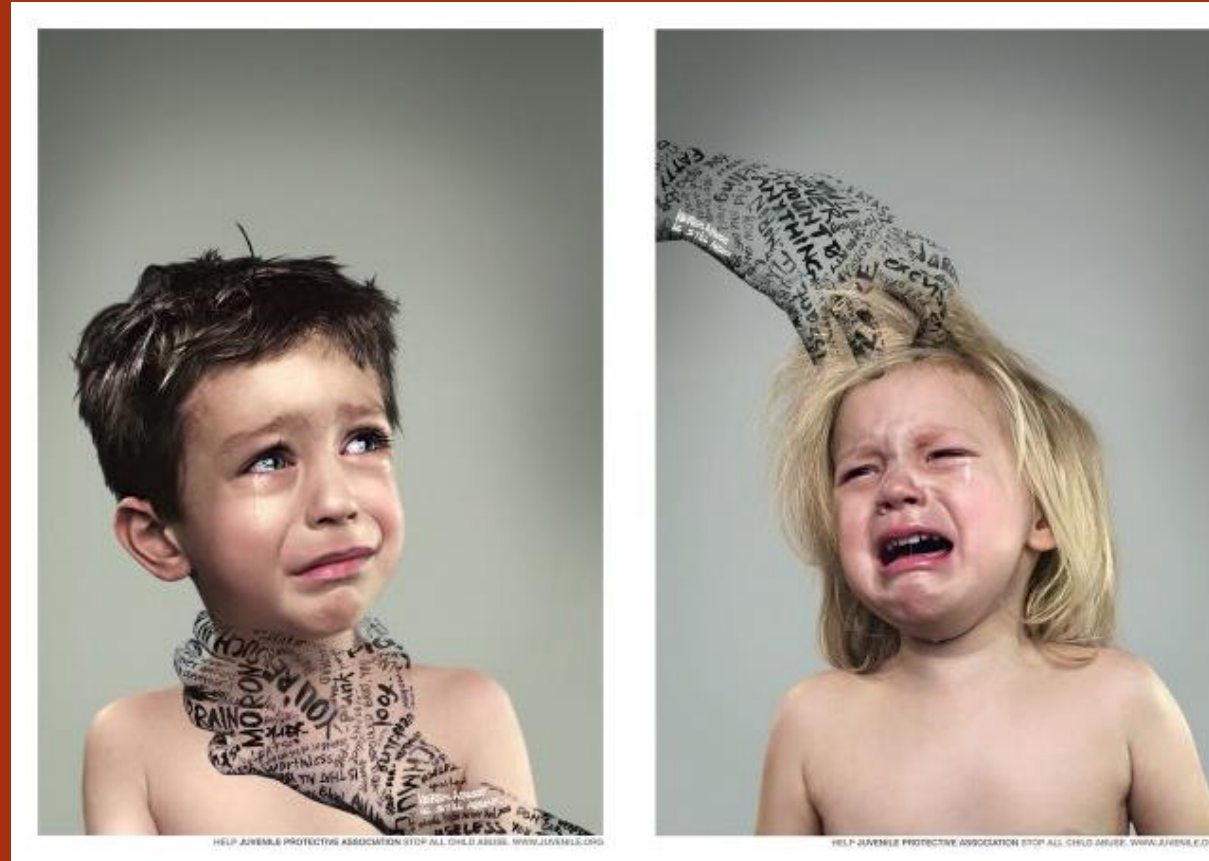


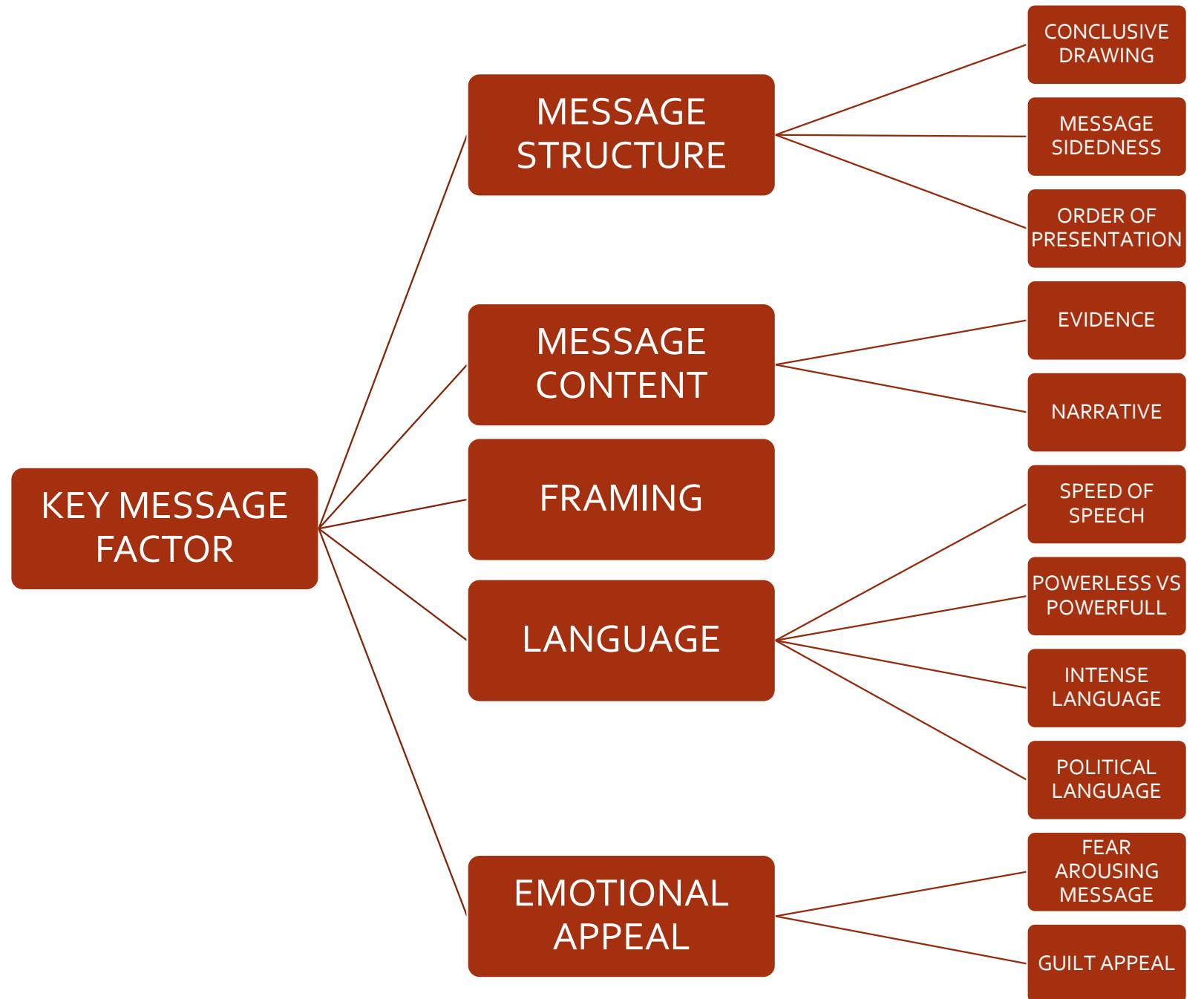
PESAN DALAM KOMUNIKASI PERSUASIF

Pertemuan 7

Isti Purwi Tyas Utami



PESAN DALAM KOMUNIKASI PERSUASI



STRUKTUR PESAN



Those
who make
peaceful revolution
impossible
will make
violent revolution
inevitable
-JFK

KESIMPULAN PESAN

- Kesimpulan eksplisit lebih efektif daripada kesimpulan implisit

POSISI PESAN (keberpihakan)

- Pesan dengan dua sudut pandang lebih persuasif daripada pesan satu sudut pandang

What Users Are Saying



“ Drupal is a scalable and secure



“ Drupal is a perfect framework to align to VML's strategic approach to building contemporary consumer experiences.”



“ Weather.com has been live on Drupal since May of last year and it has been a rockstar product.”

INTI PESAN

BUKTI

- Pernyataan faktual yang berasal dari sumber terpercaya, bukan sekedar kalimat komunikator (data kuantitatif)
- Bukti mengubah perilaku

NARASI

- Melibatkan dua aspek: hiburan dan persuasi
- Menampilkan kisah dengan konflik, masalah dan penyelesaian
- Membawa khalayak pada wilayah imajinasi untuk mencegah perdebatan atau penolakan isi pesan

FRAMING (PEMBINGKAIAN)

Seven Dangers to Human Virtue

1. Wealth without work
2. Pleasure without conscience
3. Knowledge without character
4. Business without ethics
5. Science without humanity
6. Religion without sacrifice
7. Politics without principle



Sikap dapat diarahkan secara halus dengan memberi penekanan pada bagaimana masalah didefinisikan dan diutarakan.

Penekanan isu mungkin mempengaruhi sikap ketika cocok dengan nilai-nilai yang dimiliki penerima pesan

BAHASA

KECEPATAN BICARA

- Memengaruhi sikap karena menunjukkan kredibilitas serta mampu menentukan perhatian dan persetujuan khalayak pada pesan
- Efeknya kompleks, bergantung pada topik dan kesesuaian kecepatan bicara dan pemahaman audiens.

KEKUATAN /KELEMAHAN PENYAMPAIAN

- Penyampaian kuat ditandai tidak adanya keraguan, jarak, sanggahan, dan ketidak tegasan, yang menentukan kredibilitas dan memengaruhi sikap.
- Audiens mungkin mengabaikan isi dan fokus pada bagaimana cara mengatakannya, sebagai evaluasi pada pembicara

INTENSITAS BAHASA

- Kekuatan bahasa terutama metafora, dapat memengaruhi sikap, meningkatkan motivasi, dan membangkitkan citra positif.
- Kekuatan bahasa dapat dimanfaatkan untuk tujuan baik dan buruk.
- Pada audiens dengan kesamaan sikap kekuatan bahasa dapat membangkitkan gairah dan memobilisasi individu untuk mendukung
- Pada isu sensitif, intensitas bahasa dapat menyebabkan orang menolak pesan

BAHASA POLITIK

- Politisi menggunakan bahasa sebagai senjata pengaruh sosial.
- Pesan sederhana, optimis, dan menggugah memengaruhi audiens.
- Pemimpin tidak selalu jujur dalam apa dikatakan dan bagaimana mengatakannya,

*EMOTIONAL
MESSAGE
APPEALS*



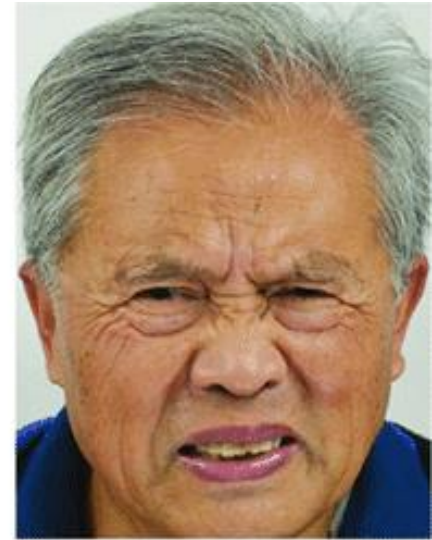
Neutral



Fear



Content



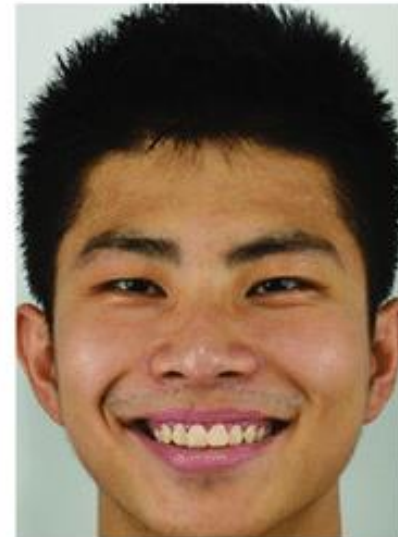
Disgusted



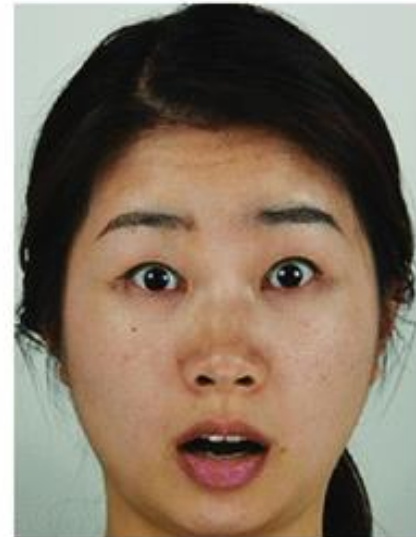
Anger



Sad



Happy



Surprise

PESAN PERSUASI DENGAN *EMOTIONAL APPEALS*



- Pesan dapat membangkitkan perasaan positif (rasa bangga dan kehangatan). Ketika orang mengalami emosi positif atau dalam suasana hati yang baik, mereka berpikir sederhana, menghindari detail yang berat, dan tidak menginginkan apa pun yang mengganggu keadaan bahagiannya (Nabi, 2007).
- Emosi negatif selalu memotivasi perhatian yang lebih serius pada pesan. Saat takut, cemas, atau bahkan marah, kita dapat memperhatikan pesan persuader dan menyadari masalah serius yang menuntut pertimbangan kita.

ASPEK PENTING EMOSI



Emosi memainkan peran penting dalam pembentukan sikap dalam komunikasi persuasif.

Persuasi kerap dibayangkan lebih dekat dengan aspek kognitif, menekankan argumen logis dan meyakinkan dalam sebuah pesan.

Emosi dapat membantu proses heuristik dan memainkan peran yang bermanfaat dalam memproses pesan (Nabi, 2002a).

Emosi tidak menghalangi pemrosesan pesan secara rasional.

Perpaduan yang paling efektif antara unsur-unsur kognitif dan emosional dalam pesan persuasif menjadi tantangan sekaligus tujuan persuader.

EMOTIONAL MESSAGE APPEALS



**100% CHEESE.
100% CRUNCH.
ONE CARB.
ZERO GUILT.**

Buy now at WHISPS.COM

FEAR APPEAL

GUILT APPEAL

FEAR APPEALS



Membangkitkan rasa takut dan memunculkan konsekuensi negatif yang akan terjadi jika tidak mematuhi rekomendasi pesan.

Ketakutan adalah emosi internal yang terdiri dari elemen psikologis dan fisiologis yang dapat muncul saat ancaman dirasakan.

Ketakutan bersifat kompleks, dapat memicu kecemasan, kekhawatiran, dan ketidakberdayaan.

Dapat dimanfaatkan untuk tujuan konstruktif, yang mengarah pada penerimaan pesan-pesan pro-sosial.

FEAR APPEALS



- Pesan persuasif dapat menunjukkan suatu visual atau pesan yang sifatnya mengancam/memberikan rasa takut pada audiens
- Asumsi teori Fear Appeals :
 - Besarnya tingkat bahaya dari peristiwa yang digambarkan
 - Menggambarkan kemungkinan terjadinya peristiwa
 - Adanya efektifitas sebuah respon yang telah direncanakan

FEAR APPEALS



*FEAR
APPEALS*

Fue Hair Transplant

Hair roots are damaged less in Fue method

Hair transplant with Fue method produce no pain

No incision or suture exist in Fue method. Thus, no marks are left.

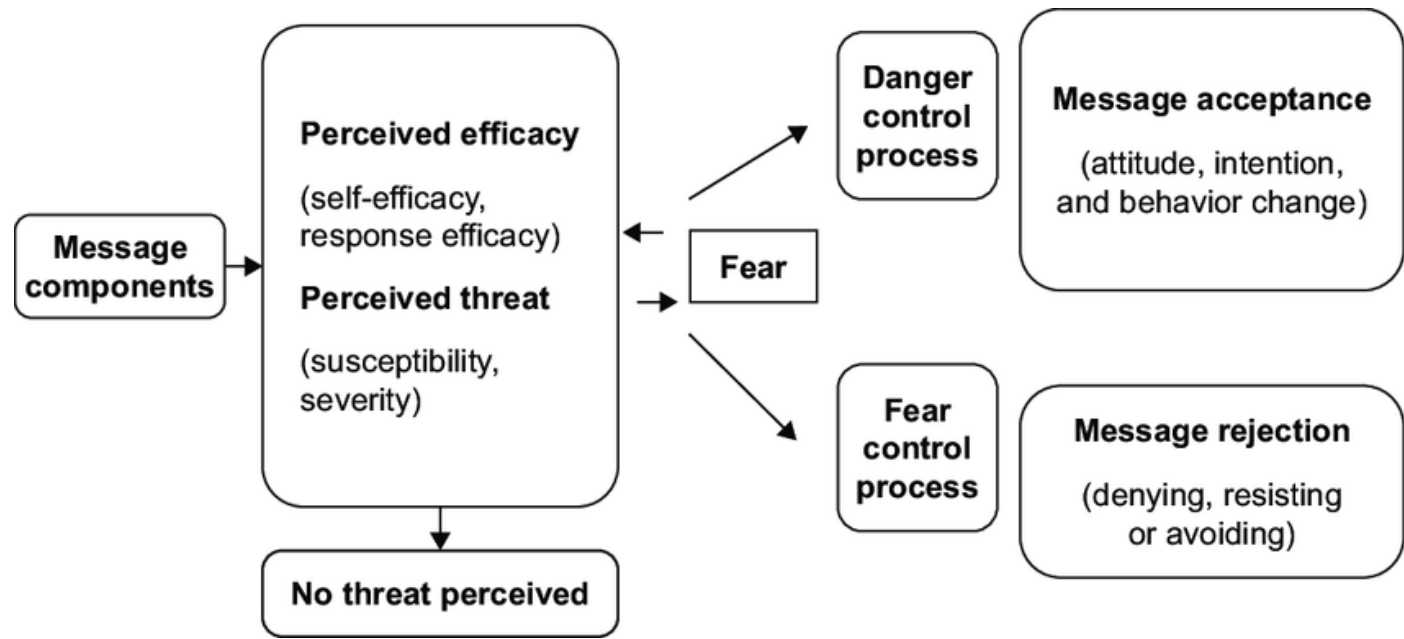


NHS

Every 15 cigarettes you smoke
cause a mutation that can become cancer.
Search 'Quit Kit'

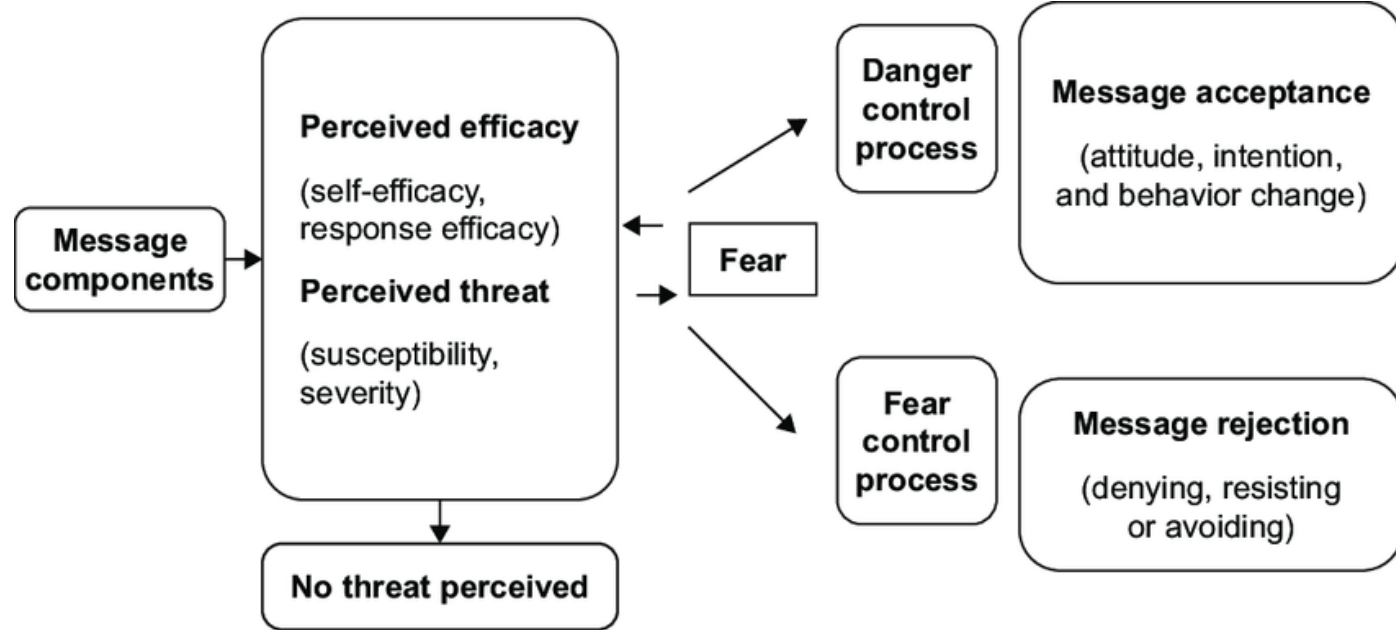
SMOKEFREE

EPPM MODEL



- Pesan ketakutan memengaruhi sikap ketika dapat meyakinkan individu untuk memikirkan kembali masalah dan menyadari bahwa mereka mampu menghindari ancaman dengan menerima rekomendasi yang terkandung dalam pesan tersebut.
- Pesan ketakutan berhasil ketika memindahkan orang ke zona kendali bahaya. Persuader harus menyusun pesan yang berisi keparahan, kerentanan, efikasi respons, dan informasi efikasi diri.
- Ketika kemampuan mengatasi takut dalam pesan dirasakan melebihi ancaman yang dirasakan, pesan tersebut dapat mendorong orang ke kondisi pengendalian bahaya.

EPPM MODEL



- Persuader harus mempertimbangkan apakah akan membingkai pesan yang menekankan manfaat dari mengadopsi perilaku yang direkomendasikan (pembingkai-keuntungan) atau berfokus pada risiko karena tidak melakukan tindakan yang disarankan (pembingkai-kerugian).
- Pesan berbingkai keuntungan lebih berpengaruh daripada pesan berbingkai kerugian ketika tujuan persuasi adalah adopsi perilaku pencegahan penyakit agar kesehatan terjaga.
- Jika ada risiko negatif atau emosional yang serius terkait dengan situasi tersebut, pesan berbingkai kerugian mungkin layak untuk direnungkan.

GUILT APPEALS

- Rasa bersalah mengandung dimensi "seharusnya".
- Rasa bersalah dapat mempengaruhi sikap.
- Daya tarik rasa bersalah yang membangkitkan empati, meyakinkan penerima bahwa perilaku yang direkomendasikan dapat mengurangi rasa bersalah (atau memperbaiki masalah), dan menghindari membuat orang tersebut marah dapat mengubah sikap.



GUILT APPEALS



- Terjadi ketika seseorang merasakan penyesalan bahwa dia gagal melakukan apa yang seharusnya atau harus dilakukannya
- Misalnya ketika dia melanggar beberapa prinsip sosial, etika atau moral atau peraturan hukum



better
take a
screenshot
this could
be my
#lastSelfie

HJÆLP OS MED AT REDDE GORILLAEN
BLIV MEDLEM PÅ WWF.DK



Don't let
this be my
#LastSelfie

HJÆLP OS MED AT REDDE TIGEREN
BLIV MEDLEM PÅ WWF.DK



in 6
seconds
I'll be gone forever
But, you can still
save my kind
#LastSelfie

HJÆLP OS MED AT REDDE PANDAEN
BLIV MEDLEM PÅ WWF.DK



ENAM
PRINSIP
PESAN
PERSUASIF
ROBERT B CIALDINI

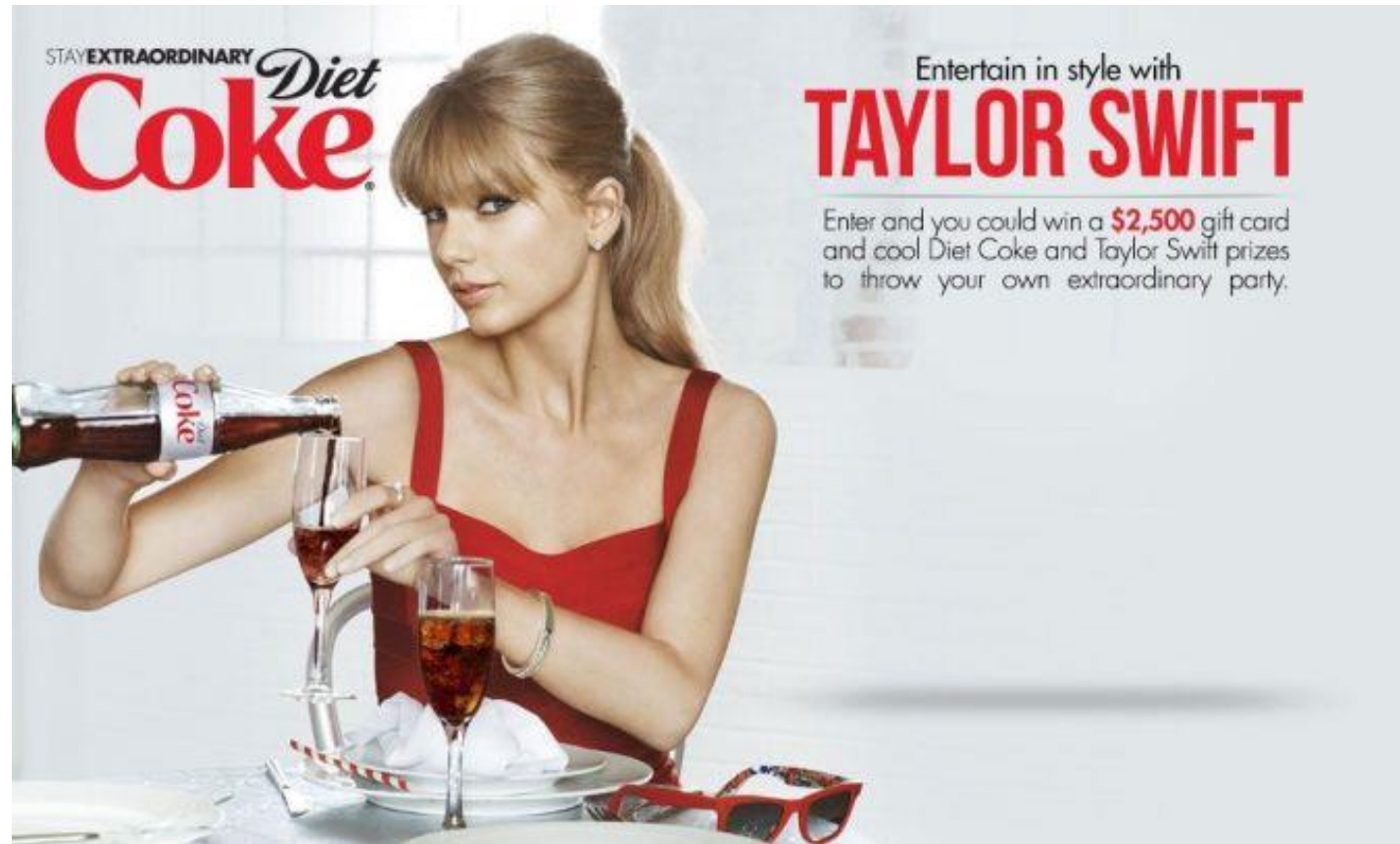
1. RECIPROCATION



- Komunikasi persuasif yang disampaikan dapat memberikan nilai tukar lebih untuk barang yang ditawarkan
- Posisikan diri sebagai customer, dan ajukan pertanyaan "Hal tambahan apa yang ingin didapatkan sehingga mau melakukan pembelian?"

2. SOCIAL PROOF

ENAM
PRINSIP
PESAN
PERSUASIF
ROBERT B CIALDINI

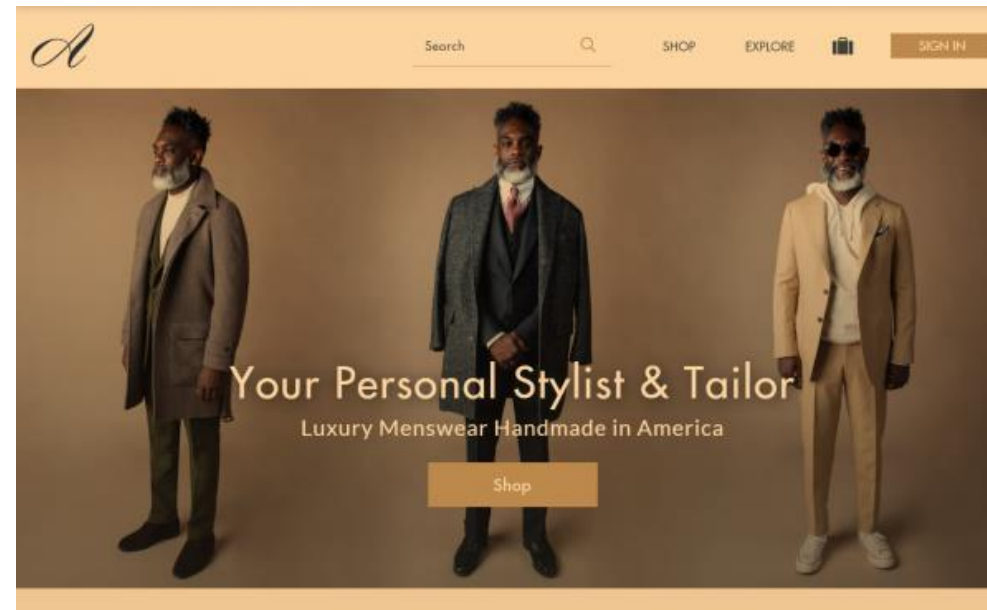


Ketika audiens dipengaruhi oleh tindakan orang lain dan mereka cenderung untuk melakukan hal yang sama

ENAM
PRINSIP
PESAN
PERSUASIF
ROBERT B CIALDINI

3. COMMITMENT AND CONSISTENCY

U.S. Domestic Team




Untuk mengatasi keraguan audiens sebaiknya gunakan pertanyaan retorik yang dapat meningkatkan persuasi, proses pesan, menciptakan hubungan yang kuat dan sikap resisten

ENAM
PRINSIP
PESAN
PERSUASIF
ROBERT B CIALDINI

4. BEING LIKEABLE

Pesan persuasive baiknya mudah dipahami dan disukai oleh audiens dengan membuat pesan yang lebih komunikatif, memberikan respon cepat dan fokus pada pengalaman setiap pembeli



NEW 1.25 LITER SIZE
Buy one, get one free

Enter the code below by 11/23 to receive a buy-one-get-one-free coupon for a 1.25 liter bottle of Coke, Diet Coke, Coke Zero, Sprite, Fanta, Mello Yello, Barq's, or Pibb Xtra. Coupon supplies are limited so act fast!*

LinkedIn Help Retweeted
Oloke Kola @kolayeezy · Jun 25
Replying to @LinkedInHelp
Thanks so much for the prompt feedback and utter resolution of the encountered issue. Very amazing and friendly customer support. 10/10

LinkedIn Help Retweeted
kolpasety @DDianadeborah · Jun 24
@LinkedInHelp Thanks alot for your support on this difficult problem!! Fast respond and quick issue fix. :)

LinkedIn Help Retweeted
Hemant sharma @hemantsharma_7 · Jun 23
Replying to @LinkedInHelp
Thank you for support and resolving my issue 😊

LinkedIn Help Retweeted
Ugonne Eze @miz_ugoo · Jun 22

5. BRAND AUTHORITY

ENAM
PRINSIP
PESAN
PERSUASIF
ROBERT B CIALDINI



Membangun otoritas brand dengan memberikan image pemahaman mendalam tentang permasalahan yang dihadapi oleh customer

ENAM
PRINSIP
PESAN
PERSUASIF
ROBERT B CIALDINI

6. CREATING SCARCITY



Roll over image to zoom in

Apple iPhone 6 64GB (4.7-inch) 4G LTE Factory Unlocked GSM Dual-Core Smartphone - Silver

by Apple

★★★★★ • 1,252 customer reviews | 89 answered questions

List Price: \$1,169.99

Price: \$717.00 & FREE Shipping Details

You Save: \$442.99 (38%)

Only 5 left in stock

Scarcity

Want it Monday, Oct. 26? Order within 1 hr 29 mins and choose One-Day Shipping at checkout. Details

Color: Silver



Size: 64 GB

16 GB 64 GB 128 GB

- 2G: GSM 850/900/1800/1900, 3G: HSDPA 850/900/1700/1900/2100, 4G: LTE 700/800/850/900/1700/1800/1900/2100/2600 (will not work with CDMA carriers like Verizon and Sprint)
- 4.7" LED-backlit IPS LCD Multi-Touchscreen w/ Shatter-Proof Glass and Oleophobic Coating
- iOS 8, Dual-Core 1.4 GHz Cyclone (ARM v8-based) Processor, Chipset: Apple A8, PowerVR GX6650 (hexa-core graphics) Graphics
- 8 Megapixel Camera (3264 x 2448 pixels) w/ Autofocus, dual-LED (dual tone) Flash + Front-Facing 1.2 Megapixel Camera, 720p, burst, HDR
- Internal Memory: 64GB, 1GB RAM

- Rasa takut kehilangan atau the Fear Of Missing Out (FOMO) adalah motivator yang sangat kuat
- Konsumen cenderung akan membeli secara langsung dalam keadaan waktu, diskon atau stock yang terbatas

PESAN NON VERBAL

	Vocal Communication	<u>Nonvocal Communication</u>
Verbal Communication	Kata-kata yang <u>diucapkan</u>	Kata-kata <u>tertulis</u>
Nonverbal Communication	Nada <u>suara</u> , <u>desahan</u> , <u>teriakan</u> , <u>kualitas vokal</u> , <u>tinggi rendah nada</u> , <u>kekerasan suara</u> , <u>dll</u>	<u>Gerakan tubuh</u> , <u>penampilan</u> , <u>ekspresi wajah</u> , <u>sentuhan</u> , <u>dll</u>

Types of Communication
Stewart & Angelo dalam Adler & Proctor, 2011:207

KARAKTERISTIK KOMUNIKASI NONVERBAL

- Kemampuan non verbal sangat penting
- Setiap perilaku memiliki nilai komunikatif
- Komunikasi non verbal terutama bersifat relasional
- Komunikasi non verbal memiliki banyak fungsi
- Komunikasi non verbal dapat memberikan petunjuk kebohongan
- Komunikasi non verbal memiliki pesan ambigu



FUNGSI KOMUNIKASI NON VERBAL

- *Repeating*
- *Complementing*
- *Substituting*
- *Accenting*
- *Regulating*
- *Contradicting*



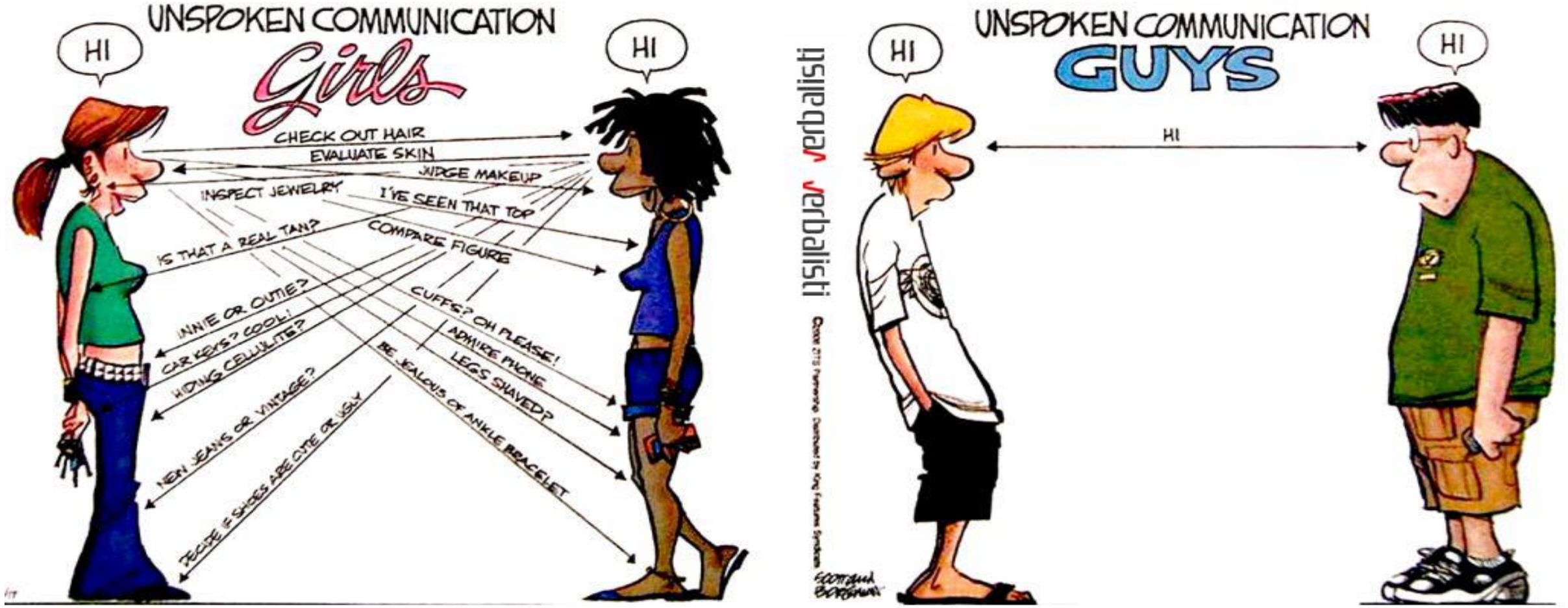
PENGARUH GENDER PADA KOMUNIKASI NONVERBAL

Berdasarkan penelitian (Adler & Proctor, 2011), dibandingkan pria, wanita :

- Lebih banyak senyum
- Menggunakan lebih ekspresi wajah
- Menggunakan lebih banyak gerakan tangan dan kepala
- Lebih sering menyentuh
- Berdiri lebih dengan orang lain
- Ekspresif secara verbal
- Lebih menggunakan kontak mata



PENGARUH GENDER KOMUNIKASI NONVERBAL



PENGARUH BUDAYA PADA KOMUNIKASI NONVERBAL



- Beda budaya, beda pula komunikasi nonverbalnya
- Perilaku nonverbal yang sama, bisa jadi berbeda arti dalam budaya yang berbeda

PESAN NON VERBAL



- Facial Expression and Eyes Behavior
- Bodily Communication
- Proxemics
- Physical Appearance
- Artifacts
- Vocal Features
- Tactile Communication
- Chronemics

DIALEK

- Formal Context/ educated speaker
- Informal Context/ educated speaker
- Formal Context/ uneducated speaker
- Informal Context/ uneducated speaker



TAKTIK NON VERBAL



- Pesan nonverbal dapat dimanipulasi oleh persuader yang disebut dengan *Impression Management*.

- *Dress to impress*
- *Creating Image*



PESAN NON VERBAL LAINNYA



- Eye movements
- Blocking behavior
- Aroma



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