

# Falsafah dan Konsep-konsep Dasar Komunikasi Persuasif

Prof. Dr. Soleh Soemirat, M. Si.

Drs. Asep Suryana, M. Si.



## PENDAHULUAN

---

Pada dasarnya, komunikasi adalah hidup kita. Setiap hari, kita tak pernah lepas dari kegiatan komunikasi. Betapapun kecilnya kegiatan komunikasi itu, tetap dinilai sebagai kegiatan interaksi komunikasi. Di mana pun Anda berada, di sana akan selalu ditemui yang namanya komunikasi. Komunikasi berada di mana saja, kapan saja, dan siapa saja.

Jika Anda melakukan kegiatan komunikasi, dan Anda mempunyai keinginan untuk mempengaruhi orang lain melalui kata-kata Anda, maka pada saat itu Anda sedang melakukan komunikasi yang khusus, yang disebut komunikasi persuasif.

Dalam Modul 1 ini, kita akan menelusuri dasar-dasar komunikasi persuasif. Kita akan membicarakan tentang konsep-konsep dasar ilmu tersebut. Aspek yang akan dibahas antara lain pengertian komunikasi, pengertian persuasi dan komunikasi persuasi, ruang lingkup, pendekatan, penggunaan dan atau manfaat komunikasi persuasif dalam kehidupan kita sehari-hari. Namun demikian, sebelumnya akan dibahas terlebih dahulu falsafah komunikasi persuasif. Dengan memahami falsafah tersebut, Anda akan mengerti makna penting kajian studi ini.

Sebagai modul awal, tentu saja bahasan yang disajikan merupakan konsep-konsep dasar yang sangat penting untuk mempelajari modul-modul berikutnya. Oleh karena itu, melalui modul ini Anda diharapkan mempelajari secara sungguh-sungguh dan penuh rasa ingin tahu.

Modul satu ini terdiri dari dua pokok kegiatan belajar, yaitu Falsafah komunikasi persuasif, untuk Kegiatan Belajar 1; dan Konsep-konsep dasar komunikasi persuasif, untuk Kegiatan Belajar 2.

Secara umum, setelah Anda selesai mempelajari modul ini, diharapkan dapat menjelaskan falsafah komunikasi persuasif dan konsep-konsep dasar komunikasi persuasif.

Secara khusus, Anda akan mampu menjelaskan hal-hal sebagai berikut.

1. Falsafah komunikasi persuasif.
2. Konsep-konsep dasar komunikasi persuasif.

## KEGIATAN BELAJAR 1

## Falsafah Komunikasi Persuasif

Setiap orang, siapa pun dia, pasti berkomunikasi. Fenomena komunikatif terdapat di mana saja. Ketika Anda di rumah, di tempat kerja, di balai desa, bahkan (maaf) di kamar kecil pun Anda baik sadar maupun tidak, sedang melakukan komunikasi. Komunikasi ada dan selalu ada di dalam setiap aspek kehidupan manusia. Hasil penelitian para pakar komunikasi menunjukkan bahwa sekitar 70% waktu bangun manusia digunakan untuk berkomunikasi. Urutannya adalah mendengarkan, berbicara, membaca, dan menulis. Sekitar 10 sampai 11 jam, setiap harinya, manusia melakukan perilaku komunikasi verbal (Berlo, 1961).

Manusia dan komunikasi merupakan satu kesatuan. Komunikasi melekat pada diri manusia. Seorang pakar komunikasi menyatakan, *we can not communicate*. Namun demikian, karena kita sudah terbiasa melakukan komunikasi, maka tidak heran jika merasa bahwa komunikasi tidak perlu dipelajari. Hal ini terlihat manakala pesawat televisi di rumah kita mengalami kerusakan, maka kita membawa pesawat TV tadi ke tukang reparasi TV. Jika kendaraan bermotor kita tidak bisa jalan, kita memanggil montir mobil atau motor. Jika badan kita terasa sakit, kita berobat ke puskesmas atau ke dokter. Namun, jika kita mengalami problema komunikasi, kita cenderung untuk mengatasinya sendiri. Jadi kita merasa ahli di bidang komunikasi. Apakah memang demikian kenyataannya? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, marilah kita tinjau falsafah komunikasi, terutama komunikasi persuasif.

Kata "falsafah" barangkali tidak asing lagi di telinga Anda. Kata tersebut sering diucapkan oleh hampir setiap orang. Jika Anda ditanya apa falsafah negara kita? Tentu Anda akan menjawab Pancasila.

### Definisi Falsafah

Jika Anda membaca literatur-literatur tentang filsafat, akan terlihat bahwa kata "falsafah" memiliki pengertian yang beragam. Dahama dan Bhatnagar (1980) misalnya, mengartikan falsafah sebagai landasan pemikiran yang bersumber kepada kebijaksanaan moral tentang segala sesuatu yang akan dan harus diterapkan di dalam praktik, sedangkan Butt (1961) secara ringkas mendefinisikan falsafah sebagai suatu pandangan hidup.

Dari definisi-definisi tentang falsafah yang telah dikemukakan, tampak bahwa dalam konsep falsafah terkandung unsur-unsur kebijakan moral, pandangan hidup, nilai-nilai, norma-norma yang harus dijunjung tinggi, dan diterapkan dalam kehidupan kita sehari-hari.

Bertolak dari pengertian yang telah dikemukakan, maka dalam memahami dan mengaplikasikan komunikasi persuasif, kita harus berpijak dan mengindahkan aspek-aspek moral, pandangan hidup, nilai-nilai serta norma-norma orang, organisasi dan masyarakat tempat komunikasi persuasif tadi dilakukan. Alasan utamanya adalah, dalam kegiatan persuasi seringkali dimanfaatkan orang secara tidak etis dan bertanggung jawab. Akibatnya, banyak "korban" yang tertipu, baik secara mental, moral, maupun secara materi. Konsekuensi logis dari kenyataan ini adalah istilah persuasi dipersepsi sebagai hal yang negatif atau sebagai "kegiatan manipulasi yang curang dan kotor!"

### **Falsafah Komunikasi Persuasif**

Falsafah komunikasi persuasif, seperti halnya ilmu-ilmu yang lain, berangkat dari tiga pertanyaan berikut. Apa yang dikaji oleh ilmu ini? Bagaimana cara memperoleh pengetahuan ini? Untuk apa pengetahuan ini digunakan? Pertanyaan pertama disebut **ontologi** (*questions of existence*); pertanyaan kedua disebut **epistemologi** (*questions of knowledge*), dan pertanyaan ketiga disebut **aksiologi** (*questions of value*).

Untuk menjelaskan ketiga pertanyaan tadi, akan dikemukakan pemikiran Littlejohn (1996) secara singkat.

#### *Aspek ontologi*

Menurut Littlejohn, ontologi (pertanyaan tentang hakikat yang dikaji) adalah "*branch of philosophy that deals with the nature of being, or more narrowly, the nature of things we seek to know* (cabang filsafat yang mengkaji hakikat alam atau, tepatnya, sesuatu yang ada di alam yang kita cari untuk diketahui). Hakikat yang dikaji dalam komunikasi adalah interaksi sosial. Adapun hakikat yang dikaji dalam komunikasi persuasif adalah interaksi sosial dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain melalui kegiatan komunikasi, baik secara verbal maupun nonverbal.

Aspek ontologi merupakan hal yang penting sebab merupakan cara para teoretisi dalam mengkonseptualisasikan komunikasi, yang sangat bergantung

pada besarnya pengukuran atas bagaimana komunikator dipandang. Semua teori komunikasi diawali dengan asumsi tentang **manusia**, dan masalah dalam lingkup ini terdapat berbagai pendapat tentang pengalaman manusia (*human experience*) secara natural/alamiah.

Ada empat isu penting yang perlu kita ketahui sehubungan dengan ontologi komunikasi, khususnya komunikasi persuasif, yaitu sebagai berikut.

- 1) Sampai tingkat mana manusia menentukan pilihannya secara realistis?  
Tentang pilihan atau asumsi manusia terhadap gejala-gejala alam, sebenarnya masih terdapat perbedaan. Deterministis memandang bahwa perilaku manusia ditimbulkan oleh sejumlah kondisi-kondisi awal dan bahwa manusia itu pada dasarnya bersifat reaktif dan pasif. Sebaliknya, pandangan pragmatisme mengatakan bahwa orang merencanakan perilakunya untuk tujuan-tujuan di masa depan. Di antara kedua aliran tersebut, ada juga yang berpendapat bahwa manusia itu, dalam menentukan pilihannya hanya dalam jangkauan yang terbatas. Beberapa perilaku, bersifat deterministik, dan perilaku yang lain, bersifat pragmatistik. Dalam mengkaji komunikasi persuasif, kita cenderung memanfaatkan kedua paham tersebut, yaitu di satu sisi manusia itu cenderung reaktif dan pasif, namun di sisi lain ia juga aktif, dinamis, dan prospektif.
  
- 2) Sampai tingkat mana manusia memahami tentang perbedaan apa yang dinyatakan dan apa yang dicirikan?  
"States" atau apa yang dinyatakan merupakan suatu kondisi kontemporer yang membuat orang menjadi penting. Pandangan *The States* percaya bahwa manusia itu berubah dan berkembang melalui beberapa pernyataan dalam pendidikan sehari-harinya, setiap tahun atau sepanjang hidupnya. Orang yang mengikuti paham ini percaya bahwa karakteristik manusia itu bersifat dinamis.  
Sementara itu, pandangan *The Traits* percaya bahwa manusia itu pada umumnya dapat diramalkan, sebab mereka memperlihatkan sedikit atau banyak karakteristik yang konstan. Manusia mungkin berubah sebab sifat mereka berubah pula. Namun demikian, sifat tersebut tidak mudah untuk diubah, manusia itu cenderung statis.  
Pada umumnya, banyak ilmuwan sosial beranggapan bahwa perilaku manusia itu memiliki karakteristik *The States* dan *The Traits*.

Sehubungan dengan kajian kita, yaitu komunikasi persuasif, maka kita memanfaatkan kedua pemikiran tersebut, yaitu bahwa manusia dapat bersifat dinamis dan statis. Manusia cenderung untuk berubah, dan hal ini tergantung pada kondisi lingkungan di sekitarnya.

- 3) Sampai taraf mana perbedaan pengalaman individual dan pengalaman sosial manusia?

Ada yang memandang bahwa manusia itu makhluk individual. Walaupun dalam kenyataannya manusia itu tidak terisolasi dari manusia lainnya dan mereka berinteraksi, namun perilaku mereka pada dasarnya individual. Unit analisis dari pandangan ini adalah psikis manusia (*human psyche*), sedangkan yang lain memandang bahwa manusia tidak dapat dipahami jika tidak dalam kondisi hubungan mereka dengan orang, kelompok dan budaya lain. Jadi, unit analisis untuk pandangan ini adalah kehidupan sosial (*social life*).

Pandangan yang kedua ini, barangkali sangat relevan untuk kajian komunikasi persuasif, sebab fokus kajiannya adalah interaksi manusia. Namun demikian, karena persoalan-persoalan psikis pun merupakan objek telaah komunikasi persuasif, maka pandangan pertama pun juga relevan.

- 4) Sampai taraf mana pengkontekstualisasian komunikasi?

Ada dua hal yang menjawab pertanyaan tersebut, yaitu prinsip universal (*universal principle*) dan prinsip situasional (*situational factors*).

Kehidupan dan tindakan manusia sangat mudah untuk dipahami melalui faktor-faktor universal, sedangkan yang lain, justru dari faktor-faktor situasional. Ada pula yang beranggapan bahwa kehidupan dan tindakan manusia dapat dipahami melalui faktor-faktor universal dan faktor-faktor situasional.

Dalam ilmu komunikasi, pertanyaan-pertanyaan tersebut dijawab oleh teori *actional* dan teori *nonactional*.

Teori *actional* berasumsi bahwa seseorang (individu) membuat pengertian, memiliki kedalaman, dan membuat pilihan-pilihan yang nyata. Para teoretisi *actional* segan untuk mencari hukum-hukum universal, sebab mereka berasumsi bahwa perilaku individu tidak ditentukan sama sekali oleh kejadian-kejadian sebelumnya. Oleh karena itu, mereka berasumsi bahwa orang berperilaku secara berbeda dalam

situasi yang berbeda karena adanya perubahan aturan atau hukum dari satu situasi ke situasi lainnya.

Teori *nonactional* berasumsi bahwa secara mendasar perilaku ditentukan oleh respons terhadap faktor biologis dan lingkungan. Hukum biasanya dipandang cocok dalam tradisi ini. Interpretasi secara aktif oleh individu tidak berkembang.

Bagi komunikasi persuasif, yang merupakan bagian dari ilmu komunikasi, kedua teori tersebut sama-sama berguna, dan banyak dimanfaatkan oleh para ahli persuasi dalam mengembangkan ilmunya.

### *Epistemologi*

Aspek epistemologi atau pertanyaan yang berkaitan dengan pengetahuan, merupakan cabang dari filsafat yang mempelajari pengetahuan atau bagaimana seseorang mengetahui apa yang mereka anggap tahu.

Berdasarkan aspek epistemologi, ilmu komunikasi, termasuk komunikasi persuasif dapat dikembangkan melalui pertanyaan-pertanyaan berikut ini.

1) Sampai taraf apa pengetahuan dapat eksis sebelum pengalaman?

Banyak yang berpendapat bahwa semua pengetahuan berasal dari pengalaman. Kita mengobservasi dunia, dan dari sanalah datangnya hal-hal yang ingin diketahui. Oleh karena itu, terdapat sesuatu hal di dalam alam ini, bahwa penetapan berbagai jenis pengetahuan terjadi sebelum pengalaman kita di dunia? Banyak filosofi yang percaya akan hal ini. "Pengetahuan" semacam ini melekat pada mekanisme berpikir dan mempersepsi. Sebagai contoh, fakta yang cukup kuat menunjukkan bahwa anak-anak tidak belajar bahasa melalui ucapan yang didengarkan. Namun, mereka memperolehnya dengan menggunakan model naluri untuk menguji apa yang mereka dengar.

2) Sampai taraf mana pengetahuan bersifat ajeg (pasti)

Apakah pengetahuan itu ajeg secara potensial yang untuk memperolehnya, siapa pun dapat mengetahuinya dengan pasti? Apakah kebenaran absolut itu ataukah hal ini pengetahuan yang relatif dan berubah? Perdebatan tentang isu ini berlangsung sejak ratusan tahun yang lalu.

Para teoretisi komunikasi berbeda-beda asumsi tentang keajegan kebenaran. Yang berpendirian universal akan mengaku salah dalam

teorinya, tetapi mereka percaya bahwa kesalahannya itu hanya jika belum ditemukan dalam kebenaran yang lengkap. Relativistis percaya bahwa pengetahuan itu tidak pernah ajeg, sebab kenyataannya, universal sama sekali tidak eksis.

3) Melalui proses apa pengetahuan dapat muncul?

Pertanyaan ini merupakan inti dari epistemologi. Mentalisme atau rasionalisme berpendapat bahwa pengetahuan berasal dari luar kekuatan tipis pikiran manusia untuk mengetahui kebenaran. Posisi ini menempatkan keyakinan sebagai aspek yang terakhir dalam pemikiran manusia untuk memastikan kebenaran.

Empirisme menyatakan bahwa pengetahuan berasal dari persepsi. Pengalaman kita di dunia dan secara harfiah "melihat" apa yang terjadi (apa yang saya katakan, sebagaimana apa yang saya lihat).

Konstruktivisme percaya bahwa orang mengembangkan pengetahuan agar fungsi berjalan secara pragmatis di dunia dan memproyeksikan mereka sendiri ke dalam pengalamannya. Konstruktivitis percaya bahwa fenomena yang ada di dunia dapat dipahami dengan mudah dengan berbagai cara, dan bahwa pengetahuan itu adalah apa yang diperbuat orang pada dunianya.

Konstruksionisme sosial (*social constructionism*) menjelaskan bahwa pengetahuan merupakan produk dari interaksi simbolik (*symbolic interaction*) dalam kelompok sosial. Kenyataan adalah keadaan sosial yang dikonstruksikan dan merupakan produk dari kehidupan berkelompok dan kebudayaan.

Dalam komunikasi persuasif, semua aliran tersebut dimanfaatkan, karena fenomena persuasi, tidak lepas dari argumen-argumen yang dikemukakan oleh semua aliran tersebut.

4) Apakah pengetahuan disusun dalam bagian per bagian atau secara keseluruhan?

Para penganut aliran Gestalt (*gestalists*) menjelaskan bahwa kebenaran pengetahuan bersifat umum, pemahamannya menyeluruh. Mereka percaya bahwa fenomena sangat erat hubungannya, dan berjalan sebagai sebuah sistem. Sementara itu, para penganut aliran analisis (*analysts*) percaya bahwa pengetahuan dibangun oleh pengertian bagaimana bagian per bagian dibentuk secara terpisah.

Kajian komunikasi persuasif merangkul kedua aliran tersebut. Di satu sisi ia melihat suatu fenomena secara keseluruhan, dan di sisi lain, bagian per bagian pun dikaji secara mendetail, sehingga bisa melihat fenomena tadi secara keseluruhan.

5) Sampai taraf mana pengetahuan itu eksplisit?

Pengetahuan itu bersifat eksplisit. Ada pula yang menyatakan tersembunyi, ketika orang mengoperasikannya dengan perasaan mendasar dan secara tidak sadar dan bahwa mereka mungkin juga tidak dapat mengekspresikannya. Oleh karena itu, pengetahuan disebut juga dengan istilah *tacit* (tak diucapkan).

Pada ilmuwan dalam membangun teorinya bergantung pada besarnya asumsi epistemologi mereka. Banyak posisi dasar berasal dari isu-isu yang telah diterangkan. Posisi tersebut disebut dengan *worldviews*.

Paling tidak, ada dua *worldviews* yang penting, yang dapat menjelaskan pertanyaan di atas. *Worldview 1* didasari oleh pemikiran empirisme dan rasionalisme. Manusia dalam memperlakukan kenyataan (realitas) menunjukkan adanya perbedaan, sesuatu yang ditemukan orang di luar dirinya. Asumsi tersebut bersifat fisik, realitas dan peneliti dapat mengetahui bahwa fakta diri sendiri dapat diteliti. Menurut pandangan ini, penemuan merupakan hal yang sangat penting. Dunia, menunggu para ilmuwan untuk menemukannya, sebab pengetahuan dipandang sebagai sesuatu yang diperoleh dari luar diri seseorang. *Worldview 1* sering pula disebut *received view*. Objektivitas merupakan hal yang penting sehingga para penemu wajib mengartikan secara tepat operasional yang digunakan dalam praktik observasi. Para fisikawan umumnya termasuk dalam *worldview 1* ini. Ilmu sosial dan perilaku pun ada yang mengikuti kelompok ini.

*Worldview 1* berusaha untuk membuat pernyataan-pernyataan hukum tentang fenomena alam ini dengan mengembangkan generalisasi yang dianggap benar melalui situasi dan waktu yang dilalui. Para penganut aliran ini mencoba untuk membuka tabir bagaimana sesuatu itu muncul dan bekerja. Mereka melakukan analisis secara mendalam dalam mengartikan bagian-bagian dan subbagian objek yang menjadi perhatiannya. Oleh karena itu, *worldview* ini mengikuti tradisi pemikiran teori di dalam ilmu pengetahuan sosial.

*Worldview 2* memandang dunia sebagai suatu proses. Manusia mempunyai peranan yang aktif di dalam membentuk ilmu pengetahuan dunia tentang sesuatu eksis di luar diri seseorang. Tetapi individu dapat membuat konsep tentang sesuatu itu dalam beragam cara yang berguna. Oleh karena itu, ilmu pengetahuan terbentuk bukan di luar penemuan, tetapi berasal dari interaksi antara "yang mengetahui" dengan "yang diketahui". Untuk pemikiran ini proses perseptual dan interpretatif individual merupakan objek yang penting untuk dipelajari.

*Worldview 2* tidak mencoba untuk mengungkap hukum-hukum alam, tetapi menjelaskan konteks yang mendalam dalam hal bekerjanya individual. Dalam hal ini, humanistik menekankan respons secara subjektif individual. Pengetahuan adalah interpretasi, yaitu aktivitas seseorang yang percaya untuk menggunakannya.

Beberapa teori komunikasi mengambil pendirian *Worldview 2* ini. Hal ini mendasari asumsi bahwa komunikasi itu merupakan sarana yang vital dalam konstruksi realitas sosial.

### Aksiologi

Aspek aksiologi, menyangkut *questions of value*, yaitu "Untuk apa ilmu ini dipergunakan?" Berkaitan dengan studi komunikasi persuasif, tiga pertanyaan berikut, perlu dipahami secara mendalam yaitu sebagai berikut.

#### 1) Dapatkah teori itu bebas nilai?

Ilmu pengetahuan klasik mengakui bahwa teori dan penelitian adalah bebas nilai. Pendidikan adalah netral. Usaha-usaha untuk memperoleh fakta adalah kegiatannya. Ketika para ilmuwan bergesekan nilai atas pekerjaannya, hasilnya adalah ilmu pengetahuan yang buruk. Posisi yang lain dalam isu ini adalah bahwa pendidikan bebas nilai secara substantif, tetapi diwujudkan dalam *metavalue*, seperti pengejaran tentang kebenaran, pentingnya pemikiran, objektivitas, dan nilai ilmu pengetahuan itu tidak bebas nilai, sebab para peneliti bekerja diarahkan oleh kepentingan dengan cara tertentu untuk mengadakan penyelidikan. Akhirnya, beberapa ilmuwan mengatakan bahwa teori itu tidak bisa bebas nilai, baik dalam metodologi maupun substansi. Para ilmuwan memilih apa yang dipelajari, dan pilihan tersebut ditentukan baik oleh nilai personal maupun institusional.

Pemerintah dan organisasi pribadi menentukan nilai apa yang akan diteliti. Ideologi politik dan ekonomi, keduanya, dihidupi oleh cara-cara yang khusus dalam memandang dunia, yang diwujudkan oleh teori dan penelitian dalam bentuk yang berbeda.

- 2) Untuk taraf yang bagaimana praktik penelitian berpengaruh terhadap apa yang dipelajari?

Isu utama nilai yang kedua ini, berpusat pada pertanyaan sejauhmana orang yang berpendidikan mencampuri dan mempengaruhi apa yang dipelajari.

Ilmu pengetahuan tradisional mencatat bahwa para ilmuwan dalam melakukan observasinya, dilakukan secara hati-hati, tetapi tanpa interpretasi, sehingga ketepatan pengobservasian terpelihara.

Kritik atas keraguan ini masuk akal. Pengobservasian, dalam hal ini, sangat mungkin untuk terjadi penyimpangan (distorsi) yang terkadang sangat besar, di lain waktu sangat kecil, tetapi hal ini selalu terjadi.

Pada tingkat yang lebih tinggi, kritik tertentu masih berlangsung, walaupun teori dan ilmu pengetahuan itu sendiri berpengaruh dalam mempelajari kehidupan manusia.

Hal ini memunculkan dua masalah yang potensial, yaitu *pertama*, pendidikan, dengan kegiatan-kegiatannya yang bersifat baik yang menjadi agen perubahan. Peran tersebut harus dipahami secara aktif dan diperhitungkan. Kemudian, pendidikan harus mempertimbangkan isu-isu etika yang termasuk di dalamnya. *Kedua*, mempelajari kehidupan manusia yang berubah dalam hidupnya, apa yang Anda percaya tahu di satu waktu, mungkin tidak benar di lain waktu.

Hal yang kedua ini, merupakan implikasi epistemologi yang mendalam secara khusus.

- 3) Sampai taraf apa pendidikan berusaha untuk mencapai perubahan sosial? Banyak yang percaya bahwa peran yang pantas dari orang terpelajar adalah menghasilkan pengetahuan. Misalkan ahli teknik dan ahli politik mengerjakan apa yang mereka inginkan. Pelajar lain yang sibuk tidak setuju dengan hal itu. Tanggung jawab pendidikan menyangkut penetapan dalam mempromosikan perubahan yang positif. Nampak jelas bahwa pandangan kedua adalah konsisten dengan pendekatan kritis dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.

Secara keseluruhan, terdapat dua posisi umum yang ditempatkan kembali dalam isu aksiologis tersebut. Pertama, *value-conscious scholarship*, yang mengakui pentingnya nilai dalam penelitian dan teori serta dibuat atas usaha bersama untuk mengarahkan nilai tersebut dalam arah yang positif. Arahan apa yang perlu dilakukan, merupakan materi yang perlu dibicarakan. Kedua, *value-neutral scholarship*, yaitu ilmu pengetahuan merupakan putaran dari nilai.

Dengan memahami aspek-aspek ontologi, epistemologi, dan aksiologi ilmu komunikasi persuasif, kita akan dapat memanfaatkan kegunaan ilmu ini secara maksimal, di samping tidak salah dalam menggunakannya. Selain itu, melalui ketiga aspek filsafat ilmu tersebut, komunikasi persuasif berusaha untuk mengembangkan dan melaksanakan aturan-aturan main secara serius, penuh kesungguhan dan tanggung jawab.

### **Kriteria Tanggung Jawab Persuasi**

Larson (1986:8-9) mengemukakan tanggung jawab komunikasi persuasif dengan: "... *responsible receivers can be rationally and ethically persuaded*". Dalam mempersuasi, hendaknya kita menjunjung tinggi kehormatan penerima. Menurut Larson, ada tiga hal penting yang berkaitan dengan kriteria tanggung jawab komunikasi persuasif, seperti berikut ini.

*Pertama*, persuasi sangat mungkin terjadi secara bertanggung jawab dan saling menguntungkan, jika antara komunikator dan komunikan memiliki kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, jika memiliki persamaan kemampuan dan akses terhadap media komunikasi.

Jika aturan hambatan ditentukan untuk mendukung salah satu sisi pertanyaan dari pendukung, di sisi lain memiliki kebebasan untuk mempengaruhi maka penerima akan memperoleh sebuah sisi dan pandangan yang bias tentang isu yang terjadi.

Contoh kasus, solidaritas yang tidak sah, *The Polish Labor Union* yang pernah diberlakukan pemerintah Polandia dengan hukum perang, yang dijalankan untuk menghambat perkumpulan tersebut. Pimpinan solidaritas penyambung lidah rakyat, Lech Walesa, ditahan dalam tahanan rumah dalam beberapa bulan untuk mencegah perdebatan dengan perserikatan tersebut melalui kebebasan bicarannya.

*Kedua*, terdapat semacam pembuka agenda rahasia. Sisi tersebut memberitahukan audiens tentang maksud dan tujuan yang sebenarnya, serta mengemukakan bagaimana maksud tersebut dapat dicapai.

*Ketiga*, yang terpenting, adalah kehadiran penerima yang kritis, penerima yang menguji pernyataan dan fakta-fakta yang disajikan kepada mereka secara tegas. Mereka melihat informasi dari banyak sisi dalam perdebatan yang dilakukan, dan menyembunyikan keputusan final selama semua data dibicarakan. Jika kita mengkondisikan penerima, kedua kriteria di atas perlu untuk dipertemukan secara minimal, dan kemungkinan persuasi masih dapat terjadi.

Bahkan cara berpikir perserikatan solidaritas dapat disumbat, dan cara berpikir pemerintah pun dapat dikaburkan sebagai agenda yang nyata, kehadiran sejumlah besar kritik dan tanggung jawab penerima dalam populasi perkumpulan membuat hal tersebut tidak mungkin untuk menutupi perbedaan pendapat/ketidaksepakatan.

Perserikatan dan penyambung lidah rakyat, seperti Lech Walesa, yang akhirnya bebas dan melanjutkan persuasinya, sekalipun kadang-kadang hanya dalam cara-cara simbolik, memberi dinamika kehidupan, aktivitas, dan bahkan kesehatan di Polandia selama setelah pemerintah memperkuat daya kerja hukum perang.

Oleh karena audiens atau penerima adalah fokus dari persuasi, merupakan pemikiran yang bagus bagi kita untuk mempelajari proses persuasi dari poin-poin yang telah dikemukakan.

Kita membutuhkan pengamatan terhadap diri kita sendiri dalam mempersuasi, dan mencoba untuk mengamati mengapa dan bagaimana hal ini terjadi, sehingga kita dapat lebih sadar tentang perubahan diri kita.

Pengetahuan kita tentang diri kita akan memberi kritik yang lebih baik dan oleh karena itu, akan lebih efektif dalam menolak pesan-pesan persuasif manakala hal itu ditujukan kepada diri kita dan dalam penerimaan orang lain bila hal ini nampaknya bijaksana untuk dilakukan.



## LATIHAN

---

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Paham determinisme memandang bahwa perilaku manusia disebabkan oleh kondisi awal. Sebutkan sifat yang mengikuti paham determinisme tersebut!
- 2) Dalam mengkontekstualisasikan komunikasi, bagaimana teori *actional* dianut?
- 3) Sebutkan tiga hal penting yang berkaitan dengan kriteria tanggung jawab dalam komunikasi persuasif!
- 4) Mengapa ada pernyataan yang menyebutkan bahwa teori itu bebas nilai?
- 5) Jelaskan konsep *value-conscious scholarship* dalam isu aksiologis yang Anda ketahui!

### *Petunjuk Jawaban Latihan*

- 1) Sifat paham determinisme adalah reaktif dan pasif.
- 2) Asumsi teori *actional* dalam mengkontekstualisasikan komunikasi, yaitu ketika seseorang atau individu membuat pengertian, memiliki kedalaman, dan membuat pilihan-pilihan yang nyata.
- 3) Hal-hal yang berkaitan dengan kriteria tanggung jawab komunikasi persuasif adalah sebagai berikut.
  - a) Persuasi sangat mungkin terjadi secara bertanggung jawab dan saling menguntungkan, jika antara komunikator dengan komunikan memiliki kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, dan jika keduanya memiliki persamaan kemampuan dan akses terhadap media komunikasi.
  - b) Adanya pembuka agenda rahasia
  - c) Kehadiran penerima yang kritis, yaitu penerima yang menguji pernyataan dan fakta-fakta yang disajikan kepada mereka secara tegas.
- 4) Pernyataan bahwa teori itu bebas nilai didasarkan pada pengakuan bahwa teori dan penelitian merupakan tatanan ilmu klasik yang bebas nilai. Adapun usaha-usaha untuk memperoleh fakta merupakan kegiatan pokoknya. Lebih jauh beberapa pakar menyatakan bahwa pendidikan memang bebas nilai namun hanya sebatas substansinya saja. Wujud yang

lain ditunjukkan oleh konsep *metavalue*, misalnya pengajaran tentang sesuatu yang benar, pentingnya berpikir, objektif, dan penelitian.

- 5) Pengakuan pentingnya nilai dalam penelitian dan teori, serta pembuatan usaha bersama guna mengarahkan nilai tersebut ke arah yang positif.



## RANGKUMAN

---

Manusia dan komunikasi merupakan satu kesatuan. Komunikasi melekat pada diri manusia, sehingga *we can not communicate*. Keberadaan komunikasi, karena begitu melekatnya pada diri manusia sering tanpa disadari. Manusia cenderung beranggapan bahwa dirinya mempunyai kemampuan dalam berkomunikasi. Akibatnya, masalah-masalah yang muncul yang berkaitan dengan komunikasi, seringkali diselesaikan sendiri.

Dalam mempelajari komunikasi persuasif, memahami aspek filosofis komunikasi persuasif, sangat ditekankan. Hal ini mengingat bahwa komunikasi persuasif, sebagaimana halnya ilmu-ilmu yang lain, memiliki tiga aspek filosofis keilmuan, yaitu aspek ontologi, aspek epistemologi, dan aspek aksiologi.

Dengan memahami ketiga aspek filosofi ilmu tersebut, Anda dapat membedakan berbagai ilmu pengetahuan yang terdapat di dalam khasanah kehidupan manusia. Hal yang terpenting adalah Anda akan mengenali ciri-ciri dari Ilmu Komunikasi Persuasif, serta dapat memanfaatkannya secara maksimal untuk kesejahteraan umat manusia.

Aspek ontologi, menyangkut pertanyaan apa yang dikaji oleh suatu ilmu, aspek epistemologi berkaitan dengan pertanyaan cara-cara memperoleh ilmu tersebut, dan aspek aksiologi berkenaan dengan pertanyaan penggunaan dari ilmu tersebut.

Dalam melakukan komunikasi persuasif, kita harus memahami kriteria tanggung jawab persuasi, sebagaimana yang dikemukakan Larson, yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu audiens tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran audiens".

**TES FORMATIF 1** \_\_\_\_\_

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Definisi falsafah menurut Dahama dan Bhatnagar (1980) adalah ....
  - A. landasan pemikiran yang bersumber pada kebijakan moral tentang segala sesuatu yang akan dan harus diterapkan di dalam praktik
  - B. suatu pandangan hidup
  - C. segala masalah yang mungkin dapat dipikirkan manusia
  - D. pengetahuan tentang segala yang ada
  
- 2) Hakikat apa yang dikaji oleh Ilmu Komunikasi Persuasif, dalam filsafat ilmu disebut dengan ....
  - A. epistemologi
  - B. ontologi
  - C. aksiologi
  - D. terminologi
  
- 3) Cara-cara yang dilakukan oleh para ilmuwan dalam memperoleh dan mengembangkan Ilmu Komunikasi Persuasif, dalam filsafat ilmu disebut ....
  - A. ontologi
  - B. aksiologi
  - C. epistemologi
  - D. fenomenologi
  
- 4) Aspek penggunaan Ilmu Komunikasi Persuasif dalam kehidupan manusia dalam filsafat ilmu disebut dengan ....
  - A. aksiologi
  - B. terminologi
  - C. epistemologi
  - D. ontologi
  
- 5) Hakikat yang dikaji oleh Ilmu Komunikasi Persuasif adalah ....
  - A. interaksi sosial
  - B. interaksi sosial dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain melalui kegiatan komunikasi, baik secara verbal maupun nonverbal
  - C. interaksi sosial dengan tujuan untuk mengembangkan kepribadian manusia
  - D. interaksi manusia dengan lingkungannya

- 6) Perilaku manusia ditimbulkan oleh sejumlah kondisi awal, dan perilaku manusia itu bersifat reaktif dan pasif. Pernyataan tersebut merupakan pandangan ....
- determinisme
  - pragmatisme
  - empirisme
  - konstruksionisme
- 7) Perilaku individu tidak ditentukan sama sekali oleh kejadian-kejadian sebelumnya, sehingga orang berperilaku secara berbeda dalam situasi yang berbeda, sebab adanya perubahan aturan/hukum dari satu situasi ke situasi lainnya. Pernyataan tersebut merupakan asumsi dari teori ....
- actional*
  - nonactional*
  - states*
  - traits*
- 8) Pengetahuan merupakan produk dari interaksi simbolik (*symbolic interaction*) dalam kelompok sosial. Kenyataan adalah keadaan sosial yang dikonstruksikan dan merupakan produk dari kehidupan berkelompok dan kebudayaan. Pernyataan tersebut merupakan pernyataan ....
- rasionalisme
  - empirisme
  - konstruktivisme
  - konstruktivisme sosial
- 9) *Worldview* I didasari oleh pemikiran ....
- empirisme dan rasionalisme
  - pragmatisme dan konstruksionisme
  - humanisme dan determinisme
  - positivisme dan materialisme
- 10) Di antara pernyataan-pernyataan berikut yang salah adalah ....
- dalam meningkatkan kemampuan persuasi, kita harus belajar mulai dari diri kita sendiri
  - kemampuan mempersuasi sebenarnya tidak perlu dipelajari karena bersifat bawaan
  - kemampuan mempersuasi akan meningkat jika kita memahami diri kita dan orang lain
  - fokus dari komunikasi persuasif adalah diri kita sendiri sebagai komunikator

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali

80 - 89% = baik

70 - 79% = cukup

< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

**KEGIATAN BELAJAR 2****Konsep-konsep Dasar Komunikasi Persuasif**

Di dalam Modul Pengantar Ilmu Komunikasi dan Teori-teori Komunikasi, Anda telah mengetahui pengertian komunikasi secara mendalam. Untuk penyegaran pikiran Anda tentang konsep komunikasi, marilah kita perhatikan deskripsi tentang komunikasi yang dikemukakan oleh David K. Berlo (1974) (diadaptasi oleh penulis) sebagai berikut.

**Ilustrasi**

Asep, adalah seorang supervisi pada perusahaan "Tanpa Nama". Setiap pagi, ketika tiba di kantor, Asep membuka kotak, tempat surat-surat yang ditujukan kepadanya (bentuk komunikasi tulisan). Ketika membuka surat tersebut, ia melihat sebuah pamflet yang di dalamnya terdapat gambar-gambar mesin, berikut penjelasannya (komunikasi gambar). Kebetulan di ruangnya, ia memiliki sebuah radio, dan sambil mempersiapkan pekerjaannya, ia memasang radio tersebut, dan terdengarlah iklan produk tertentu (komunikasi yang diucapkan).

Ketika sedang asyik-asyiknya Asep memeriksa buku Gaji Karyawan, tiba-tiba ada yang mengetuk pintu. Setelah dipersilakan masuk, ternyata yang datang adalah sekretarisnya. Dengan penuh hormat, Sang Sekretaris mengucapkan "Selamat Pagi, Pak!" Dengan ekspresi bersahabat, ia menjawab teguran tersebut dengan anggukan kepala (komunikasi dengan isyarat). Setelah berbincang-bincang dengan sekretarisnya, lalu ia menelepon Wandu, teman karibnya dari Garut yang tugasnya di divisi produksi (komunikasi yang diucapkan).

Ketika sedang serius melakukan pekerjaannya, tiba-tiba terdengar bunyi telepon. Ternyata yang menelepon adalah Kepala Bagian Penelitian dan Pengembangan, yang menugaskan dirinya untuk memimpin rapat.

Di dalam rapat, ia menampung semua aspirasi peserta tentang kebijaksanaan PHK (komunikasi kelompok). Dalam kegiatan rapat tersebut, semua orang berpikir tentang alternatif-alternatif terbaik untuk pemecahan masalah (komunikasi dengan diri sendiri). Masing-masing peserta saling bertukar pikiran (komunikasi dialogis). Saat

istirahat rapat, para peserta memasuki ruang makan dan terciumlah aroma masakan yang mengundang selera (komunikasi kimiawi).

Ketika sedang menyantap makanan, tiba-tiba, dengan tergesa-gesa datanglah sekretarisnya membawa selebar kertas, yang katanya dari istrinya. Setelah dibaca (komunikasi melalui kata-kata yang dicetak) maka ia merasa terkejut. Dengan tergesa-gesa ia pergi menuju ruang direktur, dan mengemukakan persoalannya. Setelah diijinkan direkturnya, maka ia pun segera menemui istrinya, dan menanyakan ikhwal kecelakaan yang menimpa anaknya (komunikasi antarpersona).

Saat perjalanan menuju rumah sakit, dari arah lain terdengar bunyi sirene mobil pemadam kebakaran (komunikasi dengan suara), yang berjalan dengan kecepatan tinggi. Saat memasuki perempatan, terpaksa mobil yang dikendarainya harus berhenti karena lampu rambu-rambu berwarna merah (komunikasi dengan simbol visual).

Setibanya di rumah sakit, ia segera memasuki ruang perawatan, dan memegang dahi anaknya (komunikasi melalui rabaan). Setelah memeriksa anaknya, segera ia masuk ke ruang dokter, dan menanyakan persoalan kondisi anaknya (komunikasi dialogis). Karena anaknya ingin ditemani, maka untuk malam itu ia berjaga. Untuk melepaskan kepenatan dan kelelahan, maka ia pergi ke ruang umum, tempat pesawat televisi berada. Sambil rileks, maka ia menonton TV, yang kebetulan acara yang disajikan adalah film drama (komunikasi melalui media audio visual).

Deskripsi yang telah dikemukakan, hanyalah sedikit gambaran tentang situasi sosial yang di dalamnya terdapat aspek komunikasi. Untuk lebih memahami konsep komunikasi, marilah kita pelajari beberapa definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli komunikasi.

### **Definisi**

Istilah Komunikasi berasal dari perkataan Latin *communicare* yang berarti "berpartisipasi", "memberitahukan", atau "menjadi milik bersama". Pengertian milik bersama, dalam istilah bahasa Inggris diartikan sebagai "*common*", yang berarti "biasa" atau "milik bersama".

Komunikasi, karena begitu melekatnya pada diri manusia, pengertiannya pun, kita jumpai sangat banyak jumlahnya. Dance (1970) mencatat definisi komunikasi sekitar 98 definisi. Beberapa definisi dapat kita simak bersama-sama.

Schramm (1977) mendefinisikan komunikasi sebagai "Proses penggunaan pesan oleh dua orang atau lebih yang semua pihak saling berganti dua peran, sebagai pengirim dan penerima pesan, sampai ada saling pemahaman atas pesan yang disampaikan oleh semua pihak."

Hovland, Janis dan Kelly (1953) memberi batasan komunikasi sebagai *"the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience).*

Pengertian di atas dapat diartikan sebagai berikut. Proses ketika seseorang (komunikator) mengoperkan stimulus/rangsangan (biasanya berbentuk kata-kata) untuk mempengaruhi perilaku orang lain (audiens/komunikan).

Shanon dan Weaver (1949), berkaitan dengan definisi komunikasi, menyatakan "komunikasi mencakup semua prosedur melalui pikiran seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain".

Cherry (1964) mengemukakan definisi komunikasi sebagai "pembentukan satuan sosial yang terdiri dari individu-individu melalui penggunaan bahasa dan tanda. Memiliki kebersamaan dalam peraturan-peraturan untuk berbagai aktivitas pencapaian tujuan".

Definisi komunikasi yang lain, dikemukakan oleh Osgood (1957) yang mengatakan bahwa, "komunikasi terjadi bila suatu sistem atau sumber mempengaruhi yang lain (tujuan), dengan jalan mengolah pemakaian isyarat-isyarat pilihan yang dapat diteruskan melalui saluran yang dihubungkan kedua belah pihak".

Dari beberapa definisi yang dikemukakan, walaupun pengungkapannya beragam, namun jika kita simak dengan seksama, tampak adanya kesamaan telaah atas fenomena yang terjadi. Paling tidak, dalam pengertian komunikasi terkandung unsur-unsur komunikator, komunikan, pesan, media/saluran, umpan balik, efek, dampak, dan adanya tujuan serta terbentuknya pengertian bersama.

### **Pengertian Komunikasi**

Effendi (1986) menjelaskan bahwa untuk memahami tentang komunikasi, kita harus melihat konsep tersebut dari dua perspektif, yaitu perspektif umum dan perspektif paradigmatis.

### a. *Perspektif umum*

Manusia, secara kodrati, akan selalu terlibat dalam komunikasi. Komunikasi dapat terjadi sebagai konsekuensi logis dari adanya hubungan sosial (*social relationship*). Dalam kehidupan masyarakat, manusia selalu berhubungan, sekalipun hanya dua orang. Bertolak dari hubungan tersebut, maka timbullah interaksi sosial (*social interaction*). Interaksi sosial dapat terjadi karena adanya interkomunikasi (*intercommunication*) di antara individu yang bertemu.

Dari perspektif umum, komunikasi dapat dilihat dari dua segi, yaitu pengertian secara etimologis dan pengertian secara terminologis.

#### 1) Pengertian secara etimologis

Menurut asal katanya, komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio*. Kata *communicatio* bersumber dari kata *communis*, yang berarti "sama" yaitu "sama makna". Jadi sama makna tentang sesuatu hal.

Dengan mengacu pada etimologis, Effendi (1986) menjelaskan bahwa komunikasi akan berlangsung apabila terdapat kesamaan makna mengenai sesuatu hal yang dikomunikasikan. Jadi, berlangsung atau tidaknya suatu komunikasi antarmanusia, tergantung pada seberapa jauh orang mengerti pernyataan-pernyataan yang disampaikan oleh lawan bicaranya.

#### 2) Pengertian secara terminologis

Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain (Effendi, 1986). Pengertian ini membawa kita pada suatu kesimpulan bahwa komunikasi dapat terjadi apabila terlibat sejumlah orang dan ada seseorang yang menyatakan sesuatu kepada orang lain.

Dari uraian yang telah dikemukakan, jelas kiranya bahwa yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Jadi yang kita kaji adalah komunikasi manusia (*human communication*) atau sering pula disebut komunikasi sosial (*social communication*).

### b. *Perspektif paradigmatis*

Secara paradigmatis, komunikasi mengandung tujuan-tujuan tertentu. Oleh karena itu, komunikasi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti

secara lisan, tulisan, tatap muka, melalui radio, televisi, surat kabar, film, bahkan dapat pula melalui surat, telepon, papan pengumuman, poster, spanduk, internet, faksimili, intranet, dan lain-lain.

Jelas kiranya bahwa komunikasi dalam pengertian paradigmatik bersifat intensional (*intentional*), memiliki tujuan.

Berdasarkan pengertian paradigmatik, Effendi (1986) memberi batasan komunikasi sebagai berikut.

"Komunikasi adalah proses suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media".

### **Pengertian Persuasi**

Istilah persuasi (*persuasion*) bersumber dari perkataan latin, *persuasio*, yang kata kerjanya adalah *persuader*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu.

#### **Ilustrasi**

Untuk lebih memahami, konsep persuasi, marilah kita kaji bersama-sama contoh-contoh berikut yang menggambarkan situasi persuasi.

Di Amerika, *Potato Board* mendanai kampanye publisitas untuk mendorong lebih banyak konsumen kentang. Suatu studi tentang sikap dan penggunaan nasional mengindikasikan bahwa banyak konsumen menganggap bahwa kentang dapat menggemukkan, tidak bergizi, serta kurang vitamin dan mineralnya. Sikap tersebut disebarkan oleh berbagai pemimpin opini, seperti editor makanan, penganjur diet, dan dokter. Sebenarnya kentang memiliki lebih sedikit kalori daripada yang dibayangkan oleh kebanyakan orang, serta mengandung beberapa vitamin dan mineral yang cukup penting bagi kesehatan tubuh.

*Potato Board* memutuskan membuat program publisitas terpisah untuk konsumen, dokter dan ahli diet, ahli gizi, ahli ekonomi rumah tangga serta ahli makanan. Program konsumen terdiri dari penyebaran berbagai cerita mengenai kentang di jaringan TV dan majalah wanita, membuat dan mendistribusikan *The Potato Lover's Diet Cook*, serta menempatkan artikel dan resep dalam kolom editor. Program editor makanan terdiri dari seminar editor makanan

yang dilaksanakan oleh ahli gizi. (Sumber: Philip Kotler, *Marketing Management*, 1994, New Jersey, Englewood Cliffs).

Selama bertahun-tahun, komunikator pemasaran percaya bahwa efektivitas pesan bertambah dengan meningkatnya rasa takut yang dihasilkan.

Temuan studi yang sebenarnya menunjukkan bahwa baik daya tarik, rasa takut yang sangat kuat, rasa takut yang sangat lemah maupun rasa takut tidak efektif yang moderat, dapat menghasilkan ketaatan pada suatu rekomendasi. Michael L. Ray dan William L. Wilkie, berdasarkan hasil penelitiannya menjelaskan bahwa pertama, ada efek-efek yang mendukung, yang sering diabaikan dalam pemasaran. Jika rasa takut dapat meningkatkan dorongan, ada kemungkinan perhatian dan minat yang lebih besar terhadap produk dan pesan dibandingkan jika tidak timbul dorongan. Namun, rasa takut juga membawa ciri penting dari terwujudnya hambatan jika tingkat rasa takut terlalu tinggi, ada kemungkinan penghindaran defensif dari iklan tersebut, penolakan ancaman, keterbukaan selektif atau distorsi arti iklan atau pandangan bahwa rekomendasi itu tidak cukup untuk mengatasi rasa takut yang hebat itu.

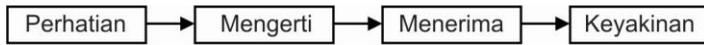
Kredibilitas sumber menyeimbangkan efektivitas daya tarik rasa takut. Bila kredibilitas sumber tinggi, daya tarik rasa takut menyebabkan perubahan sikap. Misalkan, Perusahaan *American Express*, memiliki kredibilitas tinggi. Mereka menggunakan daya tarik rasa takut dalam kampanyenya untuk mengingatkan konsumen agar membawa cek perjalanan *American Express*.

Komunikasi yang disampaikan, adalah menjanjikan untuk membebaskan rasa takut yang ditimbulkannya, dengan cara yang efisien dan dapat dipercaya. Jika tidak, pembeli akan mengabaikan atau meminimalkan ancaman tersebut.

Kedua kasus yang telah dikemukakan, menggambarkan bahwa persuasi merupakan aspek yang sangat penting dalam mempengaruhi orang lain. Ilardo (1981) menegaskan "*Persuasion is, in sum, an inescapable fact of life*" (Persuasi, secara keseluruhan, merupakan fakta hidup yang tidak bisa dielakkan").

Persuasi dapat dilakukan baik secara *rasional* maupun *emosional*. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek-aspek yang dipengaruhi dapat berupa ide ataupun konsep, sehingga pada orang tadi terbentuk keyakinan (*belief*) (Mar'at, 1982). Secara skematik, proses yang terjadi dapat dijelaskan sebagai berikut.

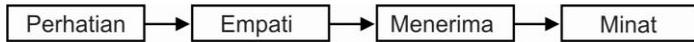
### Proses Rasional



Sumber: Mar'at, 1982:36

Persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara ini, aspek simpati dan empati seseorang digugah, sehingga muncul proses senang pada diri orang yang dipersuasi (*the liking process*). (Mar'at 1982). Proses persuasi secara emosional dapat digambarkan sebagai berikut.

### Proses Emosional



Sumber: Mar'at, 1982:36

## Definisi Persuasi

Nothstine (1991) memberi batasan persuasi sebagai setiap usaha untuk mempengaruhi tindakan atau penilaian orang lain dengan cara berbicara atau menulis kepada mereka.

Brembeck dan Howell (1952) mendefinisikan persuasi sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasikan motif orang ke arah tujuan yang sudah ditetapkan.

Andersen (1972) membatasi pengertian persuasi sebagai suatu proses komunikasi interpersonal. Komunikator berupaya dengan menggunakan lambang-lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima. Jadi secara sengaja mengubah sikap atau kegiatan seperti yang diinginkan komunikator.

Dalam memahami konsep persuasif, Bettinghouse (1973) menjelaskan: "Agar bersifat persuasif, suatu situasi komunikasi harus mengandung upaya yang dilakukan seseorang dengan sadar untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang lain dengan menyampaikan beberapa pesan.

Sementara itu, Larson (1986) mengartikan persuasi sebagai penciptaan bersama dari suatu pernyataan identifikasi atau kerja sama di antara sumber pesan dengan penerima pesan yang diakibatkan oleh penggunaan simbol-simbol.

Applebaum dan Anatol (1974) mendefinisikan persuasi sebagai "Proses komunikasi yang kompleks pada saat individu atau kelompok mengungkapkan pesan, baik disengaja maupun tidak, melalui cara-cara

verbal dan nonverbal untuk memperoleh respons tertentu dari individu atau kelompok lain.

Icardo (1981) mendefinisikan persuasi sebagai "*communicative process of altering the beliefs, attitudes, intentions, or behavior of another by the conscious or unconscious use of words and nonverbal messages*" (Persuasi adalah proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian atau perilaku baik secara dasar maupun tidak dengan menggunakan kata-kata dan pesan nonverbal).

#### *Persuasi adalah bentuk dari komunikasi*

Hal ini melibatkan pengirim dan penerima yang berinteraksi. Hubungan yang terjadi, sangat esensial untuk keseluruhan persuasi. Jika pengirim dan penerima tidak menjalin kontak, hal ini tidak mungkin saling mempengaruhi di antara keduanya.

Kenyataan yang penting adalah bahwa persuasi merupakan bentuk komunikasi. Persuasi merupakan subjek untuk semua kerusakan yang potensial yang melekat di dalam interaksi manusia. Pesan persuasif adalah subjek untuk distorsi dan salah pengertian.

#### *Persuasi adalah sebuah proses*

Persuasi tidak statis. Bukan sekedar kejadian/peristiwa, sebuah objek ataupun suatu tindakan. Tidak bisa disentuh, dilihat atau diukur langsung, seperti halnya proses membuat kue atau bermain catur. Hal ini merupakan sesuatu yang ada pada kita. Sesuatu yang terus-menerus, tanpa berhenti. Proses yang terjadi tidak dibatasi oleh ruang, tetapi oleh waktu.

Hal ini memungkinkan untuk memudahkan instruksi untuk mengikuti jejak awal dan evolusi proses persuasi yang dibagi-bagi ke dalam beberapa langkah atau fase. Tetapi dalam kenyataannya, tidak ada pembagian yang menonjol.

#### *Persuasi menimbulkan perubahan*

Pesan persuasi dapat menimbulkan perubahan seperti halnya intervensi terapeutik yang direncanakan, yang dilakukan oleh seorang dokter. Seperti campur tangan yang diawali secara objektif (misalnya untuk memperendah demam Anda). Hasil suatu intervensi, sasaran (pasien) dianggap berubah dalam beberapa cara. Sukses atau gagal diukur oleh tingkat efek intervensi terapeutik yang diharapkan tercapai.

Ada dua hal yang dipertanyakan, yaitu apakah target dari persuasi? Dan bagaimana perubahan yang terjadi sebagai akibat dari persuasi dapat diukur? Kedua pertanyaan tersebut dikaji secara mendalam.

Untuk sementara, kita sebut saja target persuasi adalah *pernyataan audiens yang dalam (seperti kepercayaan, sikap dan perhatian) atau perilaku yang nampak*. Perubahan dalam hal ini, diukur dengan membandingkan pernyataan yang mendalam atau perilaku yang tampak atau keduanya, sebelum dan setelah intervensi/perlakuan.

#### *Persuasi dapat disadari atau tidak disadari*

*Persuader* dapat secara sadar melakukan perubahan secara spesifik bagi individu atau kelompok. Hal ini terjadi ketika pembicara persuasi merencanakannya dan mengucapkan kata-kata dengan tujuan khusus untuk mengubah sikap audiens/penerima.

Ketika sebuah perusahaan merencanakan dan membawa kampanye periklanan untuk membujuk publik menggunakan produknya, hal tersebut juga merupakan persuasi yang disadari. Jadi, persuasi dapat berasal dari kesadaran pengirim.

#### *Persuasi bisa dilakukan secara verbal dan nonverbal*

Anda mengetahui bahwa kata-kata jika digabungkan secara tepat dapat menimbulkan efek persuasi. Aspek-aspek nonverbal, seperti ekspresi wajah, gerak tangan, bentuk tubuh, dan sebagainya juga turut menentukan persuasi yang dilakukan.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan, kita dapat mengambil makna dari persuasi, yaitu *melakukan upaya untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang melalui cara-cara yang luwes, manusiawi dan halus, dengan akibat munculnya kesadaran, kerelaan, dan perasaan senang serta adanya keinginan untuk bertindak sesuai dengan yang dikatakan persuader/komunikator*.

### **Pengertian Komunikasi Persuasif**

Dalam kehidupan kita sehari-hari, seringkali dijumpai kasus-kasus yang berkaitan dengan komunikasi persuasif. Misalnya, di tempat Anda kerja atau di dalam organisasi, kawan Anda mempunyai gagasan yang sangat bagus untuk meningkatkan produktivitas perusahaan/organisasi. Ia menjelaskan ide tersebut dengan berapi-api.

Segala aspek diterangkannya dengan rinci. Namun Anda tidak tertarik pada ide tersebut, demikian pula orang lain. Ide-ide cemerlang tersebut akhirnya menguap begitu saja, tidak mengendap walau sejenak pun. Mengapa?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, Nothstine (1991) menjelaskan bahwa "Komunikasi Persuasif", bukanlah hal yang mudah. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan agar komunikasi mau mengubah sikap, pendapat, dan perilakunya. Di antara faktor-faktor tersebut adalah:

- a. kejelasan tujuan;
- b. memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi;
- c. memilih strategi-strategi yang tepat, sehubungan dengan komunikasi.

### *Kejelasan tujuan*

Telah Anda ketahui bahwa kita melakukan komunikasi karena adanya suatu tujuan. Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku audiens. Aspek mana yang akan kita pilih dalam komunikasi persuasif tersebut, apakah untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku?

Mengubah pendapat, berkaitan dengan aspek kognitif, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan aspek-aspek kepercayaan (*belief*), ide dan konsep. Dalam proses ini, terjadinya perubahan pada diri audiens berkaitan dengan pikirannya. Ia menjadi tahu bahwa pendapatnya keliru, dan perlu diperbaiki. Jadi dalam hal ini, intelektualnya menjadi meningkat.

Mengubah sikap, berkaitan dengan aspek afektif. Dalam aspek afektif, tercakup kehidupan emosional audiens. Jadi, tujuan komunikasi persuasif dalam konteks ini adalah menggerakkan hati, menimbulkan perasaan tertentu, menyenangkan, dan menyetujui terhadap ide yang dikemukakan.

### *Memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi*

Sasaran komunikasi persuasif yang akan kita hadapi sangat beragam dan kompleks. Keragaman dan kekompleksan tersebut bisa dilihat dari karakteristik demografis, seperti umur, jenis kelamin, status sosial, status ekonomi, status perkawinan, status pendidikan, dan lain-lain. Dari jenis dan level pekerjaan, seperti pegawai negeri, wiraswasta, ABRI, petani, pengrajin, dan lain-lain. Dari suku bangsa, seperti suku Sunda, Jawa, Batak, Padang, dan lain-lain. Dari gaya hidup, seperti aktivitas, minat, pendapat, dan lain-lain serta masih banyak aspek-aspek lainnya.

Oleh karena itu, sebelum Anda melakukan komunikasi persuasi, akan sangat bermanfaat jika aspek-aspek pribadi dan sosial *persuadee*, dipelajari dan dipertimbangkan dengan saksama.

#### *Klasifikasi audiens (persuadee)*

Dalam upaya mencermati *persuadee*, Nothstine (1991) mengklasifikasikan sebagai berikut.

- 1) *Persuadee* yang tidak bersahabat secara terbuka  
*Persuadee* merasa tidak senang terhadap diri kita. Ia selalu menentang posisi kita. Ia akan bekerja secara aktif melawan kita. Bentuk perlawanan bisa berupa bicara langsung atau mengumpulkan bantuan orang lain untuk bersama-sama menentang kita.
- 2) *Persuadee* yang tidak bersahabat  
*Persuadee* yang tidak bersahabat merupakan kristalisasi dari ketidaksetujuannya terhadap posisi kita. Bentuk perilaku mereka tidak sekeras jenis *persuadee* yang pertama. Mereka cenderung terselubung. Yang dilakukannya adalah hanya sebatas penolakan-penolakan, tidak berupa perlawanan. Mereka tidak mencari dukungan atau bantuan orang lain untuk melawan kita.
- 3) *Persuadee* yang netral  
*Persuadee* jenis ini cenderung memahami posisi kita. Namun sikap mereka tidak memihak. Mereka tidak pro ataupun kontra terhadap kita. Mereka seolah-olah tidak peduli dengan keadaan di sekitarnya.
- 4) *Persuadee* yang ragu-ragu  
*Persuadee* yang ragu-ragu lebih cenderung peduli terhadap posisi kita. Mereka memiliki karakter demikian karena memiliki sikap bimbang. Mereka terombang-ambing antara mempercayai atau menolak kita. Dalam membuat keputusan, mereka dalam kondisi yang sulit. Mereka tidak dapat melihat alternatif jawaban apakah menolak atau menerima pesan yang kita sampaikan.

- 5) *Persuadee* yang tidak mengetahui  
*Persuadee* jenis ini, berbeda dengan *persuadee* yang netral dan ragu-ragu. Mereka tidak memiliki informasi tentang diri kita. Mereka tidak mengenal kita, akibatnya, keputusan yang mereka buat, bergantung pada seberapa besar kita dapat meyakinkan mereka.
- 6) *Persuadee* yang mendukung  
*Persuadee* yang mendukung, memahami posisi kita, dan menyenangkan pribadi serta posisi kita. Mereka berpikiran positif terhadap tindakan kita, walaupun hal itu dilakukan tidak secara terbuka.
- 7) *Persuadee* yang mendukung secara terbuka  
*Persuadee* mendukung Anda sepenuh hati, karena benar-benar memahami posisi kita. Mereka tidak ragu dalam menerima informasi yang kita sampaikan, bahkan mereka mau melakukan suatu tindakan secara aktif sesuai dengan pemikiran atau ide yang kita sampaikan kepada mereka.

#### *Memilih strategi yang Tepat*

Efektivitas komunikasi persuasif, selain ditentukan oleh kedua faktor yang telah disebutkan, juga ditentukan oleh strategi yang direncanakan. Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yaitu mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang/audiens.

Oleh karena itu, dalam strategi yang dibuat, harus mencerminkan operasional taktis. Jadi yang harus ditentukan adalah siapa sasaran kita, apa pesan yang akan disampaikan, mengapa harus disampaikan, di mana lokasi penyampaian pesan tadi, serta apakah waktu yang digunakan cukup tepat.

Dalam pengertian persuasi, sebetulnya sudah tercakup arti dari komunikasi persuasif. Menurut Mar'at (1982) komunikasi persuasif merupakan kegiatan penyampaian suatu informasi atau masalah pada pihak lain dengan cara membujuk. Kegiatan yang dimaksud adalah mempengaruhi sikap emosi komunikan/*persuadee*.

#### **Ruang Lingkup Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif merupakan kajian khusus dari ilmu komunikasi yang menekankan aspek tujuan. Tujuan komunikasi persuasif, sebagaimana

dinyatakan oleh Simons (1976) adalah untuk mempengaruhi sikap, nilai-nilai, pendapat, dan perilaku seseorang.

Dengan demikian, ruang lingkup kajian Komunikasi Persuasif meliputi:

- a. sumber, yaitu *persuader*;
- b. pesan, yang dikemas secara sengaja untuk mempengaruhi;
- c. saluran/media;
- d. penerima, yaitu orang yang akan dipengaruhi (*persuadee*);
- e. efek, yaitu adanya perubahan sikap, nilai-nilai, pendapat dan perilaku;
- f. umpan balik;
- g. konteks situasional;

Ruang lingkup tersebut, secara terinci akan dibicarakan mulai Modul 2 sampai dengan Modul 7.

### **Pendekatan dalam Studi Komunikasi Persuasif**

Bertolak dari tujuan komunikasi persuasif, yaitu untuk mempengaruhi sikap, nilai-nilai, pendapat dan perilaku *persuadee* atau penerima, maka pendekatan yang digunakan dalam mengkaji komunikasi persuasif adalah pendekatan psikologis.

Menurut Larson (1986), pendekatan terhadap studi persuasi kontemporer, dilakukan melalui teori-teori perubahan sikap, konsistensi, belajar, *social judgment-involvement*, dan teori efek media massa.

Sependapat dengan Larson, Simons (1976) menjelaskan bahwa mengkaji komunikasi persuasif dapat didekati melalui teori-teori *behavioristik*, seperti teori-teori belajar, persepsi, fungsional, dan teori keseimbangan.

Tidak jauh berbeda dengan kedua ahli komunikasi di atas, Applebaum dan Anatol (1974) menyebutkan bahwa pendekatan yang biasa digunakan dalam mengkaji Komunikasi Persuasif adalah melalui teori-teori belajar, konsistensi kognitif, *social-judgment-involvement*, dan pendekatan fungsional.

### **Penggunaan Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif dimanfaatkan orang sudah sejak lama. Simons (1976) menjelaskan bahwa studi tentang persuasi berasal dari zaman Yunani Kuno. Saat itu, persuasi telah digunakan orang untuk berbagai kepentingan, seperti untuk mengadakan masalah-masalah yang dihadapi masyarakat di ruang pengadilan, menyampaikan pidato dalam upacara-upacara khusus, serta untuk perdebatan mengenai masalah-masalah kebijakan umum.

Kini, penggunaan persuasi telah meluas ke berbagai aspek kehidupan manusia. Dalam bidang bisnis misalnya, komunikasi persuasif dimanfaatkan untuk pemasaran, periklanan, promosi penjualan, *public relations*, lobi, hubungan dengan pers, komunikasi internal perusahaan, komunikasi eksternal perusahaan, dan aspek-aspek lainnya.

Bidang-bidang lain, seperti pendidikan (terutama sekolah-sekolah dan perguruan tinggi swasta dalam upaya mencari pendaftar), kursus-kursus, pendidikan masyarakat, pemerintahan, seperti kampanye program-program tertentu, kerja sama dengan luar negeri, pidato politik, lembaga-lembaga pelayanan masyarakat, seperti rumah sakit, LSM-LSM, apotek, toko obat, telepon, radio, TV, surat kabar, bahkan untuk merayu pacar sekalipun.

Oleh karena itu, tidak heran jika orang-orang besar, seperti Hitler, Goebels, Aristoteles, Plato, Cicero, Hume, Locke, dan lain-lain sangat menaruh minat pada studi persuasif (1976:4).

Jika misalkan Anda bekerja di suatu perusahaan, dan Anda berfungsi sebagai manajer, apa yang akan Anda lakukan bila terjadi pemogokan karyawan? Apa yang akan Anda lakukan terhadap pemimpin Anda jika harus bersaing dalam mengajukan proposal dengan divisi lain secara ketat? Apa yang akan Anda lakukan untuk meyakinkan atasan Anda bahwa pemberian bonus terhadap karyawan akan meningkatkan produktivitas, dan tingkat penggantian karyawan akan rendah?

Simons (1976) menyatakan bahwa, berkaitan dengan manfaat studi komunikasi persuasif, diketahui ada tiga fungsi utama, yaitu:

- a. *control function* atau fungsi pengawasan;
- b. *consumer protection function* atau fungsi perlindungan konsumen;
- c. *knowledge function* atau fungsi pengetahuan.

#### a. *Control function*

Fungsi pengawasan, yaitu menggunakan komunikasi persuasif untuk mengkonstruksi pesan dan membangun citra diri (*image*) agar dapat mempengaruhi orang lain. Melalui komunikasi persuasif, kita bisa memanfaatkannya untuk berbagai kepentingan, baik untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan organisasi dan masyarakat. Melalui komunikasi persuasif untuk kepentingan pribadi, Anda dapat membujuk seorang teman untuk meminjamkan uangnya, mengajak pacar Anda nonton sepak bola, "menjinakkan" mertua yang pelit dan galak atau bahkan "menundukkan" sang istri yang sedang marah besar.

Untuk kepentingan organisasi dan masyarakat, melalui komunikasi persuasif Anda dapat menggerakkan hati orang agar mau menyumbang untuk korban bencana alam, "menyejukkan hati pendengar ketika berceramah, membentuk citra positif di mata manajer personalia, tatkala Anda melamar pekerjaan, dan masih banyak manfaat lainnya".

Melalui komunikasi persuasif, Anda dapat mencapai sesuatu yang Anda inginkan, asalkan ilmu tersebut dimanfaatkan secara profesional.

#### *b. Consumer protection function*

Fungsi perlindungan konsumen adalah salah satu fungsi komunikasi persuasif melalui pengkajian komunikasi persuasif yang akan membuat kita lebih cermat dalam menyaring pesan-pesan persuasif yang banyak "berkeliraran" di sekitar kita.

Setiap hari, semenjak bangun tidur, kita telah disuguhi persuasi melalui televisi, radio atau surat kabar. Iklan-iklan yang dikemas secara profesional, berita yang disiarkan secara menarik, isu-isu atau gosip yang disajikan seperti sebenarnya, serta berbagai obrolan yang kita terima dari teman kita, semuanya merupakan serbuan persuasi yang harus kita saring dengan sebaik-baiknya.

Fungsi perlindungan konsumen dari komunikasi persuasif, dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu, *pertama*, pesan-pesan yang kita terima hendaknya diuji dengan cara mempertemukan berbagai pendapat tentang pesan tersebut, terutama dari para ahli yang dapat dipercaya. *Kedua*, mungkin ini bidang keahlian Anda, yaitu dengan menganalisis secara kritis, melalui metode penelitian komunikasi tentang kebenaran dari pesan yang diterima.

Hal ini sangat bermanfaat untuk pesan-pesan yang disampaikan pada orang banyak, seperti iklan, pidato retoris, dan isu-isu yang tidak jelas sumbernya.

Melalui fungsi ini, mempelajari komunikasi persuasif akan bermanfaat bukan saja untuk perlindungan diri pribadi, melainkan juga untuk menolong orang lain, organisasi dan masyarakat dari "jebakan" persuasi yang dilakukan oleh orang yang tidak bertanggung jawab.

#### *c. Knowledge function*

Komunikasi persuasif berfungsi sebagai ilmu pengetahuan, yaitu dengan mempelajari komunikasi persuasif, kita akan memperoleh wawasan tentang peranan persuasi dalam masyarakat dan dinamika psikologi persuasi.

Peranan persuasi dalam masyarakat adalah menelaah tentang bagaimana keterkaitan antara individu dengan pengaruh yang dibentuk oleh individu yang lain, kelompok dan organisasi, serta lembaga tempat individu tersebut bergabung. Juga pengaruh kolektivitas atas individu yang ditimbulkannya.

Persuasi banyak menimbulkan masalah pada diri kita dan masyarakat. Oleh karena itu, melalui komunikasi persuasif kita berdamai dengan masalah tersebut dan memecahkannya.

Melalui pengkajian dinamika persuasif, kita akan memperoleh pengertian tentang bagaimana manusia mengikuti rangsangan, menata lingkungan, dan pikiran-pikiran mereka berinteraksi.

Bertolak dari ketiga fungsi komunikasi persuasif tersebut, Simons (1976) menjelaskan bahwa kemampuan menyaring pesan persuasif membutuhkan ketekunan dalam mempelajari teknik persuasi yang dilakukan orang lain dalam membujuk kita. Kemampuan dalam komunikasi persuasi membutuhkan antisipasi terhadap kecenderungan-kecenderungan reaksi audiens. Selain itu, diperlukan pula pengertian dan pemahaman tentang sifat dasar proses persuasi yang terjadi di masyarakat.



## LATIHAN

---

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Bagaimana pada konsep komunikasi menurut sudut pandang etimologis?
- 2) Apa yang terjadi apabila sebuah kredibilitas yang tinggi berpengaruh terhadap rasa takut?
- 3) Jelaskan pengertian komunikasi melalui pendekatan perspektif umum.
- 4) Persuasi dapat dilakukan secara rasional maupun emosional. Menurut Anda, bagaimana penjelasan konsep tersebut?
- 5) Apa tujuan dilakukannya kegiatan komunikasi persuasif?

### *Petunjuk Jawaban Latihan*

- 1) Konsep komunikasi menurut sudut pandang etimologis diasumsikan bahwa komunikasi akan berlangsung secara baik apabila terjadi kesamaan makna mengenai sesuatu hal yang dikomunikasikan.
- 2) Apabila kredibilitas sumber menunjukkan nilai yang tinggi, maka daya tarik terhadap rasa takut akan menyebabkan perubahan sikap.

- 3) Pengertian komunikasi yang ditinjau dari perspektif umum berkenaan dengan pemahaman bahwa secara kodrati, manusia akan selalu terlibat dalam komunikasi. Komunikasi tersebut akan terjalin secara alami sebagai konsekuensi logis dari adanya hubungan sosial. Berawal dari itulah, kemudian muncul interaksi komunikasi antarindividu yang saling bertemu. Selanjutnya, berdasarkan perspektif umum tersebut, komunikasi dapat dilihat dari dua segi, yaitu secara etimologis dan terminologis.
- 4) Persuasi yang dilakukan secara rasional, melibatkan komponen kognitif pada diri seseorang yang dapat dipengaruhi. Aspek-aspek yang dipengaruhi dapat berupa ide ataupun konsep, sehingga pada diri orang tadi terbentuk keyakinan. Adapun secara emosional, persuasi biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara ini, aspek simpati dan empati seseorang dapat tergugah, sehingga muncul proses senang pada diri orang yang dipersuasi.
- 5) Tujuan dilakukannya komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku audiens.



## RANGKUMAN

---

Komunikasi ada dalam segala aktivitas hidup kita. Bentuknya bisa berupa tulisan, lisan, gambar, isyarat, kata-kata yang dicetak, simbol visual, audio visual, rabaan, suara, kimiawi, komunikasi dengan diri sendiri, kelompok, organisasi, antarpersona, dialogis, dan lain-lain.

Istilah komunikasi berasal dari perkataan Latin *communicare*, yang berarti **berpartisipasi, memberitahukan, atau menjadi milik bersama**.

Dalam definisi komunikasi yang dikemukakan beberapa ahli, walaupun pengungkapannya beragam, namun terdapat kesamaan telaah atas fenomena komunikasi. Kesamaan tersebut nampak dalam isi yang tercakup di dalamnya, yaitu adanya komunikator, komunikan, pesan, media/saluran, umpan balik, efek, dampak serta adanya tujuan dan terbentuknya pengertian bersama.

Untuk memahami komunikasi, dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu **perspektif umum** dan **perspektif paradigmatis**. Perspektif secara umum dapat dilihat dari dua segi, yaitu **pengertian secara etimologis**, dan **pengertian secara terminologis**.

Istilah persuasi bersumber dari perkataan Latin, *persuasio*, yang berarti **membujuk, mengajak atau merayu**.

Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep. Persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah.

Dari beberapa definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, tampak bahwa persuasi merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang, baik secara verbal maupun nonverbal.

Komponen-komponen dalam persuasi meliputi bentuk dari proses komunikasi yang dapat menimbulkan perubahan, dilakukan secara sadar ataupun tidak sadar, dilakukan secara verbal maupun nonverbal.

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam komunikasi persuasi meliputi kejelasan tujuan, memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi, serta memilih strategi yang tepat.

Ruang lingkup kajian ilmu komunikasi persuasif meliputi sumber, pesan, saluran/media, penerima, efek, umpan balik, dan konteks situasional.

Pendekatan yang digunakan dalam komunikasi persuasif adalah pendekatan psikologis.

Tiga fungsi utama komunikasi persuasif adalah *control function*, *consumer protection function*, dan *knowledge function*.



## TES FORMATIF 2

---

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Komunikasi adalah proses seseorang (komunikator) mengoperasikan stimulus atau rangsangan (biasanya berbentuk kata-kata) untuk mempengaruhi perilaku orang lain (audiens/komunikan).

Definisi tersebut dikemukakan oleh ....

- A. Hovland, Janis, dan Kelly
- B. Wilbur Schramm
- C. Shanon dan Weaver
- D. Osgood

- 2) Komunikasi dapat terjadi sebagai konsekuensi dari adanya ....
  - A. hubungan sosial
  - B. stratifikasi sosial
  - C. kelas sosial
  - D. hubungan psikologis
  
- 3) Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio*, yang berarti sama dengan ....
  - A. bentuk
  - B. makna
  - C. intonasi
  - D. rupa
  
- 4) Persuasi bersumber dari perkataan Latin *persuasio*, yang kata kerjanya *persuader*, artinya ....
  - A. memerintah
  - B. merangkul
  - C. membujuk
  - D. membenci
  
- 5) Agar terbentuk keyakinan pada diri seseorang, maka komunikasi persuasi sebaiknya dilakukan secara ....
  - A. emosional
  - B. rasional
  - C. instruktif
  - D. informatif
  
- 6) Persuasi yang dilakukan secara emosional biasanya menyentuh aspek ....
  - A. kognitif
  - B. afektif
  - C. konatif
  - D. intuitif
  
- 7) Persuasi adalah usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasikan motif orang ke arah tujuan yang sudah ditetapkan.  
Definisi tersebut dikemukakan oleh ....
  - A. Nothstine
  - B. Bettinghouse
  - C. Larson
  - D. Brembeck dan Howell

- 8) Menurut Nothstine (1991), faktor-faktor yang harus dipertimbangkan agar komunikasi mau mengubah sikap, pendapat dan perilakunya adalah ....
- kejelasan tujuan, memikirkan audiens, memilih strategi yang tepat
  - kelengkapan sarana komunikasi, gangguan suara, dan kekuasaan
  - kredibilitas, persuasibilitas dan formalitas
  - bahasa, gerak tubuh dan cara berpakaian
- 9) Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara ....
- kredibilitas dan persuasibilitas
  - kecanggihan media dan kemampuan berbicara
  - perencanaan komunikasi persuasif dan manajemen komunikasi
  - kelengkapan materi dan ketersediaan sarana komunikasi
- 10) Menggunakan komunikasi persuasif untuk mengkonstruksi pesan yang membangun citra diri agar dapat mempengaruhi orang lain, merupakan ....
- control function* komunikasi persuasif
  - consumer protection function* komunikasi persuasif
  - knowledge function* komunikasi persuasif
  - cultural function* komunikasi persuasif

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 2 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali  
 80 - 89% = baik  
 70 - 79% = cukup  
 < 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan modul selanjutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

## Kunci Jawaban Tes Formatif

### *Tes Formatif 1*

- 1) A. Definisi falsafah menurut Dahama dan Bhatnagar (halaman 1.3).
- 2) B. Ontologi adalah cabang filsafat yang mengkaji hakikat sesuatu yang ada di alam yang kita cari untuk diketahui termasuk hakikat kajian ilmu komunikasi persuasif (halaman 1.4).
- 3) C. Epistemologi adalah cabang filsafat yang mempelajari cara atau metode yang dilakukan oleh seseorang untuk mempelajari pengetahuan (halaman 1.7).
- 4) A. Aksiologi adalah cabang filsafat yang mempelajari kegunaan ilmu termasuk kegunaan ilmu komunikasi persuasif (halaman 1.10).
- 5) B. Hakikat yang dikaji dalam komunikasi sendiri adalah interaksi sosial, sedangkan komunikasi persuasif dapat dilihat pada halaman 1.4.
- 6) A. Sifat paham determinisme adalah reaktif dan pasif.
- 7) A. Teori *actional* berasumsi bahwa individu membuat pengertian memiliki kedalaman, dan membuat pilihan-pilihan yang nyata (halaman 1.8).
- 8) D. Baca halaman 1.8.
- 9) A. *Worldview* 1 didasari oleh pemikiran empiris dan rasionalisme karena manusia dalam memperlakukan realitas menunjukkan adanya perbedaan, sesuatu yang ditemukan orang di luar dirinya (halaman 1.9).
- 10) B. Dalam melakukan komunikasi persuasif *persuader* harus mencari kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi audiens.

### *Tes Formatif 2*

- 1) A. Baca halaman 1.21.
- 2) A. Dalam kehidupan bermasyarakat, manusia selalu berhubungan sekalipun hanya dua orang. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan sosial (*social relationship*).
- 3) B. Komunikasi akan berlangsung apabila terdapat kesamaan makna mengenai sesuatu hal yang dikomunikasikan (halaman 1.21).
- 4) C. Baca halaman 1.23.

- 5) B. Karena dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi (halaman 1.24).
- 6) B. Karena berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang yang menggugah empati dan simpati (halaman 1.25).
- 7) D. Baca halaman 1.25.
- 8) A. Lebih jelasnya baca halaman 1.28.
- 9) C. Oleh karena dalam pembuatan strategi komunikasi persuasif harus mencerminkan operasional teknis (halaman 1.30).
- 10) A. Untuk lebih jelasnya baca halaman 1.32.

## Daftar Pustaka

- A.S. Achmad. (1990). *Manusia dan Informasi*. Ujung Pandang: Hasanuddin University Press.
- Applebaum, R.L., dan Anatol, K.W.E. (1974). *Strategies for Persuasive Communication*. Ohio: A Bell & Howell, Co.
- Berlo, D.K. (1974). *Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York: Holt Rinehart and Winston, Inc.
- Dahama O.P., O.P. Bhatnagar. (1980). *Education and Communication for Development*. New Delhi: Oxford & IBH Publishing Co.
- Effendi, O.U. (1986). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remadja Karya.
- Ilardo, J.A. (1981). *Speaking Persuasively*. New York: Macmilan Publishing Co.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Larson, C.U. (1980). *Persuasion, Reception and Responsibility*. Belmont: Wadsworth Publishing Co.
- Littlejohn, S.W. (1996). *Theories of Human Communication*. Fifth Ed. Belmont: Wadsworth Publishing Co.
- Mar'at. (1982). *Sikap Manusia, Perubahan, serta Pengukurannya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nothstine, W.L. (1991). *Influencing Others*. Crisp Publication.
- Schramm, W. (1977). *Azas-azas Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: LP3ES.
- Simons, H.W. (1976). *Persuasion: Understanding, Practice, and Analysis*. New York: Random House.