

Tugas pertemuan ke-12

Teknik – teknik Integrasi dalam Komunikasi

Komunikasi merupakan tindakan sosial manusia yang memiliki peran sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat. Terdapat beragam jenis komunikasi, berdasarkan tujuan atau cara penyampaiannya. Salah satu jenis komunikasi yang sering digunakan adalah komunikasi persuasif.

Komunikasi persuasif dilakukan dengan tujuan membujuk, mempengaruhi, atau meyakinkan komunikan untuk mencapai tujuan yang diinginkan komunikator.

Dalam berkomunikasi, selain kemampuan melakukan komunikasi sosial yang dimiliki komunikator; pembawaan diri komunikator juga sangat mempengaruhi keberhasilan komunikasi. Untuk itu seorang komunikator harus memperhatikan etos serta sikapnya sebagai seorang komunikator.

Etos atau nilai diri mencakup kesiapan, kesungguhan, ketulusan, kepercayaan, ketenangan, keramahan, dan kesederhanaan. Sikap mencakup kesiapan komunikator baik dalam kesediaan menerima gagasan, selektif, mampu mencerna, mengkorelasikan serta mentransmisikan gagasan tersebut.

Dengan komunikator yang baik, komunikasi persuasif akan sangat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan pula teknik-teknik komunikasi untuk melakukan penataan komunikasi yang efektif. Dalam komunikasi persuasif teknik penataan pesan ini melibatkan integrasi atau pembauran berbagai teknik. Berikut ini teknik integrasi dalam komunikasi persuasif.

1. Teknik Asosiatif

Teknik asosiatif menyajikan pesan dengan cara menumpangkannya pada suatu peristiwa atau objek yang sedang *booming* atau sedang menjadi perhatian publik, khususnya target pesan atau komunikan.

Komunikator harus dapat memilih dengan tepat peristiwa atau objek tersebut, agar terjadi proses komunikasi efektif, dimana pesan yang disampaikan dapat dimengerti, dan mendapatkan respon positif dari komunikan.

Teknik ini umum digunakan oleh para pebisnis atau politikus. Misalnya pusat perbelanjaan yang didekorasi dengan warna pink yang melambangkan ungkapan cinta dan kasih sayang, ketika perayaan hari valentine tiba, untuk menarik pengunjung mall tersebut.

Atau para politikus yang melakukan pencitraan dengan mengunjungi para korban bencana. Atau juga memanfaatkan publik figur untuk menyampaikan suatu pesan politik.

2. Teknik Integrasi

Teknik integrasi disini maksudnya adalah bahwa komunikator melakukan upaya menyatukan diri dengan komunikan (baca juga: contoh fungsi persuasif dalam komunikasi organisasi).

Contohnya dengan menggunakan kata kita, yang berarti anda dan saya. Alih-alih menggunakan kata kami, saya, atau anda. Dengan demikian komunikan dapat merasa menjadi bagian dari diri komunikator. Serta merasa bahwa komunikator tidak hanya mementingkan dirinya sendiri saja, tapi juga komunikan.

3. Teknik Red – Hiring

Red herring adalah nama ikan yang tersebar di samudra atlantik bagian utara. Ikan ini terkenal dengan kebiasaannya membuat gerak tipu, ketika sedang diburu. Dalam komunikasi persuasif, teknik red-hiring biasanya dilakukan oleh komunikator pada saat terdesak.

Dalam teknik ini, komunikator mengelakkan argumentasi yang lebih lemah dalam perdebatan, kemudian mengalihkannya ke aspek yang lebih dikuasainya sedikit demi sedikit, sehingga akhirnya mendapatkan senjata ampuh untuk menyerang lawan. Tehnik ini menitikberatkan pada penguasaan materi.

4. Teknik Tataan

Teknik tataan atau *icing technique* melakukan upaya penyusunan pesan secara sistematis, sehingga pesan yang disajikan komunikator terasa menarik bagi komunikan, dan dapat mempengaruhi komunikan seperti yang diharapkan komunikator (baca juga: teori negosiasi).

Penyusunan pesan ini bisa berupa menyusun kata perkata yang disampaikan dalam rangka penyampaian pesan, sehingga pesan mudah dipahami dan menarik komunikan untuk mendengarkan dengan seksama dan mengikuti setiap kata yang diucapkan komunikator. Dalam penyampaian pesan komunikator biasanya menggunakan imbauan-imbauan untuk menarik perhatian.

5. Teknik Pembangkitan Rasa Takut

Teknik pembangkitan rasa takut atau *fear arousal* dalam komunikasi persuasif dilakukan dengan cara menyampaikan pesan dalam bentuk ucapan atau kalimat yang menimbulkan kecemasan, rasa takut, risau, atau penasaran pada komunikan yang menerima pesan. Namun dalam menyampaikan pesan, komunikator tetap harus memperhatikan etika komunikasi. Biasanya komunikator mengajak komunikan tidak melakukan tindakan-tindakan yang merugikan dirinya atau orang lain. Misalnya dengan cara menakut-nakuti seseorang untuk tidak ceroboh dalam memutuskan sesuatu.

Contoh lain misalnya, mendorong komunikan melakukan sesuatu sesuai prosedur, sebab jika tidak akan mendapatkan dampak buruk.

6. Teknik Ganjaran

Teknik ganjaran atau *pay-of technique* merupakan teknik komunikasi persuasif yang dilakukan dengan cara mengiming-imingi keuntungan, atau memberikan harapan, menjanjikan sesuatu kepada komunikan jika komunikan berhasil melakukan anjuran atau mengikuti apa yang disampaikan komunikator.

Teknik ini berbanding terbalik dengan teknik pembangkitan rasa takut yang telah disebutkan sebelumnya. Teknik ganjaran memberikan ganjaran (*rewarding*), sedangkan teknik pembangkitan rasa takut memberikan hukuman (*punishment*).

Contoh teknik ganjaran misalnya komunikasi persuasif yang dilakukan seorang komunikator yang mengkampanyekan produk pelangsing tubuh. Ia akan menjanjikan efek-efek yang akan diberikan produk tersebut, jika komunikan memakai produk tersebut sesuai prosedur.

Komunikator juga biasanya akan melibatkan public figure yang cantik dan memiliki tubuh indah untuk membuat komunikan semakin terpengaruh dan akhirnya berminat membeli produk tersebut.

7. Teknik Partisipatif

Dalam teknik partisipatif, komunikasi persuasif dilakukan dengan cara terjun langsung ke dalam masyarakat, dan menjadi bagian dalam kegiatan masyarakat tersebut.

Dengan begitu, diharapkan komunikator dapat menarik simpati masyarakat agar terbujuk atau terpengaruh untuk melakukan pesan yang disampaikan komunikator (baca juga: jenis-jenis interaksi sosial). Misalnya dalam mengkampanyekan pencegahan penggunaan narkoba, komunikator juga melibatkan para mantan pecandu narkoba yang berhasil terbebas dari kecanduan obat terlarang tersebut, serta para pecandu yang sedang berjuang untuk lepas dari barang haram tersebut.

Dengan begitu komunikator dapat merasakan simpati dan melihat secara real akan bahaya narkoba, sehingga terpengaruh untuk menjauhi narkoba.

8. Teknik Emotional Appeal

Komunikasi persuasif yang dilakukan komunikator dengan menggunakan teknik ini dilakukan dengan cara melibatkan komunikator untuk berintegrasi dalam suatu kegiatan.

Dengan pelibatan tersebut, diharapkan akan memberikan kesan yang dapat membangkitkan emosi komunikator. Sehingga semangat komunikator untuk menyelesaikan suatu strategi akan bangkit, untuk mencapai tujuan bersama (baca juga: teori strategi komunikasi).

Contoh penggunaan teknik ini dalam komunikasi persuasif misalnya komunikator yang melibatkan komunikator dalam membagikan makanan kepada anak-anak jalanan.

Dengan cara tersebut komunikator dapat terlibat langsung, dan merasakan emosi untuk bersimpati akan duka yang dialami orang lain. Dengan begitu komunikator dapat menghargai kelebihan yang dimilikinya serta lebih mengasihi sesama, seperti pesan yang ingin disampaikan komunikator.

9. Tahapan Komunikasi Persuasif

Dalam melakukan komunikasi persuasif, dibagi ke dalam 5 tahap yaitu: perhatian (*atentions*), minat (*interest*); hasrat (*desire*); keputusan (*decision*); kegiatan (*actions*).

Pertama, komunikasi persuasif dimulai dengan membangkitkan perhatian komunikator, misalnya dilakukan komunikator dengan memberikan senyuman dan ucapan selamat pagi, dsb. Kemudian komunikator mulai mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikator, untuk mengundang minat komunikator.

Selanjutnya komunikator memunculkan hasrat, agar komunikator terbujuk untuk melakukan apa yang disampaikan komunikator. Terakhir, komunikator menampilkan imbauan emosional agar komunikator mengambil keputusan sesuai dengan harapan komunikator.

TAHAP KOMUNIKASI PERSUASIF

A- *Atentions* (perhatian)

I- *Interest* (minat)

D- *Desire* (Hasrat)

D-*Decision* (Keputusan)

A- *Actions* (Kegiatan)

Tahap Persuasif

Untuk memudahkan dalam memberikan contoh tahapan komunikasi persuasif ini, saya mengambil fenomena saat melakukan sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru ke SMA/SMK.

Perhatian dengan cara menstimulus siswa-siswa tersebut untuk memperhatikan kita dengan penampilan, cara kita bicara, cara kita menyampaikan sehingga mereka tertarik terlebih dahulu pada kita.

Kemudian niat, dengan kita sampaikan bahwa kuliah itu adalah hal yang penting di era saat ini untuk menghadapi persaingan global, dan kampus kita memiliki program studi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

Hasrat, disampaikan melalui ajakan, bujukan, rayuan supaya mereka mau kuliah di kampus kita melalui imbaian emosional artinya menggambarkan bagaimana masa depan jika mereka kuliah di kampus kita nanti

Lalu keputusan dapat kita ketahui pada saat mereka menyatakan memutuskan mendaftarkan diri ke kampus kita

Terakhir adalah kegiatan, yakni bentuk tindakan setelah mereka mendaftar, mengikuti tes dan akhirnya kuliah di kampus kita.

RESUME

TAHAPAN KOMUNIKASI PERSUASIF

(Dosen Pembimbing : Prof. Isna Wijayani, M.Si., Ph.D.,)

Proses Komunikasi Persuasif menggambarkan alur kerja/ tahapan pesan persuasif dikirimkan dari komunikator hingga diterima dan diolah oleh komunikan.

Carl Hovland adalah salah satu teoritis terkenal yang membuat model komunikasi persuasif pertama.

Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif akan dapat terbentuk dengan baik, jika terdapat unsur-unsur seperti yang akan dipaparkan di sini. Aristoteles pernah berpendapat bahwa komunikasi itu dibangun oleh tiga unsur yang fundamental (persuader/komunikator). Tiga unsur tersebut bersifat sebagai sumber komunikasi, materi pembicaraan yang dihasilkannya (pesan), dan orang yang mendengarkannya (komunikan). Persuader merupakan orang atau individu yang menyampaikan pesan di mana pesan tersebut memberikan pengaruh sikap, pendapat, hingga perilaku orang lain secara verbal maupun non verbal. Baca juga: Komunikasi Massa

Di dalam komunikasi persuasif, peran seorang komunikator sangatlah penting dan berpengaruh. Sehingga, ia harus memiliki nilai performa yang tinggi. Seorang komunikator yang memiliki nilai performa yang tinggi dapat dicirikan dari kesiapan, kesungguhan, ketulusan, kepercayaan, ketenangan, keramahan hingga kesederhanaannya dalam menyampaikan pesan. Baca juga: Prinsip – prinsip komunikasi

Komunikan merupakan individu yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan oleh komunikator baik secara verbal maupun non verbal. Kepribadian pada seorang komunikan juga mampu memberikan pengaruh terhadap penerimaan pesan, bahkan persepsi dan pengalaman juga mampu mempengaruhi.

Ruang Lingkup Komunikasi Persuasif

Di dalam komunikasi persuasif, terdapat beberapa ruang lingkup yang di antaranya sebagai berikut:

1. Komunikator/Sumber pesan atau informasi.
2. *Content of the communication*/pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan ini bisa berupa:
 - *Motivating Appeals* (pesan yang mendorong, membangun, dan memotivasi).
 - *Organization of persuasive arguments* (pesan yang mengandung argumen atau opini).
3. *Audience Predispositions*/komunikan atau individu yang menerima pesan.
 - *Group conformity motives*/penerima pesan bisa berupa grup atau organisasi.
 - *Individual personality factors*/penerima pesan sebagai individu.
4. Media sebagai perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

5. *Responses*, yang merupakan tanggapan dari seorang komunikan terhadap pesan yang disampaikan.
6. Konteks situasional. Ruang lingkup inilah yang merupakan suasana atau situasi yang ada ketika pesan disampaikan.

Bentuk-Bentuk Komunikasi Persuasif

Terdapat beberapa bentuk komunikasi persuasif, diantaranya:

1. **Iklan**, Di dalam iklan, komunikasi persuasif sering kali komunikasi jenis ini dimanfaatkan sebagai bentuk kegiatan pemasaran. Karena, iklan sendiri merupakan bagian dari jenis promosi. Sehingga, iklan merupakan bagian kecil dari aktivitas promosi yang lebih luas. Iklan inilah yang menggunakan komunikasi persuasif sebagai bahasa mengajak para calon pelanggan untuk menggunakan produknya.
2. **Dakwah**, Dakwah merupakan aktivitas yang bersifat menyerukan seperti layaknya orasi namun sifatnya mengajak orang-orang untuk berjalan ke jalan yang benar. Sehingga, aktivitas ini memerlukan bahasa persuasif yang dapat membuat orang yang mendengar pesan tersebut menjadi ikut pengaruh dalam bahasa dan kata-kata yang disampaikan. Aktivitas inilah yang kerap kali dilupakan kalau menggunakan persuasif tapi bukan dogmatis. Baca juga: Teori Public Relations
3. **Pamflet**, Pamflet merupakan bentuk komunikasi persuasif secara verbal yang berbentuk tulisan. Bentuk ini sebenarnya masuk ke dalam kategori iklan. Namun, pada umumnya di jaman sekarang menjadi paradigma dalam bentuk audio visual. Di dalam pamflet pastinya berunsur iklan yang bersifat mengajak, sehingga pamflet merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif. Baca juga: Sosiologi Komunikasi

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Persuasif

Segala sesuatu pasti ada sebab-musababnya. Sama halnya komunikasi persuasif yang memiliki penyebabnya. Penyebabnya ini yang dinamakan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi. Komunikasi persuasif yang berhasil diterapkan, pasti memiliki beberapa faktor. Dan faktor-faktor itu di antaranya :

1. Seorang komunikator yang mempunyai kredibilitas tinggi merupakan seorang komunikator yang mempunyai pengetahuan tentang apa yang disampaikannya. Sehingga pesan akan tersampaikan secara jelas dan teratur.
2. Pesan haruslah masuk akal agar dapat diterima oleh seorang komunikan yang sebenarnya belum dipahami sama sekali olehnya. Baca juga: Teori Komunikasi Antar Budaya
3. Pengaruh lingkungan pun juga dapat mempengaruhi berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi persuasif ini. Karena, pengaruh lingkungan akan memberikan atmosfer yang mana atmosfer tersebut dapat mempengaruhi pola pikir seseorang, yaitu seorang komunikan. Baca juga: Komunikasi yang Efektif
4. Pengertian dan kesinambungan suatu pesan. Itu sebabnya, pesan harus masuk di akal atau logika yang benar.

Tujuan Komunikasi Persuasif

Segala sesuatu, pasti ada maksud dan tujuan tertentu. Tujuan inilah nantinya yang digunakan sebagai target suatu kegiatan. Sehingga terbentuklah perencanaan untuk menuju tujuan tersebut. Sebenarnya, komunikasi persuasif ini merupakan bentuk teknik dalam berkomunikasi. Sehingga, tujuan adanya komunikasi persuasif ini di antaranya :

- Perubahan sikap (*attitude change*), komunikasi persuasif ini diharapkan dapat mengubah pola pikir yang mana pola pikir ini membuat komunikan mengubah sikapnya terhadap pesan apa yang diterimanya.
- Perubahan pendapat (*opinion change*), seorang komunikan pastinya memiliki pendapat atau anggapan yang berbeda dari seorang komunikator. Sehingga, perlu adanya komunikasi persuasif ini sebagai alat mengubahnya pola pikir komunikan yang membuat komunikan ini mengikuti pendapat atau anggapan yang disampaikan oleh seorang komunikator. Baca juga: Etika Komunikasi
- Perubahan perilaku (*behavior change*), perubahan sikap ini sebenarnya masuk ke dalam kategori perubahan sikap. Namun, perilaku ini merupakan suatu dampak dari sikap. Ketika sikap berubah, maka perilaku pada seseorang atau komunikan pun juga ikut berubah mengikuti pola pikir dari pesan yang ia terima.
- Perubahan sosial (*sosial change*). Perubahan sosial inilah yang merupakan salah satu dampak dari adanya bahasa yang persuasif. Komunikator yang berbahasa persuasif akan membawa perubahan dalam lingkungan masyarakat, pola pikir, hingga perilaku masyarakat. Hal ini dapat ditemukan pada seorang Lurah yang menyampaikan informasi persuasif agar masyarakat desa mengikuti program pemerintah. Dengan adanya bahasa yang persuasif yang bersifat mengajak ini, dapat mampu mengubah pola pikir masyarakat desa untuk mengikuti program pemerintah yang disampaikan seorang Lurah sebagai komunikator.

Manfaat Mempelajari Komunikasi Persuasif

Dengan kita mempelajari komunikasi persuasif ini, membuat kita mampu memberikan pengaruh pola pikir individu yang sedang berbicara dengan kita. Maka dari itu, seorang komunikan yang sedang berbicara dengan seorang komunikator yang menggunakan teknik komunikasi persuasif ini akan lebih cenderung mengikuti pola pemikiran apa yang disampaikan oleh komunikator ini. Sehingga, seorang komunikator ini mampu dan berhasil mengajak seorang komunikan untuk mengikuti apa yang ia sampaikan atau apa yang ia harapkan sebelumnya.

Komunikasi persuasif ini sangatlah menguntungkan jika seorang komunikator memiliki teknik ini. Karena, teknik ini merupakan teknik yang dapat mempengaruhi psikis seseorang ketika mendengar pesan dari komunikator yang menggunakan teknik komunikasi persuasif. Teknik ini pada umumnya digunakan oleh para marketing, sales, bahkan promotor atau public relation untuk mengajak klien atau konsumen menggunakan produk atau jasa yang ia tawarkan. Sehingga, komunikasi persuasif ini sangatlah penting bagi mereka yang tugasnya menjual atau menawarkan sesuatu.

Tahapan komunikasi persuasif

Pengertian Menurut Carl I. Hovland komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol (kata-kata, gambar, figur, dan sebagainya).²⁰ Sedangkan menurut Miller komunikasi adalah situasi-situasi memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seseorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

Komunikasi persuasi menurut Larson yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu audiens tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran audiens. Istilah Persuasi bersumber dari bahasa latin ,persuasion, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional ,aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah. Untuk mengawali tentang definisi komunikasi persuasi ,maka perlu di ketau bahwa ada 3 jenis pola komunikasi Menurut Burgoon dan Huffner yaitu Pertama, komunikasi asertif yaitu kemampuan komunikasi yang mampu menyampaikan pendapat secara lugas kepada orang lain (komunikasikan) namun tidak melukai atau menyinggung secara verbal maupun non verbal (tidak ada agresi verbal dan non verbal). Kedua, komunikasi pasif yaitu pola komunikasi yang tidak mempunyai umpan balik yang maksimal sehingga proses komunikasi sering kali tidak efektif. Ketiga, Komunikasi agresif yaitu pola komunikasi yang menguatarkan pendapat/informasi atau Menurut Olson dan Zanna Persuasi di definisikan sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain.

Kemudian ada yang mendefinisikan Persuasi adalah kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi sikap,sifat,pendapat dan perilaku seseorang atau orang banyak, mempengaruhi sikap,sifat, pendapat dan perilaku dapat dilakukan dengan beberapa cara mulai dari teror,boikot,pemerasan,penyuapan dan sebagainya dapat juga memaksa orang lain bersikap atau berperilaku seperti yang di harapkan. Namun persuasi tidak melakukan cara demikian untuk mencapai tujuan yang di harapkannya, melainkan menggunakan cara komunikasi (pernyataan antar manusia) yang berdasar pada argumentasi dan alasan-alasan Psikologis. Tujuan komunikasi persuasif adalah perubahan sikap. Sikap pada dasarnya adalah tendensi kita terhadap sesuatu. Sikap adalah rasa suka atau tidak suka kita atas sesuatu. Menurut Murphy dan Newcomb sikap pada dasarnya adalah suatu cara pandang terhadap sesuatu. Sedangkan menurut Allport sikap adalah kesiapan mental dan system saraf yang di organisasikan melalui pengalaman, menimbulkan pengaruh langsung atau dinamis pada respon-respon seseorang terhadap semua objek dan situasi terkait. Sedangkan menurut Kressch, Crutchfield dan Ballachey sikap adalah sebuah system evaluasi positif atau negative yang awet, perasaan-perasaan emosional dan tendensi tindakan pro atau kontra terhadap sebuah objek social.

Internalisasi terjadi bila orang menerima pengaruh karena perilaku yang di anjurkan itu sesuai dengan sistim nilai yang dimilikinya. Kita menerima gagasan, pikiran atau anjuran orang lain. Karena gagasan, pikiran dan anjuran tersebut berguna untuk memecahkan masalah, penting dalam menunjukkan arah, atau di tuntutan oleh sistim nilai kita. Internalisasi ketika kita menerima anjuran orang lain atas dasar rasional. Kita menghentikan rokok atas saran dokter karena ingin memelihara kesehatan kita atau karena merokok tidak sesuai dengan nilai-nilai yang kita anut. Dimensi ethos yang paling relevan disini ialah Kredibilitas yaitu keahlian komunikator atau kepercayaan kita kepada komunikator . Dengan mengatakan apa yang ia percayai, individu mendefinisikan dirinya sesuai dengan orang yang mempengaruhinya. Dimensi ethos yang paling relevan dengan identifikasi ialah atraksi (attractiveness) daya tarik komunikator.

TEKNIK TEKNIK PERSUASIF

1. Teknik asosiasi

Penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkan pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak, yg sering dilakukan dunia bisnis dan politik

Cth: film tendangan dari langit yg memasang Irfan Bachdim sbg aktor atau penggunaan Artis Ibu kota sebagai calon anggota dewan.

2. Teknik integrasi

Kemampuan komunikator menyangkutkan diri secara komunikatif dengan komunikan, menggunakan kata-kata verbal atau nirverbal, yang menggambarkan komunikator “senasib” dengan komunikan.

Cth: penggunaan kata “kita” bukan “saya” atau “Kami”.

Kita berarti saya, anda. Dengan maksud yg diperjuangkannya komunikator bukan hanya kepentingan sendiri tetapi juga kepentingan komunikan.

3. Teknik ganjaran

Teknik mengiming-imingi hal yang menguntungkan atau yang memberi harapan.

Berbeda dengan teknik *fear arousing* (pembangkit rasa takut) yg menggambarkan konsekuensi buruk dengan menjanjikan hukuman.

Teknik ganjaran dpt menumbuhkan kegairahan emosional, *fear arousing* dpt menimbulkan ketegangan emosional.

4. Teknik tataan

Seni menata pesan dengan imbauan emosional sedemikian rupa sehingga komunikan tertarik perhatiannya.

Fakta dari pesan tetap utuh, tidak diubah, tidak ditambah dan tidak dikurangi.

Komunikator mempertaruhkan kehormatannya sebagai pusat kepercayaan.

Apabila dalam mengihas pesan pesan membuat faktanya menjadi cacat, maka akan kehilangan kpercayaa yg sudah dibinanya.

5. Teknik *red-herring*

Seni komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan.

Mengelakan argumentasinya yg lemah untuk kemudian sedikit-demi sedikit ke aspek yg dikuasainya sbg senjata ampuh dalam menyerang lawan.

Biasanya dilakukan pada saat komunikator dalam posisi terdesak.

Tahap Persuasif

- Dimulai dengan upaya membangkitkan perhatian (*atentions*) khalayak. Didukung dengan penamilan yang merangsang khalayak. Cht: wajah yg cerah, senyum yg ikhlas.
- Utarakan hal2 yg menyangkut kepentingan komunikan yang dapat mengundang minat (*interest*) mereka.
- Maka dari itu, "*know your audience*"
- Tahap berikutnya adalah memunculkan hasrat (*desire*) komunikasi unt melakukan ajakan, bujukan, rayuan komunikator.
- Komunikator perlu menampilkan *Emotional appeal* (imbauan emosional) agar komunikan mengambil keputusan (*decision*) unt melakukan sebagaimana yang diharapkan komunikator.
- Tahapan komunikasi persuasif bisa diketahu hasilnya dalam beberapa saat sata tetapi juga dalam jangka waktu yang lama atau bahkan bertahun-tahun.
- Cth: penjual obat di pasar, dan sosialisaski Keluarga Berencana.

Mata Kuliah : Komunikasi Persuasi Strategi Negosiasi

Dosen Pengampuh : Prof. Hj. Isnawati, M. Si., Ph. D

Nama : YULI HIDAYATI

Dalam komunikasi persuasif, komunikator tidak hanya membuat orang lain mengerti tapi sampai membuat orang menjadi yakin, bahkan melakukan sesuatu seperti apa yang diharapkan dari pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dapat dikatakan bahwa komunikasi persuasif membutuhkan kemampuan yang lebih dari si komunikator. Selain itu juga komunikasi persuasive sendiri juga perlu melibatkan unsur emosi, yaitu membuat komunikan merasa nyaman, dihargai, diperhatikan, dan pada akhirnya menumbuhkan rasa senang. Dalam hal ini tahapan yang dapat dilakukan oleh komunikator dalam melakukan komunikasi persuasive antara lain :

1. *Menginformasikan*

Yaitu proses memberikan informasi sesuai dengan data yang sebenarnya. Informasi harus dipersiapkan dan dikemas menjadi pesan yang menarik bagi lawan bicara atau komunikan. Membuat komunikan yang semula tidak tahu atau tidak menyadari menjadi tahu atau menyadari.

2. *Menjelaskan*

Yaitu proses memberikan gambaran yang lebih detail dari informasi atau pesan atau objek yang disampaikan tersebut, sehingga menjadi lengkap. Tujuannya adalah agar komunikan memiliki pengetahuan dan pemaaman yang lebih lengkap.

3. *Meyakinkan*

Yaitu proses membentuk atau mengubah persepsi komunikan sehingga memiliki penilaian yang positif terhadap pesan yang disampaikan. Dalam proses ini juga terkadang proses membangun hubungan yang saling percaya antara komunikan dan komunikator. Apabila komunikan tidak memercayai komunikator, maka sulit bagi komunikan untuk percaya pada pesan yang disampaikan.

4. *Membujuk*

Yaitu proses untuk mendorong atau mengajak komunikan untuk mau mengikuti atau melakukan sesuatu sesuai dengan pesan yang disampaikan. Dalam tahap

ini, komunikan akan melihat apa manfaat untuk dirinya apabila ia mau mengikuti atau melakukan seperti apa yang diharapkan komunikator. Komunikator harus mampu meyakinkan komunikan bahwa apabila komunikan mengikuti atau melakukan sesuai dengan pesan yang disampaikan (misalnya membeli produk), maka komunikan akan mendapatkan manfaat yang besar. Disinilah seni dari persuasi, komunikator harus memiliki keterampilan dalam berbicara dan menguasai informasi yang disampaikan.

5. *Mendapat persetujuan/komitmen*

Hal ini merupakan proses akhir, dimana pada akhirnya komunikan mengatakan “ya” atau memutuskan untuk mengikuti apa yang disampaikan oleh komunikator. Dalam konteks yang lebih luas, komunikan membuat komitmen atau rencana tindakan aktivitas yang akan dilakukan.

Beberapa komponen untuk membangun komunikasi persuasi yang efektif, yang pertama adalah ***Kredibilitas*** dimana komunikator perlu menunjukkan diri sebagai pihak yang memang menguasai topik atau objek yang dibicarakan. Dengan demikian, komunikan yakin bahwa yang disampaikan oleh komunikator adalah benar dan dapat diandalkan atau dipercaya. Kemudian ***Alasan*** komunikator harus dapat memberikan pertimbangan-pertimbangan yang logis, serta mengaitkan penjelasannya dengan kebutuhan atau harapan komunikan. Sampaikan alasan atau pertimbangan tersebut, dari sisi kepentingan komunikan, sehingga ia akan melihat manfaat atau kepetingan bagi dirinya. Kemudian Yang terakhir adalah ***Emosi*** Penerimaan komunikasi terhadap komunikator dari sejak awal komunikasi terbangun merupakan faktor yang tidak dapat diabaikan. Situasi yang nyaman dan menyenangkan akan memudahkan komunikator untuk membangun pengaruhnya. Untuk ‘memainkan emosi’ ini penting bagi komunikator untuk memahami dan mengenali lawan bicara Anda, sehingga dapat membangun kesamaan komunikasi, baik dalam hal verbal (penggunaan kata-kata) maupun non verbal (bahasa tubuh yang ditampilkan). Peran emosi ini juga bisa digunakan oleh komunikator untuk memberikan gambaran yang menyenangkan apabila komunikan mau mengikuti apa yang disampaikan oleh komunikator.

Tugas pertemuan ke-12

Teknik Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang bersifat mempengaruhi tindakan, perilaku, pikiran dan pendapat tanpa paksaan baik fisik atau nonfisik. Komunikator berusaha mempengaruhi komunikasi dengan cara mengubah pikiran dan tindakan seseorang dengan memanipulatif motif-motif ke arah tujuan yang sudah ditetapkan, mempengaruhi pilihan seseorang dengan cara menyadarkan orang dengan memodifikasi pikiran mereka pada sebuah pilihan dengan argument yang masuk akal atau rasional, sehingga dapat meyakinkan komunikasi, sehingga komunikasi akhirnya mau berperilaku seperti yang diinginkan komunikator.