



# KOMUNIKASI PERSUASIF

## **KOMUNIKATOR** dalam Komunikasi Persuasif

DOSEN PENGAMPU PRODI ILKOM:

DR. HADI SUPRAPTO ARIFIN, M.SI.

WENY WIDYOWATI, M.SI.

PUJI PRIHANDINI, M.I.KOM.



“WHO SAYS IT?”

KOMUNIKASI  
PERSUASIF

# Charisma

A blurred, warm-toned background image showing a crowd of people, possibly at a public event or gathering, with a person in the foreground appearing to be in motion.

Karisma adalah bahasan yang menarik berkaitan dengan komunikator.

*“A certain quality of the individual personality by virtue of which he is set apart from ordinary men and treated as endowed with supernatural, superhuman, or at least exceptional powers and qualities.”*

(Max Weber, sosiolog Jerman, 1968).

# Charisma

Ada dua faktor yang memperumit efek karisma.

- Karisma berinteraksi dengan faktor audiens.

Pengikut mempengaruhi persepsi diri pemimpin.

“Pemimpin yang karismatik menginspirasi orang banyak, tetapi dia juga dipengaruhi oleh emosi para pengikutnya. Jadi, ada interaksi antara para pemimpin dan pengikut yang membantu membangun persatuan yang kuat di antara mereka” (Ronald E. Riggio, 1987:76).

- Karisma dibatasi oleh faktor sejarah.

Seseorang yang memiliki karisma di satu era mungkin tidak memiliki pengaruh yang sama terhadap khalayak di periode sejarah lain. Keterikatan antara pembicara dan pendengar merupakan produk dari serangkaian keadaan, kebutuhan psikologis, dan kondisi sosial tertentu.



“WHO SAYS IT”:

“Understanding  
the Communicator”

**KOMUNIKASI  
PERSUASIF**

# *Karakteristik Komunikator*



Ada tiga karakteristik komunikator yang mendasar:

- ❑ Otoritas,
- ❑ Kredibilitas,
- ❑ Daya tarik sosial.

“Otoritas, komunikator yang kredibel, dan komunikator yang menarik menghasilkan perubahan sikap melalui mekanisme yang berbeda” (Kelman, 1958).

# *Karakteristik Komunikator*

- **Pihak berwenang** seringkali memengaruhi orang lain melalui kepatuhan. Individu mengadopsi perilaku tertentu bukan karena mereka setuju dengan isinya melainkan karena mereka mengharapkan "mendapatkan penghargaan atau persetujuan tertentu dan menghindari hukuman atau ketidaksetujuan tertentu dengan menyesuaikan diri" (Kelman, 1958:53). Dengan kata lain, orang mengikuti figur otoritas karena mereka berharap mendapat penghargaan atau menghindari hukuman.
- **Komunikator yang kredibel** mempengaruhi sikap melalui internalisasi. Misal: "Kami menerima rekomendasi yang diajukan oleh komunikator (yang kredibel) karena sejalan dengan nilai atau sikap kami."
- **Komunikator yang menarik** - yang disukai dan yang menarik secara fisik - mencapai pengaruh melalui proses yang lebih afektif, seperti identifikasi. Orang-orang mengikuti pembicara yang menarik karena mereka mengidentifikasi diri mereka atau ingin membangun hubungan yang positif dengan komunikator (Kelman, 1958).

Authority → Avoiding punishment → Persuasion

Credibility → Internalization → Persuasion

Attractiveness → Identification → Persuasion

■ **Figure 8.3 Communicators and the Influence Process**

# 1. *Authority*

Otoritas berasal dari posisi seseorang dalam struktur sosial. Ini melibatkan kemampuan untuk memberikan penghargaan dan hukuman.

Otoritas, yang digambarkan oleh “studi/eksperimen Milgram”, dapat memengaruhi perilaku melalui proses kepatuhan.

## 2. *Credibility*

Aristoteles menciptakan istilah *ethos* untuk menggambarkan kualitas sumber/komunikator yang memfasilitasi persuasi.

Kredibilitas didefinisikan sebagai "*the attitude toward a source of communication held at a given time by a receiver*" (McCroskey, 1997:87).

Kredibilitas adalah persepsi anggota khalayak tentang kualitas komunikator. Meskipun kita biasanya menganggap kredibilitas sebagai sesuatu yang dimiliki komunikator, namun ternyata lebih kompleks.

# *Credibility: CORE CHARACTERISTICS*

Karakteristik kredibilitas: dapat dipercaya, niat baik, dinamisme, ekstroversi, keramahan, ketenangan (Berlo, Lemert, & Mertz, 1969; McCroskey & Young, 1981).

Berdasarkan berbagai penelitian dan kajian secara keseluruhan,

**komunikator yang kredibel** adalah:

- ❑ orang yang dipandang ahli;
- ❑ dianggap dapat dipercaya, dan;
- ❑ menunjukkan itikad baik terhadap anggota khalayak.

## *Credibility: core characteristics > EXPERTISE*

- **Keahlian** adalah pengetahuan atau kemampuan yang dianggap berasal dari komunikator.

Ini adalah keyakinan bahwa komunikator memiliki keterampilan atau pengetahuan khusus.

## *Credibility: core characteristics > TRUSTWORTHINESS*

- **Keterpercayaan**, mengacu pada kejujuran, karakter, dan keamanan komunikator yang dirasakan komunikan.

Seorang pembicara mungkin kurang ahli tetapi dapat dilihat sebagai individu yang memiliki integritas dan karakter. Hal ini dapat menghasilkan keajaiban dalam persuasi.

## *Credibility: core characteristics > GOODWILL*

- **Niat baik** atau kepedulian komunikator yang dirasakan komunikan.

Meskipun hal ini jarang muncul dalam studi analisis faktor namun tetap merupakan aspek penting dari kredibilitas.

Komunikator yang menunjukkan niat baik adalah “*caring, convey that they have listeners’ interests at heart, and are empathic toward their audiences’ needs*” (McCroskey & Teven, 1999).

# 3. *Social Attractiveness*

Komunikator yang menarik secara sosial - mereka yang disukai, mirip dengan penerima pesan, dan menarik secara fisik - juga dapat menyebabkan perubahan sikap.

Karakteristik daya tarik sosial:

- Kesukaan (*likeability*)
- Kesamaan (*similarity*)
- Daya tarik fisik (*physical attractiveness*)

# *Social Attractiveness* > **LIKEABILITY**

Ada bukti bahwa komunikator yang disukai dapat mengubah sikap (Rhoads & Cialdini, 2002; Sharma, 1999).

Ada beberapa alasan untuk ini:

1. Orang yang menyenangkan membuat Anda merasa baik/nyaman, dan perasaan positif ditransfer pada pesan.
2. Seorang *persuader* yang disukai membuat Anda berada dalam suasana hati yang baik, yang membantu Anda mengakses pikiran positif tentang produk yang dijual oleh *persuader*.
3. Pembicara yang menyenangkan mungkin menyampaikan bahwa dia memperhatikan minat Anda, dalam hal ini ia mengomunikasikan niat baik.

# *Social Attractiveness > Likeability*

Efek disukai muncul di berbagai arena publik, dari politik hingga konsultasi perusahaan.

Contoh perilaku nonverbal komunikator yang dapat meningkatkan rasa suka:

- menyentuh sopan bagian atas telapak tangan atau bahu;
- kontak mata;
- berdiri dekat pada sasaran komunikasi.

# *Social Attractiveness* > ***SIMILARITY***

Kesamaan antara sumber dan penerima dapat memfasilitasi persuasi dalam bisnis (Brock, 1965), dalam masalah akademis (Berscheid, 1966), dan bahkan ketika kesamaan itu konyol atau insidental dalam upaya persuasi.

- Penelitian menemukan bahwa *Blackpatients* menjaga kesehatan mereka dengan lebih baik dan dapat mengalami hasil terapi yang lebih positif ketika mereka dirawat oleh dokter kulit hitam (Anderson & McMillion, 1995; Kalichman & Coley, 1995; Tweedy, 2015).
- Efek kesamaan juga terjadi di arena politik.

## *Social Attractiveness >*

### ***PHYSICAL ATTRACTIVENESS***

Untuk mengetahui peran daya tarik fisik dalam persuasi, para peneliti melakukan eksperimen untuk membandingkan komunikator yang memiliki daya tarik berbeda satu sama lain: siapa yang memberikan pengaruh terbesar pada sikap?

Pertanyaan apakah seorang komunikator harus menekankan keahlian atau kesamaan, muncul dalam banyak situasi persuasi kehidupan nyata.

- Pertama, orang lebih cenderung memperhatikan pembicara yang menarik, dan ini dapat meningkatkan kemungkinan mereka akan mengingat argumen pesan.
- Kedua, daya tarik dikaitkan dengan pesan.
- Ketiga, orang menyukai dan mengidentifikasi komunikator yang menarik.
- Keempat, individu yang menarik mungkin merupakan pembicara publik yang lebih baik.

# *Social Attractiveness > Physical attractiveness*

Faktor kontekstual.

Daya tarik lebih memengaruhi sikap dalam kondisi tertentu daripada kondisi lain.

- Pertama, daya tarik dapat membantu membentuk sikap.
- Kedua, daya tarik bisa menjadi efektif jika tujuan komunikator adalah untuk menarik perhatian.
- Ketiga, daya tarik bisa efektif di bawah keterlibatan yang rendah.
- Keempat, di sisi lain, daya tarik dapat menjadi faktor penentu ketika daya tarik fisik komunikator relevan dengan produk.
- Kelima, daya tarik fisik memberikan pengaruh yang lebih kuat pada beberapa orang dibandingkan yang lain.
- Terakhir, daya tarik dapat memengaruhi opini yang melampaui ekspektasi.

# *Ethics & Attractiveness*

Daya tarik menimbulkan masalah etika ketika individu dipekerjakan hanya berdasarkan daya tarik fisik mereka atau seseorang yang kurang menarik dipecat, misalnya seperti yang terjadi dengan penyiar wanita yang lebih tua.

Mengejar kecantikan juga menimbulkan masalah etika ketika iklan dan gambar media sosial dari model kurus yang tidak realistis dapat menyebabkan beberapa gadis remaja bertubuh besar merendahkan tubuh dan diri mereka sendiri.

# *References:*

---

## *Chapter 8*

*Perloff, R. M. (2017). The dynamics of persuasion; communication and attitudes in the 21th century. New York: Routledge*



Sampai jumpa  
di sesi berikutnya...

DOSEN PENGAMPU:

DR. HADI SUPRAPTO ARIFIN  
WENY WIDYOWATI, M.SI.  
PUJI PRIHANDINI, M.I.KOM.