



Bahasa Persuasif dalam Pengambilan Keputusan pada Peserta Didik

Ni Wayan Ayu Permata Sari¹, Faritsar Yusuf Ibrahim², Yayan Sudrajat³

^{1,3}Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta Selatan, Indonesia

²Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang Selatan, Indonesia

Email: faritsar.yusuf@student.umn.ac.id

Info Artikel

Sejarah Artikel

Diterima: 25 Maret 2020

Direvisi: 28 Maret 2020

Dipublikasikan: 2 April 2020

e-ISSN: 2089-5364

p-ISSN: 2622-8327

DOI: 10.5281/zenodo.3737966

Abstract:

In making decisions, a decision must be taken before the deadline. Although decisions are often made by one individual, namely himself, the decision is not always fixed by itself, but the input and invitation from other individuals can help reach a final decision. Decision making has several factors. One such factor is individual experience. With experience, one can limit the decisions that exist. After choices have been limited, input from other individuals can help confirm the choice. Another factor contained in this process is persuasion. In this input, what was said by the individual affected the final decision. By using ethos, pathos, and logos, persuasion will be more effective. When inviting or persuading someone, biases are better avoided or minimized. One-sided explanation will not be effective because the listener cannot see from several sides to find the final decision by itself.

Keywords: Persuasion, Persuasion Language, Decision Making, Students, Ethos, Pathos, Logos

PENDAHULUAN

Pengambilan keputusan adalah sesuatu yang dilakukan masyarakat setiap hari. Seringkali, keputusan tersebut dipengaruhi oleh lingkungan atau suasana. Kepada peserta didik (Pelajar, Siswa, dan Mahasiswa), pengambilan keputusan adalah sesuatu yang dikembangkan semasa pembelajaran mereka. Keterampilan tersebut akan berguna pada masa depan mereka.

Mengambil keputusan tidak selalu mudah. Untuk beberapa individu, keputusan dapat dipertimbangkan banyak hal. Dalam membuat keputusan, hal yang harus diperhatikan adalah keunggulan dan konsekuensinya. Untuk membuat keputusan yang efektif, hal tersebut dan segala aspek yang terkait harus dipertimbangkan.

S.P. Siagian (Hasan, 2004) menjelaskan pengambilan keputusan sebagai

“Pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.”

Kasim (2003) menyatakan bahwa:

“Seorang pengambil keputusan, bisa menghasilkan keputusan yang bermutu bila dia mengetahui metode-metode pengambilan keputusan yang baik. Potensi pengambil keputusan dalam menghasilkan keputusan yang bermutu merupakan kualitas potensial dari keputusan. Ketidaktahuan pengambil keputusan dalam pengambilan keputusan yang bermutu akan memberikan jarak atau perbedaan antara kualitas potensial dari keputusan dan kualitas keputusan yang sebenarnya.”

Membuat keputusan tidak hanya dipengaruhi oleh lingkungan, tetapi ada beberapa faktor yang berperan dari pembuat keputusan tersebut. Faktor tersebut adalah kognisi atau pengertian, faktor umur, dan relevansi diri. Dengan perbedaan tersebut, seorang individu dengan lingkungan yang sama dapat berbeda pendapat berdasarkan penilaian mereka sendiri.

Menghan Jin, dkk (2019) menyatakan bahwa kognisi dan membuat keputusan:

“Cognitive abilities have also been associated with specific decision-making processes in older adults, such as information search and strategy use. Mata et al. (2007) asked participants to select the most expensive diamond based on clues and assessed the relationship between cognitive ability and decision-making strategies. They found that fluid intelligence and reasoning abilities specifically accounted for the age-related variance in strategy selection during the decision-making process. In other words, older adults’ age-related decline in fluid intelligence constrained their cognitive resources, leading to the use of simpler decision strategies (e.g., the take-the-best heuristic; Gigerenzer and Goldstein, 1996) that rely on less information.”

Dalam kata lain, seseorang dapat membuat keputusan berdasarkan kognisi mereka. Semakin bertambahnya umur,

semakin berkembangnya pengalaman seseorang. Kognisi memiliki peran dalam membuat pilihan.

Selain dengan mengambil keputusan sendiri, individu lain dapat berkontribusi atau memperjelas keputusan tersebut. Seorang individu dapat menjadi persuasif untuk memperjelas atau bahkan menggantikan pikiran seseorang. Ada tiga faktor yang berperan dalam persuasi yaitu ethos, pathos, dan logos.

Ethos adalah seberapa penulis atau pembicara dapat dipercaya. Achmad (2017) menyatakan bahwa:

“Ethos adalah kredibilitas yang dimiliki oleh si pemimpin atau si pembicara. Sumber utama untuk kredibilitas dalam konteks ini adalah keahlian (kompetensi) yang dimiliki dan atau pengalaman yang telah diakui orang. Dengan demikian, maka apapun yang dikemukakannya yang terkait bidang keahliannya, orang yang mendengarkannya tidak akan meragukan atau mempertanyakannya.”

Pathos adalah seberapa perasaan dapat dimanfaatkan atau dieksploitasi. Achmad (2017) menyatakan bahwa:

“Pathos adalah eksploitasi dari emosi/perasaan fihak lain dengan memanfaatkan berbagai “modal” misalnya “personal branding” dan penampilan yang tepat dan menarik (seperti para selebriti dunia hiburan), kepiawaian berbicara dimuka publik, gerakan tubuh dan mimik muja, dan cara lain yang positif.”

Logos adalah logika yang terdapat dalam sebuah argumen. Achmad (2017) menyatakan bahwa:

“Logos adalah menggunakan “logika” yaitu argumentasi atau alasan yang berbobot dan bisa diterima oleh fihak lain. Argumentasi tersebut harus didukung oleh rujukan tepat dan kuat misalnya perhitungan atau kalkulasi untung rugi, probabilitas keberhasilan, mitigasi resiko, data statistik, atau pasal pasal dalam undang undang, jurisprudensi, dll.”

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif menurut Anwar (2012), bersifat realitas; mengambil

data yang konkrit dan teramati. Data tersebut akan dianalisis dan menjawab perumusan masalahnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Terjemahan:

A: Apakah Dishonored seru?

B: Tergantung, seberapa banyak kamu suka sembunyi-sembunyi di Skyrim

A: Suka.

A: Kemungkinan go-to-strat(Strategi favorit)

B: Dishonored lebih baik dari itu

A: Dishonored yang mana?

A: 1 atau 2?

B: 1 memiliki cerita yang lebih bagus, tetapi 2 memiliki level yang paling menarik yang ku mainkan selama bertahun-tahun

A: Jadi, yang mana yang kamu sarankan?

B: Apakah kamu suka pengulangan?

A: Ya

B: Yang ke-2 memiliki karakter yang dapat dimainkan dengan kemampuan yang berbeda

A: Menarik...

B: Ok, sekarang yang pertama sedang murah jadi aku sarankan beli itu terlebih dahulu

A: Dua-duanya sedang murah...

B: Ya, tetapi yang pertama lebih murah untuk coba-coba

B: Sekalian beli dengan DLC (Downloadable Content)nya karena mereka penting untuk ceritanya

A: Jadi beli koleksinya?

B: Iya

A: 200 000

B: That's a steal (Idiom)

B: Terlebih kamu akan dapat yang paling baru

A: Yang paling baru?

B: Death of the Outsider

B: Itu seperti ekspansi untuk yang ke-2 tetapi kamu bisa mainkan tanpa memiliki yang ke-2

Dalam kasus ini, terdapat dua pihak. Pihak pembeli (A) dan pihak penawar (B). Sebuah produk yang dinamakan Dishonored sedang mengalami diskon. Awal mulanya, pembeli hanya sekedar tertarik tetapi tidak ada rencana untuk membeli produk tersebut. Pembeli lalu berkonsultasi dengan penawar, seseorang yang sudah memiliki produk tersebut untuk bertanya bila produk tersebut patut dibeli.

Dari pembicaraan tersebut, terdapat beberapa teknik persuasif. Teknik pertama yang digunakan adalah penggunaan logika dan bukti, atau dalam kata lain penggunaan logos. Dengan membandingkan aspek berbeda dari dua produk tersebut, dan menyoroti hal yang paling menarik dari produk tersebut: "1 memiliki cerita yang lebih bagus, tetapi 2 memiliki level yang paling menarik yang ku mainkan selama bertahun-tahun." Tetapi, dalam kutipan ini, penawar juga menggunakan pathos, dengan mengekspresikan apa yang disukai dari produk. Ini akan menarik perhatian pembeli yang memiliki keinginan yang sama.

Sebagai tambahan untuk menarik perhatian pembeli, karena produk tersebut sedang turun harga, penawar membandingkan harga asli dengan harga potongan. Dalam kasus ini, harga satuan lebih mahal dibanding seluruh koleksinya. Karena DLC tersebut dikatakan penting bagi ceritanya, penawar menyoroti kelebihan membeli keseluruhannya dibanding satuannya.

Pertukaran pikiran ini diakhiri dengan pembeli akhirnya memilih untuk membeli produk tersebut. Ethos dalam percakapan tersebut terdapat dalam penawarnya sendiri. Karena penawar sudah memiliki dan menggunakan produk tersebut, ada kredibilitas dari apa yang dikatakan penawar. Dengan menggunakan ketiga teknik tersebut,

perubahan keputusan dapat dicapai dengan efektif.

KESIMPULAN

Hasil yang didapatkan penelitian ini adalah pengambilan keputusan memiliki beberapa faktor. Salah satu faktor tersebut adalah pengalaman individu. Dengan pengalaman, seseorang dapat membatasi keputusan yang ada. Setelah pilihannya sudah dibatasi, masukan dari individu lain dapat membantu memastikan pilihannya. Faktor lainnya yang terdapat dalam proses ini adalah persuasi. Dalam masukan tersebut, apa yang dikatakan oleh individu tersebut berpengaruh ke keputusan akhirnya. Dengan menggunakan ethos, pathos, dan logos, persuasi akan menjadi lebih efektif. Saat mengajak atau membujuk seseorang, bias lebih baik dihindari atau diminimalkan. Penjelasan sepihak (one-sided) tidak akan efektif karena pendengar tidak dapat melihat dari beberapa sisi untuk mencari keputusan akhirnya untuk sendirinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Jin, M., Ji, L., & Peng, H. (2019, July 31). The relationship between cognitive abilities and the decision-making process: the moderating role of self-relevance. Retrieved November 18, 2019, from <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.01892/full>.
- Kasim, A. (2003). Teori pembuatan keputusan. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Hasan, I. (2004). Pokok-pokok materi teori pengambilan keputusan. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ruky, A. S. (2017, April 13). Ethos, Pathos, Logos. Retrieved from <https://achmadruky.com/141/ethos-pathos-logos/>.
- Hidayat, A. (2012, October 14). Penjelasan Lengkap Tentang Penelitian Kualitatif. Retrieved from <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html>.