

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Persuasif Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rokeach

Munculnya komunikasi persuasif bukanlah tanpa sebab, komunikasi persuasif adalah kecakapan untuk memengaruhi sikap dan perilaku seseorang atau individu melalui cara yang halus dan lembut baik melalui verbal maupun non verbal. Menurut Larson dalam praktiknya termasuk pada konteks budaya, persuasi harus memperhatikan dua aturan yakni *golden rule* dan *platinum rule*.²⁸ *Golden rule* mengasumsikan bahwa semua orang memiliki karakter yang sama tetapi pada dasarnya tidak dapat dipungkiri bahwa setiap orang memiliki mempunyai beragam perilaku, sikap, kepercayaan yang justru memungkinkan nantinya akan menjadi hambatan untuk proses persuasi jika tetap dipaksakan yang akan mengarah pada ego dan terbentuknya paham etnosentrisme. Sedangkan *Platinum rule* mengasumsikan bahwa baik seseorang atau sekelompok orang memiliki keberagaman dan pemahaman dalam *platinum rule* mendorong komunikator sebagai sumber pesan menjadi lebih peka atas hak dan pilihan orang lain, hal ini akan secara otomatis menguatkan aspek empati dan simpatinya.

Konsep dasar persuasi berasal dari keahlian *public speaking* pada sofis di zaman Yunani kuno dimana mereka adalah orang pertama yang secara sistematis menerapkan konsep persuasi. Hal demikian terjadi bukan tanpa alasan, sehingga cara dan teknik dalam *public speaking* tersebut lazim disebut dengan retorika. Sedangkan dalam disiplin ilmu komunikasi retorika dipertimbangkan sebagai

²⁸ Ezi Hendri, *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*, 2019, hal 30

pendekatan dalam mempelajari persuasi yang tumbuh dari tradisi retorik. Dalam arti makro retorika adalah diskursus komunikasi manusia sedangkan dalam arti mikro retorika adalah konsep yang digunakan untuk menjelaskan seni berkomunikasi lisan melalui tata bahasa, logika, dan dialektika mempengaruhi public dengan opini. Kemampuan retorika dalam mengidentifikasi persuasi dapat dilihat dengan lima unsur yaitu penemuan bukti dan argumen (*inventatlon*), pengorganisasian (*arrangement*), pengayaan secara artistik (*style*), penyampaian secara ahli (*delivery*), dan mengingat (*memory*).²⁹

Menurut Melvin L.De Fleur dan Sandra J.Ball-Rokeach mengemukakan tiga strategi komunikasi persuasif yakni:

The Psychodynamic Strategy (Strategi Psikodinamika)

The Psychodynamic Strategy atau strategi psikodinamika merupakan strategi komunikasi persuasif dimana ia menekankan diri pada aspek kognitif atau faktor emosional tanpa mengganti faktor-faktor biologis. Adapun 3 faktor yang mendasari asumsi ini adalah ciri-ciri biologis manusia adalah hal yang diwariskan, terdapat sekumpulan faktor yang merupakan hasil dari belajar seperti pernyataan dan kondisi emosional, terdapat sekumpulan faktor yang dipelajari untuk membentuk struktur kognitif individu. Faktor-faktor kognitif sangat berpengaruh besar pada perilaku manusia dan jika faktor-faktor kognitif dapat diubah maka demikian perilaku manusia juga bisa diubah.³⁰

²⁹ Ezi Hendri, *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*, 2019, hal 49

³⁰ Melvin L. DeFleur dan Sandra J.Ball-Rokeach, *Theoris of Mass*

Fokus pada strategi psikodinamika ini adalah di faktor emosional atau kognitif. Bahwa pada dasarnya dampak-dampak dari faktor tersebut sangatlah besar dapat dilihat dan dicontohkan dari perilaku manusia dan esensinya bahwa pesan yang efektif dapat mengubah fungsi psikologis individu dengan berbagai cara seperti sasaran merespon bentuk perilaku yang diharapkan komunikator secara terbuka. Karakteristik personal merupakan sifat (ciri) yang dimiliki oleh seseorang atau masyarakat yang ditunjukkan melalui pola pikir, sikap, dan pola tindak terhadap lingkungannya sering kali itu digunakan untuk memilah seseorang atau kelompok masyarakat dari yang lainya dan yang menjadi kunci persuasi terletak pada modifikasi struktur psikologis internal dan individu.³¹ Bentuk dari berhasilnya komunikasi persuasif yang efektif salah satunya dapat dilihat pada pembelajaran hal yang baru. Menggunakan informasi yang disampaikan komunikator sebagai dasar dan asumsi tersebut akan mengubah struktur internal seperti kebutuhan, rasa takut, sikap yang hasilnya akan jelas dalam perilaku.³²

Bentuk disonansi kognitif juga dapat berupa perubahan perilaku dan kondisi psikologis seseorang maksudnya adalah dalam pembentukan perilaku manusia, yang dibutuhkan untuk konsisten menjalani hidup yaitu faktor motivasi yang kuat. Namun jika seseorang menangkap adanya ketidakstabilan dalam hal perilaku, sikap, keyakinan maka hal itu akan menjadi desakan bagi mereka untuk mengubah apa yang sedang dilaksanakan untuk mengembalikan konsistensinya.

³¹ Ezi Hendri, *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019) hal 290-291

³² Soleh Soemirat, *Komunikasi persuasif*, (Jakarta Universitas Terbuka, 2007) hal 27

Dalam pendekatan kognitif sebagai strategi persuasi menegaskan struktur internal jiwa sebagai hasil belajar dan kemungkinan besar pada penegasan ini mengambil peranan media massa dalam usahanya untuk mengubah struktur tersebut contohnya seperti perubahan perilaku sehingga dengan demikian, hakikat dari strategi psikodinamika bagi persuasif yang efektif adalah mampu mengubah fungsi psikologis individual. Pesan-pesan komunikasi persuasi dikatakan akan efektif jika pesan tersebut mempunyai kemampuan mengubah psikologis baik minat ataupun perhatian individu sehingga *persuadee* akan menanggapi pesan tersebut sesuai dengan keinginan persuader³³

B. Komunikasi Persuasif

1. Pengertian Komunikasi Persuasif

Persuasi berasal dari kata "Persuasio" yang merupakan bahasa Latin dan berarti membujuk, mengajak, dan merayu. Dalam penerapannya, persuasi bisa diterapkan melalui rasional dan emosional, yang dimaksud dengan rasional ialah dengan mempengaruhi komponen kognitif seseorang atau individu baik berbentuk ide, konsep. Sedangkan yang dimaksud dengan emosional ialah dengan mempengaruhi kehidupan seseorang contohnya melalui cara emosional seperti aspek empati, simpati yang dapat menggugah seseorang.³⁴ Selain itu seorang ilmuwan Joseph A. Ilardo juga mengungkapkan persuasi sebagai *communicative process of altering the beliefs, attitudes, intentions, or behavior of another by the conscious or unconscious use of*

³³ Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach, *Theories of Mass Communication*, hal 276-277

³⁴ Marlina, *Strategi Komunikasi Persuasif Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) dalam Penganggulangan Bahaya HIV AIDS Dikalangan Remaja Samarinda*, Ilmu Komunikasi, Universitas Mulawarman, Samarinda, 2013

words and nonverbal messages dimana maksudnya persuasi merupakan pengubahan sikap, perhatian, kepercayaan maupun perilaku dan dilalui secara sadar ataupun tidak lewat proses komunikatif.

Dengan demikian, Komunikasi persuasif dapat dimaknai sebagai suatu pesan yang membawa pengaruh terhadap pendapat, sikap, dan perilaku seseorang secara verbal maupun non verbal. Proses ini merupakan fakta yang memperlihatkan suatu perubahan sikap atau perlakuan secara terus-menerus.³⁵

2. Unsur-unsur Komunikasi Persuasif

Dalam segala bentuk kegiatan terutama komunikasi, pasti memiliki unsur-unsur tersendiri guna tercapainya proses dari kegiatan yang dilakukan. Sumirat dan Suryana mengutarakan bahwa dalam prosesnya komunikasi persuasif mempunyai beberapa unsur pembentuk yakni:³⁶

- (a). *Persuader*, yang dimaksud dengan *persuader* pada konteks ini ialah seseorang atau individu yang membawa dan menyampaikan pesan kepada suatu individu atau kelompok lain bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, pikiran, perilaku dan sikap baik melalui verbal maupun non verbal.
- (b). *Persuadee*, merupakan individu atau kelompok orang yang berposisi sebagai penerima pesan dari *persuader* baik secara verbal ataupun non verbal.
- (c). Pesan persuasi, merupakan upaya yang dilakukan secara sadar guna mengubah pikiran, tindakan dengan mengurangi atau menambah fakta sesuai konteksnya ke arah yang ditetapkan.

³⁵ Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Atma Kencana Publishing, 2013, hal 164

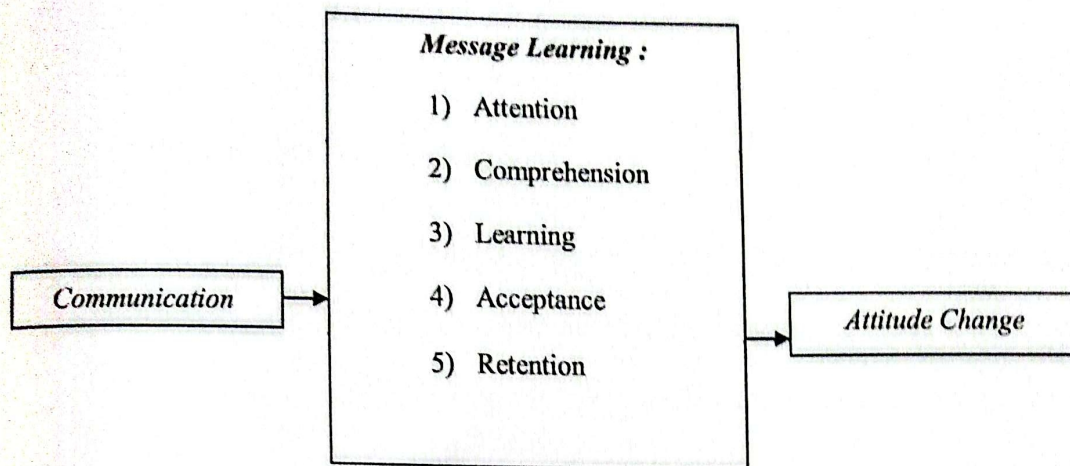
³⁶ Cicik Nur Faiqoh, *Khutbah Jum'at Persuasif H. Ahmad Zahro DI Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya*, skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2019, hal 18

- (d). Saluran persuasi, sebagai perantara atau sarana yang digunakan oleh *persuader* untuk menyampaikan pesan kepada *persuadee* yang dapat berbentuk pesan verbal maupun non verbal.
- (e). Efek atau umpan balik, efek merupakan perubahan yang dihasilkan *persuadee* terhadap pesan yang disampaikan *persuader* sebagai bentuk diterimanya suatu pesan melalui proses komunikasi sedangkan umpan balik yakni respon aktif yang dihasilkan oleh pesan persuader kepada *persuadee*.

3. Proses Komunikasi Persuasif

Hovland mengemukakan bahwasanya konsep pada proses komunikasi berfokus di pembelajaran dan motivasi. Tujuan utama dari komunikasi persuasif untuk memengaruhi opini, pendapat, sikap, dan perilaku seseorang atau individu, maka dari itu harus tetap memperhatikan, memahami, mempelajari, menerima, dan menyimpan pesan persuasi tersebut.³⁷

³⁷ Richard M. Perloff, *The Dynamic of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*, (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publisher, 2003), hal 121



Gambar The Hovland/Yale Model of Persuasion

Dari gambaran model di atas, dapat diketahui bahwa sebelum melakukan perubahan sikap, *persuadee* melewati proses komunikasi persuasif *message learning* dimana pada proses tersebut *persuadee* melewati 5 tahapan dimulai dari *attention* (perhatian), *comprehension* (pemahaman), *learning* (pembelajaran), *acceptance* (penerimaan), dan *retention* (penyimpanan).