Saya akan katakan kunci yang belum pernah mereka sampaikan, pak, tetapi informasi ini sangat penting untuk saya, jadi mohon jangan sampai ada yang tahu kalau ...”

“saya akan beritahukan kenapa produk ini bisa sangat efektif, namun ini bukan informasi resmi yang dikeluarkan perusahaan, jadi saya harap bapak tidak membocorkannya pada siapa pun, yah meski saya percaya bapak tidak akan melakukannya”

Buatlah sebanyak mungkin orang merasa spesial dengan mengetahui rahasia anda, yang bisa jadi bukanlah rahasia, namun jangan juga mengobral terlalu banyak rahasia pada satu orang, sebab hal itu akan membuatnya meragukan setiap rahasia yang telah anda sampaikan sebelumnya.

Kecanduan Tersembunyi #6 : Kebutuhan untuk Menjadi Benar

Apakah anda suka disalahkan? Tentunya tidak. Setiap orang ingin menjadi benar dan ingin dianggap paling benar; ide yang disampaikan, langkah-langkah, perilaku, sikap dan semua hal tentang dirinya haruslah paling benar. Jika tidak benar sekali pun atau saat ada yang menyalahkan, maka seseorang akan berjuang mempertahankan apa yang dianggapnya benar dengan berbagai pembenaran.

Jika anda menyalahkan pendapat, ide, atau kata-kata lawan bicara anda dengan cara-cara yang agresif, maka lebih baik persiapkan diri anda untuk diusir. Setiap orang butuh menjadi benar dan dianggap benar. Simpan baik-baik kalimat tersebut dalam pikiran anda, sehingga jangan pernah menyalahkan seseorang dan apa pun yang dikatakan atau dipikirkannya. Lalu apakah berhenti di sana? Tentu saja tidak, anda memiliki dua pilihan, pertama gunakan kebenaran yang mereka sampaikan untuk mendukung pendapat anda, atau jika memang pemikiran mereka terlalu bertolak belakang dengan tujuan anda, maka aplikasikan saja *Sleight of Mouth* untuk mengarahkan cara berpikir mereka.

Dalam bagian tiga saya menjelaskan bagaimana kata penghubung bisa membantu anda dalam membentuk persepsi antara satu kalimat dengan kalimat lain, sehingga anda bisa secara efektif mempergunakan apa yang orang sampaikan sebagai jalan untuk memperoleh apa yang anda inginkan.

Kecanduan Tersembunyi #7 : Kebutuhan untuk Merasa Memiliki Kendali dan Memiliki Kuasa

Merasa tidak berdaya adalah perasaan yang sangat menyiksa, dan sangat tidak menyenangkan, sehingga seseorang akan melakukan apa saja untuk bisa keluar dari kondisi tidak berdaya tersebut. Kondisi yang membuat seseorang merasa tidak berdaya misalkan adalah, merasa tidak bisa mengendalikan suasana, situasi atau keadaan, atau merasa dikendalikan oleh orang lain dan keadaan. Kondisi ini membuat anda merasa lemah, membuat anda merasa terendahkan dan merasa sebagai pecundang.

Kebalikan dari kondisi ini yaitu merasa memiliki kendali atas situasi, keadaan dan seseorang, serta merasa lebih berkuasa dibanding orang lain. Merasa bisa mengendalikan situasi dan merasa lebih berkuasa dibanding orang lain merupakan perasaan

yang sangat memuaskan dan menikmati, sekaligus membutuhkan.

Jangan sampai anda menunjukkan kalau kendali situasi atau keadaan ada di tangan anda, dan anda lebih berkuasa dibanding orang lain, sebab hal ini akan membuat anda sulit mengendalikan orang tersebut. Biarkan mereka merasa mengendalikan keadaan dan biarkan mereka lebih berkuasa dibanding anda, namun pastikan anda yang benar-benar memegang kendali atas situasi dan keadaan. Ini semacam ilusi kuasa dan kebebasan, yang menyenangkan dan menghibur mereka, dan seperti anak kecil yang akan melakukan apa pun saat sudah dihibur dan dibujuk, mereka juga akan melakukan persis sama.

Berikan mereka secara bebas memilih dan menentukan keputusan yang diambil, namun pastikan andalah yang menyediakan alternatif dan pilihan yang mereka akan ambil. Sehingga pilihan apa pun yang mereka ambil, akan tetap menguntungkan anda. Mirip dengan pola bahasa Ericksonian, double bind, namun dalam hal ini anda mempergunakannya sebagai strategi yang lebih fleksibel.

Ketujuh kebutuhan dan kecanduan tersembunyi dalam diri manusia ini dimainkan dengan sangat lihai oleh Adolf Hitler, yang membuatnya bisa menduduki tampuk kekuasaan dan berkuasa atas bangsa Jerman. Jika anda bisa bermain-main dan memainkan ketujuh dorongan tersembunyi ini, maka anda juga akan mendapatkan lebih dari yang anda harapkan dalam persuasi dan komunikasi.

Strategi komunikasi dan persuasi harus menyentuh motif-motif mendasar manusia, motif dan dorongan yang kuat namun jarang disadari, sehingga anda bisa memanfaatkan daya dorong dalam diri lawan bicara anda untuk “menjatuhkan” mereka. Di saat yang sama, anda juga harus mengawasi dorongan-dorongan yang sama dalam diri anda, agar jangan sampai menjadi daya yang malah menjatuhkan anda.

Senjata canggih, bisa menjadi alasan anda memenangkan pertempuran, namun jika senjata tersebut tidak bisa anda kuasai dan pergunakan dengan baik, maka bisa saja andalah yang malah dijatuhkannya. Setiap jenis kecanduan (yang juga menjangkiti anda dan saya) ini berpeluang menjadi senjata yang menjatuhkan lawan bicara kita, atau malah menjatuhkan kita.

Ambil saja contoh kebutuhan terhadap harapan, jika anda lupa memasang pengharapan sebagai strategi namun malah anda yang teriming-imingi oleh harapan-harapan anda terhadap percakapan yang terjadi, maka habislah anda. Kebutuhan untuk memiliki kendali dan kuasa yang berlebih dalam diri anda kadang membuat anda tidak rela membuat atau membiarkan seseorang nampak memiliki kuasa lebih besar dalam interaksi, ada ego yang tidak mengijinkan anda lebih di bawah. Akhirnya strategi pun buyar dan amburadul, malah anda “memaksakan kuasa” yang anda miliki, bukan malah sengaja membuat mereka **merasa** memiliki kuasa padahal yang **sebenarnya** berkuasa atas mereka adalah anda. Kebutuhan untuk menjadi benar, kecanduan anda untuk menjadi benar jangan sampai membuat anda kemudian menyalahkan lawan bicara anda; biarkan mereka merasa benar dan berpegang pada kebenaran mereka, dan pada saat yang sama arahkan perlahan mereka ke dalam kebenaran anda (*pacing and leading*) atau penggunaan kebenaran yang mereka pegang sebagai penguat dan pendukung tercapainya tujuan-tujuan anda (*utilization*). Jangan pula kebutuhan untuk dibutuhkan, dan kebutuhan untuk dipahami memanipulasi anda sehingga membuat anda menuntut

hal itu dari orang lain, bukan membuat orang lain merasa terpenuhi kebutuhannya dalam anda.

Sadari dengan seksama kalau-kalau kecanduan terhadap berbagai kebutuhan ini sedang berusaha mendorong dan memanipulasi anda, dan pada saat yang sama biarkan orang lain merasa setiap kecanduan dan kebutuhan mereka terpuaskan di dalam anda, bersama anda, melalui anda. Maka hal ini akan menimbulkan intensitas kedalaman emosional yang sangat mendalam antara anda dengan lawan bicara anda. Pada gilirannya, dan hanya masalah waktu, kebutuhan-kebutuhan anda adalah yang akan benar-benar terpuaskan.

Kondisi-Kondisi Lain yang Membutakan Pikiran Manusia

Setelah sekian banyak membahas berbagai sudut pemahaman “sisi gelap” dan bagaimana memanfaatkannya secara optimal dalam komunikasi, persuasi dan manipulasi pikiran, sekarang kita akan membahas bahkan lebih banyak lagi sudut-sudut tergelap manusia. Semakin banyak sisi yang anda kenali, akan semakin mudah bagi anda mengidentifikasi keberadaannya dalam diri anda dan lawan bicara anda, semakin mudah pula anda akan memanfaatkannya.

Ada berbagai kondisi lain dalam diri manusia yang menyebabkan “kebutaan sementara” atau anda bisa menyebutnya sebagai “mati surinya logika”. Hal ini memang bisa saja terjadi berkaitan dengan cara kerja otak kita, meski pun katanya ada 90% potensi yang masih belum kita pergunakan.

Understanding and Using *Dark-State*, But Use it Beautifully Careful

Dark states adalah kondisi-kondisi fisio-mental yang cenderung mendapatkan label negatif, yang ditandai dengan ketidaknyamanan fisik dan emosional; kebingungan, keraguan, kemarahan, ketegangan, rasa bersalah, emosi-emosi yang ter-*repressi*, dan banyak lagi. Dark-State ditandai dengan tidak optimalnya fungsi kognitif (pertimbangan, analisis-sintesis, pengambilan keputusan, penilaian, kejernihan pikiran), kondisi emosional yang destruktif, melemahkan dan tidak nyaman (putus asa, marah, dendam, curiga, dan daftar panjang emosi negatif lainnya), serta kondisi-kondisi fisiologis yang nampak lemas atau tegang, atau kondisi fisiologis lain yang menandakan adanya gejala batin dan luapan emosional.

Meski pun memang tidak mengenakan, *dark-state* tetap memiliki fungsinya tersendiri, *dark-state* memiliki kegunaan yang sangat signifikan, terutama jika anda bisa memainkannya dengan indah dan penuh kehati-hatian (*beautifully careful*). Pernahkah anda mendengar, seorang yang berada dalam keterpurukan mendalam, frustrasi yang berkepanjangan, kecewa atau putus asa berkelanjutan atau kesedihan menahun kemudian mengalami titik balik kehidupan (*turning point*) yang membuatnya melakukan perubahan dalam berbagai bidang kehidupannya secara drastis? Perubahannya memang tidak selalu positif, namun keberadaan dark states selalu diikuti oleh perubahan-perubahan perilaku, pola pikir dan perubahan keyakinan serta prinsip hidup. *Dark-state* memiliki daya dorong yang sangat kuat yang segera dan seketika membuat seseorang *take action* dan melakukan banyak perubahan.

Saat bermain-main dengan *state*, anda tidak harus dan memang tidak perlu menunggu seseorang mengalami *state* tersebut. Anda bisa memunculkan *state* tersebut dalam percakapan yang anda lakukan. Kemudian, dalam format yang tepat anda bisa memunculkan *state* seseorang dengan sangat terselubung, sehingga anda nampaknya sedang bercakap-cakap biasa, namun

memunculkan dampak-dampak luar biasa bagi kondisi emosi, kognisi dan fisiologi orang bersangkutan.

Dark-state merupakan *state-state* yang membunyikan alarm tanda diperlukannya secara urgent “*change something*” atau “*do something, now!*”. Dengan kata lain, *dark-state* adalah pegas yang akan melontarkan seseorang ke dalam hal-hal baru, ke dalam tindakan dan aksi cepat serta pengambilan keputusan yang instant. Kondisi *dark-state* adalah kondisi lemah dan menyakitkan, sehingga dalam kondisi lemah dan membingungkan, anda berpeluang besar untuk mengambil alih kendali atas proses berpikir dan keputusan yang akan diambil. Secepatnya pula saran dan ide anda akan diterima sebab mereka sudah tidak tahan lagi berlama-lama berada dalam kondisi menyakitkan tersebut.

Kenapa seseorang membutuhkan nasehat dari teman dan pertolongan psikoterapis, coach atau konselor? Karena mereka berada dalam kondisi yang tidak mampu mereka kendalikan namun ingin segera berubah, mereka sedang mengakui bahwa mereka terlalu lemah untuk memikirkan alternatif solusi dan jalan keluar dari kondisi yang mereka alami, lalu mempercayakannya pada konselor atau terapist.

Kondisi negatif atau *dark-state* merupakan kondisi yang melemahkan, dan saat terbaik untuk melakukan “serangan” yang dalam hal ini adalah serangan manipulatif adalah saat-saat terlemah semacam ini. Selain itu, sebagaimana yang dikemukakan dalam prinsip dasar modifikasi perilaku ala *Psikologi Behavioristik*, yang melakukan modifikasi terhadap cara berpikir dan perilaku seseorang dengan prinsip *reward and punishment*, maka anda akan mendapatkan senjata yang lengkap dalam mempengaruhi cara berpikir dan sikap seseorang, *dark states* sebagai *punishment* yang sangat menyakitkan, dan *light state* (kondisi-kondisi nyaman dan mengenakan) sebagai *reward* -nya. Senjata ganda menimbulkan efek ganda, dalam hal ini.

Apa saja *dark-state* yang bisa anda manfaatkan dan bagaimana memanfaatkannya secara optimal?

1) *Rasa marah.*

Merupakan perasaan yang muncul sebagai bentuk protes terhadap “ketidakadilan” dan “ketidaksesuaian” antara bagaimana dan apa yang ia pikir **harus** terjadi dengan **bagaimana** atau apa yang sebenarnya terjadi. Ketidaksesuaian antara keharusan dan keadaan itu kemudian

berkembang menjadi dendam atas perlakuan tidak sesuai tersebut, dendam kemudian datang bersama-sama emosi negatif lain, dan pikiran memiliki semakin banyak ruang untuk dimanipulasi. Lihatlah orang atau kelompok yang sedang marah, mereka semakin mudah terprovokasi bahkan untuk melakukan hal-hal irasional.

2) *Rasa bersalah.*

Rasa bersalah adalah perasaan yang sangat efektif jika digunakan untuk membuat seseorang melakukan hal-hal yang anda inginkan, meski pun mereka tidak menginginkannya. Jika anda bisa membuat seseorang merasa sangat bersalah pada anda, maka mereka akan melakukan apa pun untuk bisa menebus kesalahannya tersebut, bukan karena mereka adalah orang baik, namun karena rasa bersalah tersebut membuat mereka tidak nyaman, dan untuk meninggalkan atau melepaskan ketidaknyamanan tersebut mereka harus melakukan sesuatu yang dapat menebus kesalahannya.

3) *Kebingungan.*

Kebingungan adalah state yang membutakan, yang membuat kinerja otak melemah, sehingga mereka akan

menyerahkan kendali secara suka rela pada orang yang dipercayainya, untuk mengambil keputusan tertentu atau melakukan hal-hal tertentu. Kebingungan membuat mereka merasa bodoh dan lemah, sehingga kemudian membuat mereka merasa memerlukan bantuan dan pertolongan orang lain.

4) *Ambisi.*

Ambisi adalah istilah yang digunakan untuk menyatakan keinginan yang sangat besar, yang membuat seseorang bukan hanya menginginkan dan mengidamkan hal tersebut, namun terobsesi untuk meraihnya dengan segala cara, dan segala cara berarti cara apa pun tanpa terkecuali. Saat seseorang berambisi terhadap sesuatu, dia akan memiliki semangat yang sangat besar dalam meraihnya, serta semua energi akan difokuskannya pada hal tersebut, namun pertimbangan-pertimbangan strategis dan taktisnya akan melemah. Saat sedang berambisi seseorang cenderung mengikuti emosinya ketimbang berpikir secara taktis dan metodis.

5) *Putus asa.*

State putus asa adalah state yang bukan hanya melemahkan, namun juga mematikan. State ini membuat seseorang berhenti berusaha dan berhenti mempercayai apa yang tadinya dipercayainya. Jika anda menunjukkan pada seseorang bukti-bukti yang menunjukkan bahwa keyakinannya salah, bahwa apa yang selama ini diyakininya hanya omong kosong, kemudian membawanya ke dalam state putus asa, lalu mengaitkan state putus asa dengan keyakinan lamanya, maka keyakinan itu akan hancur, dan keyakinan baru akan sangat dibutuhkan, terutama keyakinan yang membuatnya merasa memiliki harapan (sebagai salah satu kecanduan tersembunyi manusia).

6) *Ketakutan.*

Ketakutan adalah salah satu emosi yang sangat kuat. Apa pun alasan spesifiknya, ketakutan hanya memiliki dua bentuk dasar, takut mengalami kepedihan dan takut kehilangan kebahagiaan, dari sana anda bisa mengarahkan percakapan anda untuk mendukung tujuan-tujuan anda. Ketakutan adalah emosi yang umum dipakai jualan (dalam

iklan, dalam mempengaruhi orang, dalam promosi dan sejenisnya), namun tidak semuanya berhasil memunculkan ketakutan dalam intensitas yang diperlukan sehingga hanya memunculkan kesan “menakut-nakuti”, dan berujung pada tidak tercapainya *outcome* yang diinginkan.

7) *State of Overloadness*, atau kondisi “kepenuhan”,

Entah kepenuhan emosi atau kepenuhan informasi, yang akhirnya membuat kita *blank* dan gampang saja disuruh-suruh. Prinsip ini dimanfaatkan dan diaplikasikan dengan baik oleh kawan-kawan praktisi gendam. Dalam kondisi *blank* ini sugestibilitas kita meningkat dan kita akan secara “polos” mengikuti setiap instruksi.

8) *Complicated feeling*.

Kerumitan itu seperti bolak balik di dalam sebuah labirin. Kita merasa lelah, kehilangan banyak energi, namun hanya berputar-putar dan tersesat dalam pikiran kita sendiri. Saat-saat seperti ini adalah saat dimana kita sangat membutuhkan seorang penuntun, pemberi arah dan pembimbing. Karena kita telah lelah dan putus asa berusaha sendiri keluar dari labirin tersebut, maka dengan

mudah kita akan percaya pada orang lain. Dan, apa jadinya jika orang lain tersebut adalah anda?

Memanfaatkan Bagian Diri yang Disembunyikan

Setiap orang, mungkin setiap orang memiliki rahasia yang berasal dari catatan masa lalunya, dan berusaha disembunyikannya rapat-rapat dan dibukurnya dalam-dalam di dasar hatinya. Mungkin mereka melakukan ini karena ketakutan, takut jika sampai ada yang mengetahui rahasianya, maka dampaknya akan sangat tidak baik. Mungkin pula mereka tidak memiliki keberanian untuk mengungkapkan rahasianya, namun lebih banyak karena mereka tidak menemukan orang yang bisa dipercaya untuk berbagi rahasia tersebut. Sementara ada juga yang tidak berani untuk mengingat-ingat apa yang dirahaasiakannya itu, karena saking menyakitkannya. Apa pun alasanya, menyimpan rahasia menjadikannya berada dalam *dark-state*, dalam kondisi-kondisi yang menyakitkan dan tidak menyamankan.

Ada yang menyimpan jauh-jauh kenangan buruknya di masa lalu, karena terlalu menyakitkan untuk mengingatnya kembali. Kemudian, tanpa dia sadari, rahasia yang dijadikannya bagian

kegelapan dalam dirinya itu bukannya menghilang, namun menjadi bayangan yang menghantui kehidupannya. Ada juga yang menyimpan rasa bersalahnya, menyimpan kesalahan yang pernah dilakukannya di masa lalu, yang membuatnya memiliki rasa sakit yang menyiksanya seumur hidup. Ada pula orang yang menyembunyikan berbagai hal lainnya, hal-hal yang dia tidak ingin nampakkan pada dunia.

Adolf Hitler, di mana-mana nampak menaruh kedua telapak tangannya di depan perutnya. Ini adalah bahasa tubuh yang umum dimiliki sebagai tanda “proteksi” seseorang, melindungi bagian-bagian dalam dirinya, dalam catatan kehidupannya dari orang lain. Rahasia apakah yang dimiliki Hitler dan berusaha disembunyikannya? Masa lalunya yang penuh kepedihan dan rasa sakit, masa kecilnya yang penuh penyiksaan dan kesedihan bersama ayah yang pemabuk dan ibu yang teraniaya bersamanya. Kesedihan dan penyiksaan yang dialaminya di masa kecil ini, menurut Walter C. Langer (dalam perspektif Psikoanalisa) merupakan fondasi yang membentuk kepribadian sadistik Hitler.

Rasa sakit dan kepedihan masa lalu tidak akan diam atau hanya sekedar menjadi makin parah seiring berkembangnya waktu dan

seiring anda menyimpannya dalam diri anda, namun kepedihan dan rasa sakit dari masa lalu yang anda simpan sendiri akan melahirkan banyak anak, banyak dark-state lainnya; melahirkan ketidak puasan mendalam terhadap kehidupan, melahirkan kondisi emosional yang labil dan mood yang mudah terganggu, menjadi anda dipenuhi ciri kepribadian yang “menyimpang” dan banyak kondisi tidak nyaman bahkan destruktif lainnya. Hal inilah yang disebut imprint.

Pengalaman masa lalu juga membentuk prinsip-prinsip dan segala perilaku yang anda miliki saat ini. Masa lalu anda menjadi ibu untuk hari ini, dan nenek untuk hari esok.

Adalah sebuah fakta, kalau setiap perilaku, sikap dan pemikiran negatif selalu dilatarbelakangi (*background*) oleh *dark-state* dan *darkside*, namun selalu memiliki tujuan (*foreground*) yang positif. Jika anda melihat pribadi yang susah ditangani dengan berbagai karakteristik menyedihkan, mengesalkan atau malah menjijikan, kemungkinan besar orang itu memiliki masa lalu yang sama, yang membentuk kepribadiannya saat ini. Orang semacam ini adalah orang yang memiliki ketidakpuasan terhadap hidupnya sendiri, dan merasakan banyak kepedihan dalam dirinya, yang akan

membuatnya sangat tersentuh jika anda mampu menunjukkan pengertian dan perhatian pada kondisi batinnya yang dipenuhi badai ini.

Orang yang memiliki ketidakpuasan terhadap masa lalunya, akan mudah dikenali sebab akan memiliki banyak ambisi di masa kini, menghadirkan banyak keanehan sikap, perilaku dan pemikiran, atau memiliki banyak hal yang dalam perspektif normal disebut “tidak normal”. Tidak normal tidak berarti buruk, tidak juga berarti jahat, hanya berarti nampak di luar batasan-batasan normalitas kehidupan kita.

Orang yang memiliki banyak ketidakpuasan dalam masa lalunya, yang memiliki banyak masa lalu yang pahit, sebenarnya masih menyimpan masa lalu tersebut sampai di kehidupan masa kininya. Mereka akan merasa sangat tersentuh jika ada seseorang yang bisa menunjukkan pengertian dan perhatian pada rasa pahit dalam gelap dalam dirinya itu, maka anda akan melihat betapa besar dampak emosional yang dihidirkannya. Anda akan menjalin ikatan emosional yang mendalam dengan orang tersebut.

Mereka menginginkan penghiburan atas berbagai ketidaknyamanan dan kesalahan dari pengalaman masa lalu, namun mereka tidak akan pernah memintanya. Bayangkan, akan betapa senang dan bahagianya anda jika ada seseorang yang bisa memberikan apa yang paling anda inginkan, tanpa pernah anda memintanya. Hal ini seperti memberikan segelas air segar pada orang yang telah tersiksa kehausan mendalam selama bertahun-tahun.

Memberikan pengertian dan pengertian terhadap masa lalu seseorang tidaklah berarti anda mengorek masa lalu orang tersebut, apa lagi hanya karena anda sangat ingin tahu dengan hal itu. Berhati-hatilah dengan masa lalu seseorang, karena sensitifitasnya yang tinggi. Anda bisa membuat orang sangat dipahami, namun bisa juga memunculkan kemarahannya, tergantung dari bagaimana masa lalu yang disembunyikannya itu. Fokus anda adalah kondisi emosional, menyentuh dan menyamankan kondisi emosional, bukan sama sekali masa lalunya secara historis, dan kalau pun anda mendapatkan data historis, cari sisi emosionalnya, karena hal itulah yang akan membuatnya merasa dipahami dan diperhatikan.

Jika bisa, temukan emosi-emosi dan pengalaman buruk yang bisa memacunya melakukan hal-hal yang memang menjadi tujuan anda. Misalkan, jika seseorang mengalami masa lalu yang menyakitkan karena rasa bersalah dan kesalahan besar, maka dia akan melakukan apa saja di masa kini untuk tidak mengalaminya lagi.

*“sangat menyakitkan saat seseorang menyimpan rasa bersalah masa lalunya, dan membiarkannya membiarkannya menyakiti masa kininya, bahkan banyak yang menyimpan rasa bersalah tersebut sepanjang hidupnya. Semoga anda bukan orang yang memiliki rasa bersalah yang menyakitkan seperti itu (meski anda tahu orang tersebut memilikinya), dan karena itulah untuk memastikan anda tidak mengalami hal seperti ... (singgung sedikit pengalaman masa lalunya yang buruk), **dengan demikian** ... (masukan tujuan persuasi anda).*

“keputusan yang tepat yang anda ambil saat ini bisa menentukan bagaimana masa depan anda berjalan. Anda memang hanya memerlukan kurang dari satu jam untuk memutuskan, namun anda akan merasakan kepuasan atau penyesalan keputusan tersebut seumur hidup”

“Seseorang yang mengalami ... (singgung dark-state dominan dalam diri lawan bicara anda) akan mendapatkan ... (light-state atau state kebalikan dari dark-state dominan tadi) dengan mudah, jika ... (tujuan persuasi anda)”

Jika anda telah memiliki hubungan yang baik dengan lawan bicara anda, anda bisa mengatakan secara langsung,

“Ingatkah kau betapa tersiksanya kamu karena kesalahanmu dulu ... (kejadian spesifiknya). Aku tahu benar apa yang kau alami, bagaimana beratnya untukmu ... (akan lebih powerful jika dipergunakan kejadian spesifik mengenai kondisi emosional harianya). Jika kau tidak segera ... (tujuan persuasi anda). Aku takut kau akan mengalami penyesalan yang bahkan lebih buruk dari itu, mengalami hari-hari yang sama atau bahkan lebih buruk dibanding ... (kondisi-kondisi atau state spesifik yang memang dialaminya)”

“Aku tidak bermaksud mengingatkanmu, namun ingatkah kau ... (munculkan dark-state dominannya senyata mungkin). Aku tidak ingin kau mengalami semua itu lagi, karena hanya dengan

melihatmu mengalaminya saja aku tahu bagaimana menyakitkannya hal itu. Karena itu ... (tujuan anda)”

Sebenarnya, saya tidak menyarankan anda mempergunakan teknik ini terlalu dini, anda gunakan saja teknik ini sebagai senjata pamungkas anda, yang menjadi penutup atas percakapan anda.

Jika anda menginginkan efek daya dorong dari kepahitan masa lalu untuk mempengaruhi pemikiran dan proses berpikirnya saat ini, memang akan lebih efektif jika anda menyentuh sisi personalnya, dalam artian sejarah pribadi yang membuatnya mengalami suatu *dark-state* tertentu. Namun jika pun anda tidak bisa menemukan sisi pribadinya tersebut, anda bisa mempergunakan pola-pola umum atau kesalahan-kesalahan dan penyesalan-penyesalan umum yang dimiliki banyak orang.

The Hitler Effect 101

Prinsip dan Strategi Efektif Mengaplikasikan *Darkside* dan *Darkstates* dalam Persuasi

1. Darkside adalah bagian dalam diri manusia yang tidak disadari keberadaannya, membutakan dan tersembunyi (atau disembunyikan)
 2. Darkside adalah kumpulan motif dan dorongan yang tidak disadari, namun sangat kuat daya yang dimilikinya
 3. Tiap orang memiliki darkside dan darkstates dominan dalam dirinya, yang akan secara efektif menjadi motor penggerakannya.
 4. Karena sangat tidak menyamankan, dark states membuat seseorang ingin segera dan secepatnya meninggalkannya, ini membuat pengambilan keputusan dan reaksi cepat akan muncul segera (*desperates based action*)
 5. Karena seseorang lebih banyak berpikir tentang kenyamanan dan kenikmatan, lebih banyak dinyamankan dan disenangkan orang lain dan dirinya, maka darkstate makin tersembunyi dan semakin menakutkan
-

kemunculannya, sehingga lebih kuat daya dorongnya dibanding light state.

6. The Hitler Effect menjadi metode persuasi yang efektif karena memanfaatkan daya dorong yang saya ini masih sangat kuat, sementara metode persuasi umumnya yang lebih banyak memanfaatkan “kenyamanan” dan “kenikmatan” menjadi makin tidak efektif sebab pikiran telah belajar mengenali polanya sebagai upaya manipulasi dan pikiran telah menjadi bosan terhadapnya.
 7. Keyakinan dan asosiasi yang dimiliki orang pada umumnya terkait dorongan darkside dan darkstate masih negatif, sehingga secara personal dan sosial seseorang akan “malu” atau “menolak” untuk mengakui darkside dan menjadi panik pada darkstates. Kita menjadi tidak terbiasa dengan dua hal ini sehingga kita kemudian menjadikannya semakin terpendam, semakin tersembunyi, namun juga semakin kuat.
 8. Saat seseorang merasa terlalu kuat, stabil, aman dan nyaman, anda tidak akan bisa mempengaruhi pikirannya, karena itu membawanya ke dalam dark states akan
-

membuatnya meninggalkan zona nyamannya ke zona yang anda rancang

9. Setiap perilaku, sikap dan pemikiran negatif selalu dilatar belakangi (background) oleh darkstates dan darkside, namun selalu memiliki tujuan (foreground) yang positif.
 10. Jika seseorang terlalu yakin dengan keyakinannya dan dengan kuat memegang kekuatan serta pemikirannya, anda tidak akan bisa melakukan apa-apa terhadap keyakinan dan pemikiran tersebut. Jika anda ingin mengubahnya, maka anda harus melemahkannya dahulu
 11. Darkside adalah pisau dua sisi, yang bisa menusuk lawan bicara anda atau bisa juga malah menusuk anda. Jika anda menyadari keberadaannya dalam diri seseorang maka anda akan bisa mengambil alih kendali pikiran terhadap orang tersebut. Namun, jika anda tidak menyadari atau mengendalikan pengaruhnya terhadap diri anda, bisa saja semua strategi anda berantakan.
 12. Saat seseorang berada dalam dark states maka orang tersebut sedang lemah kinerja otaknya, sehingga sedang sangat terbuka untuk pengaruh, bujukan dan bahkan manipulasi
-

13. Setiap orang memiliki bagian-bagian yang disembunyikan, yang dia harap akan ada yang memahaminya tanpa menceritakannya. Jika anda bisa memahami dan menyamakan bagian tersembunyi yang umumnya menyakitkan ini, maka anda akan menghasilkan kenyamanan emosional dan kesan mendalam dari orang itu terhadap anda.
 14. Memanfaatkan darside atau darkstates dalam persuasi dan komunikasi memiliki sensitifitas yang tinggi, sehingga menuntut kehati-hatian yang juga tinggi.
 15. Setelah anda bermain-main dengan darside dan darkstates, maka anda harus mengembalikan kondisi-kondisi nyaman dan *reward* yang sesuai untuk memaksimalkan efek dan menghasilkan dampak yang dua kali lebih dahsyat.
 16. Bagaimana cara membuat seseorang terikat pada anda? Munculkan state confusion, state putus asa dan state tidak berdaya, kemudian hadirkan diri anda sebagai solusi yang mampu merubah state-state tersebut.
 17. Bagaimana cara membuat seseorang memiliki ikatan emosional mendalam pada anda? Buat dia terkesan dengan
-

membaca darkside yang berupa bagian diri disembunyikanya, kemudian nyamankan darkside tersebut, kemudian tunjukan pemahaman mendalam mengenai bagian-bagian tersembunyinya, buat dia merasa dipahami dengan membuat dia nyaman.

18. Bagaimana agar pendapat anda selalu didengarkan dan anda selalu dianggap memiliki otoritas oleh orang lain? Kagetkan orang tersebut dengan menunjukan pemahaman anda terhadap bagian-bagian tersembunyinya, ambisi-ambisi terpendam dan emosi-emosi yang tidak tersalurkan. Kemudian, berikan komentar singkat anda terhadap bagian-bagian dan state tersebut, tanpa menyalahkannya.
 19. Bagaimana agar anda selalu menjadi orang yang dibutuhkan? Identifikasi dan daftar ulang Kecanduan Tersembunyi yang dimilikinya berdasarkan prioritas, kemudian buat dia merasa kebutuhan dan kecanduannya itu terpuaskan melalui anda.
 20. Bagaimana agar anda menjadi pahlawan dan orang yang paling berpengaruh secara emosional bagi orang lain? Identifikasi kebutuhan dasarnya yang tidak terpenuhi lalu
-

buat pemenuhannya, identifikasi ketakutan dan ketidaknyamanannya yang paling mendominasi, lalu sembuhnya semua itu.

21. Bagaimana step by step memanfaatkan darkside dan darkstate dalam mempengaruhi orang lain?

Pertama, identifikasi kebutuhan-kebutuhan terpendam, bagian-bagian tersembunyi dan darkstate yang dimilikinya

Kedua, munculkan chemistry dengan memanfaatkan darkside dan nyamankan darkstatenya

Ketiga, kaitkan darkside dan darkstate dengan pesan dan tujuan anda, kemudian lakukan time travel ke masa depan berupa light state, dan light state tersebut terpenuhi seiring pemenuhan tujuan dan pesan anda

Keempat, kunci sikap dan pemikiran yang anda inginkan sampai tujuan anda terpenuhi

MASTERING STATE, META STATE AND DARK STATE

Cara Menguasai Kondisi Batin Seseorang untuk Memanipulasi Pikirannya

State, salah satu topik pembicaraan inti dalam hypnosis, NLP dan Neuro Semantics. State adalah kondisi mental, emosional dan kognitif seseorang dalam suatu waktu. Ada state nyaman, kondisi emosionalnya akan nyaman, kondisi kognitifnya akan diwarnai dengan pemikiran yang jernih, dan ciri-ciri fisik seperti raut wajah, bahasa tubuh, gestur dan ciri fisik lainnya. Satu state memiliki kondisi emosi, kognisi dan fisiologinya sendiri, dan sebuah state sangat dinamis, dalam satu saat seseorang akan berada dalam state nyaman, namun mungkin beberapa menit kemudian dia malah merasakan state menyedihkan.

Bagaimana seseorang melakukan penilaian terhadap sesuatu, bagaimana kualitas keputusan yang diambil dan bagaimana sikap serta perilaku seseorang akan ditentukan oleh state orang bersangkutan, pada waktu itu. Sederhananya, saat seseorang sedang bad-mood, maka dunia akan dinilainya dengan positif, semua orang jadi tampak menyenangkan, hal-hal yang terjadi

dimaknai secara positif. Sementara saat seseorang sedang berada dalam state negatif atau bad mood, maka dunia jadi nampak menyedihkan atau menyeramkan, orang yang berinteraksi dengan anda jadi dinilai menyebalkan dan membuat anda makin emosional, serta hal-hal yang terjadi akan dimaknai dengan *frame* atau cara pikir yang negatif. Kejadian, orang, atau hal-hal apa pun bisa dinilai positif oleh orang yang sedang berada dalam state positif dan dinilai negatif oleh orang yang sedang dalam state negatif.

State seperti kaca mata, yang akan menjadi salah satu penentu bagaimana “warna” dunia yang anda lihat. Saat anda memakai kaca mata hitam, maka dunia akan nampak gelap, saat anda memakai kaca mata merah, maka dunia akan nampak kemerahan, begitu seterusnya. Dari sini anda mungkin sudah mendapatkan cukup *insights* bagaimana mengarahkan persepsi seseorang; jika anda ingin seseorang melihat dunia dalam warna yang gelap, maka pakailah kaca mata hitam padanya, jika anda ingin dia menilai sesuatu dengan cara tertentu, maka induksikan state yang sesuai dengan tujuan persuasi anda tersebut.

State terbentuk seiring interaksi kita dengan dunia, dan state kemudian kembali menjadi feedback yang mempengaruhi interaksi kita dengan dunia.

Pengaruh State Terhadap Kehidupan dan Interaksi

Dalam sehari kita merasakan begitu banyak state, begitu dinamis, berubah-ubah seiring waktu, dan menjadi lingkaran yang saling mempengaruhi antara interaksi dan reaksi. State terbentuk karena interaksi kita dengan dunia internal dan eksternal, kemudian memberikan pengaruh lagi pada dunia internal dan eksternal kita.

State tertentu akan mempengaruhi proses berpikir (kognisi) kita. Sedang dalam kondisi sangat tenang, maka pemikiran kita menjadi jernih, banyak ide dan inspirasi muncul, banyak sudut-sudut pemikiran yang tadinya tidak terpikirkan menjadi terpikirkan, banyak solusi dan alternatif muncul, serta banyak hal yang bisa dipahami dengan jauh lebih baik, lebih jernih. Demikian pula saat sedang dalam state negatif, misalkan penuh keresahan, banyak hal yang luput dari pemikiran kita; pikiran kita menjadi dangkal, banyak kesalahan pelogikaan, banyak hal menjadi lebih rumit dan lebih sulit dibanding sebelumnya. Dalam state semacam ini, malah

lebih banyak hal negatif yang kita pikirkan, alih-alih melihat peluang, kita malah memikirkan terlalu banyak kemungkinan negatif yang bisa terjadi. Kemudian, karena banyak kemungkinan negatif yang kita pikirkan, maka emosi kita terpengaruh, keresahan menjadi makin besar, diiringi emosi-emosi lain yang lebih buruk dan memperburuk suasana hati.

NLP merupakan model yang dikembangkan dengan prinsip-prinsip psikologi Kognitif-Behavioral, dimana emosi kita, perasaan kita mengikuti cara kita berpikir, dan kemudian tentu kembali suasana emosional kita itu mempengaruhi kualitas pemikiran kita.

State juga akan mempengaruhi fisiologis kita, mempengaruhi bagaimana kondisi fisik. Dalam state penuh keresahan anda akan dengan mudah mengamati wajah seseorang yang tampak tegang, alisnya yang mengkerut, air mukanya yang pucat dan sebagainya. Bagian tubuh lain, misalkan bahu dan perut juga akan nampak tegang. Sementara bahasa tubuh, gerak-gerik dan gesturnya juga akan menampilkan ciri-ciri yang sama. Tubuh seseorang akan merefleksikan kondisi emosionalnya, dan tentu saja merubah kondisi tubuh seseorang adalah cara termudah untuk mulai merubah kondisi emosional seseorang.

State adalah perpaduan antara kognitif (pemikiran) emosional (apa yang dirasakan) dan fisiologis (ciri-ciri tubuh). ketiga komponen tersebut saling mempengaruhi, entah saling memperkuat atau saling memperlemah state seseorang. Jadi, bagian spesifik dari state bisa memberikan pengaruh terhadap kondisi atau state secara umum.

Frame (cara pandang) seseorang juga akan dipengaruhi oleh state yang dirasakannya pada waktu itu. pandangan seseorang akan menjadi luas atau sempit, pandangannya akan jernih atau kabur, akan mempercayai banyak hal positif atau negatif, akan mendukung pihak mana, akan melakukan sesuatu dengan cara yang mana. State mempengaruhi keseluruhan sistem kerja kita sebagai manusia.

Anda tentu ingat pada saat anda merasa sangat marah dan emosional (sebut saja ini state emosional). Pada saat itu tubuh anda tegang, keringat bercucuran, pemikiran anda sempit, keluhan bermunculan terhadap berbagai hal, sikap anda pada orang lain jadi kasar dan cara anda menanggapi orang lain atau keadaan menjadi sangat reaktif. Jika dalam kondisi seperti ini anda mengambil sebuah keputusan, maka hasilnya kemungkinan besar

akan anda sesalkan. Kondisi batin anda saat itu mempengaruhi kehidupan anda, bukan?

Saya percaya anda juga pasti pernah mengalami kondisi (state) dimana anda merasa sangat penuh sumber daya. Anda merasa seolah kehidupan sangat memuaskan, banyak syukur yang bisa diucapkan, banyak peluang yang sepertinya anda lihat bisa anda wujudkan. Banyak ide-ide dan pemikiran muncul. Cara anda menanggapi keadaan pun sangat lembut, penuh pertimbangan yang bijaksana dan tenang. Cara anda berisikap pada orang lain, pada diri sendiri dan keadaan dipengauhi dan mencerminkan betapa tenangnya kondisi batin anda saat itu. kehidupan nampak lebih cerah, kan?

State management adalah inti dari NLP dan Neuro Semantics, kata Michael Hall dalam bukunya *User Manual for The Brain II*. Kenapa demikian? Sebab kehidupan beroperasi dengan cara-cara yang berkesesuaian dengan state anda saat itu. memperbaiki kualitas kehidupan berarti memperbaiki kualitas state kita, merasakan state yang kita butuhkan pada saat kita membutuhkannya, dan mengelola state-state negatif pada saat kita

tidak menginginkanya. Kualitas state management kita akan menentukan kualitas kehidupan kita, secara internal dan eksternal.

Melakukan manipulasi terhadap pikiran orang lain, sebagaimana yang dilakukan praktisi NLP (entah dalam coaching, therapy, seminar atau kegiatan lain) berarti melakukan manipulasi terhadap state. Jika anda ingin seseorang berpikir dengan cara-cara tertentu dan melakukan hal-hal tertentu, maka itu berarti anda harus menempatkan orang tersebut dalam state yang sesuai, dalam state yang akan mendukung tujuan tersebut. Tentu saja tidak jauh berbeda halnya dengan melakukan manipulasi pikiran dalam konteks lainnya, entah untuk hal baik atau hal jahat.

Melakukan state management juga tidaklah harus secara sistematis seperti dalam konteks terapi di klinik, anda bisa melakukannya secara covert, secara terselubung dan tersembunyi, dan anda bisa melakukannya dengan mudah jika anda telah terbiasa melakukannya dan menguasai prinsip-prinsipnya.

Pernahkah anda berupaya menasehati seseorang yang sedang berada dalam kondisi depresi? Semakin anda berusaha menasehatinya, semakin banyak nasehat yang anda berikan,

semakin besar penolakan yang dia tunjukan. Seolah ada benteng yang menghalangi nasehat-nasehat anda untuk masuk ke sanubarinya. Benteng tersebut adalah state yang dialaminya waktu itu memang tidak terlalu memungkinkan untuk menerima nasehat.

Jika anda ingin menjadi seorang ahli persuasi dan komunikasi, maka anda bukan hanya harus bisa mengelola state orang lain dengan baik, namun anda juga harus bisa mengelola state anda sendiri dengan jauh lebih baik. Anda tidak akan bisa berbicara dan mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu hal tertentu jika state anda pada waktu itu berada dalam kondisi lainnya, yang jauh dari itu. Persuasi adalah permainan yang bersifat *inside-out*, dari dalam ke luar; pertama anda membujuk diri anda sendiri untuk bisa menjadi seorang pembujuk yang taktis dan metodis, yang tidak mudah terjebak ke dalam kondisi emosional lawan bicara anda, kemudian barulah anda bisa dengan baik membujuk orang lain.

Kadang-kadang, state itu menular. Jika anda ada di samping orang yang sedang dalam state depresi, anda akan menyadarinya tanpa dia memberitahukannya, sebab cara bicara dan seluruh tubuhnya

akan berkata “hei, aku sedang depresi, nih”. Seiring anda berinteraksi dengannya, jika orang tersebut berada dalam daftar salah satu orang yang anda perdulikan, anda akan sedikit banyak terpengaruh olehnya.

Proses Terbentuknya State

State tidak ada begitu saja dalam diri kita. State anda terbentuk karena interaksi anda dengan dunia. Saya akan menerangkan bagaimana state terbentuk dengan skema Alchemist Circle, model pembelajaran NLP yang saya susun (untuk diri saya) untuk menggabungkan berbagai aliran NLP (Classic Code, New Code, Next Generation, Neuro Semantics) ke dalam pola yang mudah dipelajari, yang sederhana dan aplikatif. Mengetahui bagaimana state terbentuk dan bagaimana state bisa dimanipulasi adalah materi penting dalam berbagai setting; konseling, coaching, therapy dan komunikasi. Ada berbagai cara menerangkan state dalam konteks yang sistematis dan kaya istilah, namun kali ini iijinkan saya menerangkannya dalam istilah dan proses yang sederhana saja. Silahkan simak dengan baik pembahasan mengenai Alchemist Circle ini, untuk mengetahui bagaimana state terbentuk, dari sudut pandang NLP.

THE ALCHEMIST CIRCLE

Jika Anda Ingin Mengetahui Bagaimana Mengarahkan Pemikiran Orang Lain, Maka Anda Harus Tahu Bagaimana Siklus Perjalanan Informasinya

Jika anda sudah pernah belajar NLP, namun masih bingung bagaimana menyusun dan menempatkan hasil pembelajaran anda ke ranah aplikatif, maka pembahasan ini akan membantu anda dalam menjadikan anda praktisi NLP, atau orang yang bisa mempraktikkan NLP, bukan sekedar mengetahui teori dan konsep-konsepnya.

Jika ada diantara anda yang masih sama sekali baru dengan materi NLP, maka tidak usah khawatir, karena saya mendesain materi-materi NLP ke dalam skema pemahaman yang mudah dicerna dan mudah diaplikasikan. Namun, perlu saya ingatkan, bab ini lebih banyak tentang memahami skema kerja NLP dan metodologi yang dipakai dalam NLP, yang bisa anda praktikan dengan mudah dan efektif jika anda telah menguasai sikap mental atau *attitude* yang disampaikan dalam bab sebelumnya.

Alchemist Circle merupakan siklus kerja, rumusan atau formula seorang *alchemist*, seorang yang akan merubah logam menjadi emas dan memformulasikan ramuan mujarab. Memahami skema kerja seorang *alchemist* dalam interaksi manusia, maka anda akan tahu bagaimana mengubah informasi dan komunikasi menjadi proses yang menguntungkan anda, menciptakan berbagai hal berharga dari proses komunikasi anda.

Bab ini juga penting anda pelajari dan pahami dengan baik, agar anda tahu bagaimana mengatur proses komunikasi anda, sehingga anda bisa mendapatkan *feedback* atau respon yang anda inginkan, dengan mengatur dan merancang bagaimana informasi atau stimulus diberikan. Tidak setiap orang yang bisa berbicara dan memberikan berbagai macam informasi **juga bisa** membuat pembicaraannya didengarkan oleh lawan bicaranya. Dengan skema *Alchmemist Circle* dan metodelogi *Alchemist Code*, anda akan bukan hanya bisa bicara dan mengetahui cara-cara berbicara yang efektif, namun juga bisa menjadikan pembicaraan anda “didengarkan” dan diikuti.

Dalam bab ini, anda akan mempelajari materi-materi berikut :

- ✓ Bagaimana seseorang mengolah informasi dalam kepalanya, bagaimana sebuah peta terbentuk dalam kepalanya, sehingga menghasilkan kondisi, keputusan dan pemikiran tertentu.
- ✓ Bagaimana anda bisa menginterupsi dan mengatur skema pembentukan peta internal seseorang, sehingga anda bisa membentuk peta yang anda inginkan dalam kepala orang bersangkutan.
- ✓ Bagaimana melakukan permainan persuasi yang benar-benar efektif, yang bersifat *inside-out*, dan bagaimana memastikan anda yang memenangkan permainan tersebut.
- ✓ Bagaimana membaca dan menganalisis proses mental orang lain, sehingga anda bisa menyesuaikan “cara bicara” anda pada orang tersebut.

Kebanyakan orang mengira state terbentuk begitu saja dalam diri kita. Banyak pula yang mengira state tidak bisa dikendalikan, atau walaupun bisa sangat sulit untuk dikendalikan. Namun jika anda memahami skema kerja terbentuknya state, anda bisa menginterupsi polanya dengan mudah.

Ada kalanya pula state “terjadi” begitu saja pada kita melalui rangsangan-rangsangan kecil yang kita terima. Saat kita mendengar lagu lama, maka pikiran kita terbawa secara otomatis ke dalam kenangan lama yang pernah kita alami, dan saat itu kita mengalaminya lagi seolah sangat nyata, dan makin lama kita makin terbawa ke dalam kondisi tersebut, menjadikan kondisi tersebut makin nyata. Lagu tersebut adalah *anchor* yang memicu anda mengalami state yang sama. Anchor (pemicu yang memunculkan satu kondisi tertentu) juga bisa muncul melalui berbagai “wujud” lain, mungkin sentuhan, aroma tertentu atau gambaran tertentu, yang begitu anda mendengar, melihat atau mencium pemicu tersebut pikiran anda terbawa ke dalam sebuah kondisi.

Namun anchor bukanlah pembentuk state, anchor hanya memicu munculnya state yang telah terbentuk. Anchor dan anchoring (skill untuk memasang anchor atau membongkarnya) adalah dua hal yang harus anda kuasai jika anda ingin mengelola state (state anda sendiri atau state orang lain) secara optimal. Banyak anchor yang muncul secara otomatis, atau terbentuk tanpa anda sadari, dan banyak juga anchor yang membawa anda ke dalam state-state destruktif atau dark state.

Saat anda mengalami interaksi dengan dunia, misalkan melihat atau mendengar sesuatu, melihat fenomena eksternal, anda menangkapnya dengan sistem representasi anda; mata anda melihat gambaranya, telinga anda mendengar suara-suara yang mengiringinya, dan kulit anda merasakan sentuhan atau sensasi-sensasinya, hidung anda menghirup aromanya. Sistem representasi yang kita gunakan dalam menangkap fenomena internal tersebut dan memindahkannya ke dalam kepala kita ada lima macam, visual (penglihatan), auditori (suara), sensasi (kinestetik), aroma (olfactory) dan pengecap (gustatori).

Kelima sistem representasi tersebut juga memiliki karakteristiknya masing-masing, yang dalam istilah NLP disebut sub-modalities. Sistem representasi visual memiliki karakteristik penggambarannya, bagaimana kualitas gambarnya, terang gelap warnanya, hitam putih atau berwarna, lebar atau kecil, persegi atau segi panjang, jauh atau dekat, kabur atau jelas, dimana arah fokusnya, dan banyak karakteristik lainnya. Kemudian sistem representasi auditori memiliki spesifikasi seperti, bagaimana nadanya, bagaimana intonasinya, volumenya, kualitas suaranya, apakah cepat atau lambat, apakah terputus-putus atau

lancara terdengarnya, dan banyak lagi. Sistem representasi kinestetik memiliki spesifikasi seperti di bagian mana sensasinya, seberat apa, sekuat apa, sekeras apa, denyutan atau getaran dan banyak lagi. Baik fenomena internal atau fenomena eksternal memiliki representasi demikian, namun spesifikasinya tidak selalu sama.

Sebagai contoh yang akan membuat anda mudah memahami sistem representasi dan sub modalitas adalah, ambil sebuah foto pemandangan yang diambil dengan kamera SLR dengan fokus tertentu. Jika anda perhatikan fotonya, misalkan foto pemandangan, anda akan melihat bahwa ada bagian yang sengaja difokuskan dalam foto tersebut. Ada bagian yang dibuat *blur*, agak gelap dan bahkan hitam putih, sementara objek utama dibuat terang dan jelas. Foto adalah sistem representasi visual, dan sub modalitas dari sistem representasi visual tersebut adalah arah fokusnya, perbedaan degradasi warnanya, arah fokusnya, bagian-bagian terang dan gelapnya, skalanya. Lebar, dan karakteristik lain dalam foto tersebut. Dan yang perlu anda catat adalah, bagaimana foto tersebut “tersajikan” dalam fokus dan pencahayaan tertentu akan membuat anda merasakan kesan tertentu, bukan?

Foto lain dengan obyek yang sama namun fokus dan pengambilan yang berbeda akan memunculkan kesan yang juga berbeda.

Saat kita menerima sebuah informasi atau fenomena eksternal atau sebut saja film eksternal, kita merekamnya dengan panca indera kita, dan secara otomatis memindahkan film eksternal tersebut ke dalam kepala kita, menjadikannya film internal. Namun, saat masuk ke dalam kepala kita, saat film eksternal menjadi film internal, ada proses penyaringan yang dilaluinya (filterisasi). Filter mental yang kita miliki dalam menyaring informasi ini disebut dengan Meta Model, yang bekerja secara otomatis.

Meta model atau sistem penyaringan mental terdiri dari tiga, generalisasi (penyamarataan), deletion (penghapusan) dan distorsi. Meta model ini juga menjadi akar bagaimana sebuah pengalaman atau fenomena eksternal dibakukan dan bagaimana film eksternal bisa ditayangkan ulang di kepala anda dan menjadi masalah atau menjadi berkah. Film eksternalnya sendiri netral, namun bagaimana tayangan ulangnya yang akan membuat film itu memiliki makna baik atau buruk (untuk masing-masing individu) dan memunculkan state tertentu, sesuai kualitas film internal kita.

Kembali ke contoh foto yang anda amati tadi, anda pasti tahu ada perbedaan antara objek yang sebenarnya dengan foto yang diambil. Apa perbedaanya? Jika dalam objek sebenarnya semua objek tampil demikian adanya, maka dalam fotonya sudah ada banyak modifikasi, ada bagian yang mengalami penghapusan (deletion) karena tidak mungkin semua objek bisa ditampilkan di kamera, ada bagian yang mengalami distorsi (misalkan ada bagian yang blur dan dibuat tidak jelas), ada juga bagian yang mengalami penyamarataan (generalization), misalkan nuansa gambarnya yang semua dibuat hitam putih atau semua dibuat dalam dominasi warna tertentu.

Tampilan foto tersebut kemudian membuat anda memberinya nama tertentu, misalkan “ah, foto pemandangan alam”, “wah, foto ini diambil secara profesional”, “foto ini pasti diambil dengan menggunakan kamera X”, atau “foto ini menambah koleksi foto jelek saya”. Istilah yang diberikan terhadap foto tersebut akan tergantung dari pengalaman, memori dan beliefs yang seseorang miliki terhadap foto yang dilihatnya. Sampai di sini, kita mendapatkan bagaimana proses terbentuknya state dalam diri kita.

Apa yang terjadi setelahnya? Foto yang telah ditampilkan dalam cara pengambilan tertentu dan mendapatkan predikat tersebut memunculkan dua arah reaksi, yaitu reaksi mental berupa kesan atau penilaian tertentu, dan reaksi eksternal, apa yang anda lakukan kemudian terhadap foto tersebut, apakah membuangnya, membingkainya, atau mengembalikan ke tempatnya semula. Kemudian di sini, kita telah mendapatkan bagaimana reaksi terjadi.

Mari kita ulangi lagi untuk membuatnya jelas.

Sistem representasi adalah sistem yang dipergunakan otak untuk mengkodekan informasi ke dalam lima hal, gambar, suara, sensasi, aroma dan pengecapan. Bagaimana kualitas gambar suara dan sensasi yang ada, entah dalam film internal atau film eksternal disebut sub modalitas. Kemudian, filter yang menentukan gambar mana dan suara mana saja yang akan masuk, mana yang tidak dan akan ditayangkan ulang di otak kita dengan “nuansa” yang bagaimana, disebut meta model. Meta model adalah filter otak menentukan perbedaan antara objek asli dengan fotonya, antara fenomena eksternal dengan film internal. Lalu berdasarkan beliefs kita, kita akan “membahasakan” dan memberi predikat, label dan

istilah tertentu untuk foto atau film internal kita, yang menjadikan film internal kita itu kemudian menimbulkan kesan (state) dan berdasarkan hal tersebut maka pikiran kita juga menyusun reaksi eksternal terhadapnya.

Apakah yang mengoperasikan filter mental kita atau meta model kita? Kenapa meta model kita melakukan penyamarataan, penghapusan dan distorsi terhadap suatu sudut pandang, dan bukanya sudut pandang lainnya? Jawabannya adalah beliefs yang kita miliki. Pemberiaan label dan istilah pun menunjukkan beliefs kita terhadap berbagai hal.

Kahlil Gibran pernah menulis, orang optimis melihat mawarnya, orang pesimis melihat durinya. Jadi, bagaimana anda melihat sesuatu dan dengan cara apa anda melihatnya ditentukan oleh beliefs anda.

Namun, beliefs adalah bagian terdalam yang mengoperasikanya, yang kemudian informasi tersebut bisa saja memperkuat atau memerlemah beliefs kita. Bagian yang beroperasi langsung dalam menentukan sebuah state, menentukan bagaimana

merepresentasikan data eksternal ke dalam film internal dipengaruhi juga oleh state kita sebelumnya.

Saat kita sedang berada dalam state yang menyenangkan, maka kita akan merepresentasikan data eksternal ke dalam kepala, menayangkan ulang fenomena eksternal menjadi film internal dengan cara yang menyenangkan. Bahkan jika film eksternalnya adalah film horor mengerikan, maka bisa dikodekan atau ditayangkan ulang di pikiran anda menjadi film horor komedi. Begitu pula sebaliknya, jika anda sedang berada dalam state horor mengerikan, maka film eksternal yang bernuansa cinta pun akan anda rubah menjadi film horor mengerikan juga, dan setiap film menjadi film horor mengerikan.

Jika anda masih merasa perlu memahami sistem representasi, sub modalitas dan meta model dengan lebih jelas, terutama untuk diaplikasikan pada diri anda sendiri, anda mungkin akan membutuhkan seorang teman untuk memberikan anda instruksi sambil anda menutup mata nantinya.

Sekarang perhatikan buku ini, buku yang masih terbuka dan anda baca. Lalu tutup mata anda, dan bayangkan kembali bukunya di

kepala anda (walaupun secara otomatis akan terbayang di kepala anda).

Sekarang perhatikan secara mendetail bayangan yang anda lihat di kepala anda. Setelah satu menit buka kembali mata anda dan jawab pertanyaan berikut,

Apakah anda melihat seluruh gambaran buku atau hanya berfokus pada bagian-bagian tertentu?

Apakah warna buku ini dalam objek eksternal sama persis dengan gambaran mental anda?

Apakah anda melihat pemandangan yang ada di belakang buku, dihapus atau terdistorsi?

Apakah anda melihat ukuran buku ini sama persis dengan gambaran mental anda?

Misalkan anda sedang menonton film horor yang mengerikan, dan anda berada dalam state tersebut, lalu anda menonton film tragedi cinta, dan state anda menyedihkan, lalu anda menonton film drama tragedi, lalu ada dalam state tersebut. Anda mengalami tiga state secara bergantian, dan di akhir anda menonton film-film

tersebut anda menjadi bad mood, sebut saja state-nya demikian. State yang anda alami secara bergantian tersebut disebut dengan primary state, dan state keseluruhan anda, bad mood anda setelah menonton disebut dengan gestalt state, state umum yang dirasakan.

Ada dua jenis state yang sudah anda ketahui sekarang, kemudian ada kondisi atau state yang sangat penting karena sangat powerful untuk melakukan perubahan terhadap state-state lainnya, disebut dengan meta state. Namun sebelumnya, kita akan membahas dulu bagaimana mempergunakan meta model dalam komunikasi.

Cara Mudah Menginterupsi State

Anda bisa memahami dengan mudah bagaimana sistem representasi, sub modalities dan meta model mempengaruhi state kita dengan menonton dua film dalam tema yang sama. “Cara penayangan” yang berbeda meski pun dalam tema yang sama. Pertama film horor tragis yang sangat menakutkan, kedua film komedi horor yang justru membuat anda terpingkal-pingkal. Keduanya sama-sama bertema horor, namun bagaimana penayangan film tersebut dan state yang dihasilkan sangat berbeda.

Atau jika anda ingin lebih jelas, silahkan siapkan film aslinya dan tonton serta amati sambil anda membaca buku ini. Biasanya saya akan sediakan cuplikan atau trailernya saat sedang berdiskusi tentang NLP pada kawan yang masih baru dengan NLP.

Apakah yang membuat kedua film tersebut mendatangkan efek yang berbeda? Sekali lagi, cara penayanganya, bagaimana representasi visual dan auditorisnya, serta bagaimana sub modalities yang diberikan dalam film-film tersebut, bagaimana proses distorsi, delesi dan generalisasi yang dipergunakan untuk menayangkan film tersebut, hal-hal itulah yang menentukan kesanya berbeda. Tentu saja, instrument pengiring, suara-suara dan soundtracknya juga berbeda. Yang satunya menyeramkan sedangkan yang satunya lagi menyenangkan.

Lalu bagaimanakah cara yang paling mudah dalam menginterupsi state seseorang? Cara paling mudah mengalihkan seseorang dari state negatif ke state positif, atau sebaliknya? Lakukan editing terhadap filmnya!

Perhatikan dua kalimat berikut ini,

1. P : “kata-kata anda sangat menusuk!”
-

D : “kata-kata saya tidak menusuk, tapi mencium, hanya saja ciumanya terlalu keras”

2. P : “Barang ini menggelikan”

D : “Saya tidak tahu kenapa anda menganggap barang ini menggelikan, coba ajarkan saya bagaimana caranya bisa menjadi geli dengan barang ini”

3. P : “Lihat saja, bentuknya seperti ulat”

D : “Benar, tapi bagaimana kalau barang ini nampak seperti ulat berwarna pink seperti tokoh kartun?”

4. P : “Kejadian ini berat sekali”

D : “Di bagian mana anda merasakan beratnya?”

P : “Apa? Maksudnya?”

D : “Ya, jika kejadian ini membuat anda merasa berat, di bagian mana anda merasakan beratnya?”

P : “Di bahu, sepertinya sangat membebani”

D : “Bagaimana kalau kita taruh bebannya, turunkan dari bahu anda dan letakkan di lantai?”

5. P : “Orang itu mengesalkan sekali!”

D : “Memangnya kenapa dia mengesalkan”

P : “Masak seharian ini dia marah-marah denganku”

D : “Pilihan kata-katanya atau cara bicaranya”

P : “Pilihan kata-katanya”

D : “Apa yang dikatakannya?”

P : “Dia mengatakan aku pegawai paling bodoh”

D : “Kalau saja dia mengatakan, bahwa ‘kau adalah pegawai yang paling pintar’ tetapi dengan nada yang persis sama, akan bagaimana rasanya?”

P : “Hmm... ya aku akan tetap kesal, kalau cara mengatakannya seperti itu dia akan tetap terdengar marah-marah”

D : “Memangnya kau ingin terdengar bagaimana?”

P : “Kalau mau memuji, ya harus terdengar memuji!”

D : “Oke, coba dengarkan di pikiranmu, akan bagaimana nada dan intonasi bosmu memujimu sambil mengatakan ‘kamu pegawai paling pintar’?”

Sudah?

P : “Sudah!”

D : “Sekarang coba kembali dengarkan bosmu mengatakan ‘kamu pegawai paling bodoh’ tetapi dengan nada memuji yang tadi!

Bagaimana rasanya?

P : “Hahahaaaaa”

Percakapan-percakapan sederhana ini memang terlalu sederhana untuk bisa mengadakan perubahan kondisi seseorang, namun jika anda tahu bagaimana melakukannya, maka anda juga akan merasakan kesederhanaan ini benar-benar berhasil dengan baik.

Pertama, Biarkan mereka mengungkapkan apa yang dia rasakan atau bagaimana mereka merasakanya berdasarkan sistem representasi dan sub modalitas. Misalkan apa yang mereka lihat, apa yang mereka dengar, bagaimana mereka melihat mendengar dan merasakannya, serta komponen-komponen detail masing-masing representasinya. Saat seseorang berbicara tentang rasa, maka pastikan dimana rasanya, bagaimana rasanya, sebesar apa rasanya, biarkan pengungkapannya secara detail, lalu dari bagian detail tersebut barulah anda buat *editingnya*, sesuai keinginan anda, atau sesuai state yang anda ingin hasilkan dari proses editing anda.

Biar saya perjelas; cari tahu apa yang orang rasakan dan perasaan apa yang anda ingin agar mereka rasakan. Kemudian dengan kata-kata mereka biarkan mereka mengungkapkan sistem representasi dan sub modalitas apa yang mengoperasikan perasaan atau state tersebut. Berdasarkan keinginan anda, lakukanlah editingnya berdasarkan poin penting representasi dan sub-modalitasnya.

Jika anda ingin cara yang bahkan lebih dahsyat lagi untuk menginterupsi dan mengarahkan ulang state seseorang, maka sekarang anda akan mempelajari ...

Mind Hacking dengan Meta Model

Meta model bukan sekedar filter ulang saja, namun dengan mempergunakan prinsip meta model, anda akan dengan mudah bisa menginterupsi state seseorang, merubah sudut pandang dan cara berpikirnya. Cara kerjanya pun sederhana, mereka mengali state tertentu karena caranya memfilter informasi yang didapatnya dari dunia eksternal dan ditayangkan ulang sebagai film internal. Informasi apa yang dihapus, informasi apa yang disamaratakan dan informasi apa yang didistorsi akan menentukan apa yang dialaminya di dalam dunia internal (state) sebagai respon atas stimulus yang didapatnya di dunia eksternal, sehingga jika informasinya dikodekan ulang, tentunya pengalaman internalnya (state) pun akan berbeda.

Melakukan interupsi dan perubahan state atau sudut pandang, *frame* atau istilah apa pun yang anda suka, dengan mempergunakan meta model sangatlah mudah, sebab hanya dengan mempergunakan beberapa pertanyaan konfirmatif dan komentar-komentar singkat, maka anda bisa langsung bisa membuat seseorang mendefinisikan ulang pemikirannya. Ya, anda sama sekali tidak perlu repot-repot untuk memberi banyak nasehat

agar state dan sudut pandang pemikirannya berubah, anda hanya perlu bertanya dan memberikan komentar singkat saja, selebihnya dia yang akan melakukan perubahannya sendiri.

Manusia dirancang dengan kesadaran yang akan sangat membantu anda dalam melakukan persuasi anda, kesadaran ini disebut self-reflexive consciousness atau Trans Derivational Search (TDS). TDS adalah senjata yang bisa anda pergunakan untuk merubah state anda sendiri dengan mudah, untuk mengelola segala sumber daya batin anda, dan di sisi lain, TDS juga adalah senjata yang bisa anda pergunakan untuk mengelola sumber daya serta informasi dalam diri orang lain, demi kepentingana anda. Saya menyebutnya keuntungan berganda.

Meta model ada filter yang menyeleksi dan mengedit fenomena eksternal untuk ditayangkan ulang ke dalam film internal, sehingga menghasilkan kesan dan state tertentu. Kemudian, sebagaimana kecenderungan dan kebutuhan manusia untuk selalu memberi label dan menyimpulkan sesuatu, dan salah satu simbol yang dipakai adalah kata-kata, maka kemudian kita menamai pengalaman atau fenomena eksternal yang kita alami, setelah ditayangkan ulang sebagai film internal dan diberi “judul” melalui

kata-kata, jadilah judul itu mewakili keseluruhan film internalnya, dan memperkuat state serta frame tadi.

Pengalaman atau film internal yang kita miliki di kepala kita ada *deep structure* (struktur bagian dalam), sedangkan kata-kata yang kita gunakan untuk mengkomunikasikan pengalaman tersebut kembali pada orang lain disebut *surface structure* (struktur permukaan). *Surface structure* adalah jalan kita untuk memahami bagaimana filterisasi yang berlangsung di kepala orang lain, dan bagaimana tayangan-tayangan film internalnya. *Surface structure* juga adalah jalan kita untuk “mengembalikan” orang tersebut ke dalam film internalnya, yang memungkinkannya untuk mengedit sendiri atau mengkodekan ulang representasi internalnya sehingga membuat state dan framenya pun akan bergeser otomatis.

Namun perlu saya ingatkan pada anda, jika caranya mengkodekan informasi dalam tayangan film internalnya mendukung tujuan anda, tidak usah anda repot-repot konstruksi ulang segala. Malah, perlu anda berikan penguatan-penguatan (*reward*) terselubung untuk menguatkannya. Itulah kuncinya bermain-main dengan state atau cara berpikir seseorang; kuatkan yang mendukung anda, lemahkan atau konstruksikan ulang yang tidak mendukung anda.

Untuk bisa menginterupsi dan mengkontruksikan ulang frame dan state yang ditayangkan dalam film internal seseorang, pertama, kita harus memahami pola kerja meta model dalam generalisasi, delesi dan distorsi, lalu kita akan bisa melakukan interupsi dengan pertanyaan-pertanyaan singkat.

Distortion : *nominalisasi* (proses menjadi benda), *mind reading* (bersikap seolah bisa membaca pikiran), *cause-effect* (hubungan sebab akibat). *Complex equivalence* (mendefinisikan atau melabeli sesuatu), *presuposisi* (berasumsi).

Generalization : *universal quantifiers* (penyamaraan berlebih, tanpa perkecualiaan), *modal operator* (konsepsi umum bagaimana cara sesuatu dilakukan), *lost performer* (prinsip umum atau keyakinan bagaimana sesuatu atau seseorang`` harusnya).

Deletion : *simple deletion* (terbaiknya keterkaitan yang mendasari kalimat) , *unspecified nouns or verbs* (kalimat yang tidak menunjuk sesuatu atau seseorang secara spesifik).

Meta Model merupakan filter pertama pikiran yang menentukan bagaimana informasi yang masuk ke otak di olah (melalui generalisasi, distorsi dan delesi), lalu dengan sarana yang sama,

dengan mempergunakan Conversational Meta Modelling, anda bisa melakukan pemetaan ulang (re-mapping), dan akan menjadi jauh lebih efektif jika anda menggabungkannya dengan pola bahasa hipnotis seperti Sleight of Mouth atau Mind Lines.

Berikutnya, kita akan membahas bagaimana mempergunakan Meta Model sebagai “sarana” untuk dalam bercakap-cakap untuk melakukan konfirmasi dan komentar sederhana. Meta Model merupakan sarana Hypnotic Language sebab melalui percakapan Meta Model (*Conversational Meta Modelling*) anda bisa dengan mudah membawa seseorang kembali ke dalam dirinya sendiri, sehingga membuatnya merenungkan kembali “peta” atau “frame” yang dimilikinya, melakukan evaluasi terhadapnya, dan melakukan *re-mapping* kemudian.

1. Deletion (Kumpulkan Kembali Informasi yang Hilang)

Meta Model dalam kategori jenis pelanggaran deletion, seseorang melakukan penghapusan informasi, maka kita perlu menggali informasi lebih dalam lagi untuk mendapatkan bagian informasi yang menghilang, sehingga menghasilkan perspektif tertentu, pemikiran tertentu, *frame* tertentu. Saat informasi yang

menghilang tersebut “digali” dan “dikumpulkan” lagi, maka *frame* lain akan terbentuk, pemikiran dan perspektif lain akan terjalin.

Simple Deletion

Simple Deletion adalah Kalimat yang kehilangan sebagian informasi. Contoh :

- Dia sedang bekerja.

bekerja apa? Bekerja dimana? Bekerja bersama siapa?

- Harga Dirinya jatuh.

Jatuh dimana? Siapa yang menjatuhkan? Harga diri yang seperti apa?

- Wanita itu terangsang.

Oleh siapa/apa? Dimana? Kapan? Dengan cara apa?

Comparative Deletion

Kalimat yang membandingkan suatu hal dengan hal lainnya, namun kehilangan pembandingnya, atau tidak jelas dibandingkan dengan apa, siapa dan dimananya.

ciri-ciri kalimat yang mengandung *comparative deletion*, misalnya mengandung kata-kata berikut :*Lebih, Sangat, Kurang, Begitu, Semakin/makin, dll.*

Contoh :

- Kamu tampak lebih cerdas.

Dibandingkan kapan? Dibandingkan siapa?

- Bisnisnya makin sukses.

Dibandingkan kapan? Dibandingkan milik siapa?

- Kamu sangat lucu.

Dibandingkan siapa? Selucu apa?

Lack Of Referential Index (LORI)

Kalimat yang memiliki kata ganti yang tidak teridentifikasi atau kata ganti tersebut tidak jelas apa yang dimaksud, secara tepat dan spesifik. Contoh :

- Katanya kamu marah sama aku ya?

Kata siapa?

- Kata orang, komunikasi NLP itu tidak hebat.

“Orang” yang mana yang kamu maksud? NLP yang mana?

- Kita harus mendukung rakyat miskin!

Rakyat miskin yang mana? Kita? Kita itu siapa aja???

Unspecified Verbs

Adalah kata kerja yang kehilangan spesifikasinya mengenai bagaimana, kapan dan dimana.

Contoh :

- Dia merendahkan saya

Kata “merendahkan” tidak jelas spesifikasinya, bagaimana tindakan “merendahkan” itu dilakukan, apakah dengan mengejek lewat ucapan, lewat tulisan atau lewat sindiran, atau lewat tindakan tertentu.

o Bagaimana tepatnya dia merendahkan kamu?

o Kapan dia merendahkan kamu?

o Dimana tepatnya dia merendahkan kamu?

➤ Saya dengan belajar berkomunikasi.

Kata “belajar” kehilangan spesifikasinya, apakah dengan cara kursus berkomunikasi, nonton video tutorial, baca buku, atau bagaimana.

Bagaimana tepatnya kamu belajar berkomunikasi? Kapan kamu belajar berkomunikasi? Dimana kamu belajar berkomunikasi?

2. DISTORTION

Meta Model kategori yang ini merupakan pelanggaran dengan mengaburkan makna/informasi.

Nominalization

Kata kerja yang dijadikan kata benda dan mengaburkan proses atau aktifitas yang terjadi di dalam kata tersebut.

Contoh :

- Saya kemarin sedang mengikuti training.

Tolong jelaskan, apa tepatnya yang kamu maksud dengan training yang kamu ikuti itu?

- Kita punya hubungan yang cukup serius.

Apa tepatnya yang kamu maksud dengan hubungan itu?

- Kamu punya tanggungjawab dalam masalah ini.

Tanggung jawab apa? Tanggung jawab yang bagaimana? Masalah apa? Masalahnya bagaimana?

Cause-Effect (X maka Y)

Kalimat yang mengandung sebab akibat, namun tidak jelas prosesnya.

Contoh :

- Kamu membuatku muak.

Gimana sih persisnya aku bisa membuatmu muak?

- Tagihan hutang itu membuatku resah.
-

Gimana sih tepatnya tagihan hutang itu bisa membuatmu resah?

- Kecelakaan kemarin membuat dia patah tulang.

Gimana sih tepatnya kecelakaan kemarin bisa membuatnya patah tulang?

Mind Reading

Kalimat yang mengasumsikan seseorang tahu apa yang dipikirkan orang lain.

Contoh :

- Besok dia pasti marah.

Bagaimana tepatnya kamu tahu besok dia pasti marah?

- Kalo aku nggak sms, kamu pasti ngambek.

Bagaimana kamu tahu aku pasti ngambek kalau kamu nggak sms?

Complex Equivalence (X=Y)

Kalimat yang mengandung kesimpulan yang tidak jelas dan didapat kepercayaan bahwa hasil yang akan selalu sama.

Contoh :

- Dari sikapnya dia pasti sedang kecewa.

Darimana kamu bisa menyimpulkan bahwa dia sedang kecewa?

- Kamu tidak sms aku hari ini, kamu tidak perhatian sama aku.

Bagaimana tepatnya kamu bisa menyimpulkan bahwa tidak sms berarti tidak perhatian sama kamu?

Lost Performative

Kalimat opini yang tidak jelas narasumbernya.

Contoh :

- 90% mahasiswi di Jakarta sudah tidak perawan.

Menurut siapa? Mana datanya?

- Anak laki-laki itu nggak boleh menangis.
-

Kata siapa? Menurut siapa? Siapa yang bilang? Ada konvensinya anak laki-laki tidak boleh menangis?

- Dengan berbisnis akan membawa anda pada kesuksesan.

Kata siapa? Mana datanya? Siapa yang bilang berbisnis akan membawaku pada kesuksesan?

3. GENERALIZATION

Pelanggaran model ini adalah pelanggaran yang melakukan generalisasi (tebang rata) terhadap informasi yang diperoleh.

Universal Quantifier

Generalisasi yang berlebihan sehingga menghilangkan perkecualian. Tanda/ciri-ciri : kalimat yang mengandung kata-kata berikut ini : *Selalu, Setiap, Tak sekalipun, Sampai kapanpun, Tak seorangpun, Dimanapun, Semua, dll.*

Contoh :

- Semua orang pasti menganggapku hina.
-

Semuakah? Tak seorangpun yang tidak menganggapmu hina?

- Setiap ada kamu pasti ada aku.

Setiap ada aku kah? Selalukah? Tak sekalipun aku ada tanpa kamu kah?

- Setiap wanita pasti menginginkan seorang pria yang selalu bisa melindunginya.

Selalukah? Setiap wanitakah? Setiap wanitakah?

Modal Operator

Sebuah kalimat yang menunjukkan aktifitas tertentu yang berimplikasi tidak adanya pilihan.

a. Necessity

Kalimat yang kehilangan pilihan lain selain pilihan yang ada dalam kalimat. Tanda/ciri-ciri : kalimat yang mengandung kata-kata berikut : *Harus, Mesti, Perlu,*

Contoh :

- Saya harus belajar malam ini untuk ujian besok.

Apa yang terjadi bila anda tidak belajar malam ini?

- Kamu perlu datang pada acara besok pagi

Apa yang terjadi bila saya tidak datang pada acara besok pagi?

b. Possibility

Kalimat yang kehilangan kemungkinan-kemungkinan tertentu.

Contoh :

- Aku nggak mungkin bisa membeli mobil mewah itu.

Apa yang membuatmu berpikir demikian? Apa yang terjadi jika tiba-tiba kamu telah memiliki mobil itu? Apa yang perlu kamu lakukan agar bisa membeli mobil mewah itu?

- Kamu tidak akan bisa menyelesaikan tugas itu.

Apa yang membuatmu berpikir aku tidak akan bisa menyelesaikan itu? Apa yang terjadi jika tiba-tiba aku bisa

menyelesaikan tugas itu? Menurut kamu, apa yang bisa aku lakukan agar aku bisa menyelesaikan tugas itu?

3. *Presupposition*

Kalimat yang mengandung pelanggaran ini adalah kalimat yang mengasumsikan pendengarnya memahami sebuah pernyataan.

Contoh :

- Kalau kamu ada dalam posisiku kamu pasti bisa merasakan sakit hati yang aku rasakan. Kalimat di atas, komunikator mengasumsikan pendengar tidak bisa merasakan sakit hati yang dia rasakan.

bagaimana kamu bisa berpikir aku tidak bisa merasakan rasa sakit hati yang kamu rasakan? Apa yang membuatmu berpikir aku perlu berada di posisimu untuk bisa merasakan sakit hati yang kamu rasakan?

- Bisa ga kamu memikirkan cewek lain selain dia?

Kalimat di atas mengasumsikan pendengar sedang memikirkan “dia”.

Bagaimana kamu bisa berpikir aku ga memikirkan cewek selain dia ? Apa yang membuatmu berpikir aku perlu bisa memikirkan cewek lain selain dia ?

- Jadi anda telah dilahirkan untuk menjadi manusia yang sukses.

Kalimat di atas mengasumsikan pendengar tidak menyadari bahwa dirinya telah dilahirkan sebagai manusia yang sukses.

Siapa yang bilang aku tidak menyadari bahwa aku dilahirkan sebagai manusia yang sukses? Apa yang membuatmu berpikir aku perlu menyadari bahwa aku telah dilahirkan menjadi manusia yang sukses?

MEMBUNUH LOGIKA DAN MEMBUTAKAN RASIONALITAS

Manusia memang cerdas, namun pikiran manusia memiliki banyak kelemahan yang bisa dimanfaatkan, dimanfaatkan untuk memanipulasinya. Mungkin anda tidak menyadari kalau otak kita, yang diagung-agungkan dengan milyaran neuron dan kapasitasnya yang baru dimanfaatkan 1% saja. Namun otak kita yang (katanya) maha cerdas itu memiliki terlalu banyak kelemahan, kelemahan dan *blind spot* yang sangat fatal akibatnya.

Saya pernah bekerja sebagai *medical representative* sebuah perusahaan farmasi terkemuka, dan sebelumnya pernah juga bekerja di bagian marketing di sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang ekspor-impor, dan dari sana saya mempelajari satu hal yang sangat penting ; alasan utama kenapa jasa saya dipakai, kenapa produk saya dibeli dan kenapa penawaran saya diterima tidak sama sekali bergantung pada seberapa baik produk saya, seberapa berkualitas jasa yang saya berikan, atau seberapa berkelas penawaran yang saya ajukan, alasan utama kenapa produk saya dibeli dan jasa saya digunakan selalu adalah **saya**.

Hal ini merupakan contoh menyedihkan (sekaligus menguntungkan) bagaimana rasionalitas dengan mudahnya kalah oleh adanya hubungan emosional, bagaimana dengan mudah pertimbangan-pertimbangan logis dan realistis menjadi urutan kedua setelah hubungan interpersonal. Bukankah ini menguntungkan untuk anda? Sebab itu berarti, tugas utama anda bukanlah menciptakan barang terbaik, jasa paling berkualitas atau penawaran paling menguntungkan, namun **menjalin hubungan emosional yang mendalam, menjalin *chemistry*.**

Silahkan anda renungkan pertanyaan ini, mana yang lebih kuat; emosi atau logika? Jika anda amati, anda pasti menemukan bahwa emosi jauh lebih kuat dibanding logika. Jika dijelaskan secara ilmiah, emosi merupakan komponen pikiran bawah sadar (subconscious mind) yang kapasitasnya 88%, sedangkan logika merupakan komponen pikiran sadar (conscious mind), yang kapasitasnya hanya 12%.

Apa artinya ini? Apa signifikansinya dalam persuasi dan **Hitler Effect**? Yang jelas, hal ini merupakan fakta mengerikan!

Sebagaimana pembahasan sebelumnya mengenai bagaimana Hitler memainkan permainan pikirannya, dia secara piawai mempergunakan emosi-emosi negatif untuk memanipulasi pikiran manusia; Hitler membangkitkan ketakutan, yang membuat rakyat jerman paranoid, sehingga di sisi lain mereka juga membutuhkan pelindung dan penyelamat. Hitler membangkitkan kebencian, sehingga di sisi lain tumbuh dendam dan semangat tempur. Hitler dengan pandai memunculkan emosi-emosi negatif, lalu memanipulasinya dan mengarahkannya sesuai kepentingannya, kepentingan kekuasaannya.

Saat seseorang menjadi emosional (didominasi oleh emosi, bukan logika), maka seseorang juga menjadi bodoh, menjadi seperti seorang anak kecil; gampang dipengaruhi, ditakut-takuti, dibujuk dan dirayu. Bahkan pengikut Hitler membantai Jutaan Umat Yahudi karena mereka telah termanipulasi oleh Hitler, bukan? Saya yakin menurut mereka pembantaian itu merupakan hal yang sepenuhnya bisa diterima.

Sekarang, perhatikan diri anda sendiri. Mari kita melakukan beberapa latihan.

Ingat sebuah masa dimana anda menjadi sangat emosional. Kapankah itu? Apakah anda mengambil keputusan tertentu pada saat itu? Bagaimanakah hasil keputusan yang anda ambil tersebut?

Ingat masa lain dimana anda sangat emosional; apakah pada saat itu anda melakukan hal-hal yang memalukan, kekanak-kanakan atau hal-hal lain yang anda sesali kemudian?

Oke, dimanakah logika anda saat itu?

Bayangkan, jika anda bisa bermain-main dengan emosi orang lain; membuatnya begitu kekanak-kanakan, begitu polos, mudah dibujuk dan dipengaruhi ...

Namun, tentu saja anda harus menguasai emosi anda terlebih dahulu, anda harus pandai mengelola emosi anda dalam interaksi dengan seseorang, sebab jika tidak justru anda akan terbawa oleh percakapan dan upaya anda untuk memanipulasi orang lain, bukan? Jika kedua belah pihak sudah sama-sama emosi, sama-sama kehilangan logika dan rasionalitasnya, maka pola interaksi yang terjadi pastilah *lose-lose interaction*.

Jadi, tepatnya apakah yang akan kita bahas dalam bab ini?

- ✓ Emosi negatif, sifat kekanak-kanakan dan kepolosan sebagai titik lemah manusia yang akan membuatnya melupakan pertimbangan logis dan rasional.
- ✓ Fantasi dan imajinasi yang menjadi driver lebih kuat, dan dapat mengalahkan pandangan realistik
- ✓ Pola distorsi kognitif atau pola distorsi mental manusia, dan bagaimana memanfaatkannya dalam memanipulasi pikiran mereka
- ✓ Dorongan-dorongan impulsif dan kecenderungan instingtif manusia, yang secara kuat mengendalikan dan mengarahkan manusia tersebut
- ✓ Kondisi-kondisi atau emosi positif yang juga akan menghilangkan pertimbangan-pertimbangan logis dan rasional manusia, yang membuatnya mengambil keputusan dan melakukan hal-hal yang anda inginkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam bab ini beberapa materi penting yang akan dibahas, untuk mempersenjatai anda dengan kemampuan persuasi, provokasi dan propaganda yang sangat dahsyat, yaitu :

- ✚ Emosi-emosi negatif tersembunyi (ketakutan, egoisme, iri hati, kemarahan, ketidak puasan, kekosongan batin, trauma masa lalu, kesedihan, *unfinished bussiness*) dan bagaimana memanfaatkannya untuk memanipulasi pikiran
 - ✚ Emosi-emosi positif (kenyamanan personal, impian, fantasi, keinginan-keinginan terpendam, cinta,uforia, dll), bagaimana memanfaatkan dan mempergunakannya secara optimal.
 - ✚ Bagaimana mengintegrasikan *state (state management)* dengan tujuan persuasi anda untuk mempengaruhi cara pikir dan pengambilan keputusan orang lain.
 - ✚ Bagaimana mengenali dan memanfaatkan pola distorsi mental orang lain untuk kepentingan dan keuntungan anda.
 - ✚ Bagaimana memanfaatkan *ego-state* dan kaitannya dengan 7 *psychodynamic symptons* dalam persuasi.
 - ✚ Bagaimana mempergunakan dorongan-dorongan instingtif dasar untuk membuat orang lain menyetujui pendapat anda dan melakukan apa yang anda inginkan.
-

Apakah pembahasan ini terdengar “jahat”? entahlah, saya mengidentifikasi hal-hal ini sebagai bagian yang sangat penting dalam persuasi, yang terlalu banyak dihalus-haluskan dalam penyampaianya sehingga banyak kehilangan efektifitasnya.

Sekarang saya akan memberikan pada anda fakta menarik, unik sekaligus menggelikan di balik “kecerdasan” manusia, dan silahkan anda yang memutuskan bagaimana fakta-fakta ini anda daya gunakan, untuk kepentingan dan keuntungan anda, serta dengan tanggung jawab anda sendiri.

Materi yang sedang dibahas dalam bab ini merupakan materi **propaganda** dan **provokasi** yang sebenarnya sudah sangat populer, namun sayangnya juga lebih banyak orang lebih *memilih* menjadi korbannya dibandingkan mengambil alih kuasa dan kendali.

Kenapa kemudian, banyak provokasi dan upaya propaganda yang “kentara”? kekuatan provokasi, propaganda, persuasi atau bujuk rayu ada dalam daya sentuh pesannya, apakah pesannya menyentuh emosi atau menyentuh logika? Apakah pesannya telah **dirasakan** atau masih **dipertimbangkan**? Pesan dalam propaganda

dan provokasi haruslah terselubung, kemudian membangkitkan “rasa” sehingga akan memacu orang untuk “tergerak”.

Jenis emosi (baik positif atau negatif) yang dipergunakan untuk mematahkan logika dan rasionalitas seseorang pun haruslah “tepat”, dalam artian emosi yang memang akan menggerakkannya. Emosi itu bersifat kontekstual, dalam konteks tertentu ada emosi tertentu, ada dorongan tertentu yang mempengaruhi, dan emosi atau daya dorong yang sama tidak bisa diberlakukan secara global.

Distorsi Mental, Pembodohan Pikiran Oleh Pikiran

Pertama kita akan berkenalan dengan salah satu sumber utama hilangnya logika, rasionalitas, pertimbangan realistis dan bangkitnya berbagai emosi dalam diri manusia. Teori mengenai mental distortion pertama kali dikemukakan oleh **Aaron T. Beck** dalam Teori Terapi Kognitifnya. Distorsi mental ini merupakan cara pikiran dalam menjadi irrasional secara alami, sehingga kemudian memunculkan banyak masalah untuk orang bersangkutan.

Mental distortion merupakan pola “gangguan” pikiran yang membawa masalah pada manusia, dan mengenalinya berarti bisa

mentransformasikannya menjadi sesuatu yang menguatkan. Namun, memunculkan distorsi mental dalam sebuah interaksi antar personal atau interaksi dengan massa merupakan sebuah metode provokasi yang manjur, sebab kita membimbing cara pikir orang lain dengan cara pikirnya yang tidak logis, sehingga emosi gampang mengambil alih, dan anda bisa menjadi pemegang kendali sebenarnya.

Manusia memiliki mekanisme dalam dirinya, yang membuatnya berlaku tidak realistis dan berpikir tidak rasional, sehingga membuatnya mengalami berbagai konflik batin. Namun saat mengetahui bahwa Hitler, Sang Maestro Propaganda, merupakan seniman dalam memanfaatkan emosi negatif dan *sisi gelap* manusia untuk memanipulasi pikiran mereka, maka saya melengkapi pembahasan pada bab ini dengan berbagai hasil penelitian psikologis, yang walaupun agak diselewengkan, namun hasilnya sangat mencengangkan.

Saat anda mengadakan *rapport*, atau pendekatan dengan seseorang anda akan menemukan bagaimana kebiasaan orang bersangkutan dalam berpikir, dan anda bisa mengenali distorsi mental mana yang mendominasi mereka. Sebagai catatan, setiap

manusia pasti mengalami distorsi mental, salah satu atau beberapa, namun yang membedakan hanyalah intensitasnya, kadar distorsinya.

Pertama, akan saya perkenalkan distorsi mental yang biasa menghingapi pikiran manusia,

1. Personalisasi, menganggap semua hal hanya tentang dirinya sendiri saja.
 2. Generalisasi, mengeneralisasikan suatu hal hanya dengan beberapa fakta pendukung
 3. Mind Reading, seolah-olah bisa membaca pikiran orang lain atau memprediksikan isi kepala orang lain secara subjektif dan terpengaruh oleh hasil prediksi tersebut.
 4. Filter Mental, menyaring sebuah informasi secara sepihak, entah hanya mengambil baik-baiknya saja, atau mengambil buruk-buruknya saja.
 5. Jump to Conclusion, atau terlalu cepat melompat pada kesimpulan, kesimpulan prematur yang subjektif, namun diimani sebagai kesimpulan yang paling benar.
 6. Penalaran Emosional atau mempergunakan kondisi emosional sebagai landasan menilai sesuatu. Dengan kata
-

lain, menentukan apakah sesuatu itu baik atau buruk berdasarkan baik buruk suasana hatinya.

Dari 6 distorsi mental tersebut, yang pertama harus anda lakukan adalah, **lihatlah diri anda** dan perhatikan bagaimanakah “kebiasaan” anda dalam berpikir, apakah anda berpikir dalam kebiasaan-kebiasaan buruk tersebut? Apakah komunikasi dan proses persuasi yang anda lakukan sering terhambat dan tidak mencapai outcome yang telah anda tetapkan karena anda “terjebak” dalam distorsi mental tersebut?

Distorsi mental ini sudah menjadi “program internal” tersendiri dalam diri manusia, yang membuatnya tidak bisa berpikir dengan rasional, setidaknya tidak serasional apa yang seharusnya bisa dia pikirkan. Keuntungan yang bisa anda terapkan dengan adanya distorsi mental sebagai program tersembunyi dalam pikiran manusia adalah, anda bisa memanfaatkannya dalam persuasi dan bujuk rayu anda, dalam mempengaruhi pikiran orang lain. Hal ini serupa dengan memanfaatkan kelemahan orang lain untuk “menjatuhkannya” dan tentu saja, karena kelemahan yang sama ada pada anda, anda harus waspada juga dengannya.

Personalisasi merupakan salah satu distorsi mental yang paling umum, dimana setiap hal (bagaimana anda berpakaian, bagaimana anda menampilkan diri, apa yang anda katakan, produk yang anda jual) semuanya dikaitkan dengan diri sendiri, semua dijadikan “personal” oleh orang yang mendengarkannya, dan dari sana munculah istilah **WIIFM** atau **what in it for me** ? manusia pada dasarnya egois atau ego sentris, menganggap setiap hal berkaitan dengan dirinya dan tentang dirinya, jadi, lihat kembali produk anda, ide atau pendapat anda, serta outcome komunikasi anda, dan tanyakan *“apa yang diberikan ... (produk, ide, outcome) ... ini untuk orang itu (yang membuatnya menjadi perkara “personal” bagi orang itu?”* Jika anda menemukan jawabannya dan bisa mengaplikasikannya dalam proses persuasi anda, maka ide, produk atau jasa anda akan diikuti atau dipakai dengan loyalitas tinggi, sebab orang bersangkutan tidak akan lagi melihatnya **hanya** sebagai sebuah produk, jasa atau ide, namun sebagai “bagian dirinya yang pribadi”.

Kemudian distorsi mental kedua yang sangat efektif dalam proses komunikasi serta persuasi adalah **penalaran emosional**, dimana seseorang menilai sesuatu cenderung berdasarkan emosinya,

apakah hal tersebut menyamankan atau tidak untuknya, pada saat itu. kemudian, apakah saat sebuah ide, pendapat, produk dan jasa ditawarkan dan disampaikan dalam “suasana emosional” yang sesuai atau tidak. Tentu bukan perkara baru lagi, jika pada saat seseorang berada dalam suasana hati yang baik, maka setiap hal akan dinilainya dengan kecenderungan positif, namun pada saat suasana hatinya memburuk, bahkan hal paling baik pun akan dinilainya buruk. Jadi, saran sederhana saya, hindari menyampaikan sebuah ide atau menawarkan produk dan jasa anda pada saat seseorang berada dalam kondisi emosional yang buruk.

Karena seseorang melakukan penalaran kognitif (menilai dan menganalisis) sesuatu berdasarkan keterkaitan emosionalnya, maka, tanyakan pada diri anda, ***“Apakah ide, pendapat, produk dan jasa saya sudah menyentuh emosinya, dan disampaikan dalam kondisi emosional yang tepat?”***.

Bagaimana dengan *Generalisasi, Mind Reading, Filter Mental* dan *Jump to Conclusion*? Sebab seseorang juga akan mengalami distorsi mental tersebut, dan bisa saja distorsi mental tersebut menghalangi anda dalam mencapai outcome anda, maka hal terbaik yang bisa anda lakukan adalah lakukan sebanyak mungkin

konfirmasi, apakah pesan anda sudah diterima dengan baik, apakah mereka sudah menyimpulkan ide anda dengan cara yang menguntungkan anda dan membantu anda mencapai outcome anda, atau apakah sebaliknya? Anda tidak akan pernah tahu “apa yang mereka pikirkan” dan bagaimana setiap hal yang anda sampaikan dicerna kemudian mengalami distorsi mental, *sampai anda bertanya*.

Jadi, konfirmasikan selalu apa yang mereka tangkap, nilai dan simpulkan dari apa yang anda sampaikan, sehingga anda selalu bisa membuat penyampaian ulang jika diperlukan. Jika ternyata pernyataan anda terdistorsikan dalam cara yang justru membuat anda makin jauh dari outcome anda, maka anda bisa melakukan verifikasi. Jika anda tidak mengkonfirmasikannya, maka tentu saja anda tidak akan pernah tahu bagaimana *closing* anda nantinya, apakah sesuai dengan outcome anda, atau malah kebalikannya.

BAGIAN TIGA

PRACTICAL HYPNOTIC LANGUAGE AND INFLUENCE STRATEGIES

Pada bagian ini kita tidak akan lagi banyak membahas berbagai sudut pandang teoritis dalam manipulasi pikiran. Bab ini akan membahas berbagai materi pragmatis, bagaimana **teknik** dan **trik** mempergunakan pola bahas hipnotis, bahasa yang akan membuat pikiran seseorang bergerak mengikuti anda. Bahasa, sebagai salah satu media dalam manipulasi pikiran dan permainan pikiran merupakan elemen yang penting untuk anda kuasai, sebab meski pun sangat penting “bagaimana” anda mengatakan apa yang anda katakan, “apa” yang anda katakan juga akan memiliki pengaruh yang sangat besar.

Dalam bab sebelumnya kita sudah membahas mengenai permainan pikiran, membahas unsur “bagaimana” mengatakan dan menjalankan berbagai trik manipulasi, dan sekarang anda bisa mengetahui bagaimana membuka mulut anda dan memilih kosa kata dalam kamus untuk menguatkan posisi dan kuasa anda.

Mempengaruhi pikiran orang lain dengan ketajaman lidah, menggunakan kuasa kata-kata yang menghipnotis, yang mem-bypass pikiran sadar, langsung menuju pikiran bawah sadar.

HIPNOTIS TERSELUBUNG DAN BAHASA YANG MENGHIPNOTIS

Ada banyak istilah yang dipergunakan untuk mengungkapkan bagaimana kemampuan kata dalam melakukan manipulasi terhadap pikiran seseorang, *conversational hypnosis*, *covert hypnosis* atau *Ericksonian Hypnosis*. Apa pun istilahnya, kesemua istilah itu merupakan istilah yang menunjukkan persetujuan atas ***dahsyatnya kekuatan kata-kata dalam mempengaruhi pikiran orang lain***. Saya sendiri lebih suka memakai istilah “hipnotis terselubung”.

Berbeda dengan pola dan teknik hipnotis umumnya, yang melakukan *trancework* melalui serangkaian *standar operational procedures*, hipnotis terselubung merupakan pola hipnotis yang “tidak kasat mata” sebab anda memberikan *sugesti* melalui percakapan normal, melalui komunikasi biasa, namun dengan menggunakan pola bahasa yang sesuai.

Kita sudah membahas mengenai bagaimana secara aktif dan efektif mengarahkan pola interaksi dalam *Alchemist Circle*, dan jika anda

mau tahu tulang punggung dalam interaksi tersebut (*Macro* atau pun *Micro*), maka jawabanya adalah **kata-kata**.

Kata-kata adalah media anda dalam memancing *state* yang anda inginkan muncul, dalam menjalin asosiasi antara satu *state* dengan *state* lain (sehingga memunculkan satu kesan tertentu), kata-kata adalah sarana efektif dalam merubah dan mengarahkan keyakinan seseorang. Kata-kata juga adalah media dalam menguatkan atau melemahkan pola pikir tertentu, sesuai keinginan anda. Kata-kata adalah umpan yang sangat tepat untuk memancing emosi-emosi atau perasaan-perasaan tertentu untuk muncul, atau malah untuk menurunkan intensitas emosi tertentu.

Apakah yang dilakukan Hitler untuk memperoleh dukungan naik ke tampuk kekuasaan? Tentu saja dia tidak membawa senjata dan mengancam setiap pemilih untuk memilihnya; dia mempergunakan kata-kata, orasi dan pidato-pidato yang “menyentuh” hati pendengarnya, sehingga Hitler mendapatkan kekuatan dan kekuasaannya, dengan kata-kata sebagai salah satu bantuan terbesar sekaligus skill terbaiknya.

Anda akan menemukan sendiri betapa besar manfaat yang bisa dihasilkan oleh kata-kata, dan anda akan semakin terkaget-kaget sebab semakin sering anda pergunakan, semakin mantap kemampuan anda, semakin tidak terduga dahsyatnya hasil yang didapatkan.

Bagaimanakah cara yang paling tepat untuk menguasai pola-pola bahasa hipnotis ini?

Saya menyadari tidak mungkin anda kemana-mana; ketemu klien, ketemu pasangan kencan, ketemu prospek atau berpidato sambil membawa-bawa buku hitam tebal berjudul **“The Hitler Effect”** ini, hanya agar anda mampu menguasai bab mengenai pola bahasa hipnotis atau bab-bab penting lainnya.

Anda hanya perlu menerapkannya pada diri sendiri, menerapkannya untuk berbicara pada diri sendiri dulu. Pertama-tama mungkin akan terasa kaku berbicara dengan pola-pola tertentu, namun seiring perjalanan dan seiring banyaknya latihan yang anda lakukan (meski awal-awalnya tidak apa-apa anda membawa-bawa buku manual ini), keahlian anda dalam mempergunakan pola-pola bahasa hipnotis akan menjadi bagian

dari *unconscious competences* anda, menjadi kemahiran “alami” anda.

Hal penting yang harus anda ingat adalah, **percayalah pada pikiran bawah sadar anda**. Lakukan latihan demi latihan dalam kondisi tenang dengan mengikuti setiap instruksi dalam buku ini; pengembangan contoh, aplikasi untuk diri sendiri dan lainnya. Kemudian pada gilirannya anda harus menutup buku atau berada di “medan perang” sebenarnya, anda cukup berbicara seperti biasa, dan yakin kalau pikiran bawah sadar anda akan secara lihai memunculkan pola-pola yang tepat, pada saat-saat yang tepat.

Sekali lagi, latih dan praktikkan.

Pola-pola bahasa ini bersifat netral, itulah yang harus anda tahu, dan bagaimana anda mempergunakan pola bahasa hipnotis ini, dan materi lainnya dalam buku inilah yang akan menjadikanya baik atau buruk. Meski pun saya akan tetap mengungkapkan bagaimana pola-pola bahasa berbau “negatif” bisa dipergunakan, hal itu juga menjadi materi penting yang bersifat edukatif untuk anda, sebagai benteng pelindung agar anda tidak mudah dimanipulasi dengan cara-cara demikian.

Peringatan dan Catatan Penting

Sangat-sangat harus saya ingatkan pada anda, sebelum mempraktikkan pola bahasa ini dalam komunikasi anda, sebab pola bahasa hipnotis ini bisa sangat-sangat berbahaya, karena saking kuatnya. Kalimat “bersama kuasa yang besar, datang juga tanggung jawab besar” juga berarti “bersama kuasa yang besar, datang tuntutan untuk mempergunakannya dengan benar”, sebab jika anda tidak berhati-hati dalam mempergunakan pola-pola bahasa ini, maka bisa saja anda malah dijauhkan dari tujuan komunikasi anda, alih-alih mendapatkan respon yang anda inginkan. Jika anda tidak berhati-hati dalam mempergunakannya, maka bisa saja anda malah tersakiti oleh rangkaian senjata anda sendiri.

Lalu bagaimana agar anda bisa mempergunakan pola bahasa ini secara aman dan menghasilkan dampak yang anda inginkan? Kembali, anda harus mengembangkan sikap mental yang saya persyaratkan dalam bab sebelumnya. Hanya dengan sikap mental demikian, sikap mental seorang pembuju sejatilah maka anda akan mendapatkan manfaat yang memang anda idam-idamkan; bukan hanya itu, dengan sikap mental yang telah saya uraikan, yang merupakan NLP itu sendiri, yang merupakan rahasia yang

sebenarnya, maka anda akan bisa menguasai pola-pola dan trik yang disampaikan dalam buku ini secara mudah, sekaligus bisa menerapkannya dengan indah.

Pola bahasa Hipnotis ini bukanlah Milton Model (rangkaian pola atau rumusan berbahasa yang dimodel dari Milton H. Erickson), namun pola bahasa yang lebih aplikatif lagi. Meski anda bisa memasukan pola-pola bahasa ini ke dalam pola-pola Milto Model, namun pola bahasa yang akan anda baca ini jauh lebih aplikatif, sementara Milton Model harus dipergunakan dengan menimbang-nibangnya dulu. Salah-salah anda malah akan membuat lawan bicara anda kebingungan.

Bagian lain yang saya sampaikan dalam bab ini yaitu pola bahasa yang menurut saya sangat dahsyat, yang dikembangkan oleh Robert Dilts dengan memodel langsung sang originator NLP, Richard Bandler. Pola bahasa tersebut adalah *Sleight of Mouth* (SoM). Jika ada satu pola bahasa yang bisa menggantikan pola-pola lainnya, maka SoM adalah pola bahasa tersebut. *Sleight of Mouth* juga disebut sebagai *conversational beliefs change*, atau cara merubah keyakinan dan pemikiran orang lain hanya melalui percakapan. Anda sama sekali tidak perlu membuang-buang

tenaga dengan bicara terlalu banyak, anda hanya perlu mengetahui cara berbicara yang “tajam” maka itu cukup. **Dan**, jika anda ingin menerapkan *Sleight of Mouth* secara lebih halus, maka anda bisa merubahnya menjadi pertanyaan-pertanyaan yang akan mendatangkan *insights* yang sesuai dengan keinginan anda.

Saya kira teknik berbahasa yang akan saya jabarkan dalam buku ini sudah cukup lengkap, melalui *Sleight of Mouth* anda belajar bagaimana menangani penolakan, ketidaksetujuan dan merubah pemikiran orang lain dengan pola yang mudah dihafalkan, sedangkan berikutnya saya akan menjabarkan serangkaian pola bahasa yang siap pakai dalam melakukan komunikasi harian.

Jadi, Ternyata Semua Orang Bisa Dihipnotis?

Sayang sekali apa yang sering anda dengarkan bahwa tidak semua orang bisa dihipnotis itu tidak benar, sebab selama seseorang masih punya otak, dia pasti bisa dihipnotis, meski dengan tingkat kesulitan yang berbeda.

“semua jenis hipnotis adalah self-hypnosis”

Anda pasti akrab dengan kalimat tersebut, yang sering didengarkan oleh para trainer hypnosis maupun hypnotherapy. Benarkah hal yang disampaikan dalam kalimat tersebut? Benar! Malah 100% benar! Hanya saja, kalimat tersebut sering dipergunakan dengan makna yang berbeda, dalam konteks yang berbeda, sehingga membuatnya nampak benar.

Kalimat di atas sering kemudian dilanjutkan dengan kalimat lain, yaitu:

“semua jenis hipnotis adalah self-hypnosis. Anda tidak bisa dihipnotis untuk melakukan hal-hal yang tidak anda kehendaki”

Banyak trainer dan therapist yang berusaha membuat klien atau siswanya merasa nyaman dengan hipnotis, dan hal itu merupakan tujuan yang baik, sehingga mengungkapkan kalimat di atas dengan tujuan untuk menekankan bahwa anda tidak bisa dihipnotis untuk melakukan hal-hal yang bertentangan dengan kehendak anda, dengan diri anda. Kalimat di atas membuat dua hal terjadi; jika terjadi ‘gagal hipnotis’ maka klien bisa dipersalahkan, dan penghipnotis bisa mendapat pembenaran dengan mengatakan bahwa niat klien lah yang masih belum pasti.

Kedua, kalimat tersebut juga akan membuat klien merasa aman dan merasa dalam kendali atas dirinya, yang justru ilusi ‘*under control*’ ini akan menjadikan sang klien lebih mudah terhipnotis.

Ijinkan saya menjelaskan apa yang dimaksud dalam kalimat tersebut, dalam makna sebenarnya. Jika “semua jenis hipnotis adalah self-hypnosis” maka anda **tetap** bisa dihipnotis untuk melakukan hal-hal yang anda tidak inginkan sekalipun, dengan cara pertama anda akan dibuat menginginkan apa yang sebelumnya tidak anda inginkan. Memang benar, anda tidak bisa dibuat untuk melakukan hal-hal yang tidak anda inginkan, namun tugas hipnotis adalah membuat anda menginginkannya, sehingga setelah anda **ingin** melakukannya, otomatis anda akan melakukannya.

Bagaimana caranya agar anda bisa menginginkan hal yang tadinya tidak anda inginkan? Anda akan “dituntun” atau dalam istilah lain “dibujuk” untuk melakukan Self hypnosis” agar anda sendiri kemudian membujuk diri sendiri bahwa anda menginginkan hal tersebut. Kemudian, saat kita bicara tentang “membujuk” maka kata dan bahasa memegang peranan yang sangat penting. Bukan?

Seni membujuk orang lain dengan bahasa hipnotis, sehingga orang-orang tersebut bisa mengikuti keinginan anda, karena berpikir itulah hal yang mereka inginkan merupakan seni tersendiri. Seni? Sebab ada selera yang terlibat dan teknik yang dipakai. Selernya menyangkut rasa dan tekniknya menyangkut rasio. Semakin terselubung akan semakin indah. Kenapa bujukan anda begitu terselubung? Sebab anda harus membuat lawan bicara anda mengira bahwa apa yang dilakukannya adalah hal yang memang dilakukannya karena mereka menginginkannya, bukan karena anda membujuknya.

Saat seseorang melakukan sesuatu karena mereka memang menginginkannya, maka mereka akan semakin percaya “semua jenis hipnotis adalah self-hypnosis dan anda tidak bisa dihipnotis untuk melakukan apa yang anda tidak inginkan”. Buat mereka mempercayai kalimat tersebut. Yang penting adalah, anda mencapai tujuan utama anda; membuat mereka menghipnotis dirinya sendiri untuk mengikuti anda dan membuat mereka menginginkan apa yang tadinya tidak mereka inginkan, jika anda menginginkannya.

Akan jauh lebih mudah membujuk seseorang saat mereka merasa dalam kendali penuh atas dirinya, sebab mereka akan lebih berani melakukan apa yang “ingin” dilakukannya. Sedangkan, jika anda membuat mereka berpikir bahwa andalah yang memegang kendali, maka anda hanya akan membangkitkan munculnya *ego defense-mechanism* di pikiran bawah sadar mereka. Ego mereka akan secara otomatis mencoba melindungi mereka dengan memunculkan penolakan pada anda, dan semakin anda paksakan, akan semakin jauh anda dari apa yang anda inginkan.

Ilusi kuasa (*power delusion*) merupakan sahabat dan senjata anda, sekaligus salah satu senjata yang para penghipnotis sangat andalkan. Pernahkah anda mendengar bahwa “musuh yang merasa menang dan merasa lebih kuat akan lengah”? **Sun Tzu** dalam *the Art of War* pun menyatakan hal ini. Hal ini juga seperti mempergunakan pikiran mereka untuk menaklukkan mereka. Seni kuno, yang sayang sekali masih sangat efektif.

Para penghipnotis menempatkan anda dalam ilusi kuasa ini dengan berkali-kali menekankan bahwa andalah yang memegang kendali atas diri anda, dan untuk kebaikan anda, anda sengaja dengan rela mengikuti instruksi penghipnotis.

Paradoksnya adalah, anda juga bisa menaklukkan pikiran orang lain dengan menjebak mereka dalam keyakinan bahwa mereka sedang terhipnotis, sehingga akan secara yakin mengikuti keinginan anda, karena menurut mereka, mereka pasti mengikuti apa yang penghipnotis katakan. Para penghipnotis biasanya melakukan hal ini dengan mempergunakan *utilization*, atau mendayagunakan segenap ciri fisio-mental yang mereka tampilkan, ciri yang mereka tidak sadari, dan mengartikannya sesuai kepentingan anda.

Bahasa yang Menghipnotis (*Hypnotic Language*)

Tahukah anda dimana letak rahasia kekuatan sejati dari hipnotis?

Bagaimana hipnotis menyembuhkan phobia menahun dalam waktu sekejap? Bagaimana hipnotis bisa membuat seseorang menjadi orang lain? Bagaimana hipnotis teramat sangat dahsyat?

Kekuatan hipnotis ada dalam **bahasa**, dalam **kata-kata**. Salah satu hypnotherapist besar dunia, Milton H. Erickson telah membuktikan hal itu. Dia telah membuktikan bahwa hanya dengan bahasa dan kata, maka seseorang bisa mengalami perubahan-perubahan luar biasa dalam hidupnya.

Banyak orang mengatakan bahwa bahasa dan kata-kata memiliki banyak keterbatasan dalam mengungkapkan sesuatu, terutama hal-hal abstrak seperti misalkan perasaan. Namun, dalam setting komunikasi persuasif, justru hal ini merupakan keuntungan sendiri. Manusia memiliki kecenderungan untuk menyimbolkan dan menamai sesuatu dengan kata, dan kata yang dipilih tersebut akan menjadi batasan atas hal yang anda namai atau berikan label.

Berikut contohnya,

“saya bingung, apa yang harus saya katakan”

“sebenarnya anda sudah mengatakan, bahwa anda sedang bingung. Iya, kan?”

“ah, iya”

“dan kebingungan adalah hal yang wajar saat anda belum menemukan kejelasan. Jadi, kejelasan seperti apa dan kejelasan dalam hal apa yang anda inginkan?”

Contoh lainnya,

“saya tidak mengerti seorang macam apa sih dia itu!”

“dia, orang yang susah dimengerti. Anda mengatakannya demikian, tadi”.

“ya, dia memang tidak bisa dimengerti! Tidak mungkin ada yang bisa mengerti dia!”

Selalu ada “label” dan “nama” untuk sesuatu, dan saat sesuatu diberi nama, maka sesuatu itu bisa dideskripsikan, dan deskripsi selalu bisa dimanipulasi.

Contoh di atas masih bisa dimanfaatkan dengan arah yang berbeda.

“saya bingung apa yang harus saya katakan”

“anda sedang bingung, dan anda sedang mengatakan kalau anda bingung. Kata orang, kebingungan adalah awal dari kebijaksanaan, sebab kebingungan mengantarkan pada pencarian akan pemahaman yang lebih tinggi”.

Silahkan anda buka Kamus Besar Bahasa Indonesia, apakah definisi kebingungan adalah seperti apa yang disampaikan di atas? Tentu saja, tidak. Kebingungan didefinisikan seperti di atas karena

memang definisi itu yang diperlukan, dan sebuah definisi atau deskripsi tidak harus benar, hanya harus bisa diterima saja.

Bisa anda lihat, bukan? Bahasa dan kata memang memiliki batasan dalam mengungkapkan dan mendeskripsikan sesuatu, namun saat sesuatu tersebut sudah diberi label dengan satu kata saja, maka dengan mudah sesuatu tersebut bisa diplintir, diputar balikan, atau singkatnya dimanfaatkan untuk kepentingan anda dalam persuasi.

Jadi, Apa Itu Bahasa Hipnotis ???

Bahasa hipnotis, merupakan bahasa yang membawa seseorang mengalami trance. Bukan trance dalam bayangan kebanyakan orang yang sering diasosiasikan dengan “tidur”, dengan tubuh yang terkulai melemas. Trance yang dimaksud, yaitu kembali seseorang ke dalam self reflective consciousness atau mengalami transderivational search, sebuah pencarian ke dalam dirinya, membawanya ke dalam perenungan tertentu.

John Burton mengungkapkan bahwa, Sebenarnya semua jenis komunikasi ke dalam hypnotic trance, dan *hypnotic trance* yang dimaksud adalah terfokuskanya konsentrasi pada pemikiran,

konsep, suatu benda dan sebagainya, yang membuatnya kehilangan konsentrasi terhadap hal-hal lainnya.

Seseorang yang menerima nasehat dari orang lain, mendapatkan saran dari orang lain atau ide dari orang lain, akan cenderung menolak, curiga dan sangat sulit menerimanya. Sudah menjadi kecenderungan dasar manusia, bahwa menerima ide dari orang lain itu sulit, muncul berbagai macam resistensi dalam diri, kecuali memang yang memberi saran tersebut adalah seorang figur yang dihormati oleh orang bersangkutan. Akan menjadi lebih sulit lagi malah, jika orang yang memberikan saran tersebut adalah orang yang dari awal memang “dicurigai”.

Lalu bagaimanakah cara paling efektif untuk “membujuk” seseorang? Sudah tentu adalah dengan membuat seorang membujuk dirinya sendiri, membuat seorang berpikir bahwa ide-ide yang didapatkannya berasal dari dirinya. Oleh sebab itu, persuasi yang efektif, dengan bahasa hipnotis, tidak mengarahkan atau memberitahukan secara langsung, namun mengarahkan cara berpikir orang lain hingga ke arah kesimpulan yang anda inginkan. Menyusun pola bahasa anda sedemikian rupa hingga kata-kata yang anda ucapkan terperdengarkan di dalam kepalanya sebagai

kata-katanya sendiri. Setiap pembicaraan atau komunikasi yang mengarahkan seseorang menuju fokus ke dalam dirinya adalah bahasa hipnotis.

SLEIGHT OF MOUTH

Merubah Keyakinan Seseorang Hanya dengan Percakapan yang Elegant

Pola bahasa hipnotis yang pertama akan kita pelajari adalah pola dalam *Sleight of Mouth* yang pertama kali diajarkan oleh Robert Dilts, salah seorang pengembang NLP yang mengkomposisikan *NLP The Next Generation*. Anda tentu sudah pernah mendengar bahwa NLP merupakan hasil modelling yang dilakukan oleh Richard Bandler dan John Grinder terhadap banyak tokoh-tokoh yang efektif dalam bidang terapi dan pemberdayaan diri, salah satunya adalah Milton H. Erickson. Mempelajari pola bahasa hipnotis yang dipraktikan oleh Erickson, maka muncullah Milton Model dalam NLP. Anda tentu setuju bahwa Bandler pastilah sudah menguasai benar Milton Model, dan berbagai model NLP lainnya, sehingga menjadikannya sangat efektif dalam melakukan terapi, serta kata-katanya sangat sugestif. Nah, *Sleight of Mouth* dikembangkan oleh Robert Dilts dengan memodel pola komunikasi Richard Bandler sendiri, sehingga menjadikan *Sleight of Mouth* sebagai “senjata utama” komunikasi NLP.

Sleight of Mouth juga sering disebut dengan conversational beliefs change, atau metode merubah keyakinan seseorang dengan hanya percakapan. Bayangkan, saat anda bercakap-cakap dengan seseorang, percakapan yang sepiantas nampak sangat normal, namun secara sangat transformatif melakukan banyak perubahan dalam diri orang bersangkutan. Anda bisa menghancurkan keyakinan-keyakinan lama yang tidak anda inginkan, atau, anda bisa menanamkan keyakinan-keyakinan baru yang anda kehendaki, semua hanya dengan percakapan. *Sleight of Mouth* juga menjadi pola dahsyat hipnotis terselubung, menghipnotis seseorang tanpa mereka sadari atau keahui sama sekali.

Beliefs

Beliefs merupakan faktor yang sangat signifikan dalam diri seseorang, yang menjadikannya hidup bahagia atau hidup dalam keterpurukan. *Beliefs* menjadi penentu apakah anda memiliki kualitas hidup yang baik, atau menyedihkan. *Beliefs* anda lah yang memegang kendali atas apa yang anda pikirkan, cara anda memikirkannya, bagaimana anda memutuskan akan menerima atau menolak sesuatu, bagaimana anda menanggapi sebuah kejadian, bagaimana anda menginterpretasikan sebuah kejadian

dan lain sebagainya. *Beliefs* adalah master dari operating system anda, yang mengorganisir hal-hal lain dalam diri anda. *Beliefs* yang anda pegang dalam diri anda bahkan merupakan penyebab apakah anda hidup sehat, apakah anda penyakitan, atau malah mengalami gangguan jiwa.

Beliefs seperti kaca mata yang anda pakai setiap saat. Jika anda memakai kaca mata hitam, maka segalanya akan nampak hitam, begitu juga jika anda memakai kaca mata merah, maka seluruh dunia akan nampak kemerahan. *Beliefs* adalah peta yang membingkai wilayah anda. Kita menilai apakah *beliefs* bersifat baik atau buruk berdasarkan manfaat yang didatangkannya untuk anda, apakah *beliefs* anda membuat kehidupan anda layak dijalani, memuaskan, membahagiakan dan harmonis dengan segala sisinya atau tidak.

Dalam konteks persuasi, jika anda menyampaikan sebuah ide, pendapat atau saran yang bertentangan dengan *beliefs* seseorang, maka saran atau ide anda akan ditolak. Semakin anda bersikeras mempertahankan pendapat anda, semakin kuat penolakan yang akan anda dapatkan. Salah satu kesalahan dan dosa besar dalam komunikasi adalah melakukan konfrontasi dengan *beliefs*

seseorang, bukannya malah menggiring orang bersangkutan menghancurkan *beliefs*nya itu sendiri.

Beliefs adalah peta internal seseorang, sebuah filter mental yang menentukan mana yang akan diterima, mana yang ditolak, mana yang dihargai, mana yang tidak, mana yang penting dan mana yang dilupakan. Beliefs menentukan apa reaksi yang akan dikeluarkan terhadap sebuah pertanyaan dan bagaimana reaksi tersebut ditunjukkan. Beliefs seseorang adalah “motor” penggerak orang tersebut.

Jika anda ingin “jalan-jalan” ke daerah internal seseorang, maka anda harus tahu peta internalnya, dan dengan demikian anda juga harus belajar bagaimana memetakan “isi kepala” orang tersebut, memetakan beliefs systemnya. Setelah anda mengetahui bagaimana strusktur beliefs orang bersangkutan, maka anda bisa menstrukturkan ulang sesuai yang anda inginkan.

Banyak orang kebingungan dalam komunikasi dan persuasi dengan penolakan. Begitu lawan bicaranya melakukan penolakan, maka dia mulai bingung mencari-cari amunisi apa yang bisa digunakannya untuk membatalkan penolakan tersebut. Banyak

yang secara kekeh memaksakan pendapat dan idenya, banyak pula yang akhirnya menyerah. Namun keduanya akan mendapatkan hasil yang sama, penolakan yang lebih besar. *Sleight of Mouth* telah secara bertahun-tahun diakui sebagai metode yang paling efektif dalam menggulangi penolakan.

Sleight of Mouth bukanlah “bicara panjang lebar” menjelaskan ulang mengenai ide dan pendapat yang anda miliki, yang malah akan membuat anda membuang-buang energi. *Sleight of Mouth* hanyalah serangkaian komentar singkat, pertanyaan-pertanyaan reflektif yang jika anda gunakan secara jeli, maka dengan sangat signifikan mendatangkan manfaat transformatif yang besar.

Beliefs terdiri dari *values* (nilai-nilai mengani apa yang dianggap penting dan apa yang tidak penting, apa yang dihargai dan dihormati apa yang tidak), *rules* (aturan-aturan pribadi dalam menjalani kehidupan, atau dalam bersikap) serta *criteria* (daftar hirarkis, mana yang paling penting, mana yang kurang penting, list prioritas dari *values* yang dimiliki) dan kemudian akan menentukan attitude dan behavior seseorang. Dari komponen-komponen ini kita tahu bahwa, *beliefs* merupakan *operating system* yang mengoperasikan segenap kehidupan seseorang.

Sangat penting pula untuk anda ingat bahwa, beliefs **terbentuk** dari rumusan sederhana berikut

BELIEFS = IDE + PERSETUJUAN

atau bisa juga

BELIFES = IDE + MUATAN EMOSIONAL

Saat sebuah ide diikuti oleh muatan persetujuan dan/atau emosional, maka ide tersebut akan menjadi beliefs seseorang. Seiring perkembangannya beliefs akan menjadi semakin kuat dengan sendirinya, sebab pikiran memiliki kecenderungan asosiatif, yaitu menghubungkan satu hal dengan hal lain yang berkaitan dengan beliefs yang dimiliki, atau dengan kata lain, seiring perkembangannya, beliefs akan menguatkan dirinya dengan mencari banyak pembenaran yang mendukung dan menguatkan dirinya.

Sleight of Mouth menjadi penting sebab ia merupakan teknik yang akan menghilangkan penolakan dan mendatangkan persetujuan terhadap ide yang anda sampaikan.

Beliefs bisa juga terinstal secara otomatis jika sebuah ide **diulang-ulang** secara terus menerus (*repetisi*), berasal dari **identifikasi keluarga atau kelompok**, ide tersebut **disampaikan oleh figur** yang dihormatinnya dan dianggapnya memiliki otoritas, **kondisi trance hipnotis** (*relaks dan reseptif*), serta ide yang disampaikan bersama dengan **kondisi emosional yang intens**. Anda akan bisa menguatkan ide atau pendapat anda agar menjadi bagian dari pikiran bawah sadar seseorang (*beliefs*) jika anda mengikuti penyampaian dan pemberian ide anda dengan mengikuti prinsip-prinsip di atas.

Sebelum Anda Menggunakan Senjata Ini

Catatan penting yang perlu anda ingat adalah, efektifitas anda dalam memergunakan *Sleight of Mouth* juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana kualitas *rapport* anda sebelumnya. Jika anda memiliki kualitas *rapport* yang menyedihkan sebelumnya, maka bisa-bisa *Sleight of Mouth* menjadi boomerang pada anda, malah menimbulkan dampak berlawanan dari yang anda inginkan. Bangun *rapport* yang kuat, maka *Sleight of Mouth* anda akan menjadi sangat efektif.

Setiap orang akan menganggap beliefs yang dimilikinya sebagai kebenaran hakiki, dan jika anda mengkonfrontasinya, mengancamnya atau meremehkannya, maka yang sebenarnya anda lakukan adalah memperkuatnya, menjadikannya semakin kuat karena munculnya pembelaan-pembelaan dan pemebenaran. Seorang yang memegang suatu beliefs, maka beliefs yang dipegangnya akan dipertahankannya dengan berbagai pembenaran dan alasan, terutama jika anda mengkonfrontasinya secara kasar. Hal ini dikenal sebagai *law of reverdal effect* (mendapatkan hasil kebalikan dari yang diinginkan).

Namun berita baiknya adalah, meski anda akan sangat sulit menghancurkan beliefs yang tidak mendukung anda atau beliefs yang merugikan, anda masih bisa menghancurkannya dengan memanfaatkan tenaga lawan anda. *Sleight of Mouth* seperti Aikido, demikian kata Doug O'Brien, salah seorang trainer dan penulis yang mendalami *Sleight of Mouth*. Aikido adalah salah satu seni bela diri yang memanfaatkan tenaga dan energi lawan untuk menjatuhkannya, mengarahkan serangan lawan ke arah lain dengan mempergunakan energinya sendiri.

Hal lain yang perlu anda ingat kemudian adalah, *Sleight of Mouth* bukanlah debat. Anda bisa mempergunakan *Sleight of Mouth* sebagai metode debat yang sangat-sangat ampuh. Namun jika tujuan anda adalah persuasi, mempengaruhi dan merubah keinginan orang lain, maka jangan sekali-kali mendebat orang lain, karena hal itu justru akan memunculkan resistensi. *Sleight of Mouth* harus digunakan sehalus mungkin, dan memang harus dihaluskan sebelum dipergunakan, agar tidak menimbulkan *reversal effect*, anda mendapatkan kebalikan dari yang anda inginkan.

Agar anda bisa mempergunakan secara halus *Sleight of Mouth* dalam persuasi, agar tidak menimbulkan ketersinggungan atau malah konflik, ada beberapa cara penghalusan *Sleight of Mouth*. Sebab saat *Sleight of Mouth* sudah didahului dengan *rapport* yang baik, kemudian dipergunakan secara halus, maka effectnya akan sangat besar. Hal ini penting terutama jika anda berbicara dengan orang baru, dengan atasan, dengan orang yang lebih tua, atau orang yang menganggap dirinya lebih berkuasa dibanding anda. Cara-cara penghalusan tersebut, adalah :

1) Gunakan petikan dari orang lain, misalkan,

“seorang sahabat saya sangat percaya bahwa ... (Masukan Pola Sleight of Mouth)”

“Anda mungkin pernah mendengar Mr.X berkata ... (Masukan Pola Sleight of Mouth)”

“Pernahkah anda mendengar pernyataan bahwa ... (Masukan Pola Sleight of Mouth)”

2) Petikan dari diri sendiri, misalkan,

“saya sering mengatakan pada teman saya yang memiliki masalah serupa ... (Masukan Pola Sleight of Mouth)”

“saya dulu sering meyakinkan diri sendiri bahwa ... (Masukan Pola Sleight of Mouth)”

“jika saja saya mengalami hal demikian, saya akan merasa lebih nyaman ... (Masukan Pola Sleight of Mouth)”

3) Gunakan permintaan izin dan pertanyaan

“Bolehkah saya memperjelas, apakah maksud anda ... (Masukan Pola Sleight of Mouth)”

“saya hanya sekedar ingin tahu, apakah ... (Masukan Pola Sleight of Mouth)”

“maaf, mungkin ini kedengaran bodoh, tetapi ... (Masukan Pola Sleight of Mouth)”

“saya penasaran apakah maksud bapak ... (Masukan Pola Sleight of Mouth)”

4) Gunakan persetujuan di awalnya

“saya mengerti maksud bapak adalah ... dan hal itu sangat wajar ... namun ... (Masukan Pola Sleight of Mouth)”

“Jika maksud ibu adalah tentu hal itu sangat-sangat baik, dan akan lebih baik jika ... (Masukan Pola Sleight of Mouth)”

“memang benar bahwa ... sayangnya ... (Masukan Pola Sleight of Mouth)”

“saya yakin banyak orang juga berpikiran bahwa bahkan termasuk saya. Sampai kemudian saya menemukan bahwa ... (Masukan Pola Sleight of Mouth)”

“Ibu memutuskan ... pastilah dengan pertimbangan yang matang dan sudah menjadi keputusan terbaik untuk ibu,

namun mungkin ibu juga berkenan mempertimbangkan bahwa ... (Masukan Pola Sleight of Mouth)”

5) Manfaatkan ciri yang ada

“dengan menyatakan bahwa ... itu menandakan anda adalah orang yang penuh pertimbangan, dan sepertinya akan ada baiknya jika anda juga mempertimbangkan ... (Masukan Pola Sleight of Mouth)”

“karena situasinya ... memang keputusan anda terdengar sebagai keputusan yang sangat relevan. Namun seandainya ... (Masukan Pola Sleight of Mouth)”

“karena bapak adalah tipe orang yang ... maka ... (Masukan Pola Sleight of Mouth)”

Sleight of Mouth adalah sekumpulan pola bahasa yang biasanya ditunjukkan untuk menanggulangi penolakan atau resistensi, sehingga anda mendapatkan persetujuan yang anda inginkan. Namun jika anda tidak mempergunakannya dengan penghalusan-penghalusan, kemungkinan besar anda malah akan mendapatkan semakin banyak penolakan. Hal ini dikarenakan *Sleight of Mouth* ditujukan untuk menstruktur ulang “prosesor inti” pikiran

manusia, yaitu *beliefs*, dan *beliefs* merupakan sesuatu yang sangat sensitif. Jadi, dalam prakteknya, anda harus membuat pola-pola *Sleight of Mouth* sehalus mungkin; misalkan dengan menyusunnya sebagai bentuk-bentuk pertanyaan di atas.

Membongkar Struktur Beliefs

Beliefs tersusun dengan dua komposisi. Beliefs mengenai apa pun itu, pastinya hanya tersusun dalam dua komposisi saja, dan dengan memasukkannya dalam dua komposisi ini maka anda akan bisa menstrukturkan ulang beliefs.

Secara umum beliefs dapat digambarkan dengan persamaan sebagai berikut,

CAUSE => EFFECT => MEANS

Saat sebuah beliefs diungkapkan dalam *cause/effect* maka anda anda melihat hubungan sebab akibat, sedangkan saat sebuah kalimat diungkapkan dalam struktur *complex equivalence* maka anda akan melihat kesimpulan, atau hubungan *effect/means*.

Hubungan *cause/effect* misalkan “saya tidak bisa *closing* karena itu saya putus asa”. Sedangkan hubungan *effect/means* atau *complex*

equivalence misalkan “saya tidak berbakat menjadi seorang penjual”. Saat seseorang mengeluarkan sebab akibat adalah saat seseorang sedang mengemukakan beliefsnya sebagai *cause/effects*, dan saat seorang sedang mengeluarkan kesimpulan singkat tentang seseorang, sesuatu atau dirinya, maka dia sedang memaknai dirinya, orang lain atau sesuatu tersebut, model pemakaian ini adalah *complex equivalence*. *Complex equivalence* selalu memiliki *cause/effect* sebagai “ibu” yang menyebabkan kemunculannya, dan anda selalu bisa membongkar strukturnya, hanya dengan menanyakannya.

Misalkan,

“saya tidak berbakat menjadi penjual”

“apa yang menyebabkan anda mengambil kesimpulan bahwa anda tidak berbakat menjadi penjual”

“karena saya tidak pernah bisa closing penjualan”

Nah, anda kemudian mendapatkan causenya, dan anda bisa memasukan Sleight of Mouth untuk melakukan reframing.

“saya akan meninggalkan wanita semacam itu”

“wanita semacam apa yang akan anda tinggalkan itu?”

“dia tidak pernah bisa memahami saya, dia tidak pernah mengerti saya”

“bagaimana anda bisa menyimpulkan dia tidak pernah memahami anda?”

“dia tidak pernah membela saya jika ada debat dengan orang tuanya”

Nah, anda mendapatkan komponen beliefsnya sekarang :

Tidak pernah membela saat debat dengan mertua = istri tidak pengertian = ditinggalkan saja”

Complex equivalence (CEq), atau kesetaraan yang kompleks, menyetarakan satu hal dengan hal lain, yang bisa jadi sangat tidak berkaitan. Misalkan saja, “saya adalah seorang pecundang”, “barang anda tidak berguna”. Pernyataan-pernyataan definitif dan sering kali berupa kesimpulan seperti ini merupakan beliefs yang terpolakan dalam complex equivalence. Complex equivalence lebih berupa labelling atau kesimpulan terhadap sesuatu atau seseorang.

Pola atau susunan beliefs lainnya adalah dengan cause effect (CE), dan ini merupakan struktur beliefs yang paling umum. Contohnya, “saya sudah berusaha keras, dan gagal, makanya saya putus asa”, “saya sudah banyak membeli asuransi dan asuransi anda sama saja, jadi saya tidak akan membelinya”, “pasangan saya jarang bicara dengan saya, jadi pasti dia tidak mencintai saya”, “pegawai yang sering terlambat tidak akan bisa diandalkan” dan sederet contoh berkaitan dengan sebab-akibat lainnya.

Saat seseorang berbicara, maka yang perlu anda perhatikan adalah struktur beliefs dari isi pembicaraannya, mengetahui deep structure dari kata-kata yang diucapkannya, yaitu **alasan** dia mengemukakan hal itu. Beliefs adalah alasan yang ada di balik pernyataan, sedangkan sebuah pernyataan hanyalah sebuah ungkapan yang sudah banyak mendapatkan penghalusan dan proses penyesuaian lainnya. Perhatikan, apakah seseorang sedang bicara dalam bahasa complex equivalence ataukah sedang mengungkapkan cause-effect.

Namun alasan yang dimaksud juga bukanlah alasan yang ada di permukaan (*surface structure*), gali lebih dalam sehingga anda mendapatkan alasan yang lebih mendalam (*deeper structure*).

Sebab alasan yang ada di dalam adalah alasan yang mengoperasikan alasan-alasan lain di permukaan.

Saya memiliki beberapa kalimat, yang akan kita bedah dengan mempergunakan Sleight of Mouth,

“saya pikir membeli lebih dari satu asuransi bukanlah keputusan yang bijak, malah buang-buang uang”

“saya sudah setahun ini tidak pernah closing dengan memuaskan, saya rasa saya tidak berbakat menjadi agent penjualan”

“saya terlalu lemah untuk bertahan dari keadaan ini”

“saya pikir nasehat anda isinya hanya omong kosong”

Kita akan menentukan dulu, apakah pernyataan ini merupakan pernyataan yang menyatakan Complex Equivalence ($A = B$) ataukah Cause Effect ($A \Rightarrow B$), untuk memudahkan menentukan bagaimana membongkar beliefs dalam pernyataan tersebut, sehingga setelah prinsip yang mendasari pernyataannya sudah berubah, maka hal lainnya akan berubah.

Memperbandingkan A dengan B, atau sebaliknya menganggap A tidak sama dengan B, tetapi sama dengan C. misalkan saja,

“saya terlalu lemah untuk bertahan dari keadaan ini” dengan kata lain, si pembicara sedang mengatakan bahwa “saya = terlalu lemah untuk bertahan”

“saya pikir nasehat anda isinya hanya omong kosong” dengan kata lain, ada kesimpulan bahwa “nasehat anda = omong kosong”.

Sementara kalimat yang bersifat Cause Effect tentu memiliki hubungan sebab akibat, A dikarenakan B, atau A dikarenakan C bukan B. Hubungan sebab akibat tersebut tentu saja perseptual dan subjektif. Contohnya,

“saya pikir membeli lebih dari satu asuransi bukanlah keputusan yang bijak, malah buang-buang uang”

Dalam kalimat tersebut tersirat hubungan sebab akibat yang bisa dituangkan dalam rumusan template Belifs dari Robert Dilts,

Membeli lebih dari satu asuransi (*cause*) = Bukan keputusan yang baik (*effect*) = buang-buang uang (*meaning*)

Ketiga unsur kalimat tersebut bisa distruktur ulang atau di reframing dengan menggunakan *Sleight of Mouth*; namun lakukan secara bertahap setelah anda mengecek dan menyesuaikan dengan respon yang anda terima.

Contoh lainnya,

“saya sudah setahun ini tidak pernah closing dengan memuaskan, saya rasa saya tidak berbakat menjadi agen penjualan”

Setahun tidak pernah closing memuaskan (*cause*) = tidak berbakat menjadi agent penjualan (*effect*)

“saya sudah setahun ini tidak pernah closing dengan memuaskan, saya rasa saya tidak berbakat menjadi agent penjualan”

Saat sebuah kalimat sudah bisa anda baca sebagai cause effect atau complex equivalence, maka akan lebih mudah untuk anda dalam menentukan pola mana dari *Sleight of Mouth* yang akan anda pergunakan untuk reframing.

List dari Pola-pola *Sleight of Mouth* yang akan segera menjadi senjata mutakhir dalam proses percakapan anda, yaitu : **14 Pola**

Pola-Pola *Sleight of Mouth* dalam Merubah Sudut Pandang dan Pemikiran Orang Lain

Berikut ini saya berikan pada anda daftar pola dalam SoM yang bisa anda pergunakan dalam merubah pola pikir, sudut pandang dan keyakinan seseorang dengan hanya mempergunakan percakapan biasa, namun tertata dalam rumusan yang mempergunakan pola bahasa hipnotis. Silahkan cermati berikut contohnya.

Saya akan pakai contoh yang diungkapkan oleh Doug O'Brien dalam melakukan *reframing* dengan SoM, yaitu misalkan keyakinan yang menyatakan bahwa,

“Sesuatu yang terlalu cepat tidak akan bertahan lama”, “Karena tidak bertahan lama, ya tidak udah dilakukan”

dan berikut pola sekaligus contoh *reframingnya* (*reframming Cause-Effect dan Complex Equivalence*)

1. **Redefine:** Menggantikan satu kata (yang diucapkan berdasarkan perspektif lawan bicara) dengan kata lainnya

yang memiliki kemiripan arti namun implikasinya berbeda, sehingga menghasilkan perspektif berbeda.

Redefine Cause : melakukan pendefinisian ulang penyebab (cause), contohnya,

“Bukan terlalu cepat yang menjadikanya tidak bisa bertahan lama, terlalu cepat berarti hal itu akan berkurang rasa sakitnya sehingga lebih banyak orang akan mencobanya”

Redefine Effect : Melakukan pendefinisian ulang terhadap akibat (effect), misalkan,

“Bukanya terlalu cepat, namun terapi ini sangat efektif. Hal ini terlihat cepat hanya jika dibandingkan dengan metode lama”

2. **Consequence**: Menggiring perhatian dan fokus pada sebuah akibat (positif atau negatif) dari keyakinan atau hubungan yang diciptakan dari keyakinan tersebut. Pola ini ditandai dengan menekankan pada kata “karena” sebagai pemberian alasan atas frame baru yang disampaikan.
-

“Memiliki keyakinan seperti ini akan menjamin permasalahanmu yang bertahan lama karena kamu menolak mencoba kemungkinan dan kesempatan”

3. **Intention:** Mengarahkan perhatian pada tujuan atau niatan sebuah keyakinan yang dimiliki lawan bicara (baik positif atau negatif).

“saya tahu anda mengatakannya karena menginginkan perubahan yang permanen. Kita bisa saja menghabiskan waktu sebanyak yang anda inginkan untuk menjadi yakin, karena perubahan adalah hal yang bisa anda simpan sekarang juga”

4. **Chunk Down:** Membagi elemen-elemen dari sebuah keyakinan dalam bagian kecil yang kemudian bisa merubah keterhubungannya dengan keyakinan yang dipegang seseorang.

“seberapa cepatkah terlalu cepat itu? Seberapa lambat harusnya ia jadinya? Seberapa lama interval waktu treatment yang anda butuhkan agar anda menganggapnya efektif? Seberapa lama harusnya perubahan yang bertahan lama itu?”

5. **Chunk Up:** Mengeneralisasi elemen dari sebuah keyakinan menuju pada klasifikasi yang lebih besar (umum) sehingga merubah arti dan pemaknaan.

“jadi maksud anda, terkecuali kalau sebuah terapi dilakukan selama bertahun-tahun maka hanya akan menjadi aktifitas yang membuang-buang waktu semata dan harus dihindari?”

6. **Counter-Example:** Mempergunakan contoh yang berseberangan dengan keyakinan yang dipegang oleh lawan bicara sehingga memancing perenungan ulang atas keyakinan yang dimiliki tersebut.

“Benarkah? Apakah anda tidak pernah mendengar tentang terapi yang dilakukan dengan singkat namun memiliki efek jangka panjang? Banyak konsep dalam sejarah medis yang tadinya nampak terlalu ajaib sampai kita mengerti alasan ilmiah yang melatar belakangnya”

7. **Another Outcome:** Menantang relevansi sebuah keyakinan dan menggantikannya pada kasus yang berbeda secara bersamaan atau memberikan contoh hasil yang berbeda terhadap sebuah proses.
-

“Bukan apakah terapinya terlalu cepat atau hasilnya tidak akan bertahan lama yang penting, namun fokusnya adalah bagaimana memfasilitasi klien dengan pola penanganan baru yang akan memberi mereka kesempatan untuk keluar dari penderitaan. Semakin mereka melakukannya, maka semakin kuat keinginan untuk keluar dari penderitaan akan terbentuk”

8. **Metaphor/Analogy:** Menemukan analogi (perumpamaan) yang berkaitan dengan keyakinan yang dimiliki, namun yang memiliki implikasi yang berbeda.

“Jadi maksud anda bahkan seorang dokter gigi harus mencabut gigi selama bertahun-tahun?”

“Wah, bagaimana dengan terapi pijat, apakah harus dilanjutkan selama berbulan-bulan juga?”

9. **Apply to Self:** Mengevaluasi sebuah keyakinan yang dinyatakan berdasarkan kriteria yang dijabarkan.

Apply To Self Cause

“Sebaiknya jangan menyimpulkan terlalu cepat”

Apply to Self Effect

“Keyakinan seperti itu tidak akan bertahan lama setelah anda melihat seberapa lama hasilnya bisa bertahan”

- 10. Hierarchy of Criteria:** Mengevaluasi ulang sebuah keyakinan berdasarkan dari urutan kriteria dengan mempergunakan kriteria penilaian yang lebih penting dibanding keyakinan yang dimaksudkan.

“Bukankah kedalaman dan efektifitas sebuah hasil terapi lebih penting dibandingkan dengan durasi terapi tersebut dilakukan?”

- 11. Change Frame Size:** Mengevaluasi ulang implikasi sebuah keyakinan dalam konteks yang berbeda (waktu yang lebih panjang atau lebih pendek), jumlah orang yang lebih banyak (dari sudut pandang lawan bicara) atau perspektif yang lebih luas atau malah lebih sempit.

“Ya, sejarah juga mencatat banyak sikap skeptis seperti itu ditunjukkan terhadap berbagai hasil penelitian mengenai teknik terapi yang baru, namun seiring berjalannya waktu, teknik tersebut menjadi valid dan terpercaya”

- 12. Meta Frame:**mengevaluasi sebuah keyakinan dari frame
-

yang secara terus menerus berorientasi pada konteks pribadi, atau memiliki keyakinan terhadap keyakinan yang dimiliki.

“Tidakkah anda mengatakan demikian karena tidak tahu mekanisme yang bekerja dalam teknik tersebut, dan anda terlalu banyak mengacu pada teknik lama yang dipakai tetua kita?”

13. Model of the World: Mengevaluasi ulang sebuah keyakinan dari model dunia yang berbeda yang dimiliki orang lain.

“Memang banyak psikolog skeptis yang masih berpegang pada keyakinan bahwa durasi yang lama merupakan hal yang penting, namun banyak ilmuan moderen yang sudah mulai meyakini bahwa bukan durasinya yang penting, namun ketelitian dan ketepatanlah yang memegang peranan”

14. Reality Strategy: Mengevaluasi ulang sebuah keyakinan berdasarkan keberfungsian dari modalitas orang bersangkutan.

“Bagaimana sih tepatnya anda menanamkan keyakinan

tersebut ke dalam diri anda? Apakah anda membayangkan gambaran tertentu? Apakah anda mendengar suara-suara tertentu atau mungkin sensasi tertentu? Bagaimana anda membuat keyakinan anda itu menjadi benar untuk anda?”

Tidak ada aturan yang menyatakan bahwa satu pola lebih efektif dibanding pola lainnya, dan bahwa satu pola sangat sesuai untuk satu hal sementara pola lain untuk hal lainnya. Dalam mempergunakan pola-pola *Sleight of Mouth* ini, anda hanya harus memiliki fleksibilitas dan memerhatikan konteksnya. Selebihnya, anda bahkan bisa hanya menggunakan satu pola saja, atau bisa mencampurkan keseluruhnya sekaligus. Anda yang menentukan sesuai konteks pembicaraan anda, dan sesuai selera anda.

Agar lebih mudah dalam menguasai pola-pola ini, anda bisa mulai memikirkan lima beliefs yang anda miliki yang anda anggap tidak membuat anda produktif. Anda bisa dengan mudah menemukan beliefs anda yang menghambat anda dengan menjawab secara spontan pertanyaan saya,

“apa yang anda yakini sulit untuk anda lakukan?”

“apa ketakutan-ketakutan yang anda miliki?”

Silahkan buat daftarnya, paling tidak lima beliefs negatif, lalu anda rumuskan beliefs anda ke dalam rumusan *Complex Equivalence* atau *Cause Effect*, kemudian anda mulai mempelajari tiap pola *Sleight of Mouth* untuk merubah beliefs negatif anda ini.

KUMPULAN POLA DAN TAKTIK PERSUASI APLIKATIF

Menciptakan Kepribadian Lain dalam Diri Seseorang Untuk Mendukung Anda

Pola pertama, teknik pertama ini sangat mudah, namun sangat kuat jika anda memainkannya dengan baik. Memainkan teknik ini mudah sebab anda hanya perlu melatihnya setelah memahami konsep-konsep sederhananya.

Prinsip utama subpersonality ini adalah, kita semua, semua manusia memiliki subpersonality, parts atau ego state dalam diri kita, yang menjadikan kita penuh dinamika, sebab bagian-bagian dalam diri kita ini tidak selalu memiliki keinginan dan pemikiran yang sama.

Misalkan salah satu subpersonality yang sangat berguna untuk anda dayagunakan dalam persuasi adalah, bagian dalam diri kita yang tertarik dengan hal-hal baru, dengan pelajaran dan pengetahuan baru. Misalkan saat anda membeli barang baru, atau bahkan saat anda membeli buku ini. Jika sebuah bagian dalam diri

mendapatkan penguatan atau *reinforcement*, maka bagian tersebut akan menjadi semakin kuat dan semakin berpengaruh. Misalkan saat anda membeli buku ini atas dorongan bagian dalam diri anda yang bergairah dengan pengetahuan baru, kemudian mendapatkan kepuasan dalam membaca dan menyelami isi buku ini, maka bagian diri tersebut akan menjadi semakin kuat dan semakin kuat. Demikian juga jika sebuah bagian dalam diri mendapatkan punishment atau hukuman, maka bagian tersebut akan melemah.

Saat anda menyadarkan seseorang akan keberadaan bagian tertentu dalam dirinya, maka ego state atau parts bersangkutan akan menjadi semakin kuat, dan akan “terwujud” dengan semakin nyata seiring banyaknya reinforcement yang anda berikan dan saat anda menamainya. Perhatikan contoh berikut ini.

“sangat menyenangkan menyadari kalau ada bagian dalam diri kita, dalam diri saya dan tentu saja dalam diri anda, yang memiliki keterbukaan pikiran terhadap hal-hal baru, yang mengizinkan kita mencoba hal-hal baru, menerima informasi baru secara terbuka, mempelajari buku baru atau membeli barang baru yang mungkin saja akan sangat berguna untuk kita.

“apakah bapak menyadari kalau bagian dalam diri kita yang sangat berguna tersebut ada dalam diri bapak?”

“apakah bapak selama ini merasakan manfaat yang dihadirkan bagian diri bapak tersebut?”

Dalam contoh paragraf di atas, kita pertama-tama memberikan secara umum gambaran mengenai bagian diri tersebut, kemudian kita melakukan *personalisasi* agar lawan bicara anda menyadari bagian tersebut sebagai bagian dalam dirinya, kemudian memberikan penguatan (*reinforcement*) terhadap bagian tersebut.

Setelah ego state tersebut “terwujud”, maka anda bisa kemudian mengarahkannya untuk mendukung tujuan anda, misalkan untuk menawarkan barang atau jasa anda.

“saya yakin, seorang yang memiliki bagian dalam dirinya yang penuh keterbukaan dan ketertarikan dengan hal-hal baru seperti bapak, maka setidaknya bagian dalam diri bapak tersebut akan mendorong bapak untuk mempertimbangkan barang yang saya tawarkan dengan serius”

Metode ini akan menjadi sangat efektif jika bagian diri atau ego state yang anda ciptakan dalam diri seseorang adalah ego state yang memang mendukung tujuan anda. Catatan penting lainnya adalah, anda bisa menciptakan lebih dari satu part, hanya saja part yang memang saling mendukung satu dengan yang lain, yang mengarahkan pada satu tujuan. Misalkan diawali dengan ego state keterbukaan dan keinginan terhadap hal baru kemudian munculkan part lain, misalkan part bosan dengan barang lama, atau part lain yang sesuai dengan kualitas barang yang anda jual. Beberapa part yang saling mendukung tersebut akan sangat besar dampaknya terhadap tercapai atau tidaknya tujuan persuasi anda.

Dalam proses komunikasi anda akan menemukan ego state yang akan mendukung ego state yang anda ciptakan, namun juga akan menemukan ego state lain yang akan menolak anda. Hal yang harus anda perhatikan adalah, berikan penguatan untuk ego state yang mendukung anda dan ciptakan ego state lain yang akan melemahkan ego state yang akan menolak anda. Ini adalah permainan yang mudah, serupa dengan permainan catur, dimana anda harus mengatur bidak-bidak catur dengan hati-hati, menyiapkan formasi yang akan membuat pertahanan anda

demikian kuat, dan sekaligus mempersiapkan serangan yang dahsyat.

Akan jauh lebih hebat dampaknya jika ego state yang anda ciptakan adalah ego state yang memang muncul dari orang bersangkutan. Anda hanya harus menyadarinya dengan penuh perhatian.

“melihat kualitasnya, saya ingin membeli barang anda, namun agaknya barang yang lama masih bisa saya pakai dan masih berfungsi dengan baik”.

Dalam pernyataan singkat di atas, anda sudah mendapatkan sebuah ego state yang mendukung anda, yaitu ego state yang sudah jatuh cinta pada kualitas anda, dan ego state yang menolak anda adalah ego state yang masih menyayangi barang anda sebelumnya.

Biarkan Mereka Berasumsi dan Berfantasi, Maka Mereka Akan Percaya

Asumsi dan fantasi adalah hasil imajinasi dan prediksi pikiran, sebagai hasil suatu stimulus tertentu. Anda bisa membuat seseorang berasumsi dan berfantasi terhadap sesuatu tanpa memberikan janji atau pernyataan langsung. Anda bisa melakukannya secara tidak langsung, atau secara terselubung. Saya mengamati iklan banyak menggunakan teknik ini, membuat orang-orang berasumsi tinggi terhadap produk mereka tanpa memberikan janji apa pun yang bisa dituntut oleh konsumen di kemudian hari.

Asumsi Perilaku

Anda bisa menyusun kata-kata tertentu yang akan memunculkan asumsi dalam pikiran seseorang, beberapa kata-kata kunci yang akan memunculkan asumsi, misalkan ; secara otomatis, dilanjutkan dengan, secara spontan, secara instingtif, dengan ajaib, terus menerus, tanpa berpikir sekali pun, secara tidak sadar, dan banyak lagi.

Contoh penggunaannya, misalkan:

*Jika anda membeli buku saya ini dan membacanya secara berulang-ulang, maka **secara otomatis** anda akan mendapati diri anda memiliki pemahaman dan kemampuan yang lebih tinggi dalam hal persuasi.*

Dari kalimat tersebut, anda akan mendapatkan asumsi betapa buku saya ini bisa membuat anda menjadi seorang ahli persuasi dengan cepat dan mudah. Asumsi yang muncul dalam pikiran anda, muncul dengan sendirinya karena rangkaian kalimat yang saya pergunakan.

Kunci dari teknik ini yaitu, biarkan mereka berasumsi dan berfantasi terkait apa yang harus mereka lakukan dan bagaimana menyenangkannya jika hal itu mereka lakukan.

Ada juga kumpulan kata-kata yang akan membuat perintah atau kalimat anda akan diasumsikan benar dan faktual oleh lawan bicara anda, yaitu; tentu saja, pastinya, tidak bisa disangsikan lagi, tanpa ragu, nyatanya, tanpa penolakan, sudah pasti, maka dari itu, tentunya, dan banyak contoh lain bisa anda temukan sendiri.

*“jika anda memiliki kemampuan persuasi yang tinggi, **sudah bisa dipastikan** anda akan mendapatkan lebih banyak hal yang anda inginkan dari orang lain”*

*“Tidak bisa disangsikan lagi, dengan belajar dari sumber yang komprehensif dan taktikal seperti buku *Hitler Effect*, maka peningkatan kemampuan persuasi anda akan meningkat drastis”.*

Kalimat-kalimat semacam ini, akan memunculkan asumsi-asumsi yang bahkan lebih banyak dalam pikiran lawab bicara anda. Selain itu, anda bisa memunculkan fantasi-fantasi tertentu dengan kalimat yang “mengambang” seperti ini,

“bisakah anda bayangkan, jika setelah anda menjadi seorang ahli persuasi dan komunikasi, berapa banyak keuntungan yang bisa anda dapatkan?”

“anda tentu sudah mengetahui, kalau seiring peningkatan kemampuan dalam berkomunikasi, maka kemajuan karir dan kemajuan finansial juga akan mengikuti secara otomatis, bukan?”

“saya tentu tidak perlu memberitahukan lagi pada anda, bahwa komunikasi dan persuasi merupakan bagian penting dalam

kehidupan dan karir, dan tentu saja untuk menjadi seorang pakar persuasi, anda harus belajar dari sumber yang sah”.

Kalimat-kalimat yang memancing fantasi memang sengaja disusun seolah kalimat tersebut merupakan pertanyaan, namun dalam kalimat pertanyaan yang jawabannya sudah bisa dipastikan itu juga terkandung banyak asumsi terselubung.

Kalimat anda akan menjadi jauh lebih powerful jika anda bisa bermain dengan intonasi dan jeda dalam mengemukakan kalimatnya, sehingga lawan bicara anda akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mengalami trance, masuk ke dalam pemikirannya sendiri, secara otomatis. Tentu tidak perlu saya ulangi lagi, kalau apa yang anda katakan harus juga dibarengi dengan bagaimana anda mengatakannya, agar pesan yang anda sampaikan bisa diterima secara optimal.

Jika anda lihai bermain dengan intonasi dan jeda, maka anda akan mendapatkan manfaat double bahkan triple dari kalimat yang anda ucapkan. Jeda dan intonasi bagaikan roh dari setiap komunikasi. Khususnya dalam memancing seseorang untuk berfantasi dan berasumsi, tentu anda harus memberikan merek kesempatan

untuk merenung ke dalam dirinya dan mengikuti fantasi mereka sendiri.

Asumsi Jangka Waktu

Asumsi yang anda berikan juga bisa disusun dengan pola waktu permanen; dengan kata lain mereka akan mengasumsikan bahwa apa yang anda janjikan, apa yang anda berikan dan apa yang anda sampaikan akan berlaku terus menerus.

Setiap orang menginginkan dirinya bisa mendapatkan apa yang memuaskan dan menyamankannya dalam jangka waktu yang panjang, dan dalam jangka panjang juga bisa terhindar dari hal-hal yang mereka takutkan akan terjadi dalam kehidupannya. Kata-kata yang bisa mengasumsikan bahwa sesuatu akan berlangsung terus misalkan; seterusnya, selamanya, selalu, sepanjang hidup, tanpa akhir, selalu bersama, bahkan setelah bertahun-tahun, senantiasa teringat, hari demi hari, tahun ke tahun, sepanjang usia, dan banyak kalimat sejenis lainnya.

Masa depan adalah fantasi, belum nyata dan belum tentu akan menjadi nyata. Namun manusia suka berfantasi tentang masa depan, terutama masa depan yang menjanjikan perubahan yang

lebih baik dibanding apa yang sudah dan sedang dijalannya. Memberi mereka kesempatan berfantasi akan memberikan mereka kenikmatan dan kondisi (*state*) euforia, sehingga menempatkan mereka pada kondisi yang lebih mudah untuk dipengaruhi.

Bukan hal baru lagi, kalau setiap orang akan sangat senang membuat dirinya terhibur dengan angan-angan masa depan untuk membuatnya bisa memiliki harapan hari esok yang lebih baik.

Perhtikan contoh berikut ini,

“Anda bisa mulai memikirkan bagaimana jadinya jika setelah anda memiliki kemampuan persuasi yang tinggi dan tajam, anda juga akan memiliki kebahagiaan dan kepuasan sepanjang hidup anda”

“dengan kemampuan persuasi anda, anda bisa memiliki apa pun yang anda inginkan, semakin hari semakin banyak yang anda dapatkan, dan anda menikmati bagaimana puasnya menjadi orang yang selalu mendapatkan apa yang diinginkannya sepanjang usia”.

“bayangkan, puluhan tahun dari sekarang anda masih menikmati manfaat luar biasa yang anda dapatkan dari ilmu persuasi yang anda pelajari saat ini”.

“Hanya butuh beberapa detik untuk memutuskan untuk membeli buku ini, dan perlu waktu paling lama satu hari untuk membacanya, dan mungkin beberapa bulan untuk menjadikannya bagian cara berkomunikasi anda sehari-hari. Kemudian setelah itu, anda akan menikmati manfaatnya sepanjang usia anda. Bukankah itu hal yang layak anda wujudkan?”

Bagaimana asumsi dan fantasi yang didatangkan kalimat-kalimat tersebut pada anda? Pasti menyenangkan membayangkan hal yang menyenangkan akan terjadi dan terus terjadi sepanjang hidup anda, bukan? Saya yakin, setiap orang juga demikian, dan karena itulah teknik ini bisa sangat efektif manfaatnya.

Beberapa orang ragu untuk mengemukakan apakah kalimat muluk-muluk bisa efektif atau tidak. Ada dua hal yang bisa anda cermati sebelum saya menjawab pertanyaan tersebut; pertama, jika anda hanya mengemukakan hal yang biasa-biasa dan standar-standar saja, saya jamin akan sangat tidak menarik, sebab tiap orang menginginkan sesuatu yang luar biasa, sesuatu yang “waaah”, namun paradoknya adalah, mereka tidak mudah mempercayai sesuatu yang muluk-muluk, karena mereka mulai bosan dengan banyaknya hal yang muluk-muluk. Berita baiknya

adalah, mereka bukannya tidak lagi mempercayai suatu yang muluk-muluk atau terdengar terlalu baik, mereka hanya tidak mempercayainya jika cara pesan tersebut disampaikan membuat mereka tidak mudah mempercayainya. Jika sebuah informasi muluk-muluk disampaikan secara tidak langsung, dengan kata lain kita buat mereka yang membayangkan hal yang muluk-muluk tersebut dengan asumsi dan fantasi mereka, maka mereka akan sangat mempercayainya.

Fantasi dan asumsi yang anda berikan secara langsung akan mereka anggap sebagai omong kosong dan bualan, namun jika anda menuntun mereka untuk berasumsi dan berfantasi sendiri, maka mereka akan menganggapnya sama nyatanya dengan telapak tangannya sendiri.

Asumsi Sifat

Anda bisa dengan mudah membuat seseorang berasumsi bahwa sesuatu memiliki sifat dan karakteristik tertentu dengan memberikan mereka pembandingan yang tidak pasti. Teknik ini, dalam Ericksonian Hypnosis dikenal sebagai Universal Quantifier. Perhatikan contoh berikut ini,

*“Anda bisa menjadi seorang ahli persuasi **lebih mudah** dari yang anda kira dengan belajar melalui Hitler Effect”*

*“Hitler Effect memberikan anda teknik-teknik persuasi yang jauh **lebih dahsyat** dari yang anda kira”*

*“Anda bisa menguasai teknik yang diajarkan dalam waktu yang **lebih singkat** dari yang anda bayangkan”*

Bukankah kalimat-kalimat tersebut sedang memancing asumsi akan betapa mudah, cepat dan sederhananya sesuatu? Pemikiran tersebut diberikan secara tidak langsung, namun mendatangkan efek jauh lebih besar dibanding kalimat langsung.

Kata-kata yang akan memancing asumsi-asumsi sifat dan karakteristik misalkan; semudah, sesederhana, semurah, sebaik, lebih mudah, lebih berbahaya, lebih ... kata-kata lain yang harus mendampingi kata tersebut yaitu menyebutkan pembandingnya; dibanding yang anda bayangkan, dibandingkan sebelumnya, dibandingkan yang sudah ada, dibandingkan yang pernah diajarkan, dan semacamnya.

Memunculkan asumsi dan fantasi merupakan metode yang bisa anda gunakan untuk memberikan tawaran muluk-muluk dengan cara yang membuatnya dianggap realistis.

Setting Unpredictable Frame, Cara Mudah Menjebol Benteng

Penolakan

Pengalaman saya sebagai marketing agent mengajarkan saya satu pola yang sangat menantang saat berhadapan dengan prospek; saat prospek melihat kedatangan kita dan berpikir “ah, orang ini pasti sekedar mau menjual barangnya pada saya, dan memperoleh keuntungan, bahkan mungkin menipu saya”, maka detik saat pemikiran tersebut muncul di pikirannya menjadi detik munculnya resistensi dalam diri prospek tersebut, memunculkan banyak proteksi yang berusaha “melindunginya” dari para penjual. Dengan kata lain, proses detailing product akan menjadi teramat-sangat sulit, sebab mereka telah memiliki kesan negatif terhadap penjual dan proses penjualan yang akan terjadi. Bahkan tidak jarang banyak yang diusir sebelum sempat mengatakan “helo”. Menerobos benteng tersebut benar-benar upaya yang menuntut ketekunan tinggi dan upaya keras. Hal tu membuat saya memikirkan teknik lain yang bisa secara efektif menolong proses penjualan saya.

Salah satu asumsi dasar NLP mengatakan, “siapa pun yang memasang frame, maka dialah yang mengendalikan percakapan”.

Frame yang mereka pasang bahkan di detik pertama kita menjumpai mereka benar-benar tidak supportive.

Prinsip yang sama ternyata juga berlaku dalam bidang komunikasi lain. Jika lawan bicara anda telah mengetahui atau memprediksikan tujuan kedatangan anda, tujuan komunikasi anda, mereka akan cenderung menjadi resisten terhadap semua yang berusaha anda sampaikan.

Bagaimanakah solusi untuk menanggulangi munculnya benteng mental ini?

Tidak usah basa-basi lagi, saya akan katakan bahwa teknik yang bisa anda pakai dalam menanggulangi hal ini adalah **redefining**. Lebih tepatnya, saya mengadaptasi teknik ini dari teknik redefining. Dengan membuat mereka tidak menyangka tujuan kedatangan kita, maka mereka akan memiliki interest yang lebih tinggi, mereka memiliki rasa ingin tahu dan keterbukaan yang lebih bisa mendukung kita mencapai tujuan komunikasi dan persuasi kita. Terlebih jika anda menjadikan definisi kedatangan anda benar-benar tidak terduga, maka akan semakin besar

kemungkinan anda mengendalikan percakapan, nyaris tanpa resistensi apa pun.

“mungkin bapak mengira saya datang untuk menawarkan asuransi pada bapak, tetapi sama sekali tidak. Saya akan menawarkan sesuatu yang jauh lebih berharga dari itu, yaitu masa depan yang belum pernah bapak bayangkan”

“jika bapak mengira saya akan menawarkan mobil baru, bapak salah. Saya membawakan pada bapak sesuatu yang lebih dari sekedar kendaraan, yaitu kepuasan dan gaya hidup yang akan membuat bapak mendapatkan reputasi yang membanggakan sebagai golongan atas”

Dari dua contoh kalimat di atas, anda dapat mengetahui bahwa, tujuan sebenarnya kedatangan anda sedang diselubungkan dengan memakai istilah lain, tujuan lain yang sebenarnya tidaklah jauh berbeda dari tujuan yang diselubungkan, yaitu menjual. Perbedaan yang harus anda catat, yang juga telah dituliskan dalam kalimat di atas adalah; pertama, tujuan kedatangan anda harus menimbulkan asumsi dan fantasi di pikiran prospek anda bahwa kedatangan anda bukanlah sekedar penjualan, namun **sesuatu yang jauh lebih**

dari itu. Kedua, anda mengungkapkan tujuan kedatangan anda dengan berfokus pada satu hal, **sesuatu yang bersifat emosional.**

Asuransi adalah produk yang ditawarkan, dan klien anda tidak akan menaruh respek yang mendalam terkait hal tersebut, namun menyatakannya sebagai masa depan yang belum pernah dibayangkan sebelumnya akan menimbulkan shocking effect yang akan membuat seluruh perhatiannya terpusat pada anda. Mobil baru adalah produk, sebuah barang, namun melabelinya ulang dengan sebutan kepuasan, reputasi dan kebanggaan akan menyentuh sisi emosionalnya, menyentuh bagian pikiran bawah sadarnya yang “kekanak-kanakan” yang selalu menginginkan kepuasan yang lebih besar dan kenikmatan yang lebih banyak.

Hal lain yang harus anda ingat adalah, jadikan kalimat anda yang menandakan tujuan kedatangan anda ini sebagai kalimat yang pertama anda ucapkan, sebab jika anda mengucapkannya di pertengahan atau di ujung percakapan, maka effectnya tidak akan bermanfaat lagi.

Shocking Effect, Metode Andalan Para Penipu

Banyak penipuan yang sekedar berkedok hipnotis, yang sebenarnya hanyalah pembodohan dan kebodohan, terlepas dari penipuan yang benar-benar mempergunakan hipnotis. Penipuan jenis ini sangat klasik dan sayangnya masih sangat efektif untuk diterapkan. Prinsip yang dipakai pun sangat sederhana, yaitu bagaimana mengatur state awal untuk mempengaruhi proses kognitif manusia.

Saat anda menerima berita yang mengejutkan, entah berita baik atau berita buruk, maka segera setelah itu anda akan berada dalam kondisi emosional dan kognitif yang tidak jernih, bahkan berada dalam inner pressure, tekanan yang membuat anda tidak lagi bisa mengambil keputusan dengan baik dan tidak lagi bisa berpikir dengan jernih. Alhasil, anda bisa ditipu dengan mudah.

Berada dalam tekanan emosional dan mental membuat anda kehilangan kendali atas pikiran anda sendiri, dan itulah tujuannya anda ditempatkan dalam kondisi tertekan dan terkejut tersebut, agar anda tidak lagi memiliki kendali atas diri anda, sehingga para penipu bisa mengambil kendali atas diri anda.

Contoh klasik penerapan ini misalkan anda tiba-tiba ditelpon, lalu diberikan pengumuman bahwa anda mendapatkan hadiah bernilai ratusan juta rupiah, entah berupa rumah, mobil atau hal lainnya, namun anda sebelumnya harus mentransfer sejumlah uang untuk administrasi hadiah tersebut. Menyadari anda akan mendapatkan jauh lebih banyak dari jumlah yang anda transfer, dan menyadari jika anda tidak segera mentransfernya anda akan kehilangan kesempatan tersebut, maka anda mulai kehilangan rasionalitas dan kejernihan berpikir. Anda kehilangan kognisi, karena secara emosional anda sudah sangat tertarik dengan tawaran tersebut. Kejutan yang menyenangkan itu, telah membutakan anda.

Contoh lain yang bisa kita lihat di pemberitaan-pemberitaan media adalah, anda tiba-tiba mendapat telpon dari rumah sakit mengatakan anak atau anggota keluarga terdekat anda mengalami kecelakaan, kemudian anda harus segera mentransfer uang untuk operasi. Ketakutan, panik dan kondisi tertekan seperti itu kemudian membuat anda tidak bisa lagi mempertimbangkan isi berita tersebut dan menganalisis tingkat kebenarannya, anda dengan mudah mengikutinya, karena ketakutan bahkan lebih membutakan dibanding kejutan yang menyenangkan.

Tentu saja saya tidak akan mengajarkan pada anda bagaimana menipu, saya sedang menginformasikan bagaimana sebuah kejutan akan mudah membutakan pikiran kita. Prinsip yang sama memang dipakai dalam hipnotis, misalkan dalam shock induction, atau induksi dengan mempergunakan kejutan syaraf.

Dengan membuat beberapa penyesuaian dalam prakteknya, anda bisa mempergunakan teknik ini untuk menyusun strategi persuasi; anda berikan sedikit kejutan di awal pertemuan atau awal pembicaraan anda, maka kondisi berikutnya akan menempatkan anda dalam kendali terhadap lawan bicara anda. Kejutan yang dilakukan pun haruslah yang “jujur” dan dalam batasan, bukan jenis penipuan seperti yang saya contohkan di atas.

Jika mata berpegang dengan pandangan pertama, dan menjadikannya sebagai tolak ukur penilaian berikutnya, maka telinga pun berpegang pada kata-kata pertama sebagai kesannya. Kata-kata pertama yang diucapkan memiliki dampak dan akses terhadap pikiran bawah sadar, dan prinsip ini juga mendasari compounding sugestion dalam hipnotis.

Selalu ucapkan kata-kata pertama anda sebagai kata-kata yang akan mengejutkan dan mengalihkan seluruh perhatian pada anda, maka kata-kata berikutnya akan didengarkan dengan penuh perhatian. Perhatikan contoh berikut,

“halo pak Adi, anda pasti akan senang jika saya membawakan kabar bagaimana meningkatkan penjualan bapak hingga ratusan persen hanya dalam dua puluh menit, bukan?”

“wah, bagaimana hal seperti itu mungkin?”

“tentu saja mungkin, jika bapak menyusun setiap strategi marketing bapak dengan metode yang memang bisa mempengaruhi jutaan orang ke dalam sebuah kesepakatan”

“bisa diperjelas?”

“Anda tahu mengenai Adolf Hitler, bukan? Dia memiliki jutaan pengikut yang senantiasa mendukung kebijakan-kebijakan yang diambilnya, bahkan yang paling gila sekali pun. Bayangkan jika teknik yang dipakai oleh Adolf Hitler kita terapkan untuk membentuk loyalitas semua pekerja, dan teknik yang sama kita juga terapkan untuk mempengaruhi prospek agar menjadi customer”

Metode ini sangat sederhana, pertama anda berikan pernyataan yang mengejutkan, kemudian saat klien anda berada dalam kebingungan dan shocking momentnya, rasionalisasikan tawaran mengejutkan anda. Anda juga bisa mendramatisir dengan misalkan memberikan kejutan di awal berupa hadiah-hadiah atau barang tertentu, anda tidak harus memberikan barang mewah, cukup barang yang memang mewakili minat dan kecenderungan emosional orang bersangkutan.

Anda bisa membuat banyak improvisasi, menyusun banyak strategi dengan memakai prinsip shocking effect ini, dan anda akan mendapatkan hasil lebih dari yang anda bayangkan.

Gunakan Kata Penghubung untuk Mempengaruhi Pikiran.

Kita semua sudah belajar tentang kata penghubung, kata-kata yang menghubungkan satu kalimat dengan kalimat lain. Namun banyak dari kita yang hanya sekedar mempergunakannya saja, padahal kata penghubung memiliki kekuatan persuasif yang sangat bisa diandalkan. Anda bisa mempengaruhi pikiran orang lain dengan hanya memakai kata-kata berikut secara terampil; dan, maka, sehingga, tetapi, sayangnya, namun, oleh karena itu.

“saya akan senang menerima tawaran bapak, **namun** saya sudah menandatangani tawaran lain minggu lalu”

Apa kesan mental yang ditimbulkan oleh kalimat tersebut? Kalimat tersebut menandakan penolakan yang halus. Apa pun kalimatnya, jika sebuah kalimat dilanjutkan dengan kata-kata seperti tetapi, namun, atau sayangnya, maka kalimat tersebut “dibatalkan”. Kata penghubung ini menunjukkan distorsi terhadap kalimat sebelumnya.

Perhatikan lagi contoh berikut,

“kamu ini cantik, sayangnya kelakuanmu buruk”

Anda tidak akan berfokus pada pujian cantik yang diberikan, sebab kata sayangnya sudah mendistorsikan kalimat tersebut, dan pikiran anda sudah dibawa menuju kalimat mengenai kelakuan yang buruk.

Kesan emosional yang ditimbulkan pasti akan jauh berbeda, jika kalimatnya dirubah menjadi,

“kelakuanmu buruk, tetapi kamu cantik”

Kalimat ini membawa fokus anda pada kata cantik, bukan kelakuan buruk.

Berhati-hatilah menempatkan dan menghubungkan satu kata dengan kata lain atau satu kalimat dengan kalimat lain, sebab kesan mental dan emosional yang ditimbulkannya bisa sangat berbeda jauh.

Perhatikan contoh berikut,

“saya tahu bapak sudah memiliki handphone, tetapi handphone ini juga sebaiknya bapak miliki”

Kalimat di atas sangat rendah kualitas bujukannya, jika dibandingkan dengan kalimat berikut,

“saya tahu bapak sudah memiliki handphone, dan bapak juga sebaiknya memiliki handphone ini”

“bapak memang sudah memiliki handphone, dan hal itu tentu bukan halangan untuk memiliki handphone yang kami kami tawarkan ini, bukan?”

Kata dan merupakan kata penghubung yang sangat besar peranannya, sebab dua kalimat yang tidak berhubungan pun bisa sangat berhubungan jadinya. Kata dan juga mewakili persetujuan kita pada beliefs seseorang, pada pemikiran seseorang, sementara jika anda mengucapkan kata tapi akan bersifat mendeskreditkan, jika anda mengucapkan kata dan anda akan meninggikan kalimat setelahnya tanpa merendahkan kalimat sebelumnya.

Kata penghubung berikutnya yang penting untuk anda awasi penggunaannya adalah kata “sehingga” yang merupakan kata yang mewakili adanya kesimpulan dan kejelasan. Manusia senang dengan kejelasan, bahkan kejelasan dalam sebuah kalimat sekali pun. Kata-kata sejenis adalah “karena”, “sebab”, “alasanya”, kata-kata yang akan membuat kata berikutnya dianggap sebagai alasan dan deskripsi dari kata sebelumnya.

“membeli barang ini penting untuk anda, karena

“saya tahu bapak sudah memiliki X, tetapi karena Y, saya pikir bapak akan Z”

Kata-kata yang diformat demikian akan memberikan kejelasan, sehingga meski pun muncul penolakan lagi, maka anda bisa memunculkan penolakan yang dengan mudah bisa anda atasi.

Bagaimana Agar Anda Dianggap Sebagai “Seorang Pakar” Hanya Dalam Satu Menit Atau Kurang

Teknik berikut ini merupakan teknik yang penting anda jadikan bumbu dalam percakapan anda, anda jadikan sebagai pembentuk asumsi dalam benak klien, prospek atau lawan bicara anda, terutama jika anda ingin kata-kata anda lebih dihargai, dianggap penting dan diakui kredibilitasnya.

Namun sebelumnya, silahkan anda renungkan kembali, pernahkah anda berbicara dan isi pembicaraan anda sangat kredibel, penting dengan berbagai pemikiran brilian, namun malah dianggap biasa-biasa saja? Jika anda pernah mengalaminya, maka anda tidak akan mengalaminya lagi dengan mempergunakan teknik ini.

Sebuah nasehat bijak mengatakan, jangan perhatikan siapa yang bicara, namun dengarkan dengan seksama apa yang dibicarakannya. Nasehat tersebut memang bijak, sayangnya hanya sedikit orang yang mampu menerapkannya, sebab kebijaksanaan dalam berpikir dan bersikap bukan orientasi utama manusia. Orientasi utama manusia dalam berinteraksi adalah, siapa yang

berbicara, atau lebih spesifik lagi, apakah orang yang berbicara tersebut dianggap memiliki kredibilitas atau tidak.

“saya kira barang ini akan sangat penting untuk anda miliki”

Jika kalimat tersebut sedikit dimodifikasi menjadi,

“saya ingat kata-kata (nama salah satu pakar di bidang tersebut), bahwa dengan memiliki barang ini akan sangat penting (buat kepentingannya lebih spesifik dan menyentuh emosional”.

“(Nama pakar) mengatakan bahwa”

Kalimat yang disusun dalam format petikan seperti itu akan membuat pendengar anda berpikir bahwa kalimat itu memiliki kredibilitas tinggi sebab diucapkan oleh pakarnya, sedangkan anda hanya memetikanya saja.

Teknik ini akan menjadi jauh lebih efektif jika pakar yang anda petik ungkapan atau kata-katanya merupakan pakar yang memang dihormati dan dikagumi ketokohnya oleh lawan bicara anda. Malah, sebenarnya tidak perlu seorang profesor atau ahli terkemuka dalam bidang tersebut, namun petiklah kata-kata dari orang yang lawan bicara anda anggap memiliki kredibilitas dan

hormati, atau tokoh (bahkan bisa saja orang biasa) yang lawab bicara anda hormati secara pribadi dan memiliki ikatan emosional dengannya.

Hanya dalam satu menit, dengan memakai petikan dari orang yang lawan bicara anda hormati, maka pembicaraan anda akan segera mendapatkan penghormatan lebih dari jika anda mengucapkannya sebagai kata-kata anda sendiri.

Jika seorang dengan umur lebih muda hendak memberi saran pada orang yang lebih tua, jika bawahan hendak memberi saran pada atasan, maka pola petikan ini akan sangat membantu agar anda tidak dianggap menggurui, tidak dianggap tidak sopan, namun kata-kata anda tetap dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi.

Buat Mereka Meragukan Pemikirannya Sendiri, Lalu Arahkan Ke Pemikiran Anda

Jika seseorang telah memiliki kepastian terkait keputusan dan pemikirannya, maka anda akan sangat sulit untuk mengubahnya. Jika keputusan atau pemikiran tersebut masih bisa anda manfaatkan atau *utilisazed*, maka akan lebih baik jika anda manfaatkan saja hasil keputusan atau pemikirannya untuk mencapai keuntungan yang anda inginkan. Namun jika tidak, maka hal pertama yang harus anda lakukan tentu adalah membuat klien atau lawan bicara anda meragukan hasil keputusan dan pemikirannya sendiri, sehingga mereka akan kebingungan sendiri, dan anda bisa mengambil alih kendali.

Kebingungan dan meragukan hasil pemikiran sendiri merupakan hal yang umum dalam proses persuasi, hanya saja, jika terjadi begitu saja apa lagi di saat-saat yang tidak menguntungkan, maka anda tidak akan memperoleh manfaat darinya. Sebaliknya, jika anda tahu kapan harus membuat lawan bicara anda meragukan pemikirannya sendiri dan bingung dalam keputusannya, maka anda akan mendapatkan kesempatan besar untuk mengarahkan pemikirannya. Misalkan, seseorang sudah memutuskan untuk

menolak permintaan anda, namun jika anda buat dia meragukan keputusannya sendiri, maka anda akan terhindar dari penolakan. Namun jika anda malah membuat lawan bicara anda meragukan pemikirannya saat dia mulai setuju dengan anda, maka habislah anda.

Dua cara agar mereka meragukan pemikirannya sendiri yaitu dengan meerubah perspektif atau sudut pandang, kemudian menilai dari perspektif tersebut, kemudian cara lainnya adalah dengan melakukan perjalanan waktu, melihat dari perspektif masa depan atau masa lalu.

Konsep mengenai Perseptual position pertama kali dikemukakan oleh Robert Dilts dalam bukunya *Visionary Leadership*, dan konsep ini sangat berguna untuk melakukan analisa ulang berbagai pemikiran yang pastinya kita pikir telah sempurna. Ada lima perseptual position, yaitu :

Posisi pertama : posisi pertama menandai anda, apa yang anda pikirkan, rasakan dan lakukan.

Posisi Kedua : posisi kedua yaitu anda melihat apa yang tadinya anda pikirkan dan rasakan dari kaca mata orang lain yang benar-benar peduli dengan anda.

“Bagaimanakah rasanya jika anda menjadi orang lain yang hanya berusaha peduli pada anda? Apakah akan ada perubahan rasa dan perubahan ide?”

Posisi Ketiga : Posisi ketiga menandai anda berada dalam sudut pandang orang yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan anda, bahkan tidak menaruh simpati dan terlibat dengan anda, benar-benar orang baru yang tidak memiliki kaitan dengan apa yang anda pikirkan dan rasakan.

“Bagaimana rasanya menjadi orang yang sama sekali berbeda, yang sama sekali tidak terlibat dengan semua yang anda pikirkan dan rasakan tadi? Bagaimana anda memandang anda memikirkannya?”

Posisi Keempat : posisi keempat merupakan posisi dalam sebuah sistem, berpikir dari sudut pandang bersama, berpikir dalam bingkai “kita”. Anda akan mendapatkan perspektif yang sama sekali baru dari sudut pandang ini. Dalam posisi perseptual

ini, anda sudah tidak lagi berpikir dalam batasan individual, namun dalam persepsi bersama.

Posisi Kelima : dalam posisi kelima anda melihat atau mengajak seseorang untuk melihat dari sudut pandang semesta, dari sistem yang lebih tinggi dan luas lagi, dari perspektif kehidupan kita di bumi ini, bersama seluruh umat manusia.

Saat anda berada dalam posisi perseptual anda, posisi pertama, segala hal menjadi nampak begitu personal, apa yang anda rasakan begitu besar, apa yang anda pikirkan begitu penting. Namun saat anda berpindah ke posisi perseptual lain, maka anda melihat dari sudut pandang yang sama sekali baru, anda mendapatkan *insights* baru mengenai apa yang tadinya anda pikirkan dan rasakan. Anda secara otomatis memikirkan ulang apa yang anda pikirkan sebelumnya. Demikian juga dengan orang lain, akan memikirkan ulang, bahkan meragukan apa yang sebelumnya mereka pikirkan setelah berpindah dari posisi perseptual, dari posisi pertama ke posisi lainnya.

Saat seseorang telah berpindah posisi perseptual dan memikirkan dari sudut pandang berbeda, itu artinya mereka mulai meragukan

pemikirannya sendiri, dan itu berarti anda memiliki kesempatan untuk mengadakan perubahan dan pengarahannya ulang. Anda bisa mengarahkannya ke arah yang menguntungkan anda.

Dalam persuasi, anda tidak mungkin menuntun seseorang pindah posisi perseptual se-sistematik dalam konteks terapi atau coaching, anda harus melakukannya secara terselubung. Perhatikan contoh berikut,

“saya yakin anda memiliki pertimbangan tertentu yang membuat anda sampai pada kesimpulan ini, dan saya sama sekali tidak meragukan pertimbangan yang telah anda buat tersebut. Namun jika seumpama anda berada dalam posisi ... bagaimanakah sudut pandang dan acuannya?”

“Dari sudut pandang bapak, saya sangat setuju bahwa keputusan bapak sudah sangat baik, namun pastinya bapak ingin menyempurnakan hasil pemikiran bapak dengan mencoba melihat dari sudut pandang ‘kita’, yaitu melihat saya dan bapak secara bersama dalam sebuah sistem”.

Dengan cara tersebut, jika anda memiliki rapport yang cukup bagus sehingga memungkinkan lawan bicara anda untuk

mengikuti anda, maka dia akan mulai meragukan hasil pemikiran dan pertimbangan sebelumnya. Tentu saja, dia akan membutuhkan beberapa bantuan anda untuk mengarahkannya ke arah yang anda inginkan.

Cara lain yang bisa anda manfaatkan untuk membuat seseorang “kembali ke dalam kepalanya” dan memikirkan ulang hasil pemikirannya adalah dengan memakai kosep waktu. Waktu menempatkan sebuah konsep dalam konteksnya, hal yang dulu sangat benar, sekarang bisa saja dianggap kegilaan. Sesuatu yang dulunya dianggap dosa, mungkin saja sekarang dipuja sebagai kebenaran. Waktu merubah konsepsi manusia tentang apa yang benar dan apa yang tidak. Demikian pula dalam hal pribadi, anda pasti mengalami perubahan pemikiran dan pandangan seiring perjalanan waktu, bukan?

Jika seseorang bersikukuh terhadap apa yang diyakininya sebagai benar, maka sebenarnya itu sedang menjadi benar saat ini, atau dia melihat itu sebagai benar di masa depan. Dengan membawanya pada garis waktu yang lain, maka anda akan membawanya mengalami *meta state*, memikirkan ulang pemikirannya dan

merasakan emosi yang tadinya dia rasakan dengan cara berbeda, dengan perasaan berbeda.

“Saya tahu bapak memutuskan untuk tidak membelinya sekarang karena pertimbangan-pertimbangan tertentu yang pastinya sudah bapak pikirkan matang-matang. Namun, bagaimana jika besok tidak pernah ada kesempatan untuk membelinya lagi?”

Waktu adalah tekanan yang sangat membuat frustrasi. Anda bisa membuat orang meragukan pemikirannya, merasakan emosi dengan cara berbeda (*meta state*) atau anda juga bisa menempatkan seseorang dalam tekanan emosional tertentu dengan mempergunakan garis waktu. Seseorang tidak akan menyia-nyiakan kesempatan yang hanya akan dijumpainya sekali, dan karena itulah diskon memiliki batasan waktunya. Saat seseorang dalam kondisi tertekan, maka akan lebih mudah untuknya mengambil tindakan atau keputusan tertentu.

Pemaranapan saya ini juga merupakan salah satu cara mudah yang bisa anda pergunakan untuk mengantarkan seseorang ke dalam *meta state*, atau merasakan ulang perasaanya dengan perasaan lain, memikirkan ulang hasil pemikirannya dari sudut berbeda, untuk

mendapatkan *state* berbeda, sehingga hasil berbeda juga akan mengikuti.

Cara Sederhana Agar Kata-Kata Anda Tidak Pernah Ditolak dan Langsung Menembus Pikiran Bawah Sadar Seseorang

Jika ide anda, pemikiran anda bisa masuk ke wilayah pikiran bawah sadar (*sub conscious mind*), maka kata-kata anda akan menghasilkan daya dorong yang sangat kuat. Agar anda bisa memasukan kata-kata anda ke wilayah bawah sadar, tentu saja anda harus menyusun kata-kata anda dengan “format” yang akan diterima oleh pikiran bawah sadar, salah satu strategi atau trik yang bisa anda manfaatkan misalkan adalah dengan mempergunakan “pengandaian”.

Saat anda berandai-andai, anda cenderung berfantasi atau berimajinasi, dan saat anda berimajinasi itu artinya pikiran bawah sadarlah yang sedang bereaksi (karena fantasi dan imajinasi merupakan salah satu kemampuan pikiran bawah sadar). Lagi pula, saat anda mengajak seseorang berfantasi atau berimajinasi, tidak akan ada penolakan yang terlalu berarti, sebab anda hanya mengajak mereka berfantasi, melakukan hal yang mudah, bukan mengajak mereka melakukan hal yang sebenarnya.

Teknik ini akan lebih efektif lagi jika anda memasukan muatan emosional ke dalam fantasi tersebut, sebab muatan emosional merupakan salah satu pengantar yang memasukan sebuah informasi, ide dan pendapat ke dalam pikiran bawah sadar. Jika anda menerima sebuah informasi dengan muatan emosional tertentu (emosi apa pun itu, yang penting intensitasnya cukup kuat), maka akan masuk ke pikiran bawah sadar.

Contoh sederhananya, guru SMA anda dulu pasti mengatakan ribuan atau bahkan jutaan kata-kata pada anda sepanjang masa anda belajar padanya, bukan? Namun saya jamin, kata-kata yang anda ingat pastilah hanya beberapa, termasuk kata yang membuat anda sangat sakit hati atau kata-kata yang membuat anda sangat senang. Kedua jenis kata tersebut menimbulkan kesan yang mendalam, sebab diiringi intensitas emosional tertentu sehingga tersimpan menjadi *long term memory* di pikiran bawah sadar.

*"Bisakah bapak bayangkan ... akan seberapa **menyenangkan** nanti masa pensiun bapak ... jika bapak melewatkan di sebuah rumah gaya pedesaan yang **tenang** ... **nyaman** dan bebas gangguan ... udaranya yang terasa begitu **segar dan sehat** ... nuansa yang begitu **membahagiakan** untuk masa pensiun, kan?"*

“Sungguh cara yang penuh **kedamaian** dan **suka cita** untuk melewati masa pensiun ... yang mungkin tidak bisa dinikmati oleh banyak orang.

*Membayangkannya saja sudah memberikan **kenikmatan** dan gambaran jelas akan **nuansanya**”*

Contoh lainnya, misalkan,

“saya yakin anda pernah membayangkanbagaimana **memuaskan** dan **membanggakan** memiliki kendaraan yang tidak banyak dimiliki orang lain, tanpa harus mengeluarkan banyak uang sehingga kebutuhan lain masih sangat **terjaga** ... **bagaimana rasanya** saat bapak parkir berbarengan dengan rekan bapak yang lainnya ... bagaimana **nyaman** saat berkendara ... sangat **memuaskan** menjadi orang yang berada di golongan atas, bukan?”

Dari untaian kalimat tersebut, **huruf tebal mewakili kata-kata bermuatan emosional**, sedangkan tanda **titik-titik** (“...”) mewakili **jeda** yang diberikan antara satu kalimat dengan kalimat lainnya. **Jeda** merupakan bagian penting, sangat penting dalam mengantarkan seseorang “masuk ke dalam fantasinya (*trance*)”,

sebab selain anda memberi orang tersebut membayangkan dan merasakan apa yang anda suruh untuk bayangkan dan rasakan, anda juga membuat jalinan kalimat lebih menyamankan. Setiap kali anda terdiam setelah mengatakan sebuah kata atau kalimat, maka pikiran orang tersebut akan secara langsung membayangkan (berfantasi sesuai sistem representasinya) apa yang anda katakan sebelum jeda yang anda berikan.

Saat seseorang sudah mengalami fantasi demikian, anda akan mendapati orang tersebut berada dalam *state* yang jauh berbeda dari sebelumnya, *state* yang akan lebih mendukung persetujuan terhadap anda, dan kesan positif terhadap apa yang anda sampaikan atau diri anda sendiri. Berbicara dengan orang yang sedang berada dalam *State* positif akan membuatnya memiliki kesan positif pada anda dan kata-kata anda, dan membuat kemungkinan yang lebih tinggi untuk mendapatkan persetujuan.

Hal penting yang bisa anda ingat untuk mendukung kesuksesan anda dalam mempergunakan teknik ini yaitu, menghindari beberapa penyebab umum kegagalan dalam mempergunakannya, yaitu:

- ✓ Intonasi suara anda terlalu tinggi atau terdengar resah, tegang dan dibuat-buat, serta tidak meyakinkan, sehingga intonasi anda tidak membuat seseorang mengikuti arahan anda, untuk berfantasi
 - ✓ Anda tidak menaruh jeda pada tempat yang tepat, atau malah kata-kata anda tanpa jeda sama sekali, sehingga tidak memberikan orang yang mendengarkan anda masuk ke dalam kontemplasinya dengan kata-kata anda yang cepat itu.
 - ✓ Kata-kata yang anda pilih terlalu memerintah, sehingga menimbulkan ketersinggungan, padahal akan jauh lebih efektif anda membimbing seseorang mengalami trance dengan cara ini melalui **perintah yang diselubungkan sebagai pertanyaan**. Selain pilihan kata-kata yang lebih menyerupai pertanyaan, intonasinya pun harus demikian.
 - ✓ Anda mempergunakan teknik ini terlalu dini, bahkan sebelum anda menjalin *rapport* atau *chemistry* yang memadai.
 - ✓ Anda kurang memperhatikan *timing* mengeluarkan trik ini. *Timing* yang tepat untuk menjadikan trik ini efektif
-

adalah dengan mengeluarkannya pada saat lawan bicara anda mulai relaks, atau mulai memikirkan kata-kata anda, mulai menunjukkan banyak tanda persetujuan, dan tentunya saat anda sudah mulai *leading* dalam percakapan.

Dengan mengikuti catatan di atas, anda akan memiliki kemungkinan berhasil yang sangat besar dalam mempergunakan teknik sederhana, namun powerful ini.

Bagaimana Jika Anda Bisa Mendapatkan Semua yang Anda Inginkan Melalui Buku Ini, Apakah yang Akan Anda Inginkan Pertama Kali?

Pola bahasa kali ini yang akan kita bahas masih berkaitan dengan bagaimana membuat seseorang berfantasi dan secara sadar membuat seseorang memasuki kondisi trance hipnotis dalam waktu kurang dari satu menit, dengan sebuah instruksi sederhana saja.

Seseorang memasuki kondisi trance hipnotis saat dia memasuki kondisi self-reflexive consciousness atau Trans Derivational Search (TDS). Selain itu, seseorang juga akan memasuki kondisi trance hipnotis saat dia membiarkan dirinya berfantasi dan berimajinasi, sebab imajinasi dan fantasi menandakan mendominasinya pikiran bawah sadar. Dengan metode sederhana, dengan satu metode kita akan mengirim seseorang mengalami trance hipnotis dengan keduanya sekaligus; self-reflexive consciousness dan imajinasi sekaligus.

Judul bab ini adalah contoh penerapannya.

Bagaimana jika buku ini bisa membuat anda memiliki semua yang ingin anda miliki, lalu apakah yang akan anda ingin miliki pertama kali?

Saat anda atau seseorang ditanya seperti itu, maka pikirannya akan langsung terbawa menuju berbagai imajinasi tentang apa saja yang anda ingin miliki, mana yang pertama kali mana yang kedua kalinya, dan terus mengevaluasi keinginannya. Tetapi sadarkah anda, bahwa pertanyaan tersebut membawa anda memikirkan apa yang anda ingin miliki, bukan apakah anda benar-benar mungkin memilikinya atau tidak?

Kalimat tersebut tersusun dalam dua komponen, pertama adalah pernyataan yang nampak seolah bertanya, yaitu *“bagaimana jika buku ini bisa membuat anda memiliki semua yang anda miliki”*, namun pernyataan tersebut seolah terdistorsi karena yang anda respon adalah *“apakah yang akan anda ingin miliki pertama kali?”*. Namun, secara utuh kalimat tersebut menimbulkan kesan dan asosiasi bahwa jika ada ingin memiliki semua yang anda ingin miliki, maka anda harus memiliki buku ini dulu. Kedua hal tersebut tidaklah benar-benar berhubungan, dan menyusun kalimat dalam pola hipnotik seperti ini tidak harus berhubungan, hanya

saja pikiran yang menghubungkannya, sebab pikiran memiliki kemampuan khusus untuk menghubungkan satu hal dengan hal lainnya, atau sifat asosiatif pikiran, yang mana sifat ini bisa menjadi kekuatan sekaligus kelemahan kita, tergantung konteksnya saja.

Pola kalimat ini sangat ampuh untuk menanamkan dalam benak seseorang kemungkinan baru yang menyenangkannya dan menghubungkan kesenangan itu dengan tujuan anda, produk atau jasa yang anda ingin jual atau pemikiran yang anda ingin tanamkan.

Bagaimana Jika ...

Pertama, kita membuat kalimat yang tidak akan ditolak, yaitu kalimat perumpamaan. Jika anda mengatakan secara langsung bahwa sesuatu berarti sesuatu atau sesuatu akan menimbulkan sesuatu, seseorang akan cenderung menolaknya, kecuali yang mengatakannya adalah seorang yang dianggap sebagai figur yang memiliki otoritas. Namun jika kalimat tersebut disusun menjadi perumpamaan yang terdengar sebagai pertanyaan, yang mengajak berandai-anda, maka responnya akan lebih reseptif dan tentu saja akan masuk ke pikiran bawah sadar seseorang.

Bandingkan kedua kalimat berikut ini,

Pertama, *“Bagaimana jika buku ini bisa membuat anda memiliki semua yang ingin anda miliki, lalu apakah yang akan anda ingin miliki pertama kali?”*

Kedua, *“Memiliki buku ini akan membuat anda bisa memiliki semua yang anda ingin miliki, lalu apakah yang anda ingin miliki pertama?”*

Meski pun anda mengikuti kalimat kedua, namun anda akan mengikutinya dengan canggung, sedangkan ada resistensi yang diakibatkan oleh kalimat kedua yang tersusun dan “terasa” sebagai perintah. Manusia memiliki ego yang akan membuatnya sulit diperintah secara langsung. Saat sebuah kalimat dideteksi sebagai perintah, maka perintah tersebut akan dianalisa dulu sebelum diputuskan untuk diikuti atau tidak. Sedangkan jika perintahnya terselubung dan tidak nampak, maka akan diikuti secara langsung, sebab seseorang tidak bisa menganalisa atau menolak sesuatu yang tidak bisa dideteksinya. Bahkan penerimaan mereka terhadap kalimat tersebut pun tidak mereka sadari.

Bagaimana jika ... setelah anda (mengikuti saran saya), anda bisa mencapai semua hal yang sebelumnya anda yakini tidak bisa capai, apakah hal pertama yang anda ingin capai?

Bagaimana jika ... setelah anda memiliki (produk anda) anda bisa mendapatkan (keuntungan luar biasa atau sensasional tertentu), maka (perintah untuk berimajinasi atau berfantasi)?

Kunci dalam pengucapan kalimat ini adalah, setelah anda mengucapkan “bagaimana jika ...” letakkan jeda kurang lebih dua detik, lalu katakan kalimat sisanya tanpa jeda dan dengan nada datar, dan naikkan nada anda hanya di akhir kalimat agar terdengar seperti pertanyaan, dan letakkan jeda di akhir kalimat anda agar mereka memiliki kesempatan untuk mengalami TDS. Kemudian, “atur” wajah anda layaknya mimik wajah yang sedang bertanya. Cukup mudah, bukan?

Dalam penyusunan kalimatnya, setelah anda mengucapkan kalimat “bagaimana jika ...” berikan kalimat yang sensasional yang secara garis waktu **akan** terjadi di masa depan **setelah lawan bicara anda mengikuti keinginan anda, memakai jasa anda atau membeli produk anda**. Sesensasional atau semuluk-muluk apa

pun tidak apa-apa, asal anda nanti bisa mengaitkannya dengan produk, jasa atau pemikiran anda, siapa tahu nanti dikonfirmasi oleh lawan bicara anda.

Kemudian perintah untuk berimajinasi yang disamarkan sebagai pertanyaan anda buat secara hirarkis, apa yang pertama, apa yang kedua. Anda juga bisa membuat kalimat terakhir ini sebagai *list* atau daftar. Hal ini bertujuan untuk membuat mereka memikirkannya, merenungkannya.

Misalkan,

“apakah yang anda ingin dapatkan pertama kali?”

“apakah yang anda ingin pertama capai?”

“kemanakah anda ingin pergi pertama kali?”

“mimpi apa saja yang anda ingin wujudkan?”

“siapa saja yang anda ingin ajak menikmatinya?”

Anda bisa berkreasi sendiri sesuai kepentingannya, berdasarkan *template* yang sudah saya berikan.

Bagaimana Agar Seseorang Terobsesi dan Kecanduan dengan Anda dan Produk Anda

Materi berikut ini benar-benar materi sederhana dengan dampak luar biasa, dan sangat diharapkan materi berikut dipergunakan atau diaplikasikan untuk hal-hal yang tidak membuat seseorang mendapatkan kerugian. Mencari keuntungan dan kepuasan pribadi merupakan salah satu insting dasar manusia, dan saya tidak akan melarang anda untuk mewujudkan hal tersebut, hanya saja anda bisa mewujudkan keuntungan dan kepuasan anda tanpa harus merugikan siapa-siapa. Selain itu, berusaha dalam mempergunakan materi berikut ini tanpa membuat anda berada dalam masalah apa pun.

NLP dan Hypnosis mempelajari bagaimana pola terbentuknya kecanduan dan ketergantungan seseorang terhadap sesuatu, untuk tujuan-tujuan terapiutik dan pemberdayaan diri, namun saat sebuah pola atau struktur kecanduan dipelajari, maka selain bisa merubah dan menghancurkan pola tersebut, maka dengan menerapkan prinsip yang sama, anda juga bisa membuat seseorang mengalami kecanduan dan ketergantungan.

Saat anda membuat seseorang mengalami kecanduan atau ketergantungan dengan diri anda atau produk anda, maka anda bisa mendapatkan banyak keuntungan dan kepuasan. Misalkan, anda bisa membuat pasangan anda menjadi orang yang sangat setia dengan anda, selalu teringat anda, dan senantiasa merasa bergairah terhadap anda. Jika anda masih single, maka anda bisa membuat seseorang jatuh cinta pada anda, sebab cinta berarti kita terobsesi dan ketergantungan dengan orang lain. Sedangkan berkaitan dengan produk atau jasa yang anda jual, bisa anda bayangkan banyaknya keuntungan yang bisa anda dapatkan dengan membuat seseorang bergantung dan terobsesi pada produk anda.

Hal pertama yang harus anda ketahui adalah, mempelajari bagaimana sebuah ketergantungan, obsesi dan kecanduan terbentuk, sehingga anda bisa menghancurkan atau membentuknya di pikiran seseorang. sebuah obsesi atau ketergantungan terbentuk (awalnya) saat anda mengalami berbagai pengalaman emosional mendalam terhadap sesuatu atau seseorang. Anda merasa sangat kagum, merasa sangat berhutang budi, merasa sangat senang dan sebagainya. Saat terjadi luapan

emosi seperti itu, maka akan terbentuk pula ingatan mendalam antara kejadian dengan pengalaman emosional bersangkutan, dan jika pengalaman emosional yang terbentuk bersifat menyenangkan atau menikmati maka seseorang akan cenderung menginginkan lebih dan lebih (ingat, pada dasarnya manusia itu serakah).

Setelah sebuah kejadian, barang atau seseorang terasosiasikan dengan banyak pengalaman menikmati, dan pengalaman tersebut dialami secara berulang-ulang, maka akan terbentuk jalinan kebiasaan selalu mendapatkan kenikmatan tersebut, kenikmatan (yang dibawa oleh seseorang, produk atau kejadian) tersebut akan menjadi kebiasaan, ditambah keinginan untuk mendapatkan lebih, maka jadilah pengalaman, orang atau benda tersebut mendatangkan obsesi atau kecanduan.

Hal lain yang perlu anda ingat adalah, sebuah benda, orang atau kejadian mendatangkan obsesi selain karena kenikmatan yang dibawanya, juga karena munculnya banyak asosiasi antara berbagai hal dengan barang, orang atau kejadian tersebut. Misalkan seseorang yang kecanduan rokok; orang yang kecanduan rokok akan merokok karena ada hal-hal atau kejadian-kejadian yang membuatnya ingat tentang rokok, misalkan saat nonton TV ingat

rokok, saat ngobrol ingat rokok, saat bengong ingat rokok. Secara simultan orang bersangkutan terus mengingatkan dirinya, “ah, merokok yuuuk”. Hal yang sama terjadi saat seseorang sedang kasmaran, terus menerus orang tersebut mengingatkan dirinya untuk ingat pada pasangannya, “sedang bengong begini, enakan kalau ada dia”, “sedang hujan, lebih enak kalau ada dia” dan seterusnya.

Jika anda terus mengingatkan (atau terus diingatkan) terhadap sesuatu yang mendatangkan kenyamanan dan kenikmatan, maka anda akan kecanduan dan ketergantungan dengannya. Itulah alasan kenapa iklan beramai-ramai saling mengingatkan dengan acara TV, baliho, brosur dan sebanyak mungkin media lainnya, namun banyak yang tidak menyentuh unsur kenikmatan dan kenyamanan (mendatangkan luapan emosional) sehingga hasilnya malah membosankan.

Dalam membangun kecanduan dan obsesi, anda harus membuat pengalaman yang mengandung banyak luapan-luapan emosional, sehingga akan masuk jauh ke alam bawah sadar orang bersangkutan, sehingga saat melihat atau mendengar tentang pengalaman tersebut, otomatis anda yang akan diingatnya, dan

saat teringat pengalaman tersebut akan cenderung ingin mengalaminya lagi. Obsesi dan kecanduan pun mulai terbentuk, dan terhadap obsesi yang baru terbentuk, tugas anda adalah terus memberi pemuasan sampai terkumpul cukup banyak dan cukup kuat ikatan emosional dalam diri orang bersangkutan.

Misalkan, jika anda ingin membuat seseorang terobsesi pada anda, maka buatlah pengalaman-pengalaman emosional yang menyenangkan, menikmati dan memuaskan sebanyak mungkin. Buat kehadiran anda diasosiasikan dengan berbagai pengalaman penuh kepuasan dan kenikmatan. Pastikan banyak pula hal yang mengingatkan orang tersebut dengan anda atau produk anda.

Salah satu metode propaganda Nazi adalah dengan membuat banyak film atau tayangan-tayangan yang menggugah berbagai emosi muncul (kagum, senang, bangga dan sebagainya) yang diasosiasikan dengan Nazi, kemudian akan dibuat juga banyak poster dan baliho yang terus mengingatkan asosiasi antara Nazi dan berbagai kenikmatan emosional.

Jika anda telah terbiasa dengan materi mengenai *anchor*, sebenarnya yang sedang kita pelajari adalah bagaimana membuat sebanyak mungkin anchor yang menghubungkan antara anda atau produk anda dengan berbagai kejadian atau event.

Jika banyak orang mengingatkan anda tentang bagus atau berkualitasnya sebuah produk, maka lama-lama anda akan terbujuk untuk mempercayai hal tersebut (efek repetisi). Jika banyak kejadian yang membuat anda teringat dengan seseorang atau benda, maka anda akan menginginkan orang tersebut kembali pada anda, untuk bisa mengalami kenikmatan yang sama.

Awalnya, anda mungkin memang harus membuat skenario bagaimana agar sebanyak mungkin membentuk jaringan asosiasi antara anda atau produk anda dengan berbagai hal dan diisi dengan berbagai sensasi dan pengalaman emosional yang menikmati, namun jika anda melakukannya secara terus menerus, maka hal itu akan menjadi memori bawah sadar yang membentuk kebiasaan.

Diperlukan langkah-langkah sistematis, dan diperlukan detail yang cukup untuk menciptakan asosiasi yang mengacu pada

obsesi ini. Dalam NLP dan Hypnosis anda akan mendapati banyak konsep bagaimana agar sebuah pengalaman menjadi bagian dari bawah sadar, dan bagaimana agar sebuah “sugesti” bisa masuk ke pikiran bawah sadar.

Buatlah sebanyak mungkin anchor yang mengingatkan seseorang pada anda atau produk anda, dan jika dikaitkan dengan skema Association Game, maka buatlah pula keterhubungan antara anda dengan berbagai hal yang disukai dan dikagumi oleh “korban” anda, sehingga anda akan mendapatkan efek ganda.

Agar pembahasan menjadi lengkap, maka saya juga memberikan pembahasan mengenai anchor secara lebih mendetail dalam sub-bab berikut ini ...

***Anchor*, Menciptakan Emas Kapanpun Anda Menginginkannya**

Anchor (pemicu) merupakan salah satu topik yang sangat sering di bahas baik dalam NLP maupun dalam *Hypnotherapy*, dan hal itu tentu bukan tanpa alasan. Dalam keseharian kita sangat sering berurusan dengan anchor, baik secara sengaja mau pun tidak. Contoh sederhana mengenai anchor yaitu, apakah anda pernah mendengarkan sebuah lagu, lalu seketika saja teringat dengan seseorang atau suatu kenangan? Pernahkan anda mencium sebuah aroma parfum lalu aroma tersebut mengingatkan anda pada teman lama anda? jika jawabannya “iya”, maka itu berarti lagu dan aroma parfum tersebut telah menjadi *anchor* (pemicu) yang membawakan anda suatu memori atau kenangan tertentu.

Sebelum melanjutkan pembahasan mengenai anchor berikut, saya ingin mengingatkan pada anda, bahwa tujuan pembahasan ini lebih banyak bersifat informatif, sehingga anda tidak perlu menghapalkan prosesnya, cukup hanya ketahui prinsip-prinsip kerjanya dan sesuaikan relevansinya dengan tujuan serta skenario yang anda telah susun.

Secara sederhana, *anchor* dapat dirumuskan “*jika....maka....*”, misalnya jika mendengarkan Lagu Ebiat G. Ade, maka kita teringat bencana alam. Jika kita bertemu guru, maka kita akan secara otomatis menunduk hormat. Atau malah, jika kita mempelajari matematika, maka kita akan merasa pusing. Jika kita bersandar di tempat duduk, maka kita akan mengantuk. *Anchor* yang terpasang secara tidak sengaja bisa berupa apa saja. Cara kerja *anchor* mirip seperti saklar lampu, yang jika saklarnya ditekan, maka lampunya akan secara otomatis menyala, atau seperti tombol *remote* televisi, yang jika kita tekan maka akan muncul gambaran dan suara yang sesuai, atau seperti *anjing Pavlov* yang langsung keluar air liur begitu mendengar suara bel. Contoh kongkritnya , misalkan saat mendengar kata “matematika”, maka kita langsung keluar bayangan kelas yang menegangkan, suara-suara guru yang sedang marah-marah atau “tayangan-tayangan” lain yang sesuai.

Kadang kala, *anchor* terpasang dengan sendirinya, namun memicu hal-hal negatif. Dalam dunia pendidikan atau dalam belajar misalnya, apakah mendengar nama seorang guru kemudian menghadirkan bayangan suasana kelas yang suram, menegangkan, penuh tekanan dan kemudian membuat suasana hati anda menjadi

buruk? Jika anda mengalami hal itu, maka anda memiliki *anchor* negatif yang sangat merugikan dalam proses pembelajaran. Jika *anchor* negatif semacam ini tidak dinetralkan (atau dirubah menjadi *anchor* positif), tentu saja kita sendiri yang akan rugi.

Sebaliknya, pernahkah ada sebuah mata pelajaran tertentu atau seorang guru tertentu mengingatkan anda pada suasana yang demikian menyenangkan, menggairahkan dan penuh semangat? Jika demikian, maka secara tidak sengaja telah terpasang *anchor* positif yang menguntungkan anda. Setelah suasana positif ini dipicu oleh *anchor* tertentu, pastinya suasana hati akan terasa menyenangkan, keinginan untuk mengikuti proses pembelajaran pun akan lebih besar, sehingga prestasi yang dicapai relatif lebih tinggi.

Memahami Cara Kerja *Anchor*

Shlomo Vaknin (2008:87-88) menjelaskan bahwa cara kerja *anchor* sejatinya berkaitan dengan Aliran Psikologi Behaviorisme. Dalam behavioristik kita diajarkan bagaimana untuk melakukan modifikasi tingkah laku (*behavioral modification*) dengan menggunakan tehnik *Associative*

Conditioning, dimana pikiran dikondisikan untuk mengaitkan sebuah pemicu dengan sebuah kondisi.

Hal serupa terjadi dalam percobaan Ivan Pavlov, dimana bunyi bel bisa memicu air liur si anjing dengan kondisi seolah-olah dia akan segera makan. Vaknin mengatakan, bahwa sejatinya komponen otak binatang dan manusia adalah sama (meski pun tingkat kecerdasan manusia jauh lebih tinggi), sehingga percobaan yang dilakukan dengan binatang juga bisa memiliki hasil yang sama dengan manusia.

Setelah memahami peranan positif dan negatif dari *anchor*, serta bagaimana cara kerjanya secara sistematis, hal yang sekarang perlu diketahui adalah bagaimana menetralkan *anchor* negatif dan bagaimana cara memasang *anchor* positif.

Tehnik Memasang *Anchor*

Bayangkan, jika kita mengalami satu kondisi yang penuh semangat dan penuh rasa ingin tahu, lalu bisa memasang pemicu (misalkan dengan menyentuh telinga kanan) untuk kembali mengakses kondisi yang sama pada saat kita belajar, maka hasil belajar atau pun proses kita mengikuti pelajaran pasti akan sangat berbeda.

Namun, sebelum mengetahui bagaimana cara memasang *anchor* , sebelumnya kita harus tahu bagaimana cara memilih saklar atau *anchor* yang pas dan efektif. Karakteristik *anchor* yang baik sebagai berikut:

- a) Unik. Semakin unik sebuah *anchor* akan semakin baik dan efektif *anchor* tersebut. Karena itu, menggunakan jabatan tangan sebagai *anchor* akan jarang berhasil karena anda akan sering berjabat tangan.
 - b) Sebuah jangkar yang baik harus dapat diakses setiap saat. Kapan pun dan dimana pun kita berada, jangkar atau pengait itu haruslah selalu tersedia saat kita membutuhkannya. Misalkan, gunakan sentuhan terhadap ujung hidung, tekanan tertentu terhadap bagian tubuh tertentu, menepuk-nepukkan tangan ke paha, menjentikkan jari atau *anchor* unik lainnya.
 - c) Keunikan lain yang harus dimiliki sebuah *anchor* yaitu, anda bisa memicunya tanpa diketahui orang lain. Misalkan, saat anda menjadikan sentuhan ke lutut sebagai *anchor* yang membangkitkan semangat, maka
-

orang lain di sekitar anda tidak akan terlalu menyadarinya.

- d) *Anchor* yang baik harus mudah diakses dan digunakan.
- e) *Anchor* yang baik harus mudah dan bisa diulang, karena sifat *anchor* semakin sering diulangi akan menjadi semakin kuat.

Kemudian, *anchor* dapat di klasifikasikan menjadi *anchor visual*, *anchor auditori*, *anchor kinestik*, *anchor olfactory* dan *anchor gustatory*. *Anchor visual* merupakan *anchor* yang memanfaatkan gambar atau media visual lain. Misalkan anda menggunakan foto salah seorang pelajar unggul untuk membuat anda bersemangat dalam belajar. *Anchor auditory* adalah *anchor* yang memanfaatkan media audio, misalkan anda menjadikan sebuah lagu yang penuh semangat untuk membangkitkan gairah belajar, atau menggunakan kata-kata tertentu untuk membuat anda penuh inspirasi. *Anchor kinestik* yaitu *anchor* yang menggunakan sentuhan fisik, misalkan meremas jari, menyentuh siku, mengepalkan tangan atau sentuhan-sentuhan lain. Aplikasi nyata *anchor kinestik* misalkan saat guru anda menepuk bahu

anda, maka anda akan merasa dihargai dan diapresiasi. *Anchor olfactory* yaitu *anchor* yang menggunakan aroma seperti aroma dupa yang membuat rileks, aroma kopi yang membuat bersemangat dan sebagainya. Kemudian, *anchor gustatory* adalah *anchor* yang menggunakan rasa, seperti kue, obat, kopi, teh, minuman tertentu dan sebagainya. Anda dapat memilih *anchor* jenis apa pun yang anda inginkan dengan persyaratan di atas.

Jika kita hendak menggunakan *anchor*, baik visual, auditori atau kinestis, maka ada baiknya jika semua *anchor* itu bersifat internal atau ada dalam pikiran kita. Misalkan, jika anda mengaitkan satu gambar dengan semangat, maka jaga gambar itu di pikiran agar mudah diakses kapan saja. Jika anda memicu motivasi untuk belajar dengan sebuah kata, maka kata tersebut sebaiknya tidak direkam dengan recorder, namun dengan pikiran anda. Begitu juga dengan *anchor* kinestik, jika anda merasa tepukan di bahu dari ayah atau figur tauladan lainnya merupakan sebuah *anchor* yang bagus untuk menyemangati anda, maka akseslah kondisi penuh semangat itu dengan membayangkan ayah anda atau figur tauladan anda menepuk bahu anda setiap kali anda akan belajar.

Berikut ini merupakan langkah-langkah memasang sebuah pemicu atau *anchor* sebagaimana yang dijelaskan Shlomo Vaknin dalam bukunya yang terkenal **The Big Book of NLP Techniques**

Langkah pertama: pilihlah sebuah kondisi (*state*) yang anda ingin munculkan dan mendukung dalam proses belajar, misalkan semangat, motivasi, gairah, rasa ingin tahu dan sebagainya dan pilih pula *anchor* yang ingin anda gunakan untuk memicu kondisi tersebut. Namun ingat, satu *anchor* hanya bisa untuk satu kondisi.

Langkah kedua: munculkan kondisi yang anda pilih, rasakan misalnya kondisi penuh semangat itu dengan senyata mungkin. Rasakan semangat dalam diri anda begitu nyata, menggebu-gebu dan sangat besar.

Langkah ketiga: begitu keadaan tersebut muncul dalam kondisi puncaknya, pasang anchornya. Ingat, pemasangan *anchor* dilakukan pada saat kondisi puncak dicapai.

Langkah keempat: lakukan test *anchor* yang telah anda pasang dengan memikirkan sebuah situasi atau keadaan dimana anda akan sangat membutuhkan kondisi yang tadi anda

munculkan itu, dan jika waktu pemakaian *anchor* telah tiba, coba anda picu *anchornya*, apakah telah terpasang dengan baik atau belum.

Hal penting yang perlu dilakukan dalam pemasangan *anchor* yaitu hati-hati dengan lompatan psikologis yang terlalu besar. Misalkan jika anda ingin merubah kondisi malas dan ingin menggantikannya dengan motivasi, maka dua hal itu terlalu berseberangan sehingga akan mengakibatkan loncatan psikologis yang besar. Untuk meng*anchor* kondisi berseberangan seperti itu, ikutilah langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Temukan kondisi (*state*) negatif yang ingin anda rubah. Misalkan, malas, loyo, apatis, dan state negatif lainnya.
 - b) Desain sebuah rencana untuk menjembatani perubahan state tersebut. Contohnya, dari malas ke tertarik, ke penasaran, kemudian berujung ke semangat (lakukan secara bertahap)
 - c) Akses masing-masing state yang telah anda temukan tadi, dan pasang anchor yang berbeda, namun masih dalam satu rangkaian yang dengan mudah dapat anda picu...misalkan jika melakukannya sendiri, gunakan paha sebagai lokasi
-

anchor. Dimulai dari paha kiri bagian luar yang ditekan dengan 4 jari, berlanjut ke paha kiri bagian dalam yang ditekan dengan ibu jari, berlanjut ke paha kanan bagian dalam yang ditekan dengan ibu jari dan berujung ke paha kanan bagian luar yang ditekan dengan 4 jari. Ingat, lakukan istirahat (*break state*) di setiap pemasangan *anchor*.

- d) Kemudian, sambungkan *anchor* dengan mengikuti petunjuk berikut:

Mulailah dengan memicu *anchor* pertama, biarkan state tersebut muncul. Ketika sampai pada puncaknya, dengan tetap mempertahankan *anchor* pertama kemudian picu *anchor* kedua, biarkan kondisi (state) tersebut muncul, tunggu beberapa saat, kemudian lepaskan *anchor* pertama. Ketika ia sampai pada puncaknya, dengan tetap mempertahankan *anchor* kedua, kemudian picu *anchor* ketiga dan biarkan kondisi yang dipicunya muncul.

- e) Kemudian lakukan *break state* dan ulangi langkah d) sebanyak 5 kali.
-

- f) Tes dengan memicu *anchor* pertama. Apakah anda dapat langsung merasakan aliran state menuju *anchor* selanjutnya?
- g) Pikirkan satu waktu ketika anda membutuhkan *state* baru ini. Lihat apa yang anda lihat, dengar apa yang anda dengar, rasakan apa yang anda rasakan, sekarang! Picu *anchor* dan rasakan perbedaan yang terjadi.

Menetralkan *Anchor* Negatif

Setelah mempelajari bagaimana memasang *anchor* dengan sebaik-baiknya, sekarang hal yang penting kita ketahui adalah bagaimana membongkar *anchor* negatif. Misalkan jika seseorang memiliki “*anchor*” negatif terhadap anda, ide anda, atau produk dan jasa yang anda tawarkan, maka beginilah proses menetralkan *anchornya*, anda bisa melakukan pemasangan *anchor* ini secara tersembunyi sehingga anda tidak perlu menimbulkan kecurigaan apa pun. Kuasai dulu bagaimana menguasai pasang memasang dan membongkar *anchor* secara “overt”, kemudian baru anda bisa mengembangkan skill pemasangan *anchor* secara “covert”.

- a) Akses sebuah *state* atau kondisi yang ingin anda netralkan, misalkan *state* sedih, kesal, lesu dan sebagainya. Sebenarnya semua kondisi itu ada manfaatnya, namun jika berlebihan justru akan mengganggu. Masuklah ke dalam kondisi tersebut, dan pasang *anchor*nya (atau picu dengan *anchor* yang telah secara tidak sengaja terpasang).
 - b) Lakukan *break state*, alihkan pikiran dari kondisi yang tadi muncul.
 - c) Akses sebuah *state* positif dan lihat atau bayangkan secara detail situasi atau kondisi positif yang anda inginkan
 - d) Pasang *anchor* yang berbeda dengan *state* negatif tadi, ubah gambarnya, maksimalkan suaranya tingkatkan intensitas perasaanya. Anda dapat mengulangi proses ini hingga anda mendapatkan sebuah *state* positif yang sangat kuat dan berintensitas tinggi.
 - e) *Break state*. Alihkan pikiran anda dari *state* tadi.
 - f) Lakukan langkah-langkah berikut secara berurutan:

Picu *anchor* negatif, biarkan statenya muncul. Sambil menekan *anchor* tersebut kemudian picu *anchor* positif. Jika anda telah merasakan perasaan yang “aneh” berarti
-

anda telah melakukannya dengan benar. Lepaskan *anchor* positif, tunggu beberapa detik, kemudian lepaskan juga *anchor negatif*.

- g) *Break state*. Lakukan berbagai hal untuk mengalihkan pikiran anda dari kondisi tadi.
- h) Tes dengan memicu *anchor negatif*. Apakah anda telah kehilangan perasaan negatif itu? Jika “iya” lanjutkan ke langkah berikutnya. Jika “tidak” ulangi mulai dari langkah c).
- i) Perkuat *anchor positif* dengan mengulangi langkah c) dan d).

Jika anda mengikuti setiap instruksi dengan benar, maka *anchor* negatif yang telah secara tidak sengaja terpasang akan menjadi netral dan tidak akan mengganggu anda lagi.

Kesimpulan

Agar seseorang bisa terobsesi dengan anda atau produk/ jasa anda, maka berikut ini merupakan syarat-syaratnya :

1. Anda atau produk anda “dikaitkan” dengan berbagai perasaan atau sensasi emosional yang memuncak dan
-

menikmati, seperti kebanggaan, suka cita, kepuasan, kenikmatan dan sebagainya, dan pada saat yang sama ketidak hadirannya atau produk anda juga akan dikaitkan dengan kebalikannya, yaitu munculnya berbagai sensasi ketidak nyamanan, kehampaan, kegalauan, sakit hati dan merasa lemah. Karena manusia pada dasarnya serakah untuk mendapatkan apa-apa yang menyenangkannya, dan pengecut sehingga cenderung ingin menghindari apa-apa yang menyamankannya, maka obsesi terhadap anda akan mulai terjalin.

2. Seseorang terobsesi pada seseorang atau sesuatu karena ada banyak hal yang mengingatkannya akan hal-hal tersebut (lebih tepatnya orang tersebut rajin mengingatkan dirinya terhadap hal yang membuatnya terobsesi itu), maka buatlah sebanyak mungkin hal yang mengingatkan seseorang terhadap keberadaan dan kehadiran anda atau pemakaian produk anda, buat pula sebanyak mungkin orang untuk mengingatkan orang tersebut akan anda atau produk anda (teman-temannya, keluarganya, relasi dan sebanyak mungkin orang).
-

3. Agar hal-hal yang mengingatkan anda menjadi hal yang spesifik yang masuk secara efektif ke pikiran bawah sadar, maka buatlah asosiasi dengan prinsip membuat anchor, unik, memiliki pengalaman emosional puncak dan sebagainya.
 4. Pada awalnya akan akan memerlukan usaha lebih dan anda akan perlu untuk menyusun strategi serta skenario bagaimana asosiasi terbentuk, namun seiring proses, maka anda akan mendapati anda tinggal menikmati hasilnya saja.
-

The Association Game, Cara Menanamkan Ide, Pemikiran dan Perspektif di Pikiran Orang Lain Tanpa Mereka Sadari

Pembahasan dalam bab ini merupakan salah satu pembahasan yang membuat saya sangat bergairah dalam membahasnya, bergairah sekaligus sangat tertantang untuk bisa menuliskannya dengan sejelas mungkin agar anda bisa memahaminya dengan sebaik mungkin. Kenapa demikian? Sebab pembahasan dalam bab ini merupakan pembahasan yang sangat jarang disampaikan dalam buku-buku, video atau pelatihan persuasi. Alasannya mungkin karena metode ini sangat mudah dicerna, diaplikasikan secara luas oleh siapa pun (dan bahkan dalam beberapa aspek sudah diaplikasikan dengan sangat luas).

Membuat seseorang berpikir tentang diri anda dan tentang produk anda dalam sudut pandang yang menguntungkan anda, tanpa mereka sadari merupakan salah satu skill yang sangat penuh daya guna dan sekaligus sangat berbahaya. Setiap saat seseorang berpikir tentang sesuatu, saat anda sedang berinteraksi dengan seseorang tentang satu topik tertentu, maka entah berapa banyak penilaian dan pemikiran yang dibuatnya tentang anda dan topik yang anda sedang bicarakan. Jika saja saat itu cara berpikirnya negatif, maka

kemungkinan besar anda akan mendapatkan penolakan. Sebaliknya, jika anda bisa membuatnya berpikir ke arah yang menguntungkan anda tanpa dia sadari, akan seberapa besar keuntungan yang bisa anda dapatkan?

Bab ini akan mengajarkan pada anda bagaimana membentuk perspektif orang lain tentang anda, dan tentang topik yang anda bicarakan, ide yang anda sampaikan, produk atau jasa yang anda jual, dan sebagainya. Anda akan belajar bagaimana mengarahkan pemikiran mereka dengan “permainan” sederhana namun sangat besar efek yang ditimbulkannya.

Dunia Ini Panggung Asumsi

Manusia tidak bisa tidak berpikir, meski mungkin dia bisa berpikir bahwa dia sedang tidak berpikir. Kenyataannya mereka terus menerus berpikir, dengan sedikit sekali waktu yang dipergunakan untuk memikirkan apa yang mereka sedang pikirkan dan bagaimana mereka memikirkannya. Manusia terus membuat asumsi dan persepsi, lalu melihat dunia dengan kaca mata (baca : asumsi dan perspektif) yang dipakainya tersebut. Hal ini menguntungkan jika diterapkan dalam proses persuasi, namun hal

ini juga bisa sangat merugikan jika terprogram dalam pikiran anda, terutama jika “kaca mata” yang anda pakai tidak menguntungkan.

Kita terus menerus membuat asumsi, asumsi tentang orang lain; mengasumsikan bagaimana sikap, perilaku dan kepribadiannya, mengasumsikan apa saja isi pikirannya, mengasumsikan bagaimana kualitas orangnya, secerdas apa, sejujur apa dan sebaik apa. Kita juga terus menerus mengasumsikan segala hal tentang satu hal; kualitasnya, fungsinya, keuntungannya, kerusakannya, kejelekannya, dan hal-hal lainnya. Kita, manusia seolah tidak bisa berhenti membuat asumsi.

Apakah anda sadar, saat anda sedang berinteraksi dengan orang lain, bagaimana orang tersebut mengasumsikan anda? Bagaimana mereka menilai anda? Bagaimana mereka memetakan anda dalam peta internalnya? Sadarkah anda apakah anda sudah diasumsikan, dinilai dan dipandang dengan pemikiran yang menguntungkan anda, atau malah sebaliknya, mereka memandang anda dengan berbagai asumsi yang membuat anda jauh dari tujuan-tujuan yang telah anda tetapkan?

Pada saat yang sama, lawan bicara anda juga sedang membuat berbagai macam asumsi dan perspektif terkait produk anda, terkait topik pembicaraan, pemikiran atau barang yang anda berusaha jual? Apakah asumsi yang dibuatnya sudah menguntungkan anda juga?

Selain asumsi mengenai bagaimana anda, bagaimana kepribadian, karakter dan sikap anda, pelanggan atau pendengar anda juga membuat asumsi tentang produk anda, tentang ide dan pemikiran yang anda sedang sampaikan. Kemudian, mereka juga, pada saat yang sama saat anda sedang berkomunikasi dengan mereka, sedang membuat asumsi mengenai diri mereka sendiri berkaitan dengan anda dan produk atau ide anda. Jalinan keterhubungan (asosiasi) antara ketiga hal tersebut kemudian menghasilkan pemikiran, menghasilkan keputusan dan penilaian tersendiri.

Anda bisa mengetahui bagaimana mereka “membingkai” anda dalam *frame* berpikirnya, melalui asumsi dan asosiasi yang mereka buat dengan melihat bagaimana respon yang anda dapatkan dalam proses interaksi.

Tetapi informasi yang lebih berharga untuk anda adalah, anda bisa menanamkan penilaian, pemikiran dan perspektif tertentu di pikiran orang lain tanpa mereka sadari sama sekali, sehingga anda bisa memastikan bahwa penilaian dan pemikiran yang mereka buat tersebut akan menguntungkan anda.

Buku ini memang dilengkapi dengan susunan dan pola bahasa hipnotis dan metode persuasi ala NLP dan NS, namun demikian, ada hal penting yang perlu dibentuk dalam proses komunikasi dan persuasi, yaitu pencitraan atau *persona* dalam istilah Jungian Psychology. Persona atau bagaimana kita ingin tampil di muka umum akan menentukan bagaimana kita dinilai, diasumsikan dan dipersepsikan oleh orang lain. Namun, jangan hanya menginginkannya, bentuklah citra yang anda inginkan agar “tercitrakan” dalam pikiran orang lain. Selain itu anda juga akan memiliki gambaran bagaimana membuat asumsi dan persepsi mengenai ide, pemikiran dan produk anda di pikiran orang lain dengan pola bahasa yang sesuai (yang nanti di bagian tiga akan dijabarkan) dan asosiasi yang pas.

Seseorang mungkin bisa merasakan ketulusan dan kebaikan anda. Mereka bisa mengetahui di dalam lubuk hatinya (yang jarang

mereka perhatikan) bagaimana anda sejatinya. Namun itu tidak berarti anda harus menjadi “demikian”, sebab orang lain “merasa tahu” bagaimana anda bukan dari kondisi hati dan kepribadian anda yang sebenarnya, namun dari bagaimana anda mencitrakan diri anda, atau dari bagaimana mereka **melihat, mendengar dan merasakan anda**.

Orang lain menilai anda (menilai kecerdasan anda, kebaikan anda, ketulusan anda, kondisi anda dan seberapa besar anda bisa dipercayai) berdasarkan bagaimana anda “menampilkan” diri anda. Mereka akan membuat berbagai macam asosiasi, penghubungan atau keterkaitan dengan banyak hal yang berkaitan dengan anda. Asosiasi yang mereka buat tersebutlah yang akan mengeluarkan hasil berupa *siapa dan bagaimana anda di mata mereka*.

Otak berkerja dengan hukum asosiasi, dengan mengaitkan satu hal dengan hal lainnya. Pengaitan atau asosiasi dibuat dengan sadar (*conscious*) dan jauh lebih banyak proses asosiasi dibuat oleh pikiran secara tidak sadar (*unconscious*) sehingga hanya menimbulkan kesan dan kondisi saja. Hal ini menguntungkan anda sebab anda bisa membuat mereka memiliki asosiasi yang

membuat anda dinilai “baik” secara tidak sadar. Selain jauh lebih *powerful*, juga jauh lebih elegant. Tanpa mereka sadari, mereka akan menilai anda dengan cara-cara yang memang sudah anda “gariskan” sebelumnya. Anda akan didukung oleh milyaran sel otak (*neuron*) dalam menjalankan taktik anda ini. Hal ini merupakan bagian paling terselubung dari hipnotis terselubung; menanamkan pemikiran dan sudut pandang di pikiran orang lain, tanpa mereka ketahui atau sadari.

Saat anda mencoba membentuk asumsi dan penilaian di pikiran orang lain tentang siapa anda, anda mencoba membentuk citra diri anda dengan memberitahukan secara langsung siapa dan bagaimana anda, maka yang terjadi kemudian, kemungkinan besar adalah anda dinilai sombong, angkuh, narsis dan sejenisnya. Anda tidak bisa membuat seseorang percaya “saya adalah orang yang bisa dipercaya, saya adalah orang yang pengertian, saya adalah seorang yang baik” dengan hanya mengatakannya saja. Namun, anda bisa **membuat mereka berpikir bahwa** anda adalah seorang yang bisa dipercaya, anda adalah orang yang cerdas, anda orang yang penuh kuasa, anda orang yang layak dan pantas untuk apa

pun dan berbagai pencitraan atau *persona* lainnya, dengan menjalin pola asosiasi yang sesuai.

Seseorang juga akan sangat sulit mempercayai anda jika anda mengatakan secara langsung bagaimana kualitas pemikiran, produk atau jasa yang anda sedang tawarkan. Namun, bisa saja hanya dengan sedikit bicara mereka langsung berpikir bahwa pemikiran, produk dan jasa anda sangat-sangat layak mereka ikuti atau pakai, jika anda menyusunkan pola asosiasi yang sesuai di otak mereka.

Mungkin anda berpikir, konsepnya memang gampang, namun praktiknya akan sulit.

Namun, teruskan saja membaca dan anda akan tahu bahwa praktiknya ternyata sama gampangya dengan teorinya, dan hasilnya bahkan bisa jauh lebih mencengangkan lagi, dan tentu saja anda bisa mengevaluasi bagaimana dampaknya.

Jika saya mengatakan,

“Barrack Obama memiliki kemampuan sebagai seorang orator ulung, demikian pula dengan Adolf Hitler. Mereka memiliki kesamaan dalam hal bagaimana mempengaruhi massa”

Bagaimana kesan yang timbul di pikiran anda terhadap Obama dengan kalimat tersebut? Akan ada penurunan kekaguman, dan bahkan mungkin cenderung menilai Obama itu dalam *frame* yang negatif, sebab dia disamakan dengan Hitler. Meski kesamaan yang dimaksud bersifat faktual, namun asosiasi yang dibuat menjadikannya memiliki kesan umum yang sama terhadap kedua orator ulung tersebut, negatif.

Kemudian, silahkan anda perhatikan kalimat berikut ini,

“Saya tidak tahu dan tidak bisa menilai dunia politik apa lagi kualitas pemerintahan, namun saya bisa melihat semakin banyak yang sengsara, kemiskinan makin merajarela, makin banyak pengangguran, rasa aman yang berkurang dan isu-isu SARA yang makin meluas”

Bagaimana kesan anda terhadap pemerintah dengan rangkaian kalimat tersebut? Meski saya tidak menilai dan tidak memberikan penilaian tentang pemerintah atau politik, namun rangkaian

kalimat setelahnya yang diasumsikan dengan kalimat sebelumnya, membuat kesan pemerintahan di mata anda negatif, bukan?

“Sebenarnya anda adalah orang hebat, orang yang memiliki kepercayaan tinggi, dan saya sangat mengagumi hal tersebut. Saya juga mengenal seorang kawan yang sekarang sudah meninggal, juga memiliki kepercayaan yang sangat tinggi ada dirinya, sampai-sampai dia mengambil hutang milyaran untuk berbisnis dan kemudian karena bisnisnya bangkrut, dia pun bunuh diri”

Nah, bisa anda lihat dengan menghubungkan rasa percaya diri antara satu orang dengan rasa percaya diri orang lain yang akhirnya berdampak sangat negatif, kemudian muncul kesan negatif terhadap rasa percaya diri.

“Saya suka warna hijau juga, mengingatkan saya pada kain keranda yang dipakai membawa jenazah kakek saya ke kuburan”

Warna hijau yang dikaitkan dengan kematian, membuatnya terkesan negatif.

“saya suka warna hijau juga, mengingatkan saya pada pengadilan, pada hukum dan tatanan sosial”

Warna hijau menjadi memiliki kesan kebangsaan atau kenegaraan.

“saya suka warna hijau, mengingatkan saya pada melon, dan saya sangat suka pada buah melon, apa lagi jus melon segar”

Nah, beda lagi kesan yang muncul terhadap warna hijau.

Warna hijaunya sendiri tetaplah demikian, tidak memiliki nilai negatif atau positif, tidak mendatangkan kenyamanan atau keengganan, namun asosiasi atau keterhubungan yang dijalinakan antara warna hijau dengan hal lain, membuatnya memiliki kesan positif atau negatif di pikiran seseorang.

Baca kata beriku ini, lalu tunggulah beberapa saat:

“Buku Hitler Effect ...”

Setelah menunggu, bahkan hanya dalam beberapa detik saja, kalimat yang anda baca tersebut membuat otak anda sibuk mencari-cari berbagai hal terkait Buku Hitler Effect dan mengait-ngaitkannya sehingga membentuk suatu penilaian tertentu tentang buku Hitler Effect. Asosiasi memang sudah menjadi cara kerja alami otak, dan otak tidak bisa mengaitkan satu informasi dengan informasi lain, dengan kondisi emosional, atau dengan memori

yang anda miliki, karena itulah dalam memunculkan penilaian serta menanamkan kesan di pikiran orang lain, maka anda harus pandai-pandai dalam membuat asosiasi antara satu hal dengan hal-hal lainnya.

Langkah-langkah dalam menanamkan asumsi dan asosiasi yang berdaya guna adalah :

- 1) Rumuskan bagaimana anda ingin agar dinilai oleh orang lain, rumuskan karakteristik khusus (bijaksana, profesional, setia, penuh cinta, jujur, beriman dan bertakwa serta karakteristik lainnya) yang anda ingin agar dianggap ada dalam diri anda.
 - 2) Temukan tokoh, kejadian, benda, atau pengalaman yang oleh lawan bicara anda dianggap memiliki karakteristik khusus tersebut
 - 3) Dalam pembicaraan, kaitkan diri anda, produk, jasa atau ide anda dengan tokoh yang sesuai, secara tidak langsung dengan hanya mengutip, menyinggung atau menghubung-hubungkannya dengan anda atau produk anda.
-

Jika anda ingin mengembangkan asosiasi dan asumsi yang akan membuat anda dinilai baik, menyamankan, disenangi dan memiliki kesan-kesan positif di pikiran seseorang, jika anda ingin agar antara anda dan lawan bicara anda tercipta kedekatan emosional (*chemistry*) dan agar anda dinilai memiliki kualitas-kualitas baik, maka anda perlu melakukan langkah-langkah berikut,

- 1) Temukan hal-hal yang oleh lawan bicara anda dianggap penting, nilai-nilai (*values*) serta prinsip-prinsipnya terkait semua hal (dirinya, kehidupan, keluarga, karir, spiritualitas, hubungan sosial, persahabatan, dan aspek-aspek lainnya).
 - 2) Kemudian, asosiasikan diri anda dengan hal-hal tersebut; citrakan diri anda seolah anda memiliki prinsip yang sama, memiliki nilai dan pemikiran yang sama. Kutip petikan dari tokoh yang sesuai, ceritakan pengalaman anda yang berkaitan dengan hal tersebut secara emosional, atau hal-hal emosional lain berkaitan dengan hal-hal yang oleh lawan bicara anda anggap penting, lakukan dengan
-

terselubung dan halus, agar anda tidak dianggap sebagai penjilat.

Ada kalanya pula, dalam setting kompetensi, anda perlu membangun asosiasi-asosiasi dan asumsi negatif

Menanamkan Asumsi Tentang Anda

Jika anda ingin seseorang memiliki pemikiran dan kesan positif terhadap diri anda, maka jalinlah asosiasi atau keterhubungan tentang diri anda dengan hal-hal yang akan membuat anda diasumsikan atau dinilai positif, atau penilaian-penilaian tertentu yang memang anda ingin tanamkan. Mungkin anda ingin dianggap orang yang bisa dipercaya, ingin dianggap bijaksana, ingin dianggap penolong dan pengasih, ingin dianggap penyelamat, ingin dianggap profesional, ingin dianggap memahami dan mengerti mereka, ingin dianggap berkuasa atau anggapan-anggapan lain yang anda memang inginkan, dan anda bisa membuat orang lain menganggap anda demikian dengan menghubungkan atau mengasosiasikan diri anda dengan hal-hal terkait.

Jika anda berbicara dengan cara bicara, nada bicara, intonasi, jeda dan sikap yang sama seperti seorang yang oleh pendengar anda anggap bijak, maka anda pun akan dianggap bijak. Cari tahu siapa orang yang oleh pendengar anda dianggap bijaksana, dianggap bisa dipercaya, dianggap profesional atau anggapan-anggapan lain, kemudian tampilkan diri anda seperti orang tersebut (sikap anda, cara berpakaian anda, nada bicara anda, cara duduk, cara merespon dan sebagainya), maka anda akan diasosiasikan sama dengan orang tersebut dan akhirnya diasumsikan memiliki kepribadian yang sama, dan akhirnya anda akan memiliki kesan yang sama seperti orang bersangkutan.

Kemudian, dari segi kontent, apa yang anda bicarakan, anda harus memilih dengan hati-hati isi pembicaraan anda, untuk menjalin asosiasi dan asumsi yang anda inginkan. Misalkan saja, jika anda berbicara dengan banyak mengungkit masalah agama, membawa-bawa nama Tuhan, memetik ayat suci, mengulang kata-kata orang suci dan sejenisnya, maka anda akan dianggap orang yang memiliki iman tinggi dan memiliki kepribadian mulia, **jika** orang yang anda ajak bicara tersebut “perduli” dan menganggap penting hal-hal berbau agama, maka anda akan mendapatkan kesan yang

luar biasa baik darinya. Jika orang yang anda ajak bicara adalah seorang yang menghargai berbagai hal berkaitan dengan seni, anda tidak perlu membahas tentang seni (agar anda tidak dianggap penjiilat), namun kutiplah kata-kata para seniman, ceritakan pengalaman, pemikiran dan referensi anda terkait seni, tunjukkan (secara tidak langsung) pada mereka betapa anda sangat mengagumi karya seni.

Jika anda berbicara dengan memakai banyak kutipan dari tokoh idola, dari orang yang dikagumi oleh lawan bicara anda, dari orang yang oleh lawan bicara anda anggap memiliki suatu kapasitas tertentu, kemudian anda juga menyesuaikan sikap anda sesuai dengan “idola” tersebut, maka yang anda dapatkan adalah anda dihubungkan dengannya dan memiliki kesan yang sama dengannya. Melakukannya dengan halus, terselubung, dengan sedikit drama yang mengesankan, maka anda akan mendapatkan pula hasil yang memang anda inginkan.

Menanamkan Ide dan Asumsi Tentang Produk atau Pemikiran Anda

Selain anda perlu menanamkan asumsi dan asosiasi berkaitan dengan diri anda sendiri, sangat penting pula anda menanamkan asumsi dan asosiasi berkaitan dengan produk, jasa atau pemikiran yang anda ingin agar diterima. Konsep dan cara kerjanya sama saja dengan bagaimana menanamkan asumsi dan asosiasi terkait diri anda sendiri; kaitkan produk anda dengan segala hal yang menyenangkan dan menikmati, dan kaitkan ketiadaan produk anda (atau keberadaan produk lain) sebagai hal yang menyakitkan dan tidak menyenangkan.

Selain itu, hal paling penting yang harus anda ingat adalah, untuk bisa menanamkan asosiasi yang efektif sehingga bisa “menanamkan” pemikiran di pikiran orang lain secara efektif, maka anda juga harus membuat sebanyak mungkin asosiasi terselubung antara produk, ide dan diri anda dengan kecanduan tersembunyi dalam diri manusia, buat asosiasi seolah diri anda, produk dan ide anda akan memuaskan kecanduan-kecanduan tersembunyi dalam diri lawan bicara atau prospek anda.

PENUTUP

Bab demi bab dari buku *Hitler Effect* ini telah disampaikan dan dipaparkan, memberikan berbagai macam *insights* dan wawasan yang akan memperkaya peta mental anda tentang bagaimana melakukan manipulasi dan mempengaruhi pikiran orang lain, dari berbagai sudut pandang pemikiran.

Kini, saatnya anda melatih berbagai teknik yang telah dijabarkan, mengembangkan attitude dan sikap mental yang disyaratkan dan kemudian secara terus menerus mengembangkan diri anda untuk menjadi orang yang lebih baik dan terus lebih baik lagi dalam hal pengaruh, dalam salah satu skills hidup yang sangat penting untuk anda kuasai.

Beberapa diantara anda mungkin mengira buku ini berputar-putar, namun saya menulis buku ini bukan hanya sebagai bacaan, namun juga untuk menanamkan informasi yang disampaikan sampai di level pikiran bawah sadar, sehingga secara *repetitif* disampaikan dari berbagai sudut pandang dan perspektif.

Jadikan berbagai informasi yang disediakan dalam buku ini sebagai acuan anda dalam memahami diri anda dan memahami orang lain,

kemudian untuk menyusun strategi persuasi yang penuh kuasa, yang akan membuat setiap keinginan anda diikuti, setiap pendapat anda didengarkan, dan setiap saran anda diikuti.

Buku ini jga hadir sebagai tantangan untuk anda, tantangan bagaimana setelah mengetahui berbagai perspektif dan sudut-sudut manusia paling tersembunyi, anda bisa memanfaatkan untuk perbaikan dan pencapaian yang lebih besar dalam hidup anda.

Siapkah anda dengan tantangan ini?

REFERENSI DAN SUMBER BELAJAR LAINNYA

The User's Manual for The Brain Vol. 1 By L. Michael Hall & Bob G. Bodenhamer

The User's Manual for The Brain Vol. 2 By L. Michael Hall & Bob G. Bodenhamer

Mind-lines: Lines For Changing Minds by L.Michael Hall and Bobby G. Bodenhamer

Meta-States:MAstering the High Levels of Your Mind, Third Edition by L.Michael Hall

Movie Mind: Directing Your Mental Cinemas by L.Michael Hall

Dragon Slaying: Dragons Into Princes by L.Michael Hall

Communication Magic : Exploring The Structure and Meaning of Language by L. Michael Hall

Figuring Out People: Reading People Using Meta-Programs by L.Michael Hall and Bob G. Bodenhamer

Matrix Model: The 7 Matrices of Neuro-Semantics by L.Michael Hall

Games for Mastering Fear: How to Play the Game of Life with a Calm Confidence by L.Michael Hall

The Sourcebook of Magic: A Comprehensive Guide to The Technology of NLP by Michael Hall, Barbara P. Belnap, L. Michael Hall and Barbara Belnap

Winning the Inner Game: Mastering the Inner Game for Peak Performance by Michael Hall

Unleashed: A Guide to Your Ultimate Self-Actualization (Meta-Coaching) by L.Michael Hall

Get the Life You Want: The Secrets to Quick and Lasting Life Change with Neuro-Linguistic Programming by Richard Bandler

Richard Bandler's Guide to Trance-formation: How to Harness the Power of Hypnosis to Ignite Effortless and Lasting Change by Richard Bandler

The Secrets of Being Happy: The Technology of Hope, Health, and Harmony by Dr Richard Bandler and Garner Thomson

The Structure of Magic, Vol. 1: A Book About Language and Therapy by Richard Bandler and John Grinder

The Structure of Magic II: A Book About Communication and Change by John Grinder and Richard Bandler

Frogs into Princes : Neuro Linguistic Programming by John Grinder and Richard Bandler

Persuasion Engineering by Richard Bandler, John LA Valle and John La Valle

Patterns of the Hypnotic Techniques of Milton H. Erickson, M.D. Volume 1 by Richard Bandler and John Grinder

Patterns of the Hypnotic Techniques of Milton H. Erickson, M.D. Volume 2 by Richard Bandler and John Grinder

Using Your Brain for a Change by Richard Bandler

Reframing: Neuro-Linguistic Programming and the Transformation of Meaning by Richard Bandler and John Grinder

Persuasion Skills Black Book: Practical NLP Language Patterns for Getting The Response You Want by Rintu Basu

Introducing NLP: Psychological Skills for Understanding and Influencing People (Neuro-Linguistic Programming) by Joseph O'Connor and John Seymour

NLP: The New Technology of Achievement by NLP Comprehensive, Steve Andreas and Charles Faulkner

The Big Book of NLP, Expanded: 350+ Techniques, Patterns & Strategies of Neuro Linguistic Programming by Shlomo Vaknin and Marina Schwartz

My Voice Will Go with You: The Teaching Tales of Milton H. Erickson by Sidney Rosen

Neuro-Linguistic Programming Workbook For Dummies by Romilla Ready and Kate Burton

NLP at Work: The Essence of Excellence, 3rd Edition (People Skills for Professionals) by Sue Knight

The State of Perfection: Your Hidden Code to Unleashing Personal Mastery by Joseph Riggio PhD, Dr. Richard Bandler and Laura Dawn Lewis

Influence: The Psychology of Persuasion (Collins Business Essentials) by Robert B. Cialdini

Yes!: 50 Scientifically Proven Ways to Be Persuasive by Noah J. Goldstein, Steve J. Martin and Robert B. Cialdini

NLP Workbook: A practical guide to achieving the results you want by Joseph O'Connor

Heart of the Mind: Engaging Your Inner Power to Change With NLP Neuro-Linguistic Programming by Connirae Andreas and Steve Andreas

Introducing Neurolinguistic Programming (NLP): A Practical Guide by Neil Shah

Covert Persuasion: Psychological Tactics and Tricks to Win the Game by Kevin Hogan and James Speakman

The Science of Influence: How to Get Anyone to Say "Yes" in 8 Minutes or Less! by Kevin Hogan

The Psychology of Persuasion: How To Persuade Others To Your Way Of Thinking by Kevin Hogan

Irresistible Attraction: Secrets of Personal Magnetism by Kevin Hogan, Mary Lee Labay and Jack Swaney

Covert Hypnosis 2020: An Operator's Manual by Kevin Hogan

The Science of Influence: How to Get Anyone to Say "Yes" in 8 Minutes or Less! by Kevin Hogan

Through the Open Door: Secrets of Self-Hypnosis by Kevin Hogan and Mary Lee LaBay

Maximum Influence: The 12 Universal Laws of Power Persuasion by Kurt W. Mortensen and Robert G. Allen

Sleight of Mouth : The Magic of Conversational Beliefs Change by Robert Dilts

Beliefs: Pathways to Health and Well-Being by Robert Dilts, Tim Hallbom and Suzi Smith

The Hero's Journey: A Voyage of Self Discovery by Stephen Gilligan and Robert Dilts

Modeling With NLP by Robert Dilts

Mind Programming: From Persuasion and Brainwashing, to Self-Help and Practical Metaphysics by Eldon Taylor

Mind Control: The Ancient Art of Psychological Warfare by Haha Lung

Mind Control, World Control by Jim Keith

Brainwashing: The Science of Thought Control by Kathleen E. Taylor

Munitions of the Mind: A History of Propaganda, Third Edition by Philip M. Taylor

Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion by Anthony Pratkanis and Elliot Aronson

The Rise and Fall of the Third Reich: A History of Nazi Germany by William L. Shirer and Ron Rosenbaum

Hitler: Beyond Evil and Tyranny by R. H. S. Stolfi

Hitler's Table Talk: 1941 - 1944 by H.R. Trevor-Roper and Gerhard L. Weinberg

The Mind of Adolf Hitler by Walter C. Langer

A Psychological Analysis of Adolf Hitler by Walter Langer and David Webb

Hypnosis and Hypnotherapy Basic to Advanced Techniques for the Professional by Calvin D. Banyan and Gerald F. Kein

Conversational Hypnosis: A Manual of Indirect Suggestion by Carol Sommer

Hypnotic Language: Its Structure and Use by John Burton and Bob G. Bodenhamer

Understanding Advanced Hypnotic Language Patterns: A Comprehensive Guide by John J. Burton

The Deep Trance Training Manual: Hypnotic Skills by Igor Ledochowski

Uncommon Therapy: The Psychiatric Techniques of Milton H. Erickson, M.D. by Jay Haley

The Wisdom of Milton H. Erickson: The Complete Volume by Milton H. Erickson

Hypnotic Realities: The Induction of Clinical Hypnosis and Forms of Indirect Suggestion by Milton H. Erickson and etc.

Experiencing Hypnosis: Therapeutic Approaches to Altered States by Milton H. Erickson and Ernest L. Rossi

Phoenix: Therapeutic Patterns of Milton H. Erickson by David Gordon and Maribeth Meyers-Anderson

The February Man: Evolving Consciousness and Identity in Hypnotherapy by Milton H. Erickson and Ernest Lawrence Rossi

Conversations with Milton H. Erickson, Volume I: Changing Individuals by Milton H. Erickson and Jay Haley

Conversations with Milton H. Erickson, Volume II: Changing Couples by Milton H. Erickson and Jay Haley

Conversations With Milton H. Erickson, MD, Volume III: Changing Children and Families by Milton H. Erickson and Jay Haley

Advanced Techniques of Hypnosis and Therapy: Selected Papers of Milton H. Erickson, M.D. by milton erickson

The Manipulated Mind: Brainwashing, Conditioning and Indoctrination by Denise Winn

The Rape of the Mind: The Psychology of Thought Control, Menticide, and Brainwashing by MD Joost A. M. Meerloo

Black Science : Ancient and Modern Techniques of Ninja Mind Manipulation by Haha Lung and Christopher B. Prowant

A Little Book on the Human Shadow by Robert Bly

The Undiscovered Self by Carl G. Jung

The Red Book by C. G. Jung, Sonu Shamdasani, Mark Kyburz and John Peck

Modern Man in Search of a Soul by C.G. Jung, W. S. Dell and Cary F. Baynes

Jung's Map of the Soul: An Introduction by Murray Stein

The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind by A. K. Pradeep

Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing by Roger Dooley

Blink: The Power of Thinking Without Thinking by Malcolm Gladwell

The Invisible Gorilla: How Our Intuitions Deceive Us by Christopher Chabris and Daniel Simons

Mastery by Robert Greene

The 48 Laws of Power by Robert Greene

The 33 Strategies of War by Robert Greene

Art of Seduction by Robert Greene

Emotions Revealed, Second Edition: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life by Paul Ekman

Telling Lies: Clues to Deceit in the Marketplace, Politics, and Marriage by Paul Ekman

Unmasking the Face: A Guide to Recognizing Emotions From Facial Expressions by Paul Ekman and Wallace V. Friesen

Get Anyone to Do Anything: Never Feel Powerless Again--With Psychological Secrets to Control and Influence Every Situation by David J. Lieberman

Never Be Lied to Again: How to Get the Truth In 5 Minutes Or Less In Any Conversation Or Situation by David J. Lieberman

How to Change Anybody: Proven Techniques to Reshape Anyone's Attitude, Behavior, Feelings, or Beliefs by David J. Lieberman

Make Peace With Anyone: Breakthrough Strategies to Quickly End Any Conflict, Feud, or Estrangement by David J. Lieberman

You Can Read Anyone by David J Lieberman

Words That Change Minds: Mastering the Language of Influence 2nd edition by Shelle Charvet

Words That Work: It's Not What You Say, It's What People Hear by Frank I. Luntz

Personality Psychology: Domains of Knowledge About Human Nature by Randy Larsen and David Buss

The Supernatural Power of a Transformed Mind: Access to a Life of Miracles by Bill Johnson, Dick Mills, Randy Clark and Jack Taylor

Mind Hacks: Tips & Tools for Using Your Brain by Tom Stafford and Matt Webb

Mindhacker: 60 Tips, Tricks, and Games to Take Your Mind to the Next Level by Ron Hale-Evans and Marty Hale-Evans

Behavior Modification: Principles and Procedures by Raymond G. Miltenberger

Beyond Behavior Modification: A Cognitive-Behavioral Approach to Behavior Management in the School by Joseph S. Kaplan and Jane Carter

Current Psychotherapies by Raymond J. Corsini and Danny Wedding

Four Approaches to Counselling and Psychotherapy by Windy Dryden and Jill Mytton

Jika anda tertarik dengan berbagai artikel, buku, vidio dan audio berkaitan dengan persuasi, manipulasi pikiran dan pembelajaran hipnosis, NLP dan sejenisnya, silahkan anda berkunjung ke

www.mindcontrolschool.com

berbagai tulisan lain, silahkan diakses di

www.putuyudiantara.com

Adolf Hitler.

Mendengar Namanya Saja sudah terbayang berbagai kekejian yang telah dilakukannya. Sejarah memang telah mencatat demikian. Namun,

kenapa Hitler bisa sampai BISA melakukan melakukan semua tindakan keji yang pernah dilakukannya?

Kenapa Hitler bisa menimbulkan salah satu kerusakan terbesar yang pernah ada dalam catatan sejarah?

Tentu saja dia tidak melakukannya sendiri.

Hitler bisa melakukan semua yang pernah dilakukannya karena didukung oleh jutaan pengikutnya.

Tepatnya, karena Hitler bisa mempengaruhi jutaan orang untuk menjadi pengikutnya.

Kekuatan persuasi dan pengaruh macam apakah yang dia miliki sampai bisa membuat ribuan bahkan jutaan orang mendukung semua tindakan keji dan rencana-rencana besarnya itu?

Itulah yang akan kita bahas dalam buku ini!

Membedah teknik dan trik manipulasi pikiran yang dimiliki Sang Fuhrer dengan NLP, Neuro Semantics dan berbagai persektif keilmuan lain (termasuk The Art of War) kemudian memungkinkan anda menguasai teknik dahsyat ini, untuk tujuan apa pun (keseharian, bisnis, politik, pendidikan dan banyak lagi)

Tentu saja, akan anda apakah semua pembelajaran yang anda dapatkan dalam buku ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab personal anda.

Saya hanya bisa berharap, anda hanya akan mempergunakanya untuk tujuan kebaikan.

Bersama kuasa yang besar, datang tanggung jawab yang besar.

