

PROSES KOMUNIKASI PERSUASIF

Pertemuan 5

Isti Purwi Tyas Utami



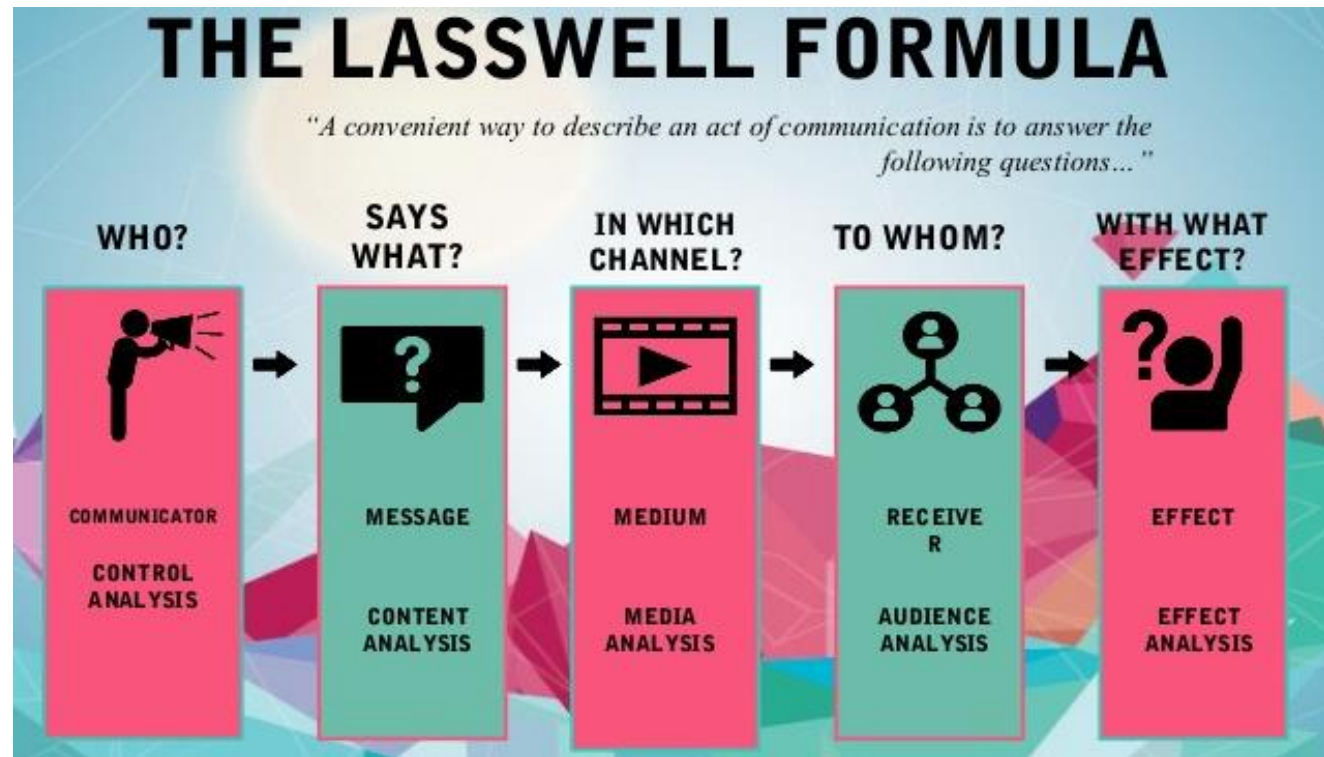
PROSES KOMUNIKASI PERSUASI



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

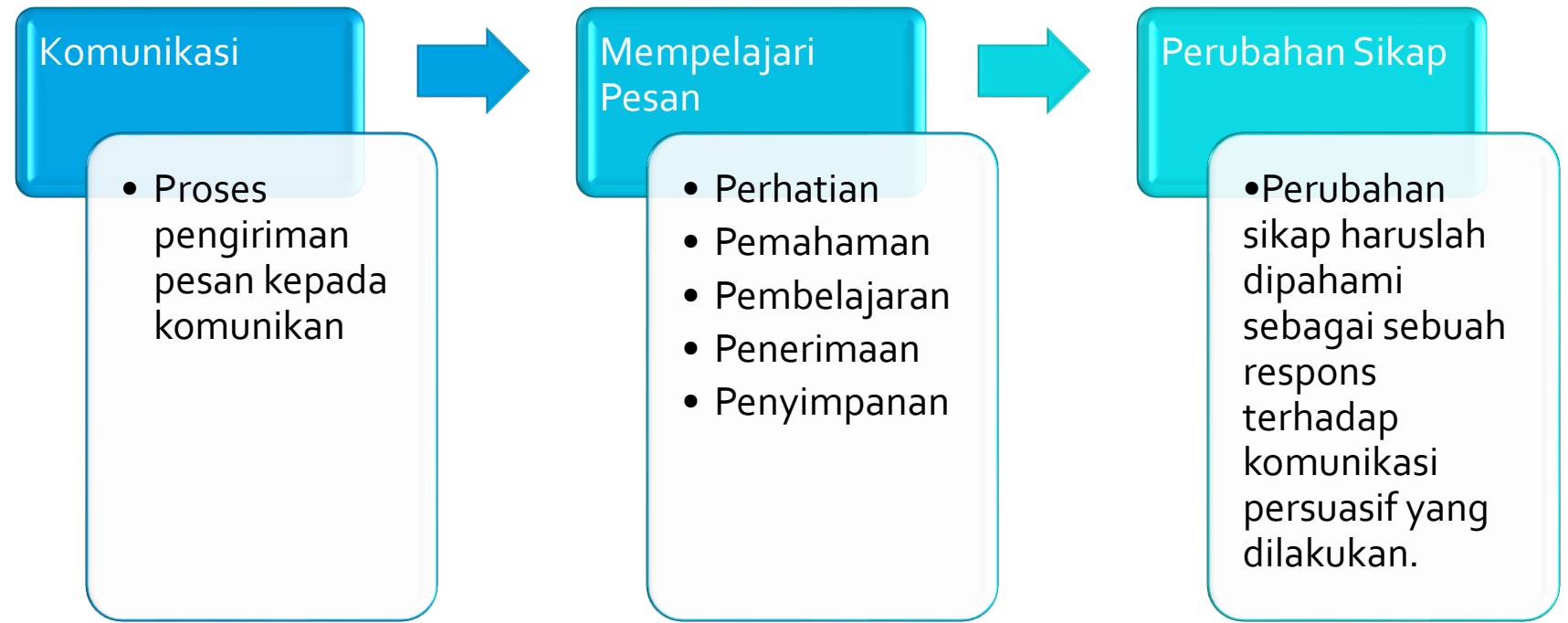


LATAR BELAKANG SEJARAH



- Pendekatan perubahan sikap YALE
Unik → fakta tentang efek pada sikap kredibilitas komunikator, daya tarik pesan, dan ciri ciri kepribadian audiens
- Perang Dunia II – siapa yang melakukan apa, kepada siapa, dengan efek apa
- Tertarik untuk memahami mengapa pesan mengubah sikap

PROSES KOMUNIKASI PERSUASIF CARLA HOVLAND

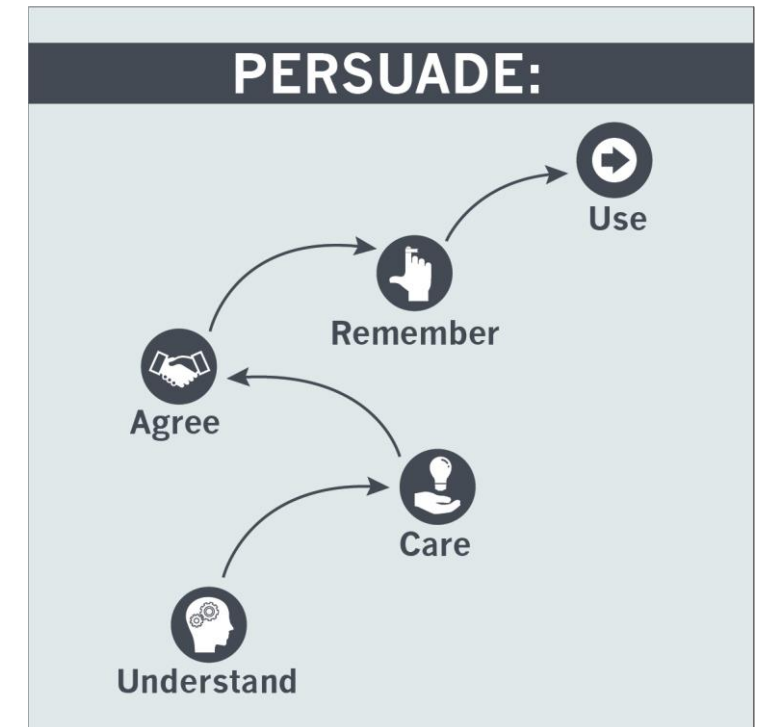


❑ Carl A. Hovland

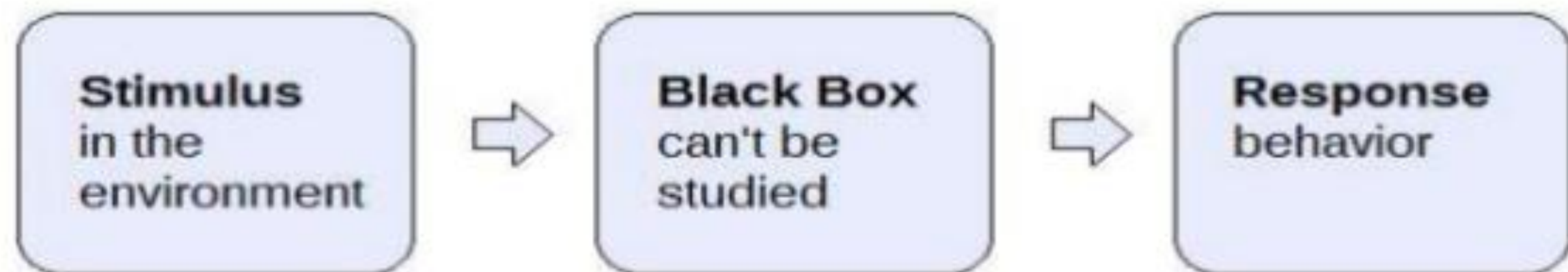
- Persuasi memerlukan argumen pesan pembelajaran
- Perubahan sikap terjadi dalam serangkaian langkah

PROSES KOMUNIKASI PERSUASIF CARLA HOVLAND

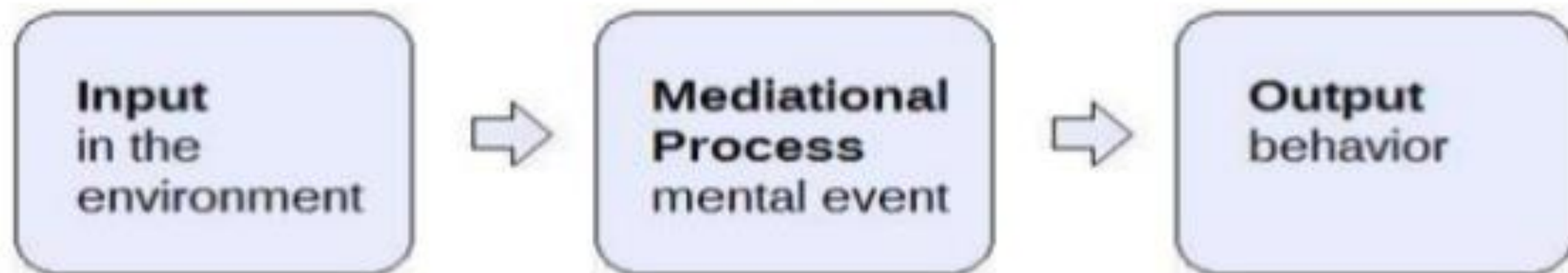
- ❑ Untuk dibujuk, individu harus hadir, memahami, belajar, menerima dan mempertahankan pesan
 - Belajar adalah komponen persuasi, semakin anda mempelajari dan memahami argumen pesan, semakin besar kemungkinan anda menerima posisi yang dianjurkan.
- ❑ Kritik - teori ini mengasumsikan bahwa manusia adalah makhluk seperti spons yang segera pasif mengambil informasi yang mereka terima.
- ❑ Karena teori ini, berkembang pendekatan respon kognitif terhadap persuasi.



Behaviorist Model (only study observable / external behaviour)

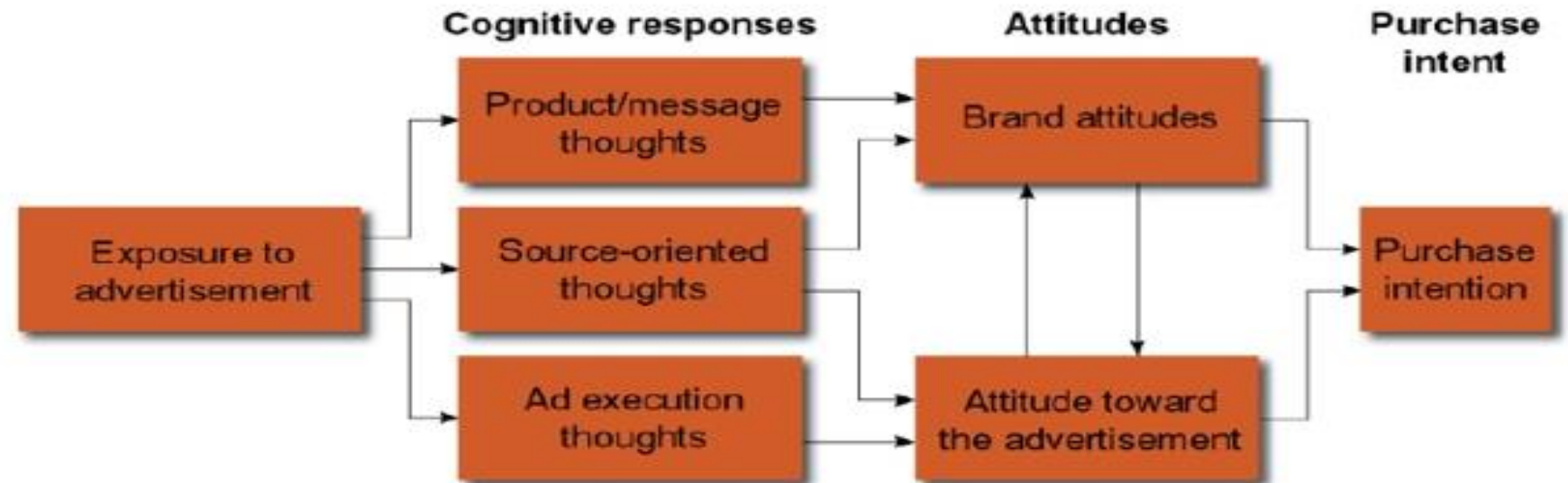


Cognitive Model (can scientifically study internal behaviour)

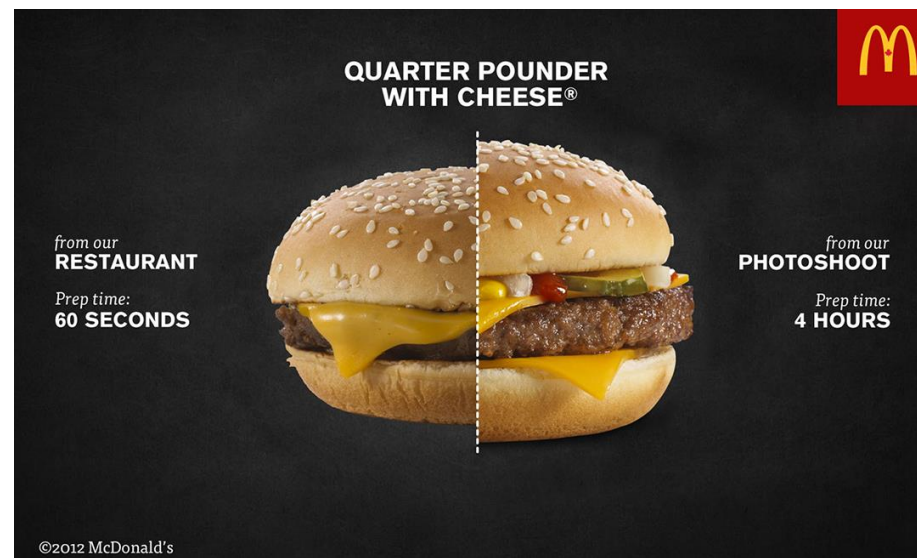


MODEL KOGNITIF GRENWALD

A Model of Cognitive Response

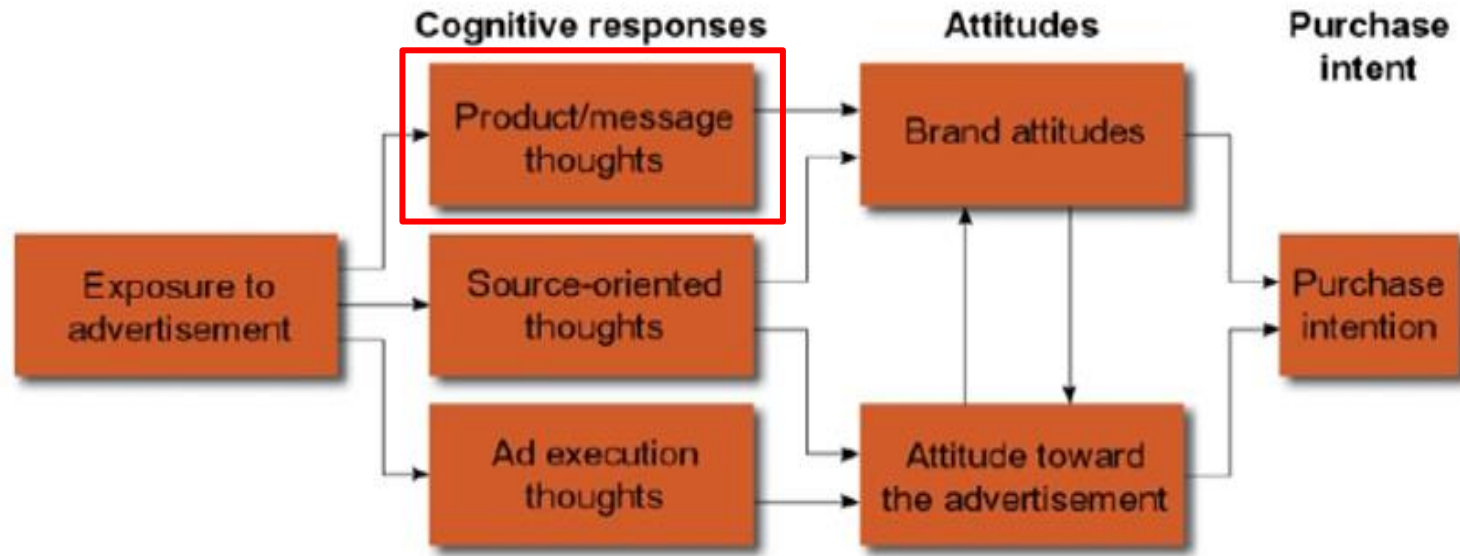


MODEL KOGNITIF GRENWALD

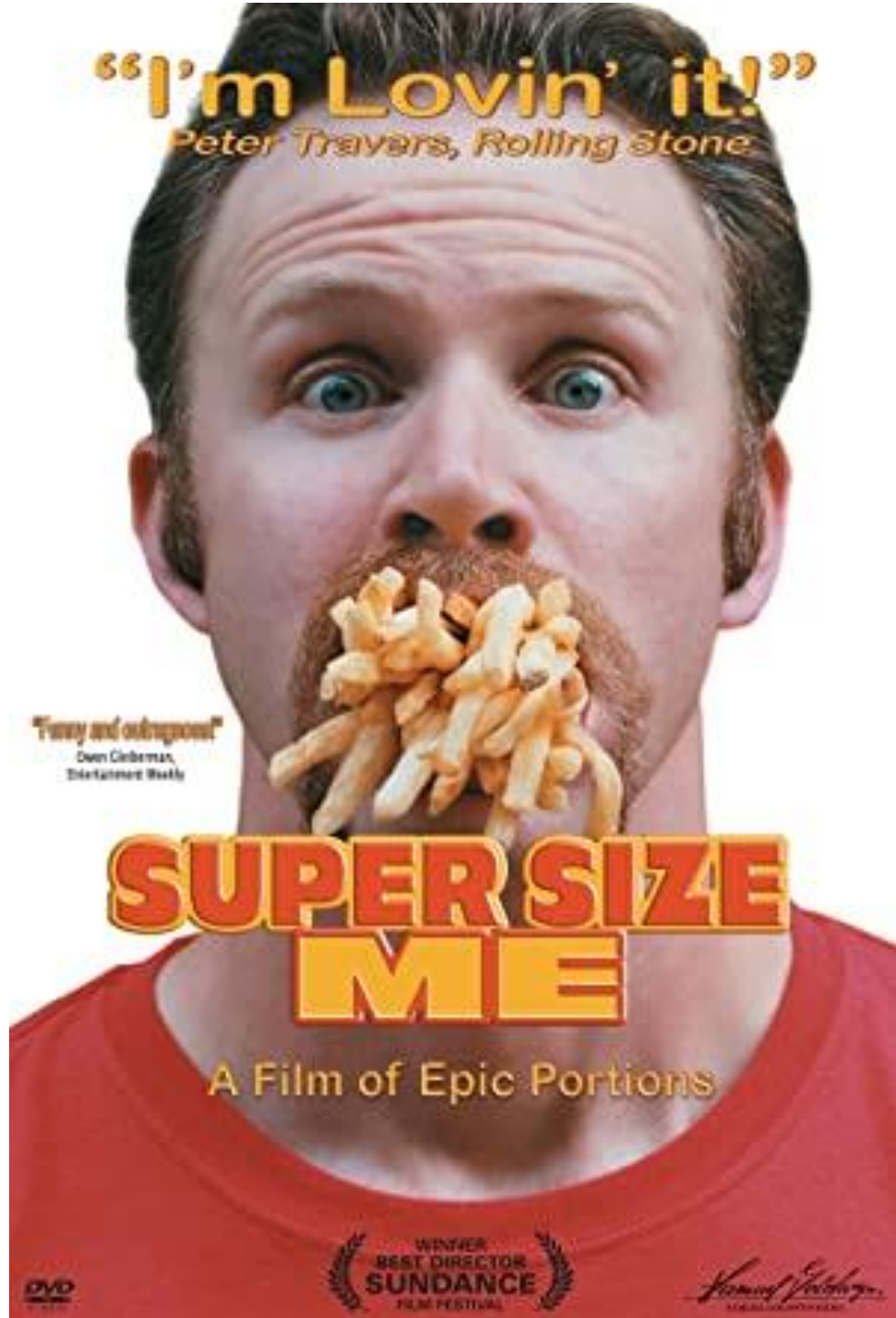


- Pesan persuasif yang diterima tidak hanya sekadar mempengaruhi penerimaan, tetapi juga menggerakkan pemikiran/ tanggapan terhadap pesan persuasif tsb.
- Pendekatan Respon kognitif menjelaskan tentang penilaian tanggapan kognitif, pikiran yang terjadi pada audiens ketika membaca, melihat, dan / atau mendengar pesan yang dikomunikasikan.
- Fokusnya adalah untuk menentukan jenis respon yang ditimbulkan oleh sebuah pesan iklan dan bagaimana respon ini berhubungan dengan sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan minat pembelian.

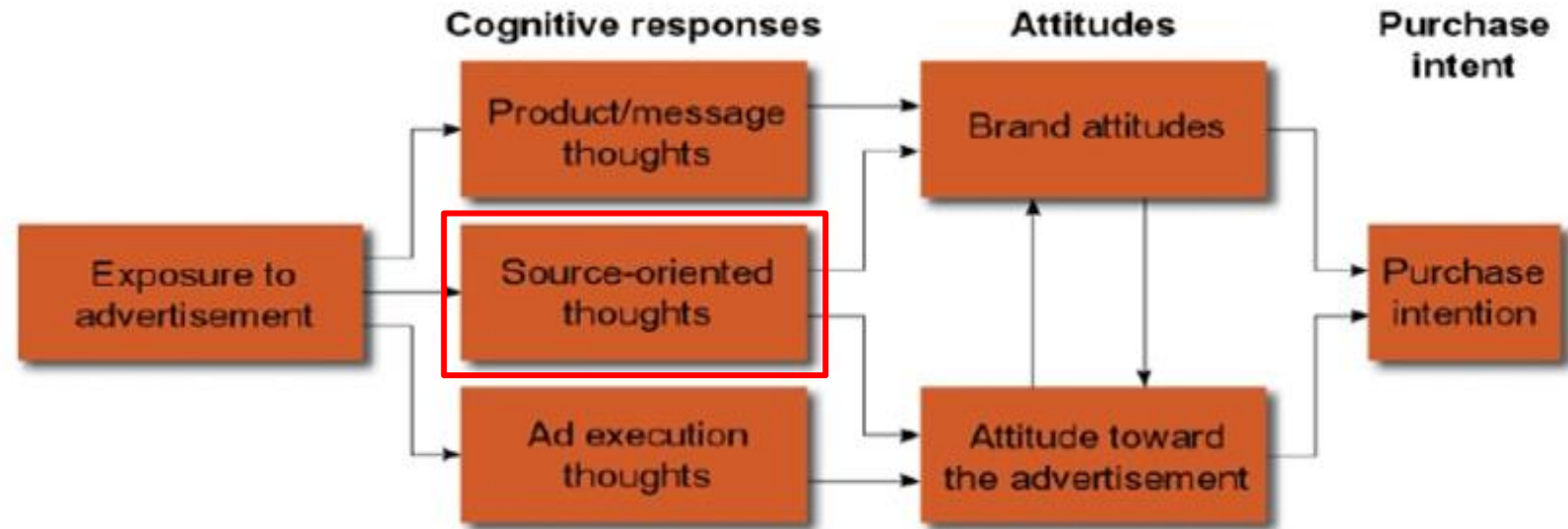
PRODUCT MESSAGE THOUGHT



- Pikiran yang diarahkan pada produk atau layanan yang ada di dalam pesan persuasif.
- Fokus pikiran pada tahapan ini yaitu pada dua jenis tanggapan utama, yaitu ***counterarguments*** (argumen penolakan) dan ***support arguments/pro arguments*** (argumen dukungan)
- Tujuan : Pemasar harus mengembangkan iklan atau pesan promosi lainnya yang **meminimalkan *counterarguing*** dan **mendorong *support arguments***



SOURCE ORIENTED THOUGHT

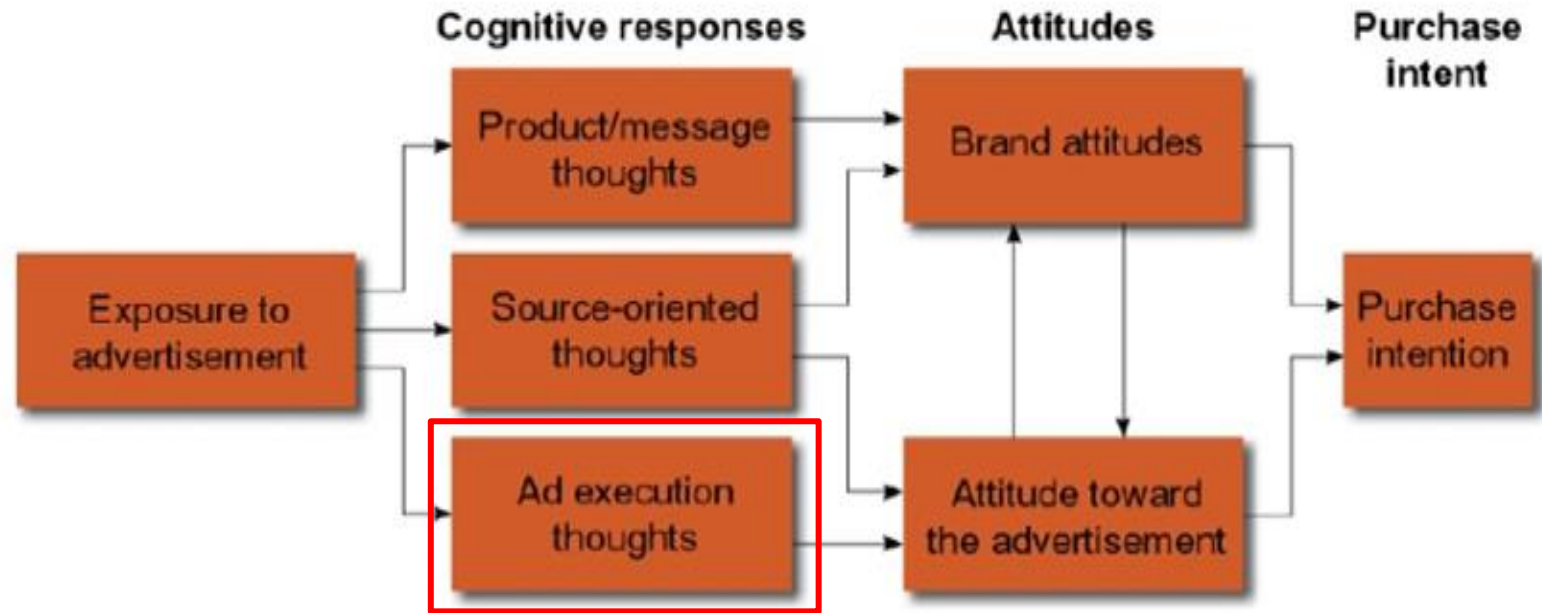


- Pikiran atau respon kognitif diarahkan pada sumber pesan.
- Ada dua konsep yang dipelajari dalam kategori ini antara lain :
 - **Source derogations** → pikiran negatif tentang penyampai pesan atau organisasi tertentu. Jika konsumen menerima pesan dari sumber yang tidak dapat dipercaya, mereka cenderung tidak menerima apa yang dikatakan oleh sumber.
 - **Source Bolsters** → pikiran atau respon kognitif positif pada sumber. Sebagian besar pengiklan berusaha untuk menyewa ambasador untuk produknya yang disukai target audience mereka sehingga dapat membawa efek positif ke penerimaan pesan.

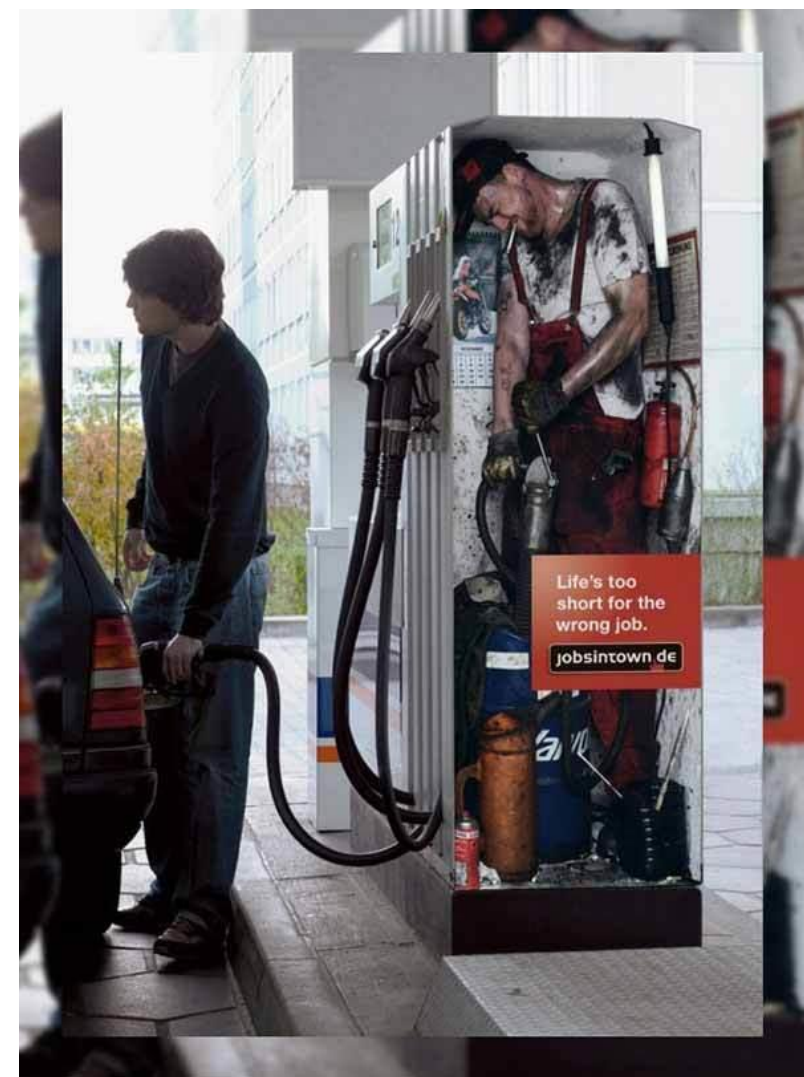
Apple tv+



AD EXECUTION TOUGHT



- Pikiran penerima beragam ketika membaca/melihat iklan yang dinilai menarik.
- Pikiran ini mungkin termasuk reaksi terhadap faktor eksekusi iklan seperti kreativitas iklan, kualitas efek visual, warna, dan nada suara.
- Pikiran yang berhubungan dengan eksekusi iklan dapat bersifat menguntungkan/tidak menguntungkan, karena mempengaruhi sikap terhadap penerimaan iklan tsb.



THEORY OF REASONED ACTION (Teori Tindakan Beralasan)

- Kepercayaan tentang hasil perilaku
- Evaluasi terhadap hasil

Sikap

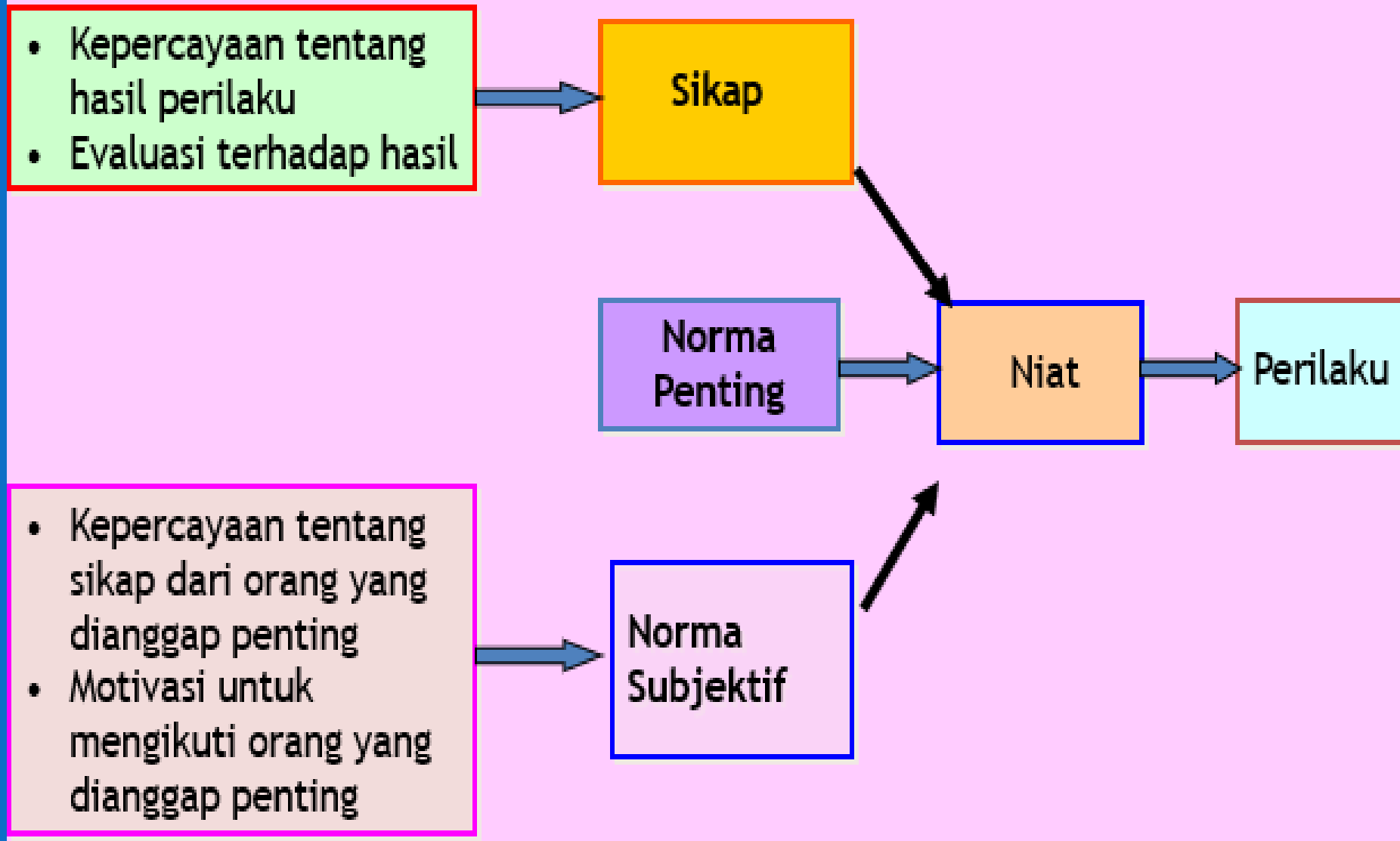
Norma
Penting

Niat

Perilaku

- Kepercayaan tentang sikap dari orang yang dianggap penting
- Motivasi untuk mengikuti orang yang dianggap penting

Norma
Subjektif



THEORY OF REASONED ACTION (Teori Tindakan Beralasan)

- Menjelaskan bagaimana dan mengapa sikap mempengaruhi perilaku
- Gordon Allport, 1935 → konsep sikap dan perilaku adalah multidimensional daripada unidimensional
- Sistem multidimensional sikap tdd kepercayaan tentang objek sikap, perasaan ttg objek sikap, dan kecenderungan terhadap objek
- Teori ini fokus pada NIAT (INTENTION)
- Ajzen & Fishbein (1980) → perilaku dipengaruhi oleh kehendak/niat dalam membentuk perilaku & bahwa kehendak tersebut adalah suatu fungsi sikap pada perilaku & norma subjektif
- Perilaku individu ditentukan oleh sikap mereka terhadap *outcome* perilaku dan juga oleh opini lingkungan sosial masyarakat.

THEORY OF REASONED ACTION (Teori Tindakan Beralasan)

- Perilaku : transisi niat / kehendak ke dalam action atau tindakan
- Niat/ kehendak/ intention : probabilitas sebagai dasar bagi seseorang yang akan membentuk perilaku.
- Variabel-variabel tersebut harus secara signifikan mempengaruhi sikap atau komponen kepercayaan normatif dan bobotnya. Faktor- faktor tsb termasuk variabel demografi dan ciri-ciri kepribadian.
- **Sikap merupakan hasil pertimbangan :**
 - Kepercayaan ttg untung rugi dari perilaku tsb (*outcome of the behavior*)
 - Kepercayaan konsekuensi yang terjadi (*evaluation regarding the outcome*)
- **Norma Subjektif dipengaruhi:**
 - **Keyakinan** seseorang terhadap bagaimana & apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggap penting
 - **Motivasi** seseorang untuk mengikuti orang yang dianggap penting tersebut
- **Norma penting dalam Kelompok sosial** juga diselidiki menjadi indikator penting terhadap perilaku yang diukur.

Contoh 1 :

KEPERCAYAAN bhw:

- Kebutuhan sex tersalurkan
- Tanpa bavar, keuntungan ekonomi
- Kesetiaan → cinta

Saya setuju seks
Dengan pacar

Di kalangan
Mhs, free sex
Sesuat yang
Biasa tjd

Kepercayaan saya bahwa
“pacar menganggap
Sex adalah wujud
kesetiaan”

Motivasi utk mengikuti
pacar

Subj Norm:
Perilaku seks
dengan pacar
“boleh
dilakukan”

Saya akan
Melakukan
hub sex
dengan ...

Melakukan
Hubungan
Sex

Contoh 2 :

KEPERCAYAAN bhw:

- Dengan ber-KB kesejahteraan keluarga terjamin (+++++)
- Percaya KB membuat gemuk (-)
- KB tidak nyaman (-)

Kesetujuan
Thd KB, KB
perlu

Anggapan
masy bahwa
keluarga
kecil :
modern

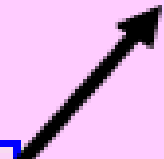
Kepercayaan bahwa :

- Suami bersikap KB adalah tanggung jawab perempuan

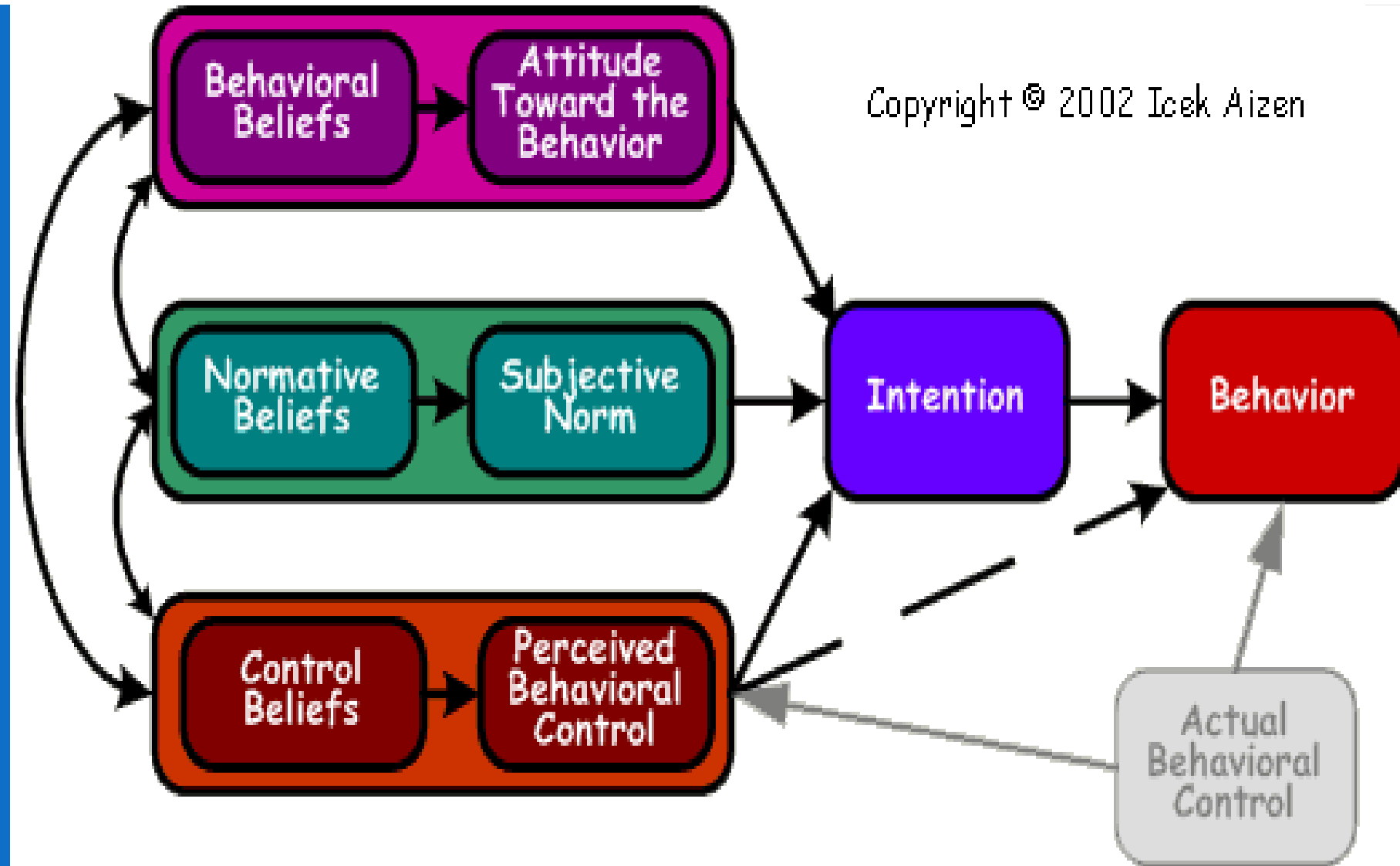
Subj Norm:
KB adalah
tanggung
jawab
perempuan

Niat
Ber-KB
"saya akan
Ber-KB"

Perilaku
Ber-KB

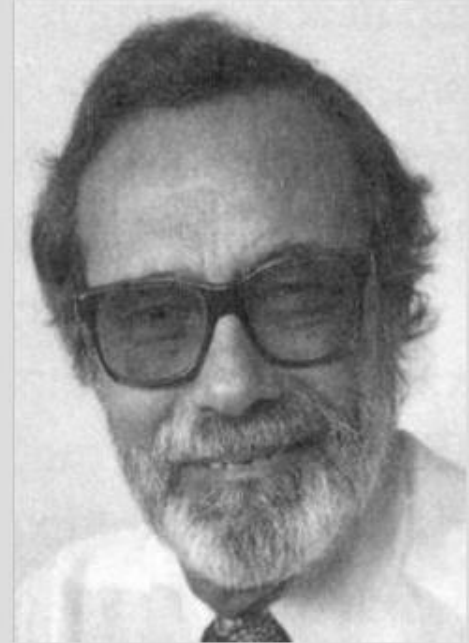


*THEORY
PLANNED
BEHAVIOUR*
(Teori Perilaku
Terencana)



THEORY PLANNED BEHAVIOUR (Teori Perilaku Terencana)

- Teori TPB ini diusulkan oleh Icek Ajzen (1985), merupakan pengembangan teori TRA oleh Ajzen dan Fishbein (1975).
- Asumsi dasar dari TPB : banyak perilaku tidak semuanya dibawah kontrol penuh individual, sehingga perlu ditambahkan konsep kontrol perilaku yang dipersepsi
- Dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap dan norma subyektif semata, tetapi juga persepsi individu terhadap kontrol yang dapat dilakukannya yang bersumber pada keyakinannya terhadap kontrol tersebut (control beliefs)



Behavior Beliefs

Kepercayaan dari seorang individu tentang konsekuensi dari perilaku tertentu.

Attitude Towards Behavior

Penilaian positif atau negatif dari perilaku tertentu.

Normative Beliefs

Keputusan individu dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan sosial khususnya orang-orang yang berpengaruh bagi kehidupan individu (significant others).

Subjective Norms

Fishbein & Ajzen (1975) menggunakan istilah motivation to comply → apakah individu mematuhi pandangan orang lain yang berpengaruh dalam hidupnya atau tidak.

Control Beliefs

Kepercayaan dari seorang individu tentang adanya faktor yang dapat memfasilitasi atau menghalangi kinerja dari perilaku (Ajzen, 2001)

Perceived Behavior Control

Persepsi Individu yang dianggap memudahkan atau menghambat untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1988)

Intention

Memberikan indikasi dari kesiapan seorang individu untuk melakukan suatu perilaku.

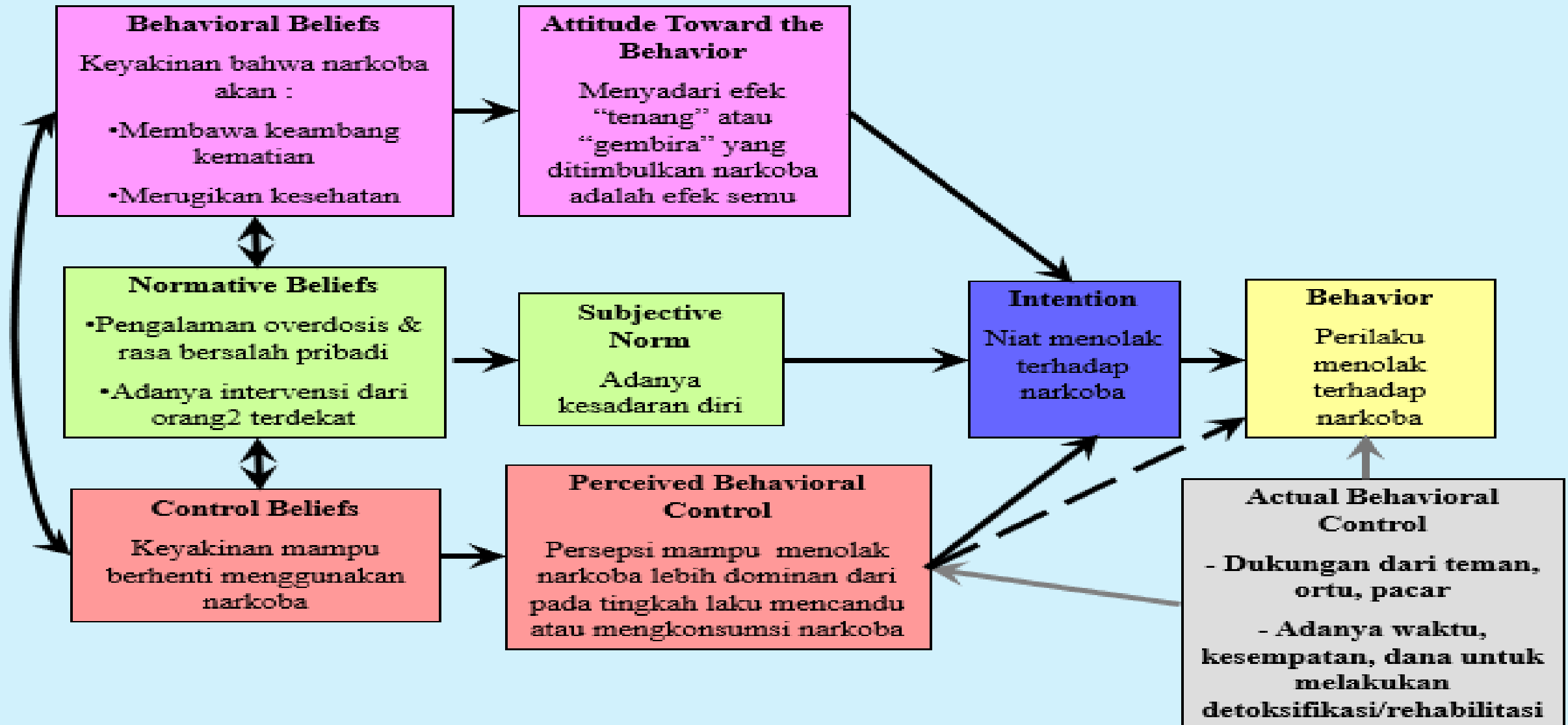
Behavior

Menurut Ajzen, perilaku adalah fungsi dari niat yang kompatibel dan tanggapan dari perilaku dalam kontrol perilaku yang dipersepsi.

Actual Behavior Control

Segala hal yang secara aktual tersedia dalam membentuk kontrol perilaku dan perilaku itu sendiri.

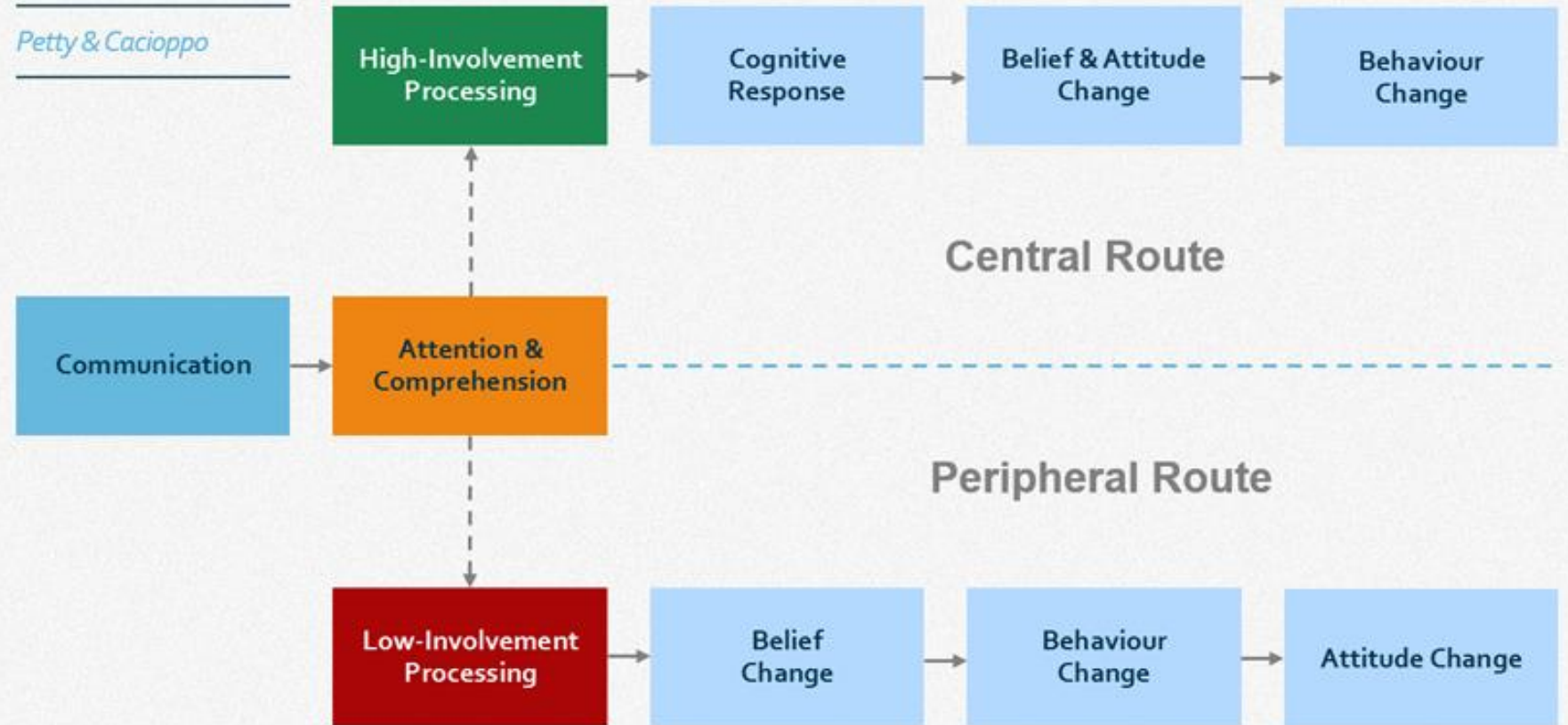
Contoh :



THE ELABORATION LIKELIHOOD MODEL

Elaboration Likelihood Model

Petty & Cacioppo



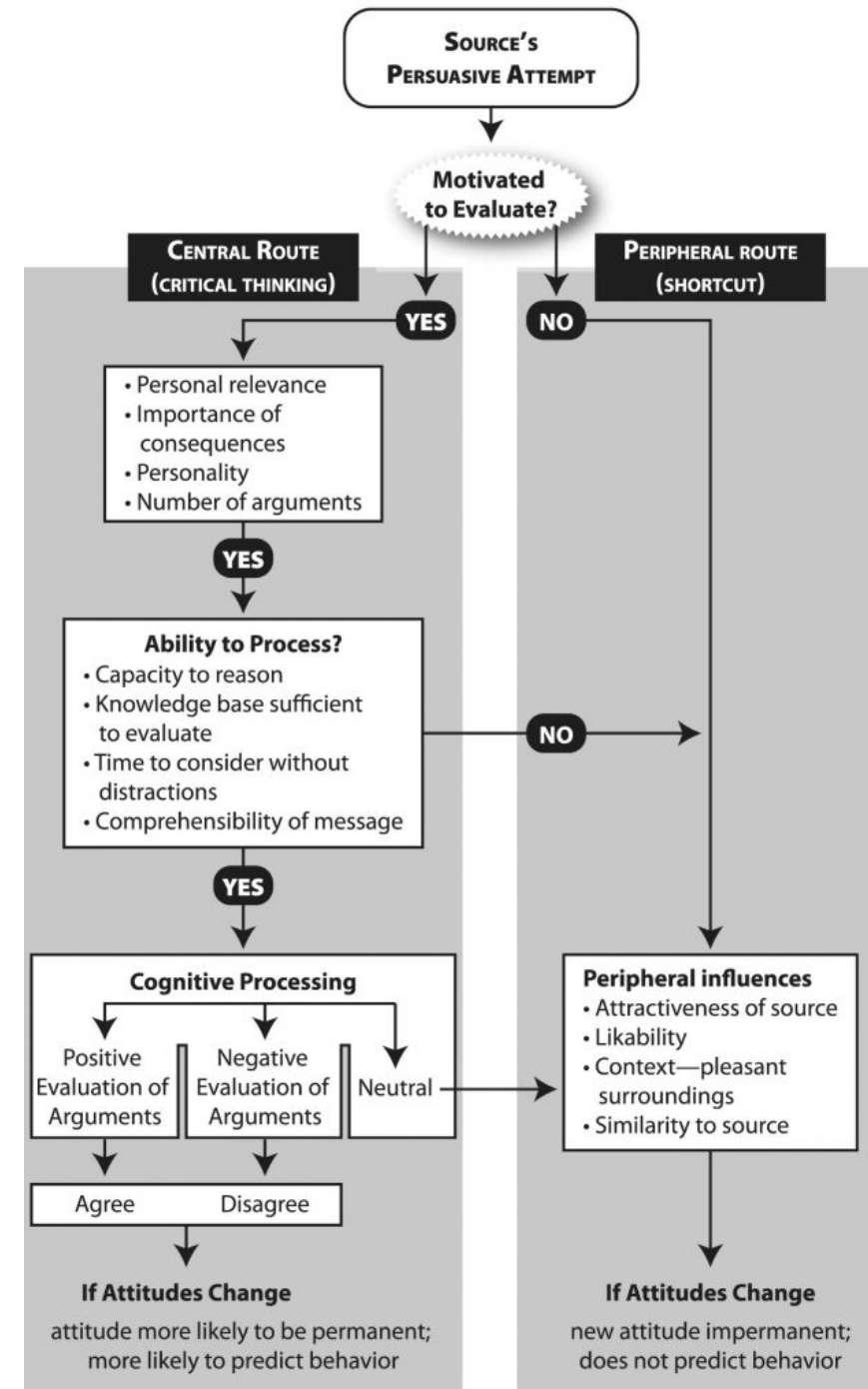
THE ELABORATION LIKELIHOOD MODEL



- Disusun oleh Richard Petty and John Cacioppo
- Pada dasarnya, setiap orang akan menilai sebuah pesan secara mendalam, hati-hati dan dengan pemikiran yang kritis, namun pada situasi lain kita menilai pesan sambil lalu saja tanpa mempertimbangkan argument yang mendasari isi pesan tersebut
- elaboration likelihood model (ELM) tentang persuasi adalah teori bagaimana sikap dibentuk dan bagaimana sikap berubah.
- Teori persuasi ini mencoba untuk memprediksi kapan serta bagaimana individu **akan atau tidak akan** terbuju oleh pesan.
- Elaboration Likelihood Theory ini (menyatakan bahwa ada dua rute melalui mana pesan persuasif diproses: rute central dan periferal.

CENTRAL ROUTE

- Rute pusat terdiri dari "pertimbangan bijaksana dari argumen (ide, konten) dalam pesan "(Benoit dkk., 2001).
- Penerima hati-hati dalam mendalami isi pesan dan mengevaluasi subyek ide. Pesan yang dikirim melalui rute ini harus memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi, yaitu, penerima harus benar-benar peduli tentang dan berhubungan dengan subjek. Karena itu penting bagi mereka, maka pesan akan dievaluasi secara menyeluruh.
- Pesan yang dikirim melalui rute pusat persuasi harus langsung dan lengkap.

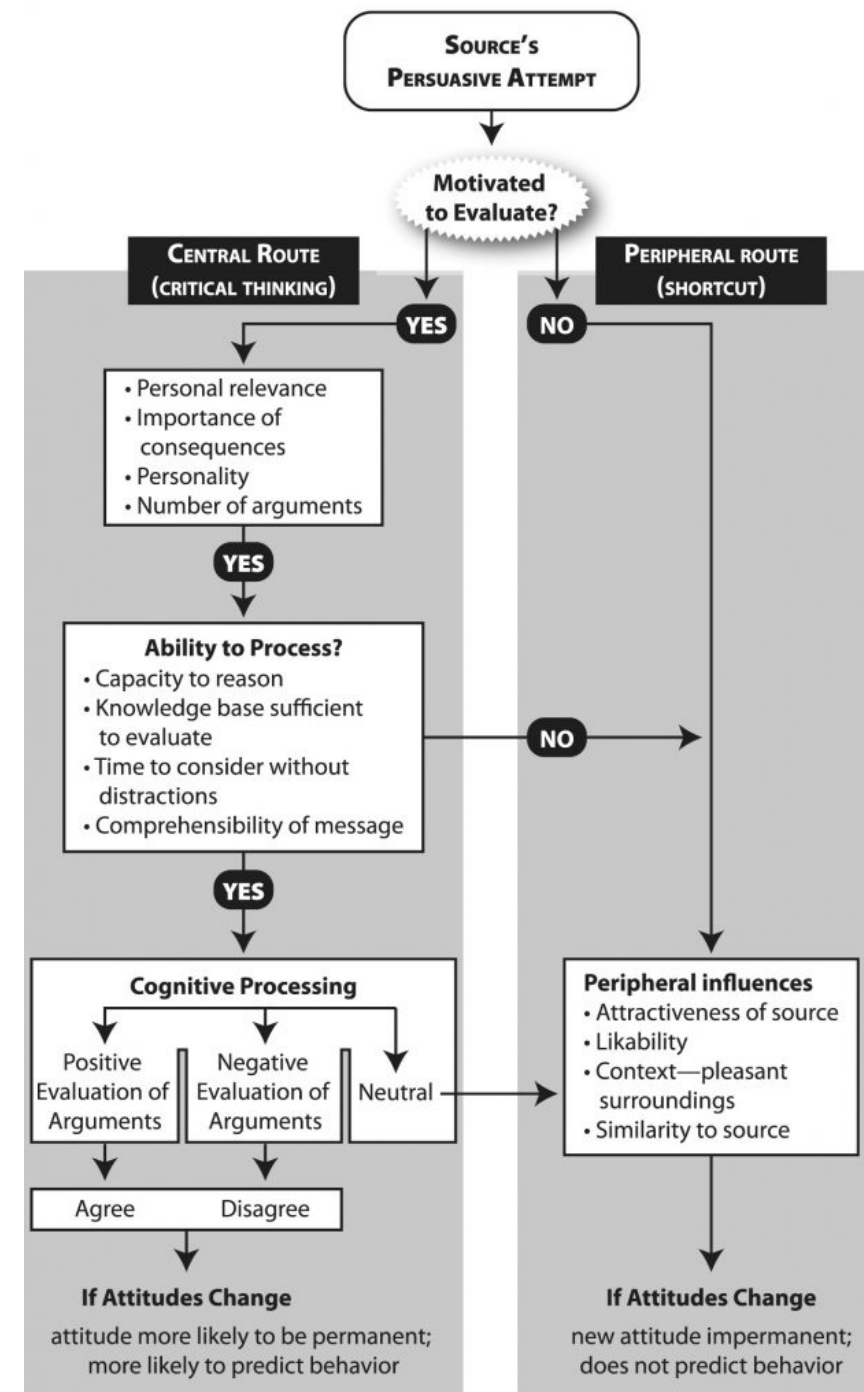


CENTRAL ROUTE

- *Pesan rute Tengah harus kuat.*
- Misalnya, pengawas lapangan golf sangat prihatin dengan kondisi rumput di lapangan golf tempat dia bekerja, maka ketika sebuah iklan produk baru keluar untuk menyemprot gulma, ia akan penuh perhatian, ia akan menganalisis isi pesan dan apa artinya untuk dia supaya rumput menjadi lebih hijau. Di sisi lain, seorang wanita bisnis yang tinggal di lantai apartemen tidak memiliki perhatian dengan rumput itu, karena dia tidak memiliki halaman rumput. Oleh karena itu iklan semprotan gulma tidak penting baginya.
- **Kelemahan** untuk mengirim pesan melalui rute central adalah bahwa penerima harus memiliki motivasi untuk menganalisis pesan. Jika penerima tidak langsung dipengaruhi oleh pesan, dia tidak akan menempatkan pesan tersebut untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, pesan persuasif hilang pada banyak orang.

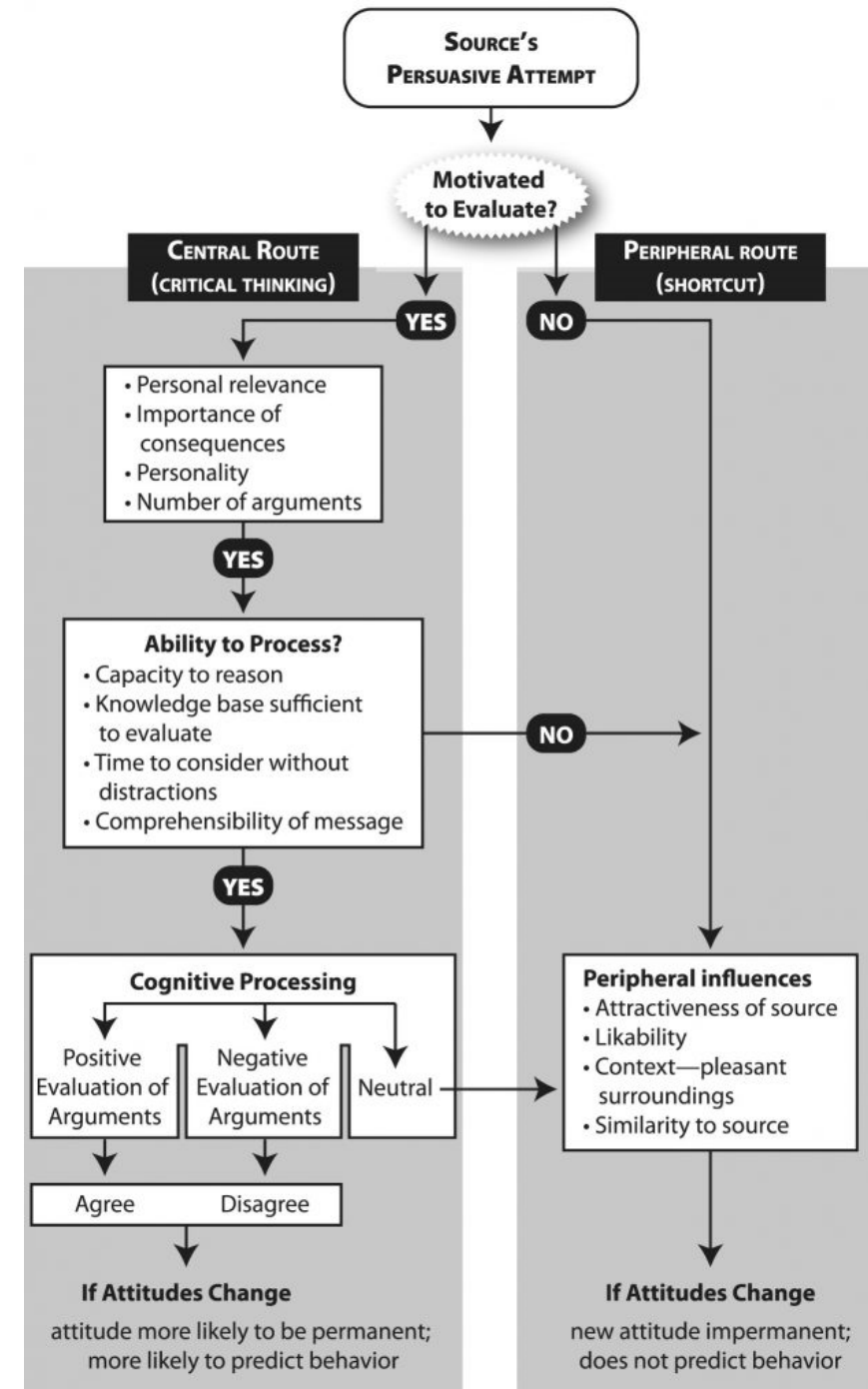
CENTRAL ROUTE

- **Keuntungannya**, bagi mereka yang terlibat langsung dengan masalah ini, ada dua keuntungan penting terkait dengan persuasi melalui rute pusat yaitu "Perubahan sikap cenderung bertahan lebih lama daripada perubahan yang disebabkan melalui jalur peripheral"(Scott, 1996).
- Jadi, jika sikap dari penerima telah berubah sebagai hasilnya, kemungkinan yang terjadi pesan itu akan lama menetap dan perasaan dicapai dengan persuasi rute sentral lebih permanen dibandingkan dengan rute peripheral.



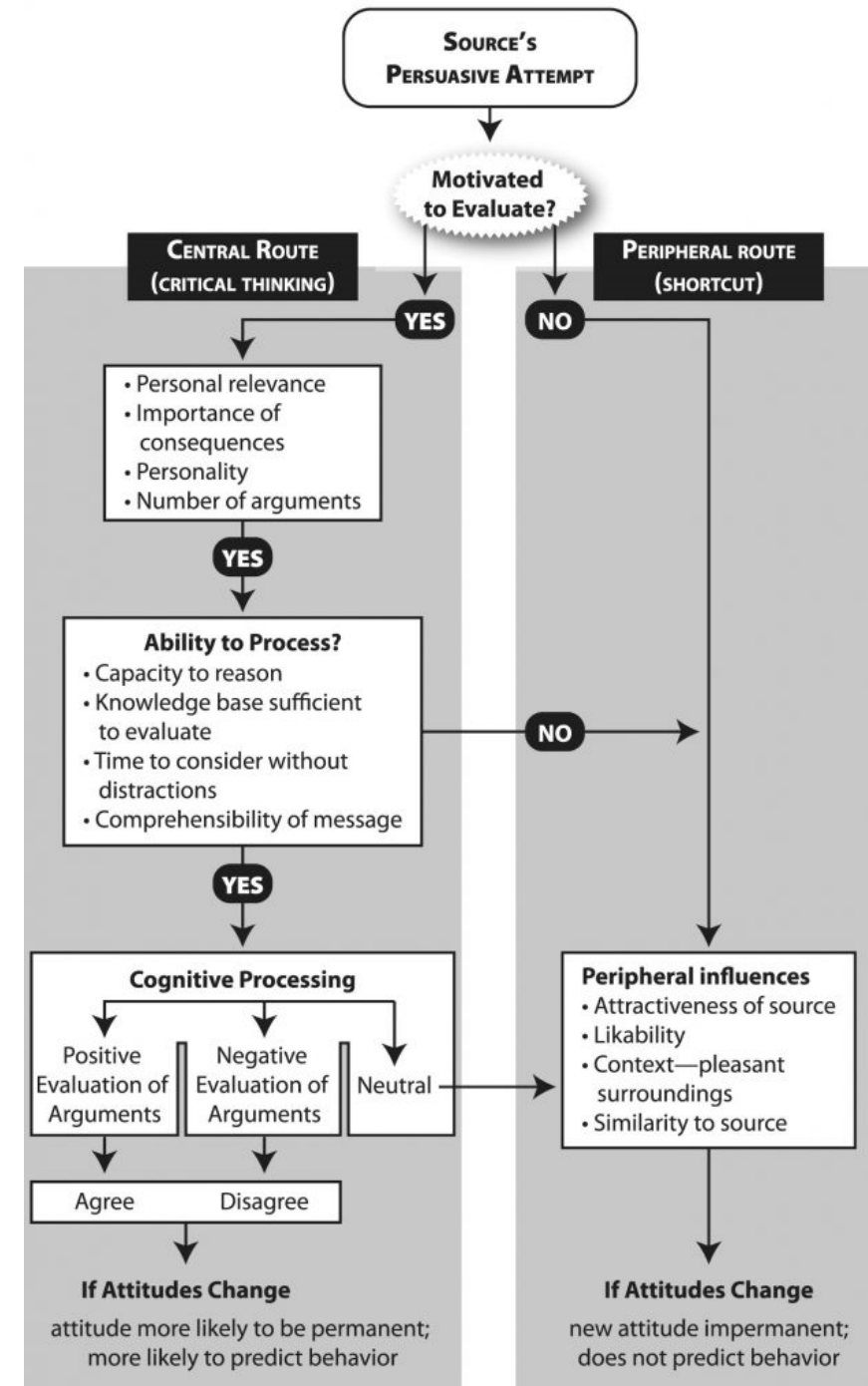
PERIPHERAL ROUTE

- Rute persuasi peripheral berhasil untuk pesan dengan penerima yang rendah keterlibatannya, dan motivasi penerima rendah
- Tidak seperti rute pusat, pesan yang dikirim melalui rute peripheral tidak diproses secara kognitif. Sebaliknya, rute perifer menyatakan bahwa "jika seseorang tidak mampu untuk menguraikan pesan ekstensif, maka dia masih dapat dibujuk oleh faktor-faktor yang tidak ada hubungannya dengan isi sebenarnya dari pesan itu sendiri "(Moore, 2001).
- Ini adalah tempat pemasaran, periklanan, dan hubungan masyarakat masuk dalam rute ini



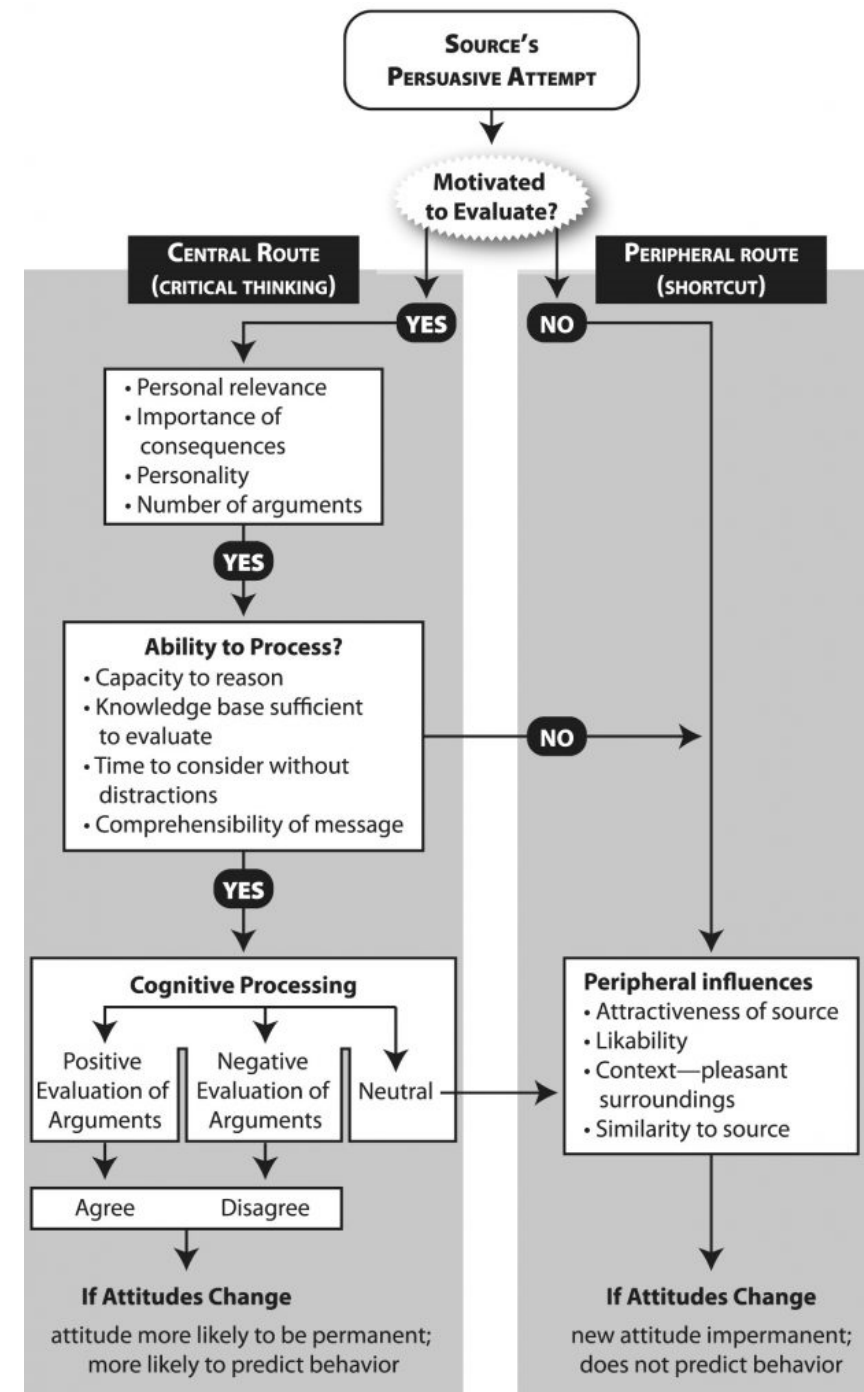
PERIPHERAL ROUTE

- *Bagaimana Anda pergi membujuk seseorang yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan produk Anda atau layanan untuk membeli itu?*
- Lagu catchy, warna-warna cerah, dan dukungan selebriti semua adalah cara persuasi peripheral.
- "Pesan tersebut akan berusaha untuk menarik perhatian dengan membuat penerima berpikir tentang sesuatu yang dia sudah akrab dengan dan memiliki pikiran positif tentang "
- Sebagai contoh, Melihat Ronaldo dalam iklan, seseorang akan berpikir, "Wah, dia seorang atlet hebat,." Dia tidak perlu repot-repot untuk memeriksa isi dari iklan; dia akan membuat keputusan yang didasarkan pada isyarat peripheral



PERIPHERAL ROUTE

- Peripheral selalu memberikan isyarat seperti kelangkaan (Untuk Waktu Terbatas!)! adalah faktor-faktor yang mendasar ketika penerima membuat keputusan.
- Namun, persuasi peripheral tidak sekuat dan tahan lama seperti persuasi sentral.
- Meskipun dapat menghasilkan perubahan positif dalam perilaku, "untuk menjadikan perubahan yang lebih tahan lama pesan harus diulang selama periode waktu" (Moore, 2001).



Social Thinking: Persuasion

Two cognitive pathways to affect attitudes

Central Route Persuasion

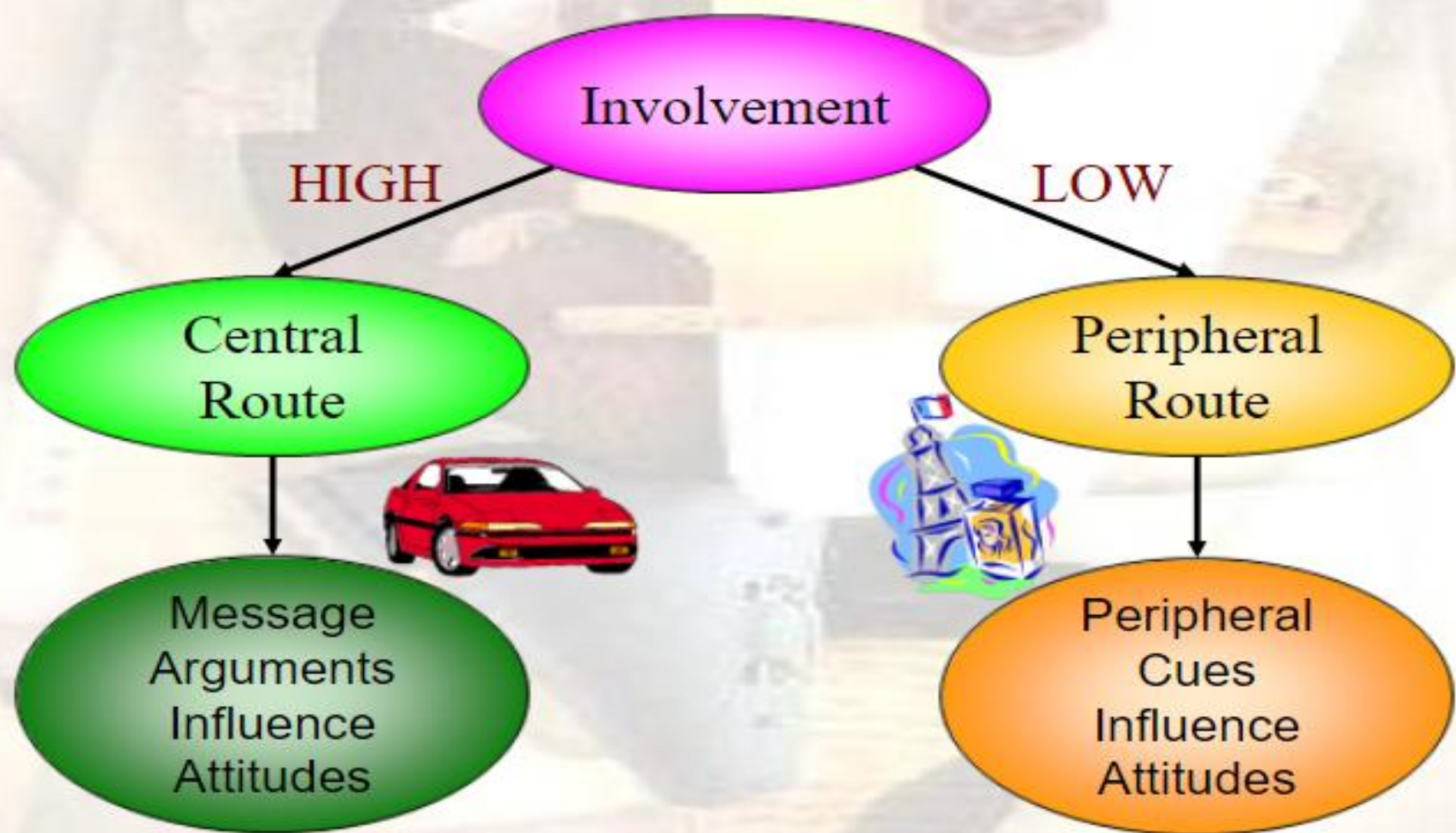
Going directly through the rational mind, influencing attitudes with evidence and logic.

"My product has been proven more effective."

Peripheral Route Persuasion

Changing attitudes by going around the rational mind and appealing to fears, desires, associations.

"People who buy my product are happy, attractive!"



Do you really need the alkalinity of a household cleaner to wash your face?

Unbelievably so. The high alkalinity is an important part of why most soaps dry your skin. Let us explain.



household cleaner
pH 10

Ivory[®]
pH 9.5

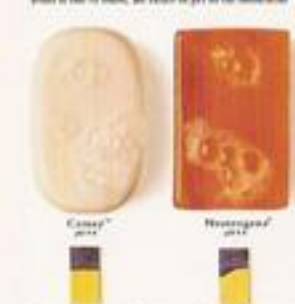
Look at the comparison on the page. There is a household cleaner at one end, distilled water at the other. In between are some familiar soaps, each with its own pH number. These are pH numbers.



Alpha Keri[®]
pH 9

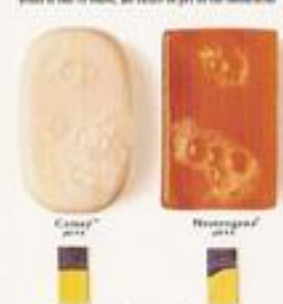
Jergens[®] Moist
pH 9.5

is disturbed by things that are strongly alkaline. Most soaps are made with fat, a highly alkaline substance. Alpha Keri[®] disrupts the "acid mantle" or protective layer that helps the skin hold its moisture. This is why soap is so drying.



Dove[®] has a superior formulation that makes it different from other soaps. You'll notice that it has the same pH as distilled water, just a little higher than that

of your skin. The remaining bars on this page, perhaps yours is one of them, are closer to pH 10 to the household cleaner.



Camay[®]
pH 10

Huggoboss[®]
pH 10

cleanest. If it were, we'd be saying that washing your face with soap is the same as using a household cleaner, simply that most soaps are highly alkaline, therefore, incompatible with the balance of your skin.



Dial[®]
pH 10

Dial[®]
pH 10

But, because most soaps are alkaline, as the comparison shows, the more alkaline the soap, the darker the paper becomes - the darker, the healthier.



Dial[®]
pH 10

Dial[®]
pH 10

So while the question of alkalinity may never have entered your mind, you may find yourself deciding you don't want a new soap that



distilled water
pH 7



- ☐ grey?
- ☐ gorgeous?

Why can't more women feel glad to be grey? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk | Dove



- ☐ withered?
- ☐ wonderful?

campaignforrealbeauty.ca | Dove



- ☐ fat?
- ☐ fit?

Does true beauty only squeeze into size 6? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk | Dove



- ☐ flawed?
- ☐ flawless?

Is beautiful skin only ever spotted? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk | Dove

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