



# KOMUNIKASI PERSUASIF

## KONSEP-KONSEP DASAR

DOSEN PENGAMPU PRODI ILKOM:

DR. HADI SUPRAPTO ARIFIN, M.SI.

WENY WIDYOWATI, M.SI.

PUJI PRIHANDINI, M.I.KOM.



# Ruang Lingkup & Makna

KONSEP DASAR  
KOMUNIKASI  
PERSUASIF

# Persuasif

---

- Proses mempengaruhi, pendapat, sikap, dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.
- Komunikasi Persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah orang yang **sukar rela** menjadi **sukarela** dalam menunjukkan sikap dan perilaku tertentu.

# What...?

## K. Andeerson

---

Komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan.

# De Vito

---

- Pembicaraan persuasif mengetengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat, memberikan ilustrasi, dan menyodorkan informasi kepada khalayak.
- Tujuan pokoknya yaitu:
  1. Mengubah ataupun menguatkan sikap atau perilaku *receiver* atau;
  2. Untuk memotivasi perilaku *receiver*.
- Jadi, penggunaan fakta, pendapat, dan himbauan motivasional, harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya.

# Why...?

## Pesan-pesan yang bersifat persuasif :

---

- ❑ Harus dibuat untuk meyakinkan pihak-pihak yang berhubungan dengan organisasi;
- ❑ Haruslah dirancang sedemikian rupa;
- ❑ Harus fokus pada penerima, sehingga pesan dapat sesuai dengan tujuan;
- ❑ Harus dengan nada yang meyakinkan.

# Who...?

---

Orang yang melakukan tindakan persuasif disebut  
“PERSUADER”.

# DAYA TARIK MOTIF (terkait sikap dan perilaku)

---

- ❑ *Tujuan akhir persuasi adalah mempengaruhi orang lain.*
- ❑ *Persuasi adalah proses mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.*
- ❑ *Motif adalah kondisi internal yang mengatur, menggerakkan, dan mengarahkan tingkah laku manusia.*
- ❑ *Daya tarik yang dapat menimbulkan kondisi internal tersebut disebut daya tarik motif (*motive appeals*).*



# Faktor-faktor Komunikasi Persuasif

FAKTOR & PRINSIP  
KOMUNIKASI  
PERSUASIF

# 1. Faktor Kejelasan Tujuan

- Bila bertujuan mengubah sikap, maka berkaitan dengan aspek afektif.
- Bila untuk mengubah pendapat, maka berkaitan dengan aspek kognitif.
- Bila untuk mengubah perilaku, maka berkaitan dengan aspek motorik.

## 2. Faktor Khalayak

Sasaran persuasi cukup kompleks, dilihat dari :

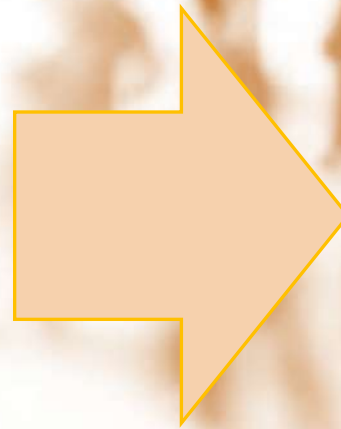
- ✓ Karakteristik demografis,
- ✓ Jenis kelamin,
- ✓ Level pekerjaan,
- ✓ Suku bangsa,
- ✓ Hingga gaya hidup.

*Jadi, sebelum melakukan komunikasi persuasif, sebaiknya persuader mempelajari dan menelusuri aspek-aspek keragaman sasaran persuasi terlebih dahulu.*

# 3. Faktor Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara:

- ✓ Perencanaan komunikasi persuasif dengan
- ✓ Manajemen komunikasi



Hal yang perlu diperhatikan:

- ✓ Siapa sasaran persuasi?
- ✓ Tempat dan waktu
- ✓ Apa yang harus disampaikan?
- ✓ Mengapa harus disampaikan?

# 4. Faktor Kepercayaan

- Kepercayaan adalah rasa yakin akan adanya sesuatu atau akan kebenaran sesuatu.
- Martin Fishbein mengatakan bahwa kepercayaan adalah hipotesis bahwa suatu objek itu ada dan bahwa hubungan yang terjadi diantara objek dengan pertimbangan objek-objek yang lainnya. Sehingga menurut definisi tersebut, terdapat dua kepercayaan yaitu kepercayaan kepada objek dan kepercayaan tentang objek.
- Kepercayaan timbul akibat dari percampuran observasi pengalaman, bukti dari pihak kedua, juga motivasi yang kompleks.

# 5. Faktor Perilaku

- Perilaku dalam persuasi mengacu pada tindakan yang jelas atau dapat diamati.
- Perilaku merupakan tindakan dari sikap kita terhadap sesuatu.
- Seperti perilaku membuang sampah pada tempatnya merupakan salah satu tindakan yang terlihat dari orang yang memiliki sikap sadar akan kebersihan.



# Tujuan Persuasif

FAKTOR & PRINSIP  
KOMUNIKASI  
PERSUASIF

# Tujuan

Mengubah Pendapat = Aspek Kognitif

- ❑ Dalam proses ini, pesan yang berkaitan dengan objek sikap disampaikan kepada individu, agar ia bersedia menyetujui ide-ide yang termuat dalam pesan tersebut.
- ❑ Proses kognitif berjalan saat proses persuasif terjadi, sampai akhirnya individu memutuskan setuju atau tidak setuju terhadap objek sikap.

# Tujuan

## Mengubah Sikap = Aspek Afektif

- ❑ Sikap adalah suatu kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu.
- ❑ Menurut Martin Fishbein, sikap adalah suatu kecenderungan untuk memberi reaksi yang menyenangkan, tidak menyenangkan, atau netral terhadap suatu objek atau sebuah kumpulan objek.
- ❑ Melalui komunikasi persuasif, seorang *receiver* (penerima pesan) dapat berubah sikap karena paparan informasi dari *sender* (pengirim pesan).
- ❑ Sasaran perubahan sikap tersebut meliputi aspek dasar sikap manusia yaitu aspek afektif (kesukaan atau perasaan terhadap suatu objek), kognitif (keyakinan terhadap sebuah objek), dan motorik/perilaku (tindakan terhadap objek).

# Tujuan

Mengubah Perilaku = Aspek Motorik

- ❑ Tensi disonansi memotivasi kita untuk berubah, baik perilaku kita atau keyakinan kita, dalam upaya untuk menghindari perasaan tertekan.
- ❑ Semakin penting isu (pesan) untuk kita dan semakin besar perbedaan di antara perilaku dan keyakinan kita, maka semakin tinggi besarnya disonansi yang akan kita rasakan.



# Prinsip-prinsip Komunikasi Persuasif

FAKTOR & PRINSIP  
KOMUNIKASI  
PERSUASIF



Prinsip dapat digunakan sebagai landasan untuk keberhasilan mengubah sikap, kepercayaan, dan mengajak sasaran persuasi untuk berbuat sesuatu.

# 1. Prinsip Pemaparan Selektif

Prinsip ini memaparkankan:

- Pendengar akan secara aktif mencari informasi yang mendukung opini, nilai, keputusan, perilaku, dan motivasi mereka.
- Pendengar akan secara aktif menghindari informasi yang bertentangan dengan opini, nilai, keputusan, perilaku, dan motivasi mereka.
- Ketika proses meyakinkan sasaran persuasi akan dilangsungkan, maka pemaparan selektif akan terjadi.

## 2. Prinsip Partisipasi Khalayak

Prinsip ini memaparkan:

- ❑ Khalayak yang dimaksudkan disini adalah sasaran persuasi.
- ❑ Komunikasi persuasif akan lebih efektif apabila khalayak turut berpartisipasi dalam proses komunikasi.
- ❑ Persuasi bersifat transaksional dimana pembicara dan pendengar saling terlibat. Persuasi dapat dikatakan berhasil apabila khalayak berpartisipasi secara aktif.

# 3. Prinsip Inokulasi

Prinsip ini memaparkan:

- ❑ Prinsip ini berbicara tentang menghadapi sasaran persuasi yang terinokulasi (sasaran telah mengetahui posisi persuader dan telah menyiapkan senjata berupa argumen untuk menentang *persuader*).
- ❑ Jadi, seorang *persuader* perlu persiapan beberapa argumen dalam komunikasi yang akan dilakukan.

# 4. Prinsip Besaran Perubahan

Prinsip ini memaparkan:

- ❑ Semakin besar dan semakin penting perubahan yang diinginkan persuader, maka semakin besar tantangan dan tugas untuk mencapai tujuan persuasi.
- ❑ Sebaiknya, persuasi diarahkan untuk melakukan perubahan kecil atau sedikit demi sedikit terlebih dahulu, dan perlu periode yang cukup lama.



# Tipe Khalayak Komunikasi Persuasif

FAKTOR & PRINSIP  
KOMUNIKASI  
PERSUASIF

# Tipe Khalayak

A blurred, warm-toned background image showing a crowd of people walking in a hallway or public space. The figures are out of focus, creating a sense of movement and a large group of people.

Berdasarkan posisinya terhadap ide/gagasan/pesan persuasi:

- KHALAYAK TAK SADAR
- KHALAYAK APATIS
- KHALAYAK YANG TERTARIK TETAPI RAGU
- KHALAYAK YANG BERMUSUHAN

# Tipe Khalayak **Tak Sadar**

Berdasarkan posisinya terhadap ide/gagasan/pesan persuasi:

## □ KHALAYAK TAK SADAR

Khalayak yang tidak sadar akan adanya masalah atau tidak tahu bahwa perlu mengambil keputusan.

# Tipe Khalayak **Apatis**

Berdasarkan posisinya terhadap ide/gagasan/pesan persuasi:

## □ KHALAYAK APATIS

Khalayak yang tahu ada masalah tetapi mereka acuh tak acuh.

# Tipe Khalayak **Tertarik tetapi Ragu**

Berdasarkan posisinya terhadap ide/gagasan/pesan persuasi:

## □ KHALAYAK YANG TERTARIK TETAPI RAGU

Khalayak yang tahu dan sadar akan adanya masalah; tahu bahwa perlu mengambil keputusan, tetapi mereka masih meragukan keyakinan yang harus mereka ikuti atau tindakan yang harus mereka jalankan.

# Tipe Khalayak Bermusuhan

Berdasarkan posisinya terhadap ide/gagasan/pesan persuasi:

## □ KHALAYAK YANG BERMUSUHAN

Khalayak yang sadar akan adanya masalah harus diatasi tetapi mereka menentang gagasan yang ditawarkan, disebabkan takut akan akibat yang tidak dikehendaki atau lebih menyukai alternatif lain daripada yang ditawarkan.

# Teknik Persuasi Menghadapi Khalayak Tak Sadar

Gunakan langkah penyampaian pesan *motivated sequence* sbb:

## 1. TAHAP PERHATIAN

- Bangkitkan minat khalayak dengan ilustrasi faktual, kutipan yang tepat, atau dengan beberapa fakta dan angka yang mengejutkan.
- Lakukan dengan hati-hati, jangan menyajikan bahan yang terlalu baru dan terlalu dramatis sehingga orang akan meragukan kredibilitas kita.

# Teknik Persuasi Menghadapi Khalayak Tak Sadar

## 2. TAHAP KEBUTUHAN

- Sajikan sejumlah besar fakta, angka, dan kutipan yang ditunjukkan untuk memperlihatkan bahwa memang benar-benar ada masalah;
- Tunjukkan ruang lingkup masalah dan implikasinya;
- Tunjukkan siapa yang bakal dikenai masalah itu;
- Sebutkan dengan khusus bagaimana situasi tersebut mempengaruhi ketentraman, kebahagiaan, atau kesejahteraan khalayak.

## 3. TAHAP PEMUASAN, VISUALISASI, DAN TINDAKAN.

# Teknik Persuasi Menghadapi Khalayak Apatis

## 1. TAHAP PERHATIAN

- Singkirkan sikap apatis dan ketidakpedulian mereka dengan menyentuh secara singkat beberapa hal yang berkaitan dengan kepentingan pendengar.
- Sampaikan satu atau dua fakta dan angka yang mengejutkan.
- Gunakan ungkapan-ungkapan yang hidup untuk menunjukkan bagaimana kesehatan, kebahagiaan, ketentraman, kesempatan maju dan kepentingan-kepentingan lainnya ditentukan secara langsung oleh persoalan yang kita bicarakan.

# Teknik Persuasi Menghadapi Khalayak Apatitis

## 2. TAHAP KEBUTUHAN

- Bila sudah tumbuh perhatian, lanjutkan dengan menunjukkan secara langsung dan dramatisasi bagaimana masalah tersebut mempengaruhi setiap khalayak yang dituju.
- Uraikan masalah dengan menunjukkan: (1) efeknya secara langsung atau segera terhadap mereka; (2) efeknya terhadap keluarga, sahabat, kepentingan bisnis, atau kelompok profesional mereka; (3) kemungkinan efek masa depan bagi anak-anak mereka.
- Dalam menunjukkan efek itu, gunakanlah bukti-bukti yang kuat (contoh kasus, ilustrasi, statistik, testimoni yang otoritatif, dan tegaskan fakta dan kondisi yang kurang dikenal atau yang mengejutkan).

# Teknik Persuasi Menghadapi Khayalak Apatis

## 3. TAHAP PEMUASAN

- Tegaskan kembali bagaimana usulan atau pemecahan yang kita tawarkan berpengaruh langsung pada kepentingan khlayak sendiri, atau pada keluarga dan rekan sejawat mereka.
- Tunjukkan terus menerus bahwa sikap apatis dalam masalah ini tidak dapat dibenarkan.

## 4. TAHAP VISUALISASI DAN TINDAKAN

- Visualisasikan secara jelas keuntungan yang akan diperoleh khlayak jika mereka menerima gagasan kita, dan tunjukkan kerugian besar jika mereka menolak gagasan kita.
- Mintakan kepada mereka untuk mempelajari masalah yang bersangkutan atau mintakan kepada mereka untuk segera bertindak mengatasinya.

# Teknik Persuasi Menghadapi Khayalak Tertarik tapi Ragu

## 1. TAHAP PERHATIAN

- Fokuskan perhatian khalayak pada hal-hal yang pokok saja.
- Berikan contoh pendek atau cerita singkat.

## 2. TAHAP KEBUTUHAN

- Tinjaulah secara singkat latar belakang munculnya permasalahan.
- Jelaskan latar belakang historisnya secara singkat.
- Uraikan secara singkat mengapa situasi yang terjadi
- Sampaikan kriteria atau pedoman yang harus dipenuhi dalam mengambil keputusan yang tepat.

# Teknik Persuasi Menghadapi Khayalak Tertarik tapi Ragu

## 3. TAHAP PEMUASAN

- Nyatakan usulan kita, atau tunjukkan secara ringkas rencana tindakan yang harus dilakukan.
- Definisikan istilah-istilah yang kabur atau membingungkan.
- Tunjukkan secara spesifik bagaimana usulan kita memenuhi kriteria yang ditunjukkan pada tahap kebutuhan.
- Perkuat setiap pernyataan kita dengan sejumlah fakta, angka, testimoni, dan contoh.

# Teknik Persuasi Menghadapi Khayalak Tertarik tapi Ragu

## 4. TAHAP VISUALISASI

- Lakukan tahap ini secara singkat.
- Gunakan bahasa yang hidup dan persuasif, tetapi jangan berlebihan.
- Proyeksikan khalayak ke masa depan dengan melukiskan gambaran realistis dan kondisi-kondisi yang dikehendaki, yang akan terjadi bila khalayak menerima usulan kita (keuntungan bila mereka menerima atau kerugian bila mereka menolak gagasan kita).

# Teknik Persuasi Menghadapi Khayalak Tertarik tapi Ragu

## 5. TAHAP TINDAKAN

- Nyatakan kembali dengan bahasa yang jelas dan kuat, usulan, anjuran, atau rencana yang kita canangkan.
- Buatlah ikhtisar singkat dari argumen-argumen penting dan imbauan yang dikemukakan pada pembicaraan sebelumnya.

# Teknik Persuasi Menghadapi Khayalak yang Bermusuhan

## 1. TAHAP PERHATIAN

- Usahakan untuk menyambungkan “persahabatan” dengan khalayak.
- Bahaslah pokok persoalan secara tidak langsung dan berangsur-angsur.
- Kesankanlah bahwa kita mengalah.

# Teknik Persuasi Menghadapi Khayalak yang Bermusuhan

## TAHAP PERHATIAN

- Tekankan kesamaan-kesamaan (*common ground*) kita dengan khalayak dengan cara menegaskan pokok-pokok yang disepakati, diperkecil, atau dihilangkan perbedaan-perbedaan.
- Mulailah dari gagasan yang paling kecil kemungkinannya menimbulkan penentangan dan bergeraklah menuju isu yang lebih kontroversial secara perlahan-lahan.
- Usahakan agar mereka merasa bahwa kita memang secara tulus ingin mencapai hasil yang juga mereka inginkan.

# Teknik Persuasi Menghadapi Khayalak yang Bermusuhan

## 2. TAHAP KEBUTUHAN

- Capailah kesepakatan pada prinsip-prinsip atau keyakinan-keyakinan.
- Gunakan prinsip-prinsip ini sebagai kriteria untuk mengukur kebenaran proposisi yang kita kemukakan.
- Kembangkanlah tahap ini seperti kita melakukannya untuk khalayak yang masih ragu.

# Teknik Persuasi Menghadapi Khayalak yang Bermusuhan

## 3. TAHAP VISUALISASI & TINDAKAN

- Jika kita berhasil sampai pada tahap mewujudkan khalayak yang tertarik dengan gagasan kita tetapi masih ragu, lakukan tahap visualisasi ini seperti menghadapi khalayak yang tertarik tapi ragu, hanya saja berikan tekanan lebih banyak pada keuntungan-keuntungan.
- Nyatakan kembali secara tegas usulan, gagasan, atau anjuran kita dengan bahasa yang lugas.
- Buatlah ikhtisar singkat dari argumen-argumen penting dan imbauan yang dikemukakan pada pembicaraan sebelumnya.



Sampai jumpa  
di sesi KP berikutnya...

DOSEN PENGAMPU PRODI ILKOM:  
DR. HADI SUPRAPTO ARIFIN, M.SI.  
WENY WIDYOWATI, M.SI.  
PUJI PRIHANDINI, M.I.KOM.