



# KOMUNIKASI PERSUASIF

## P E S A N

DOSEN PENGAMPU PRODI ILKOM:

DR. HADI SUPRAPTO ARIFIN, M.SI.

PUJI PRIHANDINI, M.I.KOM.

WENY WIDYOWATI, M.SI.



Struktur Pesan

KOMUNIKASI  
PERSUASIF

# *Message Structure*

---

- 1. Conclusion Drawing*
- 2. Message Sidedness*

# *Conclusion Drawing*

---

O'Keefe (1997) menemukan bahwa pesan yang jelas dan secara eksplisit mengartikulasikan kesimpulan lebih persuasif daripada yang mengabaikan kesimpulan.

Cruz (1998) membuat kesimpulan yang disampaikan secara eksplisit dapat meminimalisir dari peluang bahwa audiens akan mengalami kebingungan mengenai posisi komunikator. Ini membantu menjernihkan pesan dan meningkatkan evaluasi sumber dan persuasi.

Temuan ini berguna bagi komunikasi kesehatan bahwa dokter disarankan untuk menyampaikan informasi kepada pasien secara eksplisit jelas dan humanis, tidak terjebak dalam istilah medis yang berbelit-belit.

# Message Sideness

- A *one-sided* – pesan yang disampaikan mengandung dari 1 perspektif;
- A *two-sided* – pesan yang menawarkan argumen dari kedua belah pihak baik dari sisi *persuader* dan oposisi.

O'Keefe & Allen menyimpulkan bahwa pesan dua sisi dapat lebih berpengaruh daripada pesan satu sisi.

Hal ini dikarenakan:

- meningkatkan kredibilitas *persuader*
- menyediakan alasan yang kuat bahwa argumentasi pihak yang berseberangan adalah salah. (O'Keefe, 2016, hlm. 225).



*Message Content*

KOMUNIKASI  
PERSUASIF

# *Message Content*

---

- 1. Evidence*
- 2. Narrative*

# *Evidence*

---

*Evidence* merupakan terminologi yang luas, McCroskey: “pernyataan faktual yang berasal dari sumber selain pembicara, objek yang tidak dibuat oleh pembicara, dan pendapat orang selain pembicara yang ditawarkan untuk mendukung klaim pembicara” (1969, hlm. 170).

*Evidence* mengandung data faktual, informasi kuantitatif, pernyataan saksi mata, testimonial atau opini dari sumber kredibel.

Pesan-pesan yang mengandung *evidence* bersifat sangat persuasif ketika dikaitkan dengan sumber yang sangat kredibel — *evidence* juga lebih cenderung mengubah sikap, semakin masuk akal dan baru (Morley & Walker, 1987).

# *Narrative*

*Narrative*: “representasi simbolik dari peristiwa” yang menggunakan elemen yang biasanya tidak digunakan dalam pesan persuasif (Bilandzic & Busselle, 2013).

Ini termasuk karakter, alur cerita, dan perangkat dramatis yang lebih menggambarkan fitur fiksi daripada advokasi eksplisit.

Secara khusus, naratif didefinisikan sebagai “setiap cerita yang kohesif dan koheren dengan awal, tengah, dan akhir, yang dapat diidentifikasi yang memberikan informasi tentang adegan, karakter, dan konflik; menimbulkan pertanyaan yang belum terjawab atau konflik yang tidak terselesaikan; dan memberikan resolusi” (Hinyard & Kreuter, 2007, hlm. 778).



*Framing*

KOMUNIKASI  
PERSUASIF

# *Framing*



Peneliti komunikasi Robert Entman (1993), menjelaskan:

“*FRAMING* adalah memilih beberapa aspek dari realitas yang dirasakan dan membuatnya lebih menonjol dalam teks yang berkomunikasi sedemikian rupa untuk mempromosikan definisi masalah tertentu, interpretasi sebab akibat, evaluasi moral, dan/atau rekomendasi perlakuan.”



*Languages*

KOMUNIKASI  
PERSUASIF

# Languages

Peneliti menemukan indikasi bahwa kata dan bahasa dapat mempengaruhi sikap.

Beberapa kunci dari penggunaan bahasa di antaranya adalah:

- ❖ *Speed of Speech*

Komunikator yang memiliki kecepatan berbicara yang cepat disinyalir lebih persuasif dibandingkan yang berbicara lambat, namun hal ini sebenarnya terjadi tergantung konteks komunikasi.

- ❖ *Powerless versus Powerful Language*

*Powerful language* dinilai lebih persuasif dikarenakan tidak adanya keraguan dan adanya kredibilitas dari komunikator.

- ❖ *Language Intensity*

*Penggunaan bahasa yang lebih intens dapat terlihat ketika pesan-pesan persuasif menggunakan metafora.*



*Emotional Message Appeals*

**KOMUNIKASI  
PERSUASIF**

# *Emotional Message Appeals*

*Fear Appeal*

*Guilt Appeal*



# *Fear Appeal*

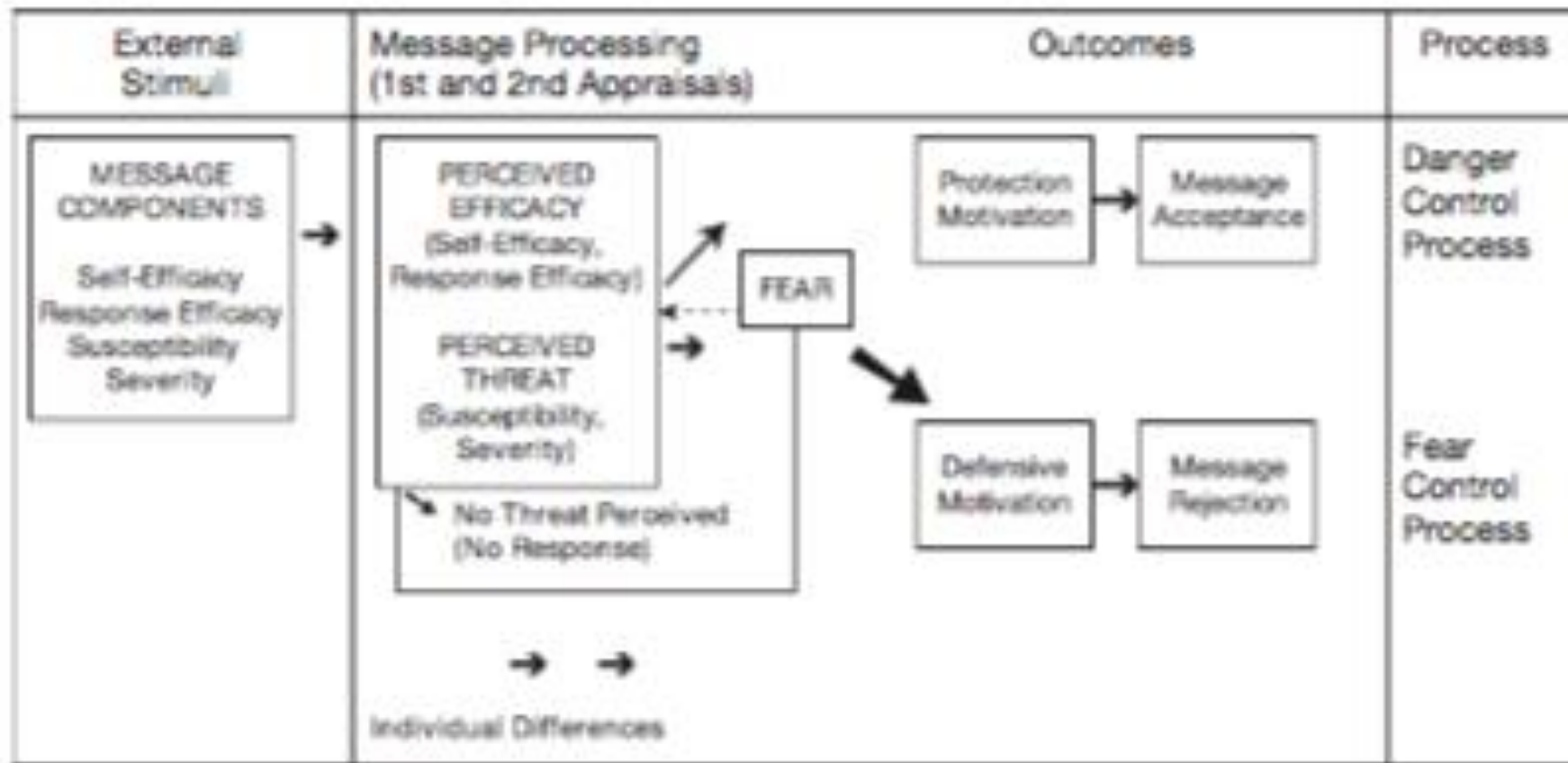
- ❑ **FEAR**: reaksi emosional internal yang terdiri dari dimensi psikologis dan fisiologis yang dapat timbul ketika ancaman yang serius dan relevan secara pribadi dirasakan (Witte, Meyer, & Martell, 2001, hlm. 20).
- ❑ **FEAR APPEAL**: komunikasi persuasif yang mencoba menakut-nakuti orang agar mengubah sikap mereka dengan membayangkan konsekuensi negatif yang akan terjadi jika mereka tidak mematuhi rekomendasi pesan.
- ❑ Keyakinan bahwa seseorang lebih kecil kemungkinannya untuk mengalami peristiwa kehidupan negatif daripada yang lain, dikenal sebagai optimisme yang tidak realistis atau ilusi kekebalan.

# *Theory of Fear Appeal*

*Extended Parallel Process Model* (EPPM) tentang daya tarik rasa takut, dengan mensintesis untaian penelitian yang berbeda dan mempertajam prediksi. Ini juga menekankan dua proses paralel, atau dua mekanisme berbeda di mana daya tarik rasa takut dapat memengaruhi sikap.

*Danger control*: proses kognitif ketika seseorang memiliki kemampuan mencegah ancaman dengan berusaha melakukan apa yang direkomendasikan.

*Fear control*: proses emosional, terjadi ketika seseorang menghadapi ancaman signifikan, namun fokus pada rasa takut dibanding fokus dengan masalahnya.



■ **Figure 10.3 Extended Parallel Process Model**

From Witte, K. (1988). Fear as motivator, fear as inhibitor: Using the Extended Parallel Process Model to explain fear appeal successes and failures. In P. A. Andersen & L. K. Guerrero (Eds.), *Handbook of communication and emotion: Research, theory, applications, and contexts* (pp. 423–450). San Diego: Academic Press

# *Guilt Appeal*

Seperti rasa takut, rasa bersalah adalah respons emosional negatif, yang memiliki komponen afektif dan kognitif. Rasa bersalah, bagaimana pun, melibatkan dimensi "seharusnya" dan "seharusnya".

Rasa bersalah “terjadi ketika seseorang menyatakan dengan penyesalan bahwa dia gagal melakukan apa yang 'seharusnya' atau 'seharusnya' dia lakukan — misalnya, ketika dia melanggar beberapa kebiasaan sosial, prinsip etika atau moral, atau peraturan hukum” (Basil, Ridgway, & Basil, 2008, hlm. 3).

Basil dkk berpendapat bahwa dua proses utama adalah *emphaty* dan *eficacy*. Sama seperti seruan rasa takut berisi ancaman untuk memotivasi orang untuk bertindak, seruan rasa bersalah membangkitkan empati sehingga mendorong individu untuk melakukan perilaku menolong tertentu.

# References:

---

## *Chapter 9 & 10*

*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.