

KONSEP ATTITUDE DALAM KOMUNIKASI PERSUASIF

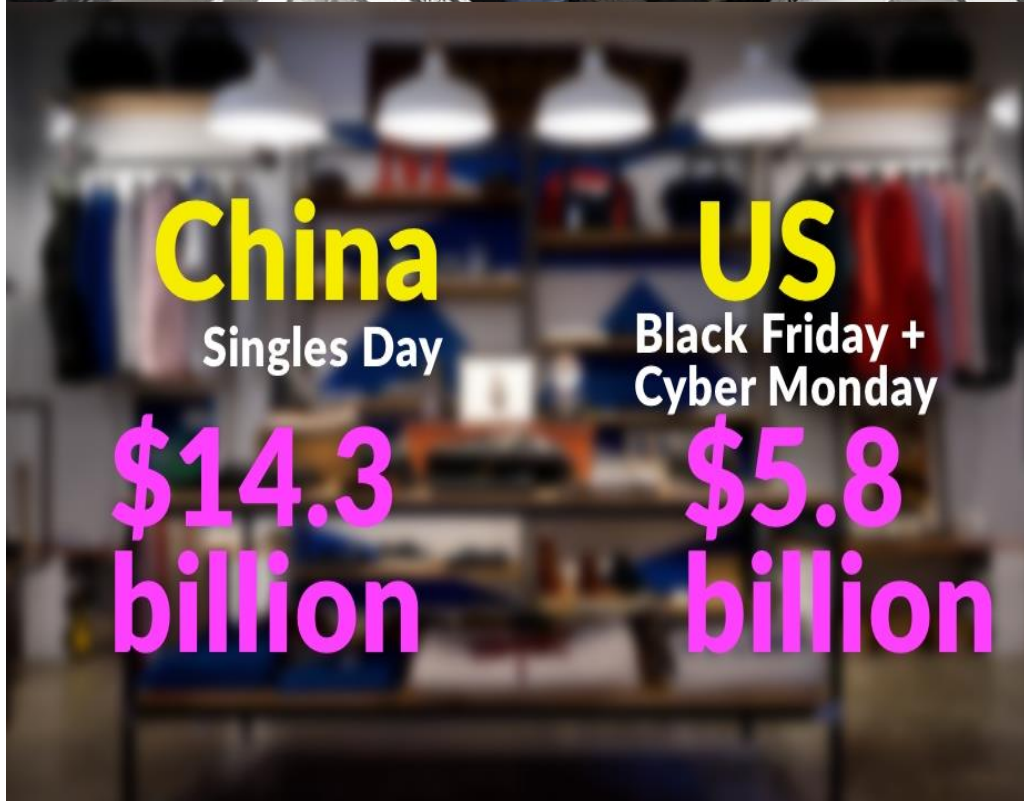
Pertemuan 4

Isti Purwi Tyas Utami



BAGAIMANA
SIKAP ANDA
PADA
FENOMENA
INI?





BAGAIMANA
SIKAP ANDA
PADA
FENOMENA
INI?



BAGAIMANA
SIKAP ANDA
PADA
FENOMENA
INI?



PERSEPSI VS SIKAP



PERSEPSI

penggunaan pikiran/
indera untuk
memahami sesuatu

SIKAP

Perasaan/ cara berpikir
aktual seseorang tentang
sesuatu atau seseorang
berdasarkan persepsi
mereka

Sikap dibedakan menjadi
negatif dan positif

SIKAP

- **Engel, Blackwell dan Miniard (1995) :**

Sikap → menunjukkan apa yang konsumen sukai dan yang tidak disukai

- **Sheley E Taylor et.al (2009):**

Sikap → Evaluasi terhadap objek, isu atau orang

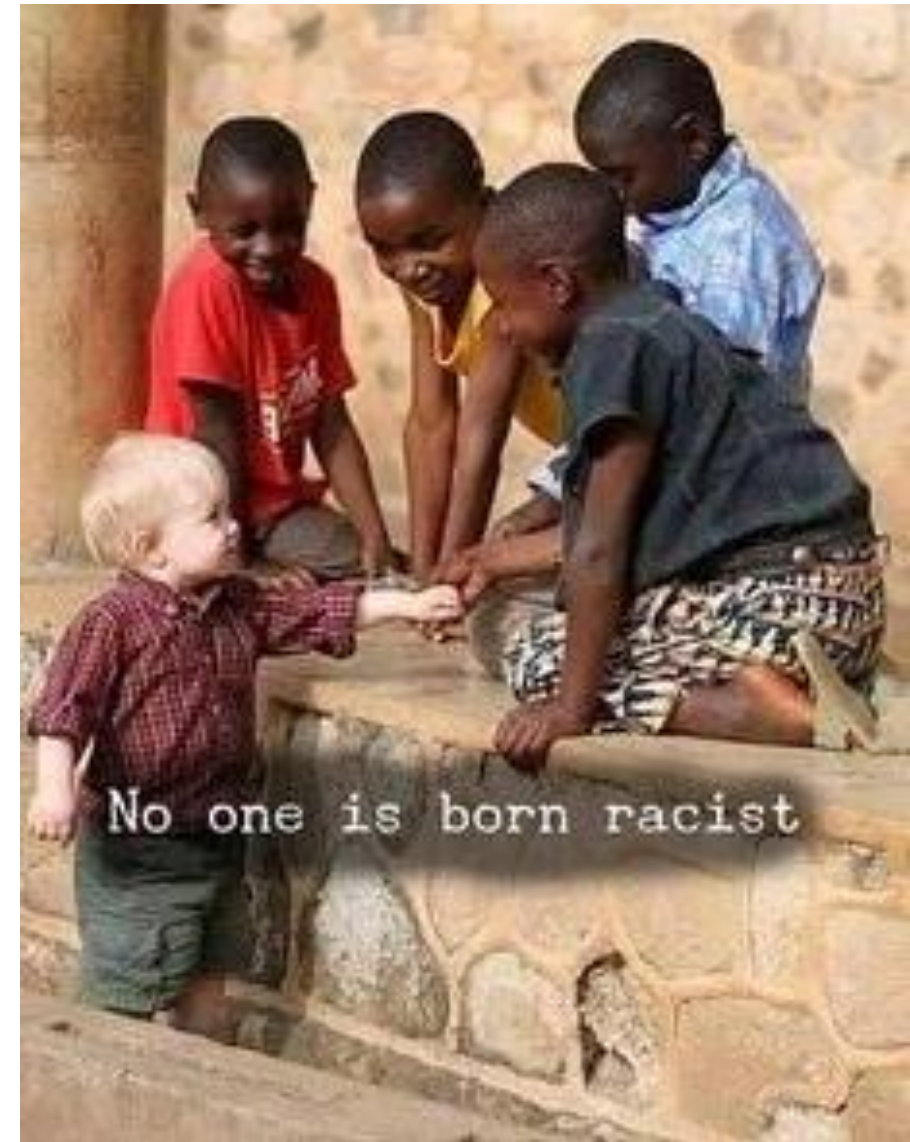
- **Solomon (2017) :**

Sikap → evaluasi secara umum terkait orang, obyek, iklan atau isu.
Obyek Sikap : apa pun ke arah mana seseorang memiliki sikap.



SIKAP (Marát, 1981)

- *Attitudes are learned*
- *Attitudes have referen*
- *Attitudes are social learnings*
- *Attitudes have readiness to responsed*
- *Attitudes are affective*
- *Attitudes are very intensive*
- *Attitudes have time dimension*
- *Attitude have duration factor*
- *Attitudes are complex*
- *Attitudes are evaluations*
- *Attitude are inferred*

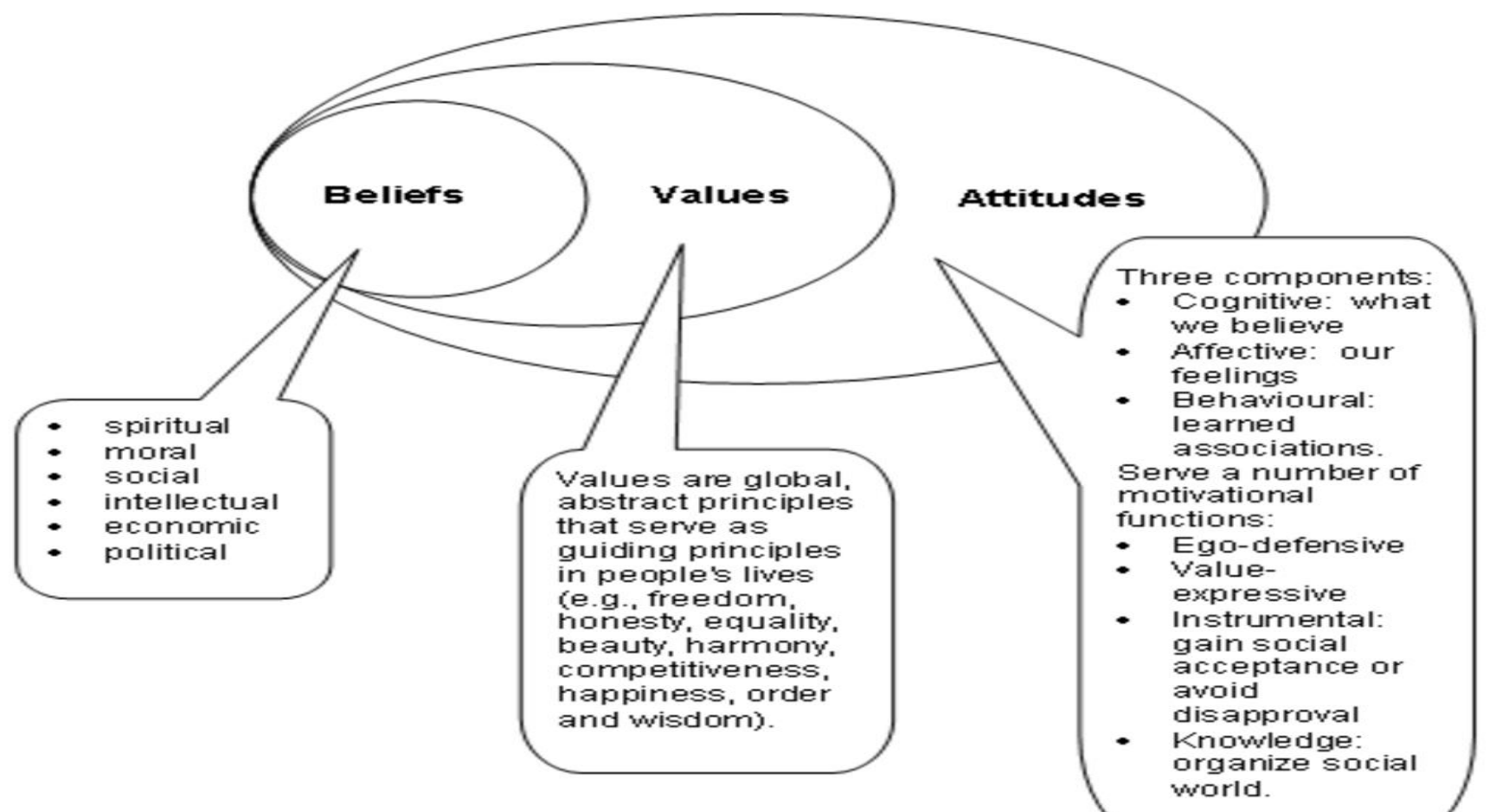


SIKAP DALAM KOMUNIKASI PERSUASIF

- Persuader perlu memahami sikap target sasaran dalam tujuannya mempersuasi dengan melihat dampak pesan terhadap persuadee.
- Jika persuadee cenderung mengikuti dan menyetujui sebuah isu atau produk yang menguntungkannya → persuader harus dapat mengkonstruksi pesan untuk memperkuat sikap tersebut.
- Jika persuadee merasa tidak cocok dengan ide atau produk → persuader harus merancang pesan yang dapat mengubah sikap tersebut.



KEPERCAYAAN, NILAI DAN SIKAP



KOMPONEN SIKAP

KOGNITIF

- keyakinan yang dimiliki individu tentang obyek sikap (think)

AFEKTIF

- cara individu merasakan suatu sikap (feel)

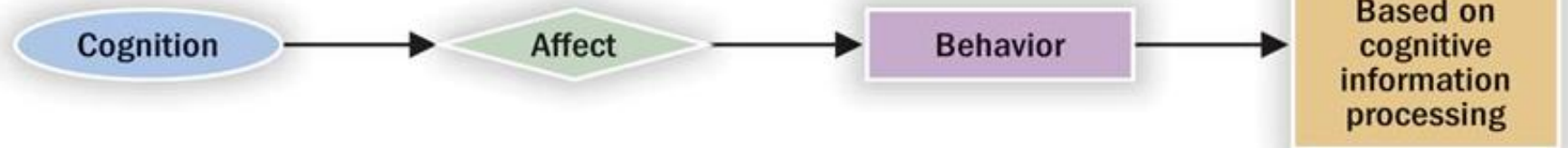
KONATIF

- niat individu untuk melakukan sesuatu sehubungan dengan sikap obyek (do)

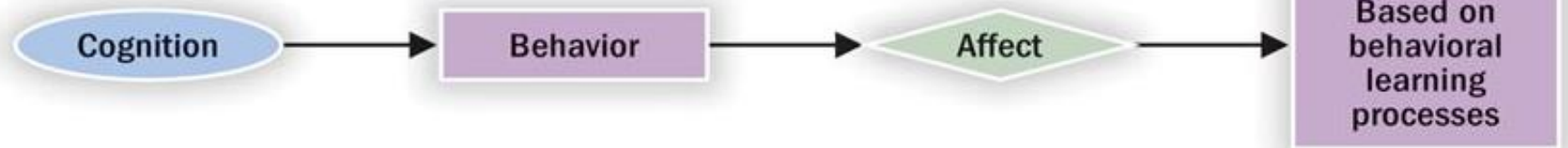


HIRARKI 3 KOMPONEN SIKAP

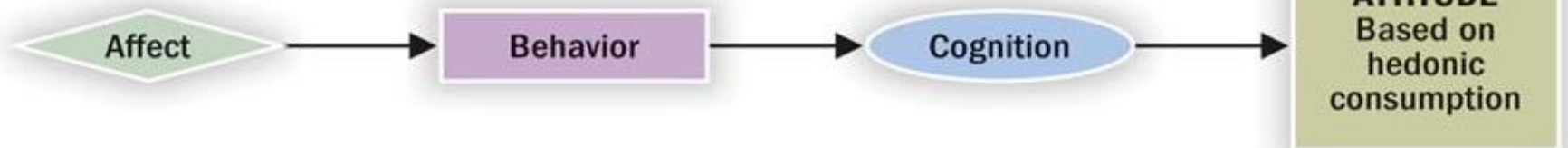
Standard Learning Hierarchy:



Low-Involvement Hierarchy:



Experiential Hierarchy:



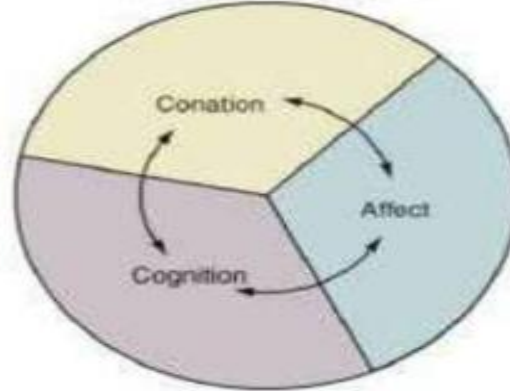
BAGAIMANA HIRARKI KEPUTUSAN UNTUK MASING- MASING PRODUK?



1. Think – feel – Do
2. Do – Feel – Think
3. Feel – Do – Think

HIRARKI 3 KOMPONEN SIKAP

A Simple Representation of the Tricomponent Attitude Model



Afektif (feel) : emosi, perasaan
Konatif (do) : tindakan
Kognitif (think) : pengetahuan

Ke-3 komponen ini saling terkait dan berintegrasi untuk membentuk sikap seseorang terhadap produk atau layanan apapun dalam skenario konsumen



KOGNITIF



TABLE 6.2 Beliefs about Two TV Technologies

PRODUCT ATTRIBUTE	LED TV	3D TV
Off-angle viewing	Image fades slightly from the right	Excellent image from all angles
Screen reflectivity	Small	Medium
Motion blur	Negligible	Negligible
Color saturation	Excellent	Good
Remote control ease of use	His friend had used it easily when they watched TV	His friend has had the TV for 3 months, but could not use it without consulting the manual
Compatibility with cable company's DVR	His friend said it took him 15 minutes to connect the TV and DVR	His friend had to call the cable company and have them come to his house to connect the TV and DVR

Pengetahuan seseorang tentang persepsi ciri-ciri obyek sikap, yang umumnya dinyatakan sebagai keyakinan; atau apakah konsumen percaya atau tidak bahwa obyek tersebut memiliki atribut spesifik

2. Respon kognitif terhadap *Typical Person Endorser* dalam iklan testimonial

Berilah tanda ✓ pada jawaban atas pertanyaan berikut.

Keterangan : SS = Sangat Setuju S = Setuju N = Netral
 TS = Tidak Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya percaya dengan pesan yang disampaikan dalam iklan testimonial tersebut.					
2	Pesan yang disampaikan objektif.					
3	Model dalam iklan testimonial tersebut mempunyai kredibilitas.					

3. *Brand image*

Berilah tanda ✓ pada jawaban atas pertanyaan berikut.

Keterangan : SS = Sangat Setuju S = Setuju N = Netral
 TS = Tidak Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Merek Tje Fuk <i>face care cosmetic</i> sangat bagus.					
2	Merek Tje Fuk <i>face care cosmetic</i> sangat menarik.					
3	Merek Tje Fuk <i>face care cosmetic</i> sangat unik.					
4	Merek Tje Fuk <i>face care cosmetic</i> berbeda dengan <i>face care cosmetic</i> merek lainnya.					

AFEKTIF

TABLE 6.3

Measuring Consumers' Feeling and Emotions about Aramis Aftershave

For the past 30 days you have had a chance to try Aramis Aftershave. We would appreciate it if you would identify how your face felt after using the product during this 30-day trial period. For each of the words below, we would appreciate it if you would mark an "X" in the box corresponding to how your face felt after using Aramis Aftershave during the past 30 days.

	VERY				NOT AT ALL
Relaxed	☐	☐	☐	☐	☐
Attractive looking	☐	☐	☐	☐	☐
Tight	☐	☐	☐	☐	☐
Smooth	☐	☐	☐	☐	☐
Supple	☐	☐	☐	☐	☐
Clean	☐	☐	☐	☐	☐
Refreshed	☐	☐	☐	☐	☐
Younger	☐	☐	☐	☐	☐
Revived	☐	☐	☐	☐	☐
Renewed	☐	☐	☐	☐	☐

Emosi/perasaan konsumen mengenai obyek sikap atau evaluasi (contoh, sejauh mana individu menilai obyek sikap favorable atau unfavorable, baik atau tidak baik)

1. Respon afektif terhadap *Typical Person Endorser* dalam iklan testimonial

Berilah tanda $\surd$ pada jawaban atas pertanyaan berikut.

Keterangan : SS = Sangat Setuju S = Setuju N = Netral
 TS = Tidak Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Model terlihat tulus dalam menyampaikan pesan di dalam iklan testimonial.					
2	Saya empati terhadap model dalam iklan testimonial tersebut.					
3	Saya senang melihat model dalam iklan testimonial tersebut.					

KONATIF

TABLE 6.5 Intention-to-Buy Measures

Which of the following statements best describes the chance that you will buy Aramis Aftershave the next time you purchase an aftershave product?

- ☐ I definitely will buy it.
- ☐ I probably will buy it.
- ☐ I am uncertain whether I will buy it.
- ☐ I probably will not buy it.
- ☐ I definitely will not buy it.

How likely are you to buy Aramis Aftershave during the next three months?

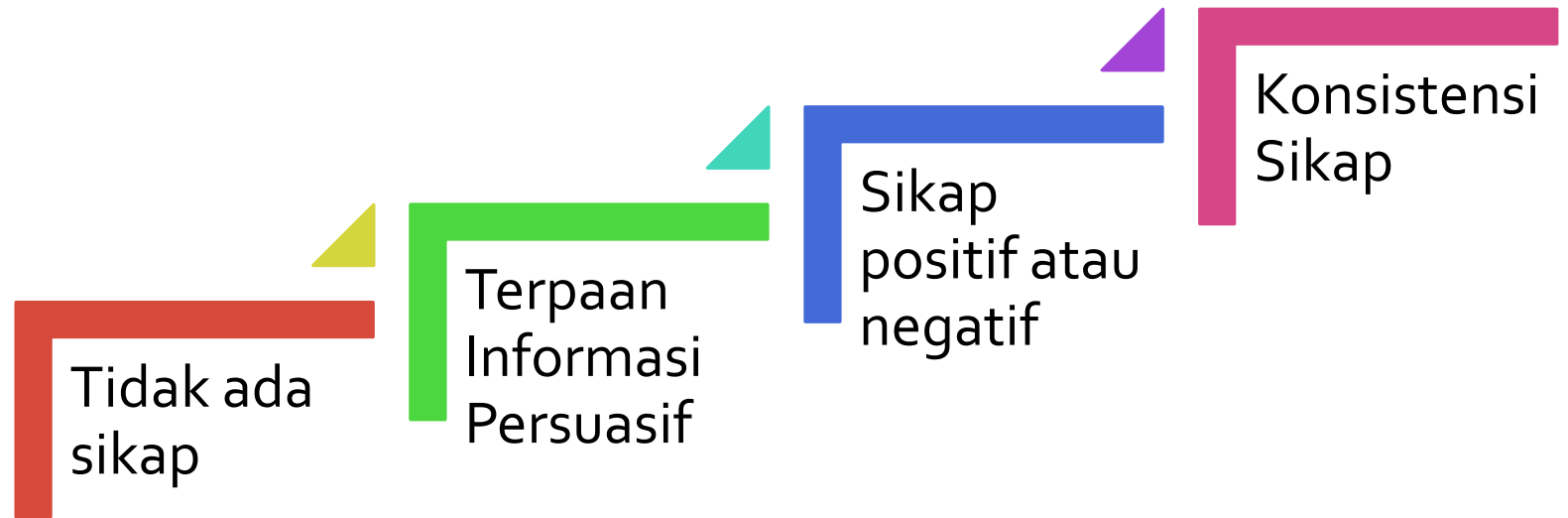
- ☐ Very likely
- ☐ Likely
- ☐ Unlikely
- ☐ Very unlikely

Kemungkinan bahwa seseorang akan melakukan tindakan tertentu atau berperilaku dengan cara tertentu sehubungan dengan obyek sikap –yang diolah sebagai ekspresi dari niat konsumen untuk membeli dalam riset konsumen

Aspek Konatif (Tindakan)

No	Pertanyaan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
1	Saya sudah mencari informasi yang sebanyak banyaknya tentang asuransi syariah.	1	2	3	4	5
2	Saya memiliki asuransi syariah dibanding asuransi konvensional karena tidak ada unsur riba di dalam perhitungan.	1	2	3	4	5
3	Saya memiliki asuransi syariah karena kemauan dari diri sendiri bukan karena pengaruh dari orang lain.	1	2	3	4	5
4	Saya menyarankan teman agar memiliki asuransi syariah karena akadnya merupakan akad <i>tabarru</i> (sekumpulan orang yang saling membantu, saling menjamin), dan akad <i>tijarah</i> (bekerjasama). dengan cara masing-masing mengeluarkan dana <i>tabarru</i> (dana kebajikan).	1	2	3	4	5
5	Saya memiliki asuransi syariah karena menurut saya banyak sekali manfaat yang diberikan untuk kehidupan dimasa mendatang.	1	2	3	4	5

TAHAPAN PEMBENTUKAN SIKAP



PROSES PEMBENTUKAN SIKAP

Adopsi

- Kejadian- kejadian dan peristiwa-peristiwa yang terjadi berulang-ulang dan terus menerus, lama kelamaan secara bertahap diserap kedalam diri individu dan memengaruhi terbentuknya suatu sikap.

Diferensiasi

- Dengan berkembangnya intelegensi, bertambahnya pengalaman, sejalan dengan bertambahnya usia, maka ada hal-hal yang tadinya dianggap sejenis, sekarang dipandang tersendiri lepas dari jenisnya. Terhadap objek tersebut dapat terbentuk sikap tersendiri pula.

Integrasi

- Pembentukan sikap disini terjadi secara bertahap, dimulai dengan berbagai pengalaman yang berhubungan dengan satu hal tertentu sehingga akhirnya terbentuk sikap mengenai hal tersebut.

Trauma

- Trauma adalah pengalaman yang tiba-tiba, mengejutkan, yang meninggalkan kesan mendalam pada jiwa orang yang bersangkutan. Pengalaman – pengalaman yang traumatis dapat juga menyebabkan terbentuknya sikap

FUNGSI SIKAP

Daniel Katz mengembangkan teori fungsional tentang sikap untuk menjelaskan bagaimana sikap memfasilitasi perilaku sosial.
Teori ini menyatakan bahwa sikap ada karena mereka melayani fungsi untuk orang tersebut.

Dua orang dapat memiliki sikap terhadap beberapa objek karena alasan yang sangat berbeda

UTILITARIAN FUNCTION:

Relates to rewards
and punishments

VALUE-EXPRESSIVE FUNCTION:

Expresses consumer's
values or self-concept

EGO-DEFENSIVE FUNCTION:

Protect ourselves from
external threats
or internal feelings

KNOWLEDGE FUNCTION:

Need for order, structure,
or meaning

UTILITARIAN FUNCTION:

Relates to rewards
and punishments

Seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk (rewards) tersebut atau menghindari risiko dari produk (punishment)



VALUE-EXPRESSIVE FUNCTION:

Expresses consumer's
values or self-concept

Sikap yang berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup, dan identitas sosial dari seseorang. Sikap dapat menggambarkan minat, hobi, kegiatan, dan opini dari seorang konsumen.



EGO-DEFENSIVE FUNCTION:

Protect ourselves from
external threats
or internal feelings

Sikap berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen.



“Mengurangi rasa minder dan meningkatkan kepercayaan diri sendiri”

KNOWLEDGE FUNCTION:

Need for order, structure,
or meaning

Konsumen perlu untuk mengetahui produk terlebih dahulu sebelum ia menyukai kemudian membeli produk tersebut.



Kombinasi beberapa fungsi

UTILITARIAN FUNCTION:

Relates to rewards
and punishments

Menyukai Mercedes karena faktor kenyamanan saat dikendarai

EGO-DEFENSIVE FUNCTION:

Protect ourselves from
external threats
or internal feelings

Menyukai Mercedes karena merasa bahwa merk ini akan meningkatkan rasa percaya dirinya sebagai pengusaha sukses

KNOWLEDGE FUNCTION:

Need for order, structure,
or meaning

Menyukai Mercedes karena merk tersebut telah terbukti sebagai kendaraan yang lebih baik dibandingkan dengan sedan merk lain



MEMPELAJARI SIKAP

Asosiasi Merek

- Konsumen sering membeli produk yang diasosiasikan dengan merek yang disukai. Sikap suka = kepuasan berulang.

Pembelian

- sikap mengikuti pembelian dan konsumsi produk. Contohnya, Konsumen juga membeli produk dengan sifat coba-coba. produk memuaskan maka sikap positif terhadap produk

Pemecahan Masalah

- pemecahan masalah, membentuk sikap, positif/negatif, tentang produk didasarkan *kepada information exposure* dan kognisi mereka.
- Semakin banyak informasi tentang produk dan jasa, semakin mereka membentuk sikap, baik positif atau negatif.

SUMBER PENGARUH PADA PEMBENTUKAN SIKAP

Direct marketing

- minat dan gaya hidup. dipilih konsumen berdasarkan demografik, psikografik, geo-demografik profil dengan penawaran produk dan pesan yang sangat personalized;

Komunikasi media massa

- mempengaruhi informasi sikap konsumen. Konsumen yang kurang memiliki pengalaman, dengan pendekatan iklan yang emosional maka bersikap mengarah produk.

Experience

- direct experience (penggunaan produk) tahan lama, dan lebih kebal daripada pengembangan indirect experience (membaca iklan cetak).

STRATEGI PERUBAHAN SIKAP



Merubah fungsi dasar motivasi konsumen

Asosiasi produk dengan kejadian
atau kelompok yang dikagumi

Memecahkan permasalahan antara sikap-sikap yang
bertentangan

Merubah komponen sikap

Merubah kepercayaan konsumen akan merek kompetitor

HARD DECISION MAKING

- A learning process -

Brand	OPPO	VIVO
Model	F9	V11 PRO
Launch Date	31 Agustus 2018	12 September 2018
Display	6.3" (16 cm)	6.41" (16.28 cm)
Display Type	IPS LCD	Super AMOLED
Aspect Ratio	19.5:9	19.5:9
Screen Protection	Corning Gorilla Glass v6	-
Screen Resolution	1080 x 2340 pixels	1080 x 2340 pixels
Performance	Octa core	Octa core
Processor	Octa core (2 GHz, Quad core, Cortex A73 + 2 GHz, Quad core, Cortex A53)	Octa core (2.2 GHz, Quad core, Kryo 260 + 1.8 GHz, Quad core, Kryo 260)
Chipset	MediaTek Helio P60	Qualcomm Snapdragon 660 MSM8956
Graphics	Mali-G72 MP3	Adreno S12
Storage	64 GB	64 GB
RAM	6 GB	6 GB
Fingerprint Sensor	Yes	Yes
Fingerprint Sensor Position	Rear	On-screen
Rear Camera	16 MP + 2MP	12 MP + 5MP
Front-facing Camera	25MP	25MP
	Light sensor, Proximity	Light sensor, Proximity



OPPO F9



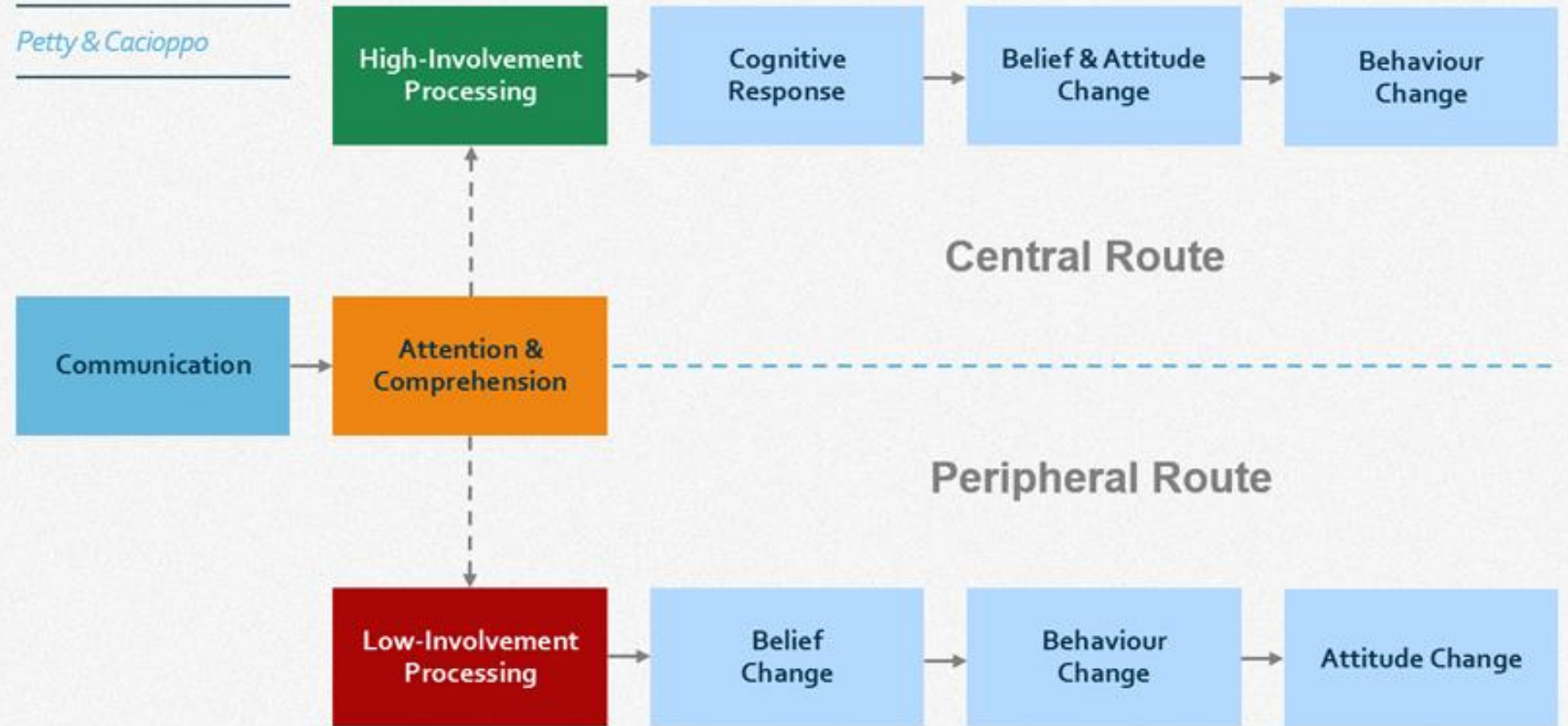
VIVO V11 PRO



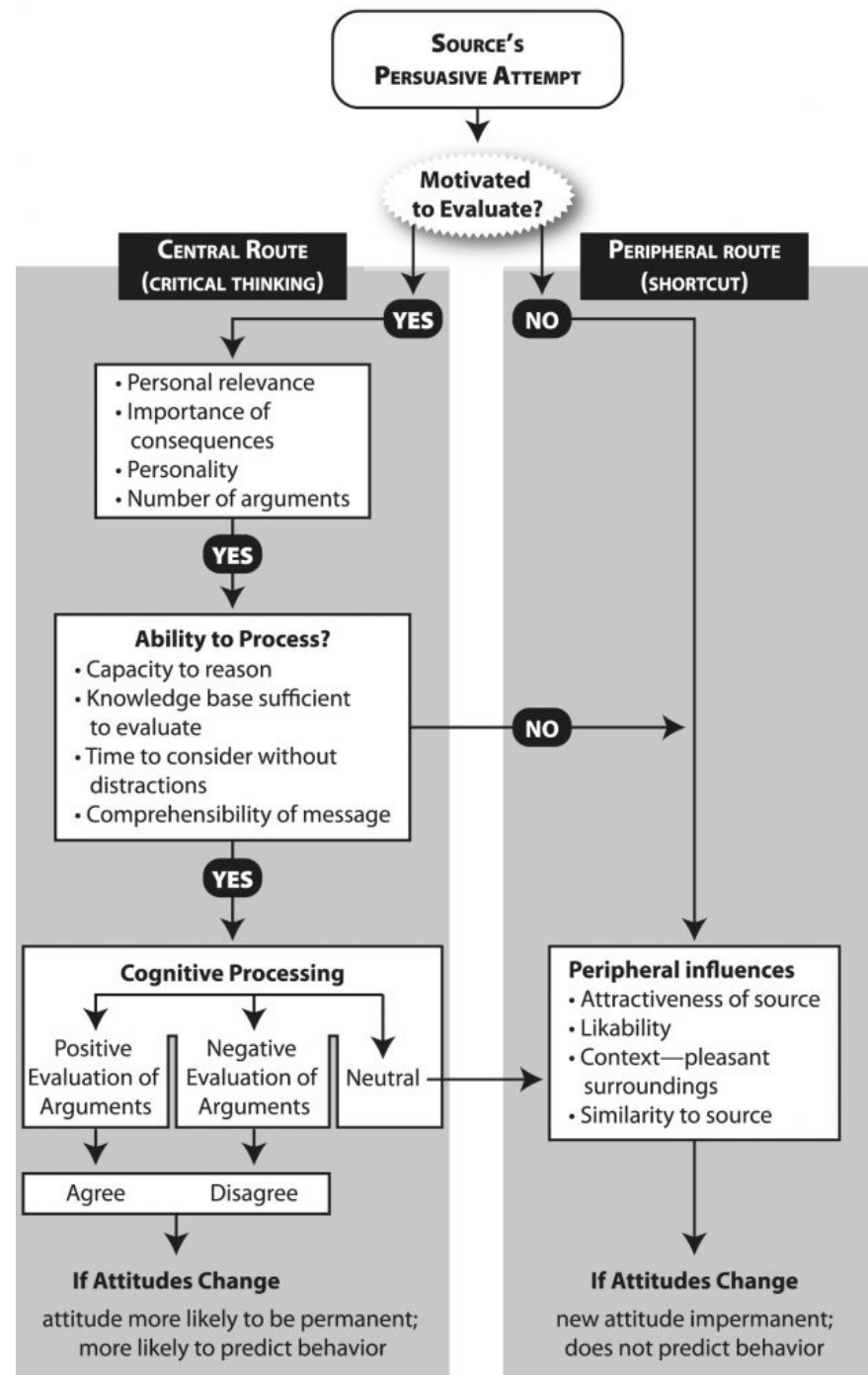
1. ELABORATION LIKELIHOOD MODEL (Petty & Cacioppo)

Elaboration Likelihood Model

Petty & Cacioppo



1. ELABORATION LIKELIHOOD MODEL (Petty & Cacioppo)



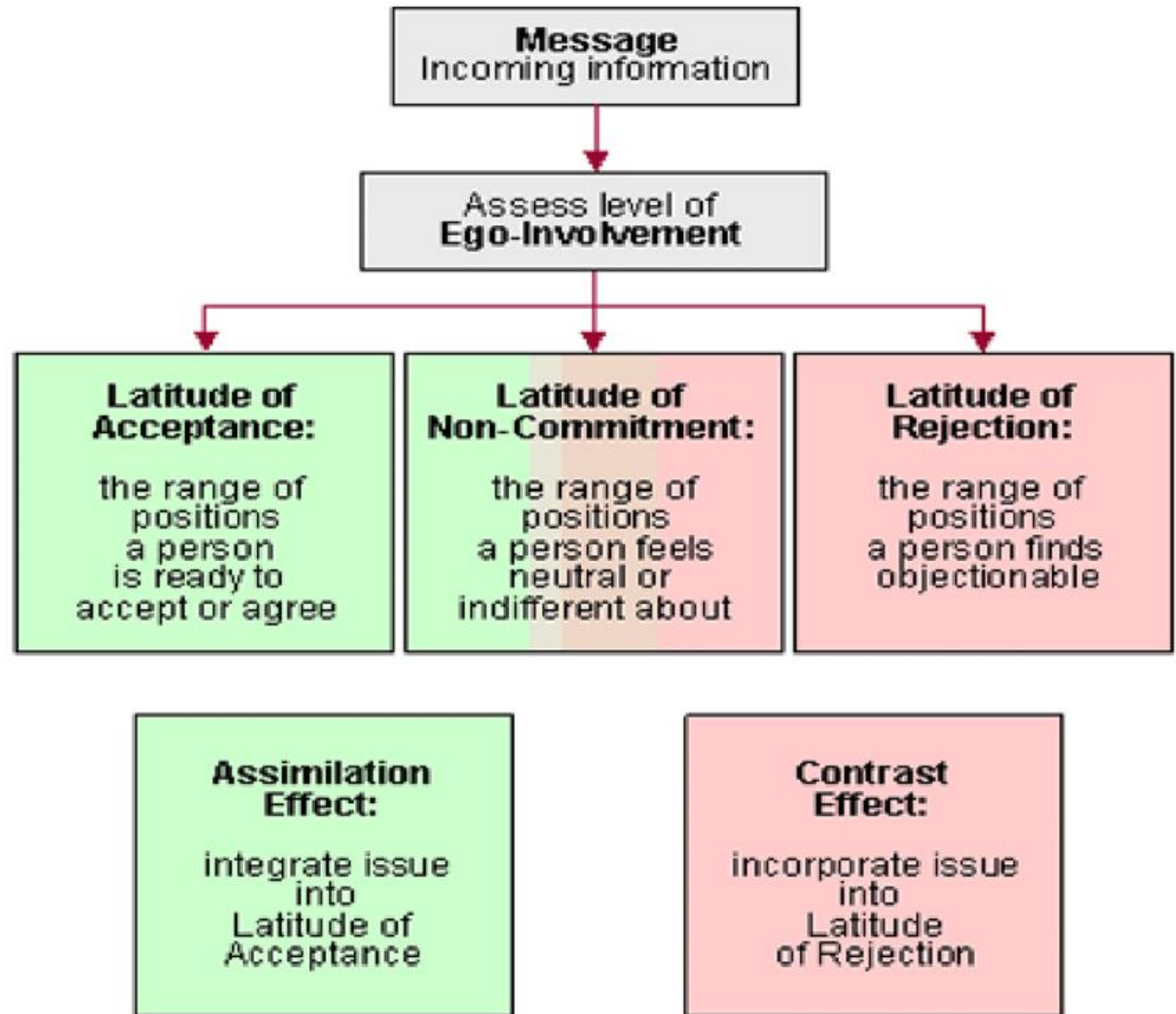
BAGAIMANA
PROSES
ELABORASI
KONSTITUEN
PILGUB
JABAR?



1. *ELABORATION LIKELIHOOD MODEL* (Petty & Cacioppo)

- Elaboration → Aktivitas mental yang merupakan respon sebuah pesan seperti iklan
- Proses elaborasi → saat orang berpikir mengenai pesan dan mengevaluasinya dan dapat bereaksi secara emosional.
- Tiga faktor utama dalam elaborasi → motivasi diri, kemampuan dan peluang memproses pesan
- Dua mekanisme elaborasi:
 - Jalur utama → Kecenderungan elaborasi tinggi, persuadee lebih fokus pada argumentasi pesan. Persuadee melihat, mendengar, membaca atribut dan manfaat pesan.
 - Jalur peripheral → Kecenderungan elaborasi rendah, Persuadee tidak tertarik dan termotivasi untuk menangkap dan memahami pesan.

2. SOCIAL JUDGEMENT THEORY



2. SOCIAL JUDGEMENT THEORY

Teori yang menjelaskan tentang **perubahan sikap seseorang** terhadap objek sosial dan isu tertentu merupakan **hasil proses pertimbangan (*judgement*)** yang terjadi dalam diri orang tersebut terhadap pokok persoalan yang dihadapi.

Proses mempertimbangkan isu atau objek sosial tersebut **berpatokan pada kerangka rujukan yang dimiliki seseorang**. Kerangka inilah yang menjadi rujukan bagaimana seseorang memposisikan dan menyortir pesan yang diterima dan **membandingkannya** dengan sudut pandang yang rasional.

Ketika orang menerima pesan, baik verbal ataupun nonverbal, mereka dengan segera men-judge (memperkirakan, menilai) di mana pesan harus ditempatkan dalam bagian otaknya dengan cara membandingkannya dengan pesan-pesan yang diterimanya selama ini.

2. SOCIAL JUDGEMENT THEORY

Latitude of acceptance
(zona penerimaan)

- dalam hal ini persuader mampu merubah sikap orang yang dibujuk

Latitude of rejection
(zona penolakan)

- jika persuasif yang disampaikan jauh berseberangan dengan persepsi penerima maka penerima tidak akan merubah sikapnya

Latitude of non commitment
(zona tanpa pertanyaan)

- kondisi tidak adanya tanggapan atau keputusan dari suatu bujukan.

2. SOCIAL JUDGEMENT THEORY

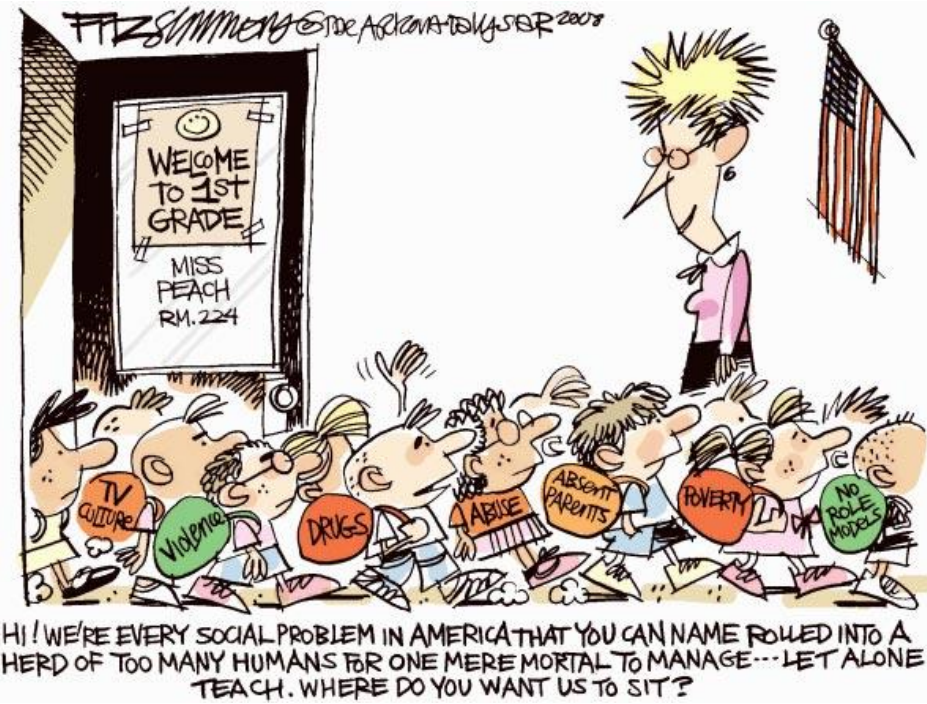
Contrast → terjadi karena gangguan penerimaan informasi (distorsi persepsi) yang memicu penolakan terhadap suatu pesan/ ide.

Assimilation → adalah daya tangkap yang kuat akan suatu pesan sehingga terkesan antara persuader dan si penerima terlihat saling memahami yang tentu saja berujung pada latitude of acceptance.

Menilai atau mempertimbangkan suatu pesan berdasarkan dengan **tingkat kedekatan dengan pola pikir kita** sebagai langkah awal menuju pada perubahan perilaku inilah yang disebut dengan **discrepancy**.

Discrepancy yang akan memunculkan perubahan perilaku ini bisa didasari tidak hanya dari latitude of acceptance tapi juga dari latitude of rejection. Apabila dilandasi zona penolakan dapat memunculkan efek boomerang yaitu perubahan sikap yang sangat berlawanan dengan arahan pesan/ bujukan yang sudah disampaikan.

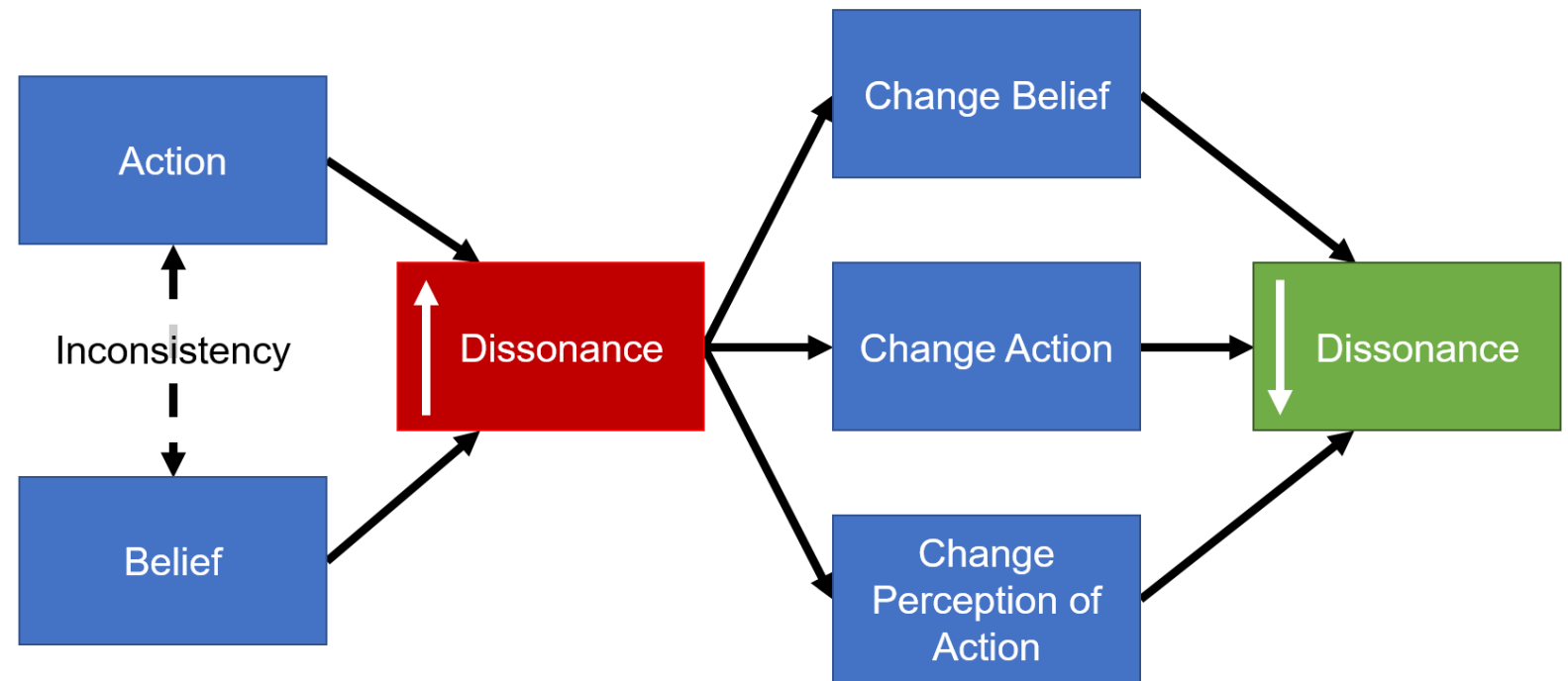
2. SOCIAL JUDGEMENT THEORY



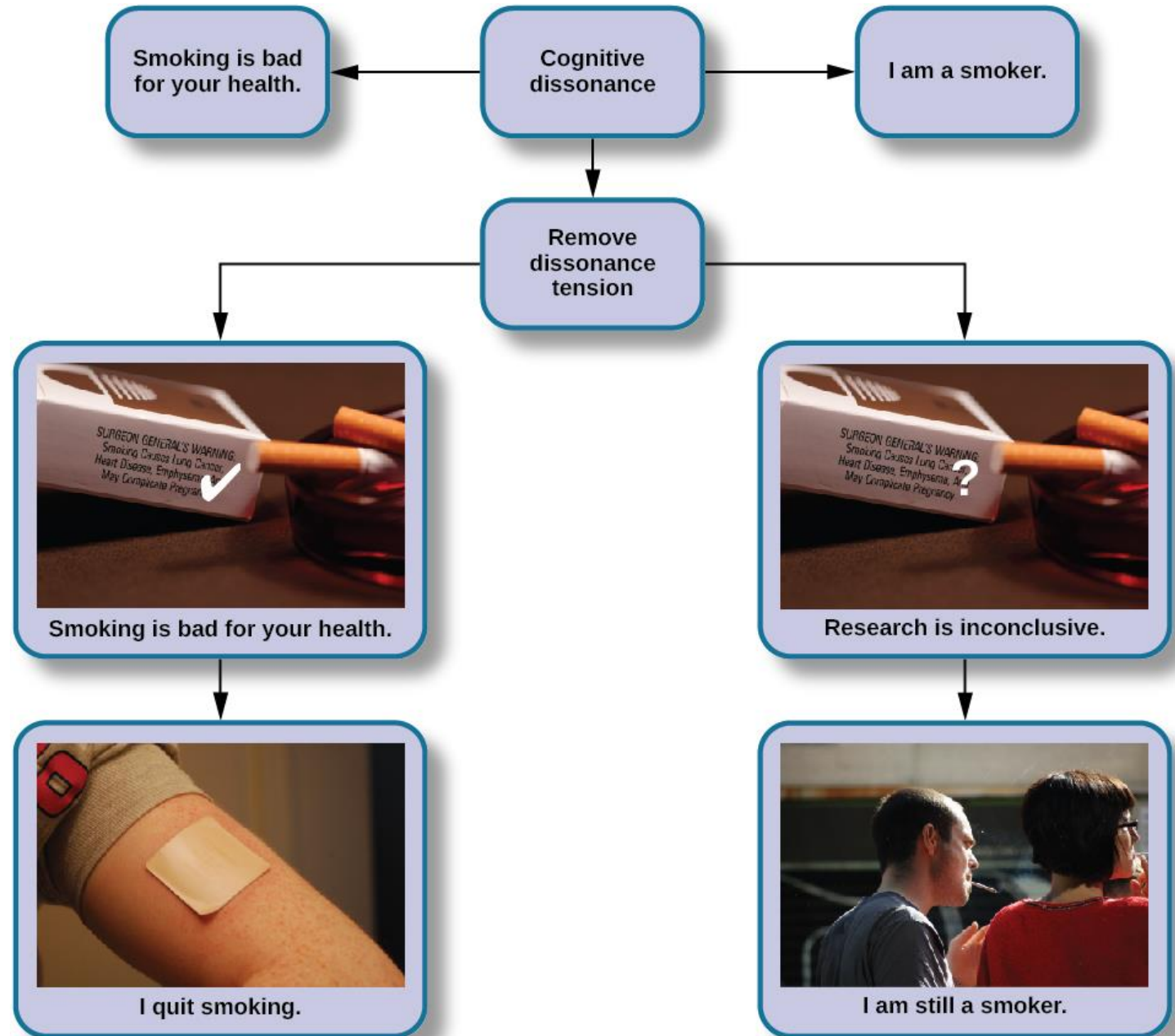
- Ego-involvement mengacu pada **tingkatan seberapa penting** sebuah “tawaran” terhadap kehidupan seseorang.
- Ego-involvement merupakan **kunci utama munculnya** latitude of **acceptance** atau bahkan **rejection**.
- Konsep ini dilatarbelakangi dengan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut: “Apakah ini hal utama bagi kita?”, “Apa kita sangat memikirkannya?”, “Apakah sudah sesuai dengan pola hidup kita?”



3. COGNITIVE DISONNANCE THEORY



3. COGNITIVE DISONNANCE THEORY



3. COGNITIVE DISONNANCE THEORY

- Mencari keharmonisan di antara pikiran, perasaan, dan perilaku
- Akan mengubah komponen agar konsisten
- Berkaitan dengan teori disonansi kognitif, yakni mengambil tindakan untuk menyelesaikan disonansi ketika sikap dan perilaku tidak konsisten

PERSONAL CONFLICT : ATTITUDES
- Product as a solution -

FOOD COMPARISON

	SOYJOY	CHOCOLATE SNACK	POTATO CRIPS	COOKIES	WAFER	FIBER BISCUIT	CHOCOLATE BISCUIT	DONUT
Energi Total	100 kcal	164 kcal	107 kcal	146 kcal	160 kcal	100 kcal	146 kcal	240 kcal
Energi Total dari Lemak	80 kcal	76.4 kcal	100 kcal	0	80.5 kcal	70 kcal	0	0
Karbohidrat Total	19 g	18 g	17 g	20.9 g	20.9 g	19 g	27.7 g	44 g
Gula	5 g	12 g	0	18.6 g	9 g	0	10 g	21 g
Protein	4.7 g	2.7 g	2 g	2.2 g	1.3 g	7 g	5.9 g	4 g
Lemak	4 g	9 g	10 g	9.1 g	9 g	4 g	1.9 g	9 g
Serat	2 g	0	0	0	0	2 g	0	1 g

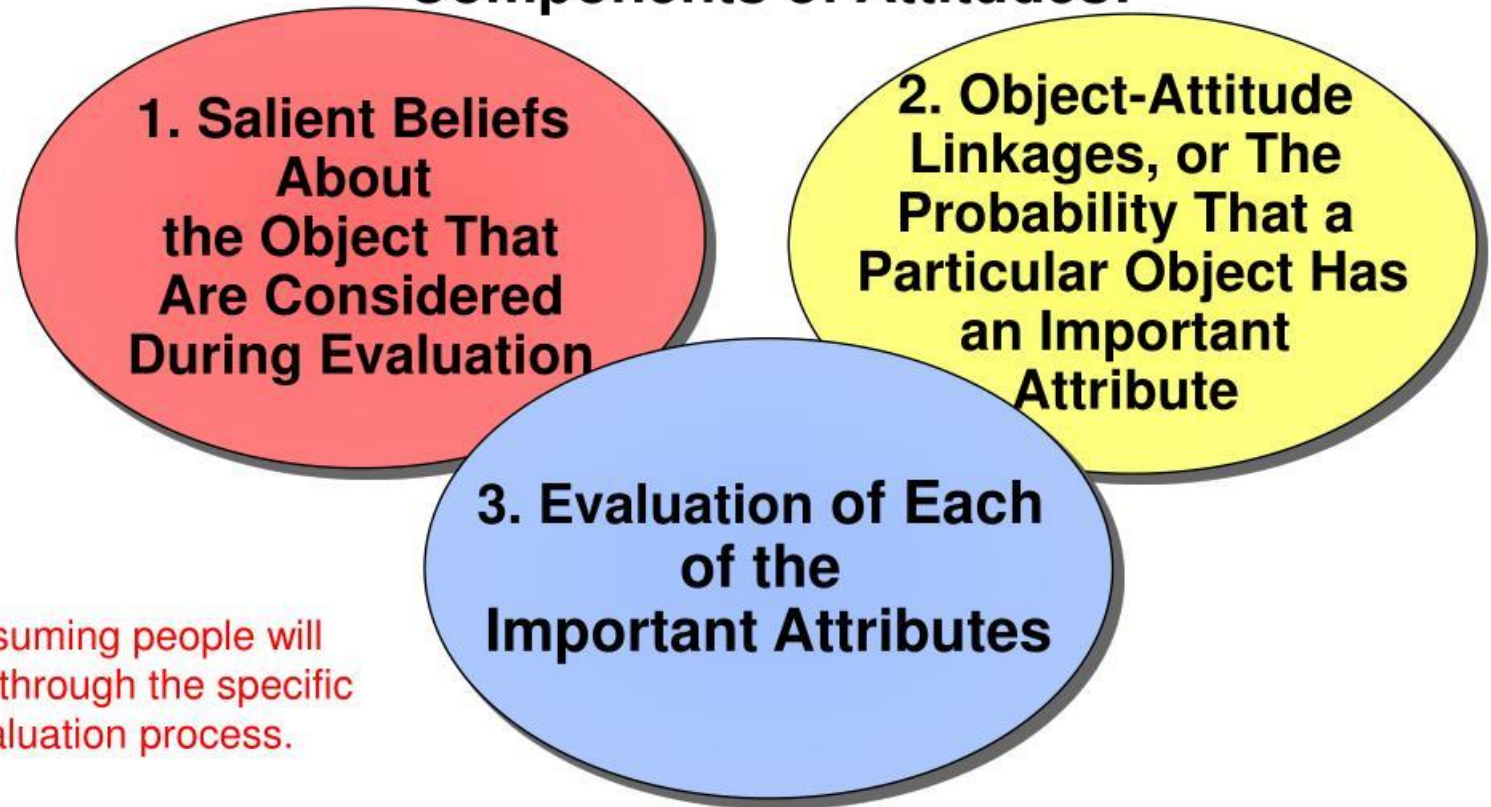
 **BUY
SOYJOY
NOW!**

Iklan Soyjoy yang menggunakan strategi memecahkan konflik dua sikap yang berlawanan. Iklan tersebut memberi pesan dengan jelas bahwa **mengonsumsi soyjoy tidak akan menyebabkan gemuk**, karena soyjoy adalah cemilan yang sehat. Soyjoy berusaha memberikan solusi terhadap konflik dua sikap yang mungkin dihadapi oleh konsumen.

4. MULTI ATTRIBUTE ATTITUDE MODEL (FISHBEIN MODEL)

The Fishbein Model

The **Fishbein Model** is the Most Influential Multiattribute Model and It Measures Three Components of Attitudes:



Assuming people will go through the specific evaluation process.

4. MULTI ATTRIBUTE ATTITUDE MODEL (FISHBEIN MODEL)

Model ini menganggap bahwa obyek sikap konsumen (AO) tergantung pada kepercayaan yang mereka miliki tentang beberapa atributnya

MARKETING APPLICATIONS

- Multiattribute model -

TABLE 8.1

The Basic Multiattribute Model: Sandra's College Decision

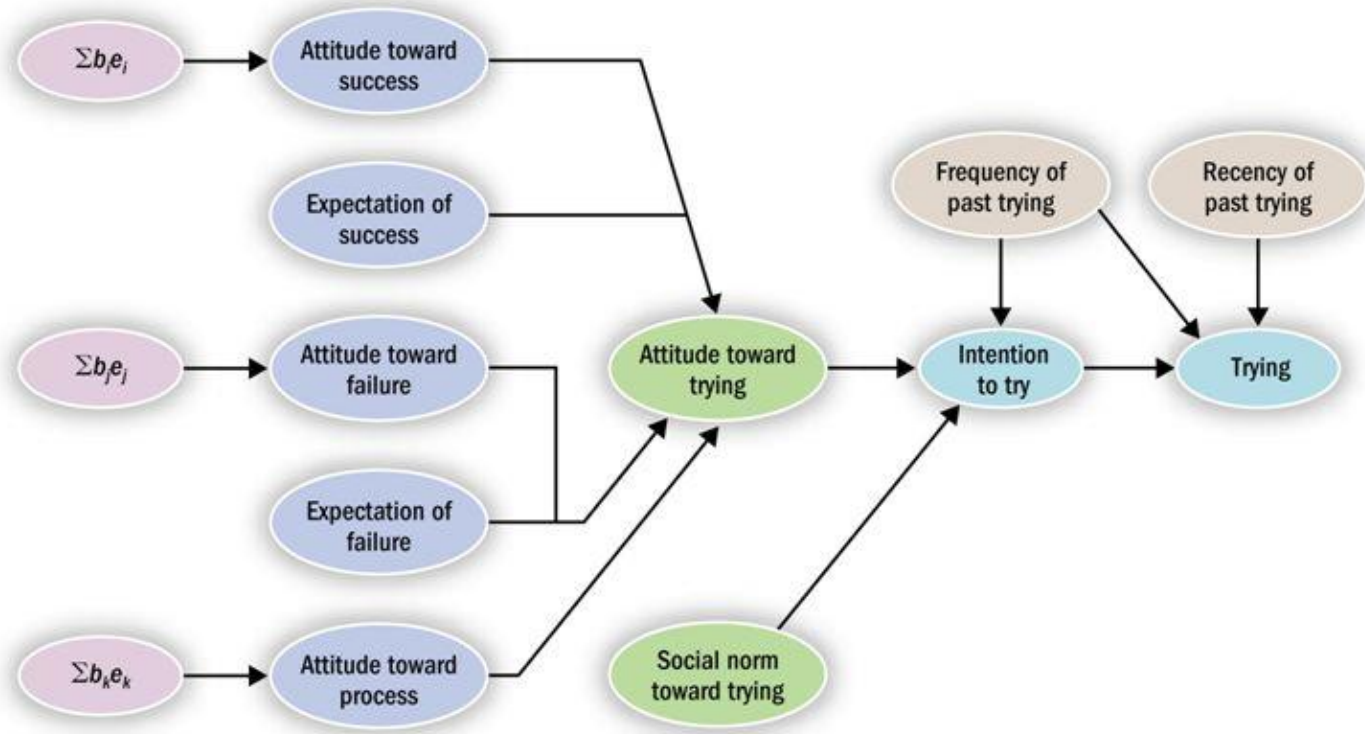
		Beliefs (B)			
Attribute (I)	Importance (I)	Smith	Princeton	Rutgers	Northland
Academic reputation	6	8	9	6	3
All women	7	9	3	3	3
Cost	4	2	2	6	9
Proximity to home	3	2	2	6	9
Athletics	1	1	2	5	1
Party atmosphere	2	1	3	7	9
Library facilities	5	7	9	7	2
Attitude score		163	142	153	131

Based on this example,

We can see that Sandra has the best view of Smith as a college choice.

Theory of Trying (TT)

5. THEORY OF TRYING



As the figure shows, this perspective recognizes that additional factors might intervene between intent and performance.

THEORY OF TRYING

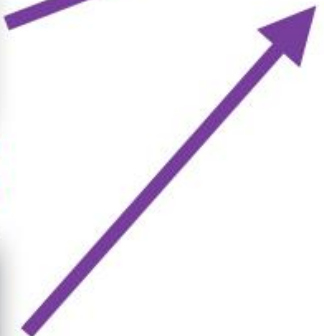
Attitude toward failure



Attitude toward success

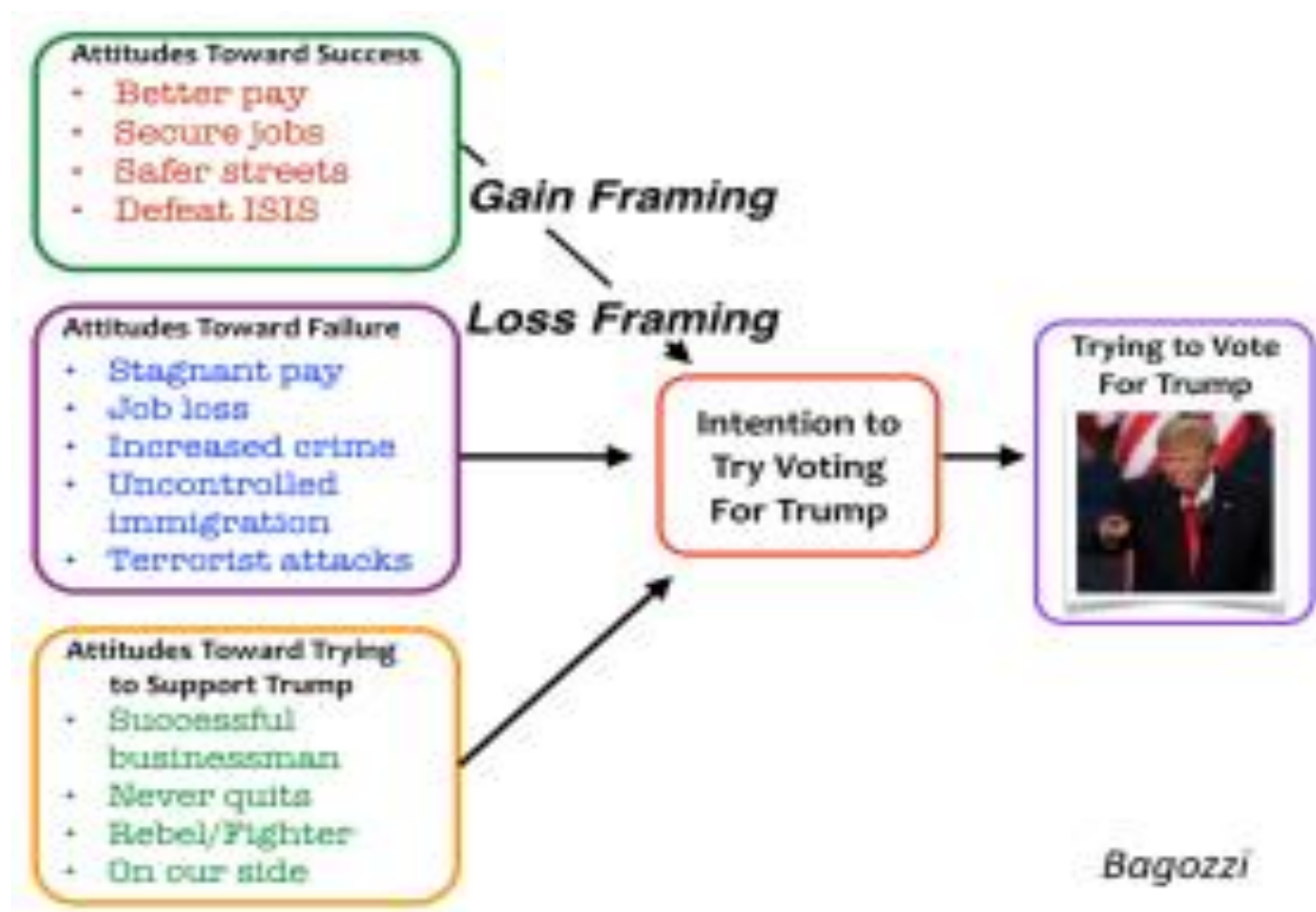


Attitude toward trying



Dove

THEORY OF TRYING



REFERENSI

- Perloff, Richard M. 2017. The Dynamics of Persuasion, Communication and Attitudes in The 21st Century. New York. Routledge.
- Larson, Charles U. 2010. Persuasion: reception and Responsibility. Canada : Wadsworth
- Suryana, Asep. 2019. Komunikasi Persuasif. Penerbit Universitas Terbuka