

KOMUNIKATOR DALAM KOMUNIKASI PERSUASIF

Pertemuan 6

Isti Purwi Tyas Utami





time.com

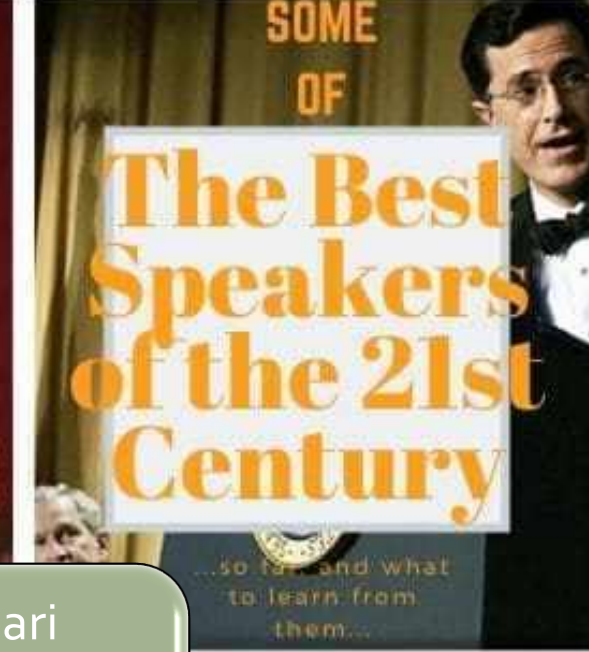


Climate activist Greta Thunberg photographed on the shore in Lisbon, Portugal December 4, 2019 Photograph by Evgenia Arbugaeva for TIME





KHARISMA PERSUADER



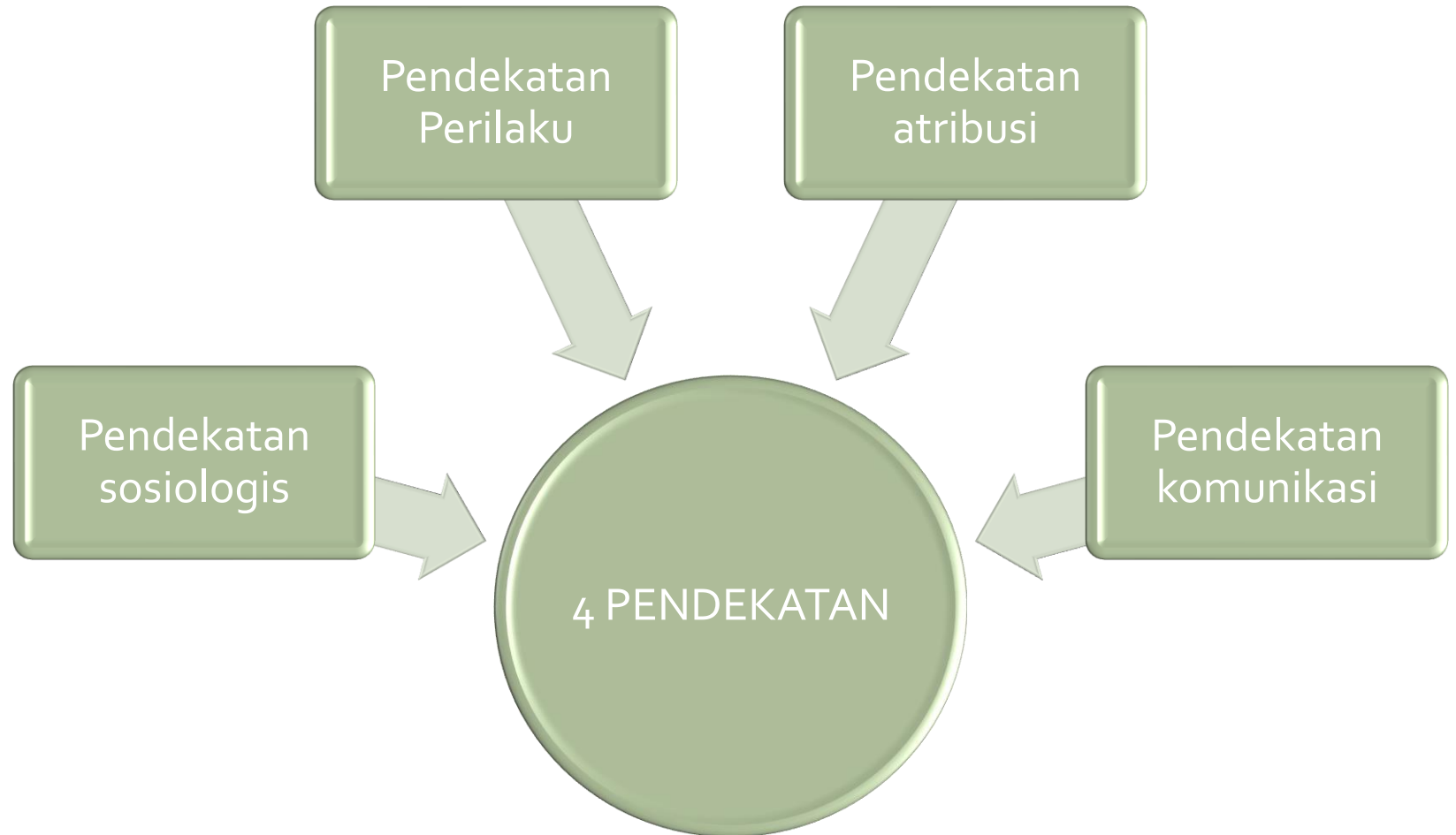
Kualitas tertentu dari kepribadian individu berdasar penilaian berbeda dengan orang biasa dan diperlakukan sebagai manusia supranatural, manusia super atau memiliki kekuatan dan kualitas yang luar biasa

Memiliki konotasi positif, namun digunakan baik untuk tujuan baik maupun buruk

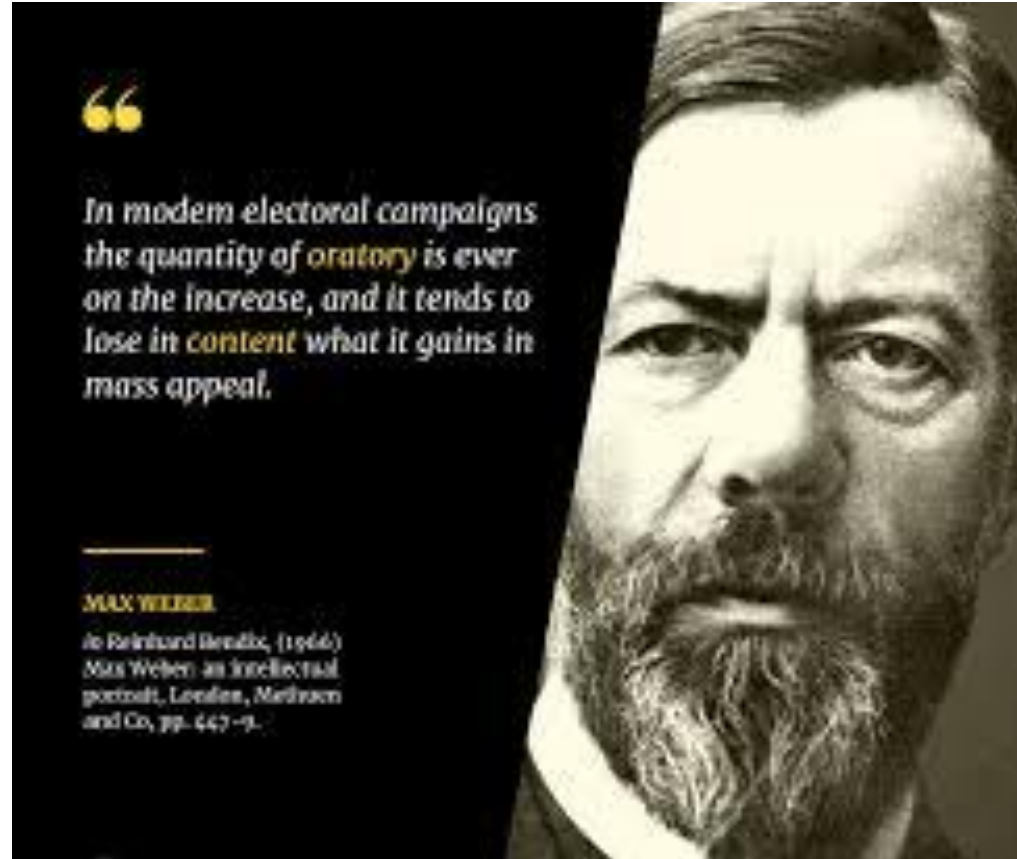
KHARISMA

PERSPEKTIF KHARISMA

- Pemimpin kharismatik adalah 'superstar' kepemimpinan
- Menelaah bagaimana para kharismatik berkomunikasi → dapat meningkatkan efektifitas sebagai pemimpin



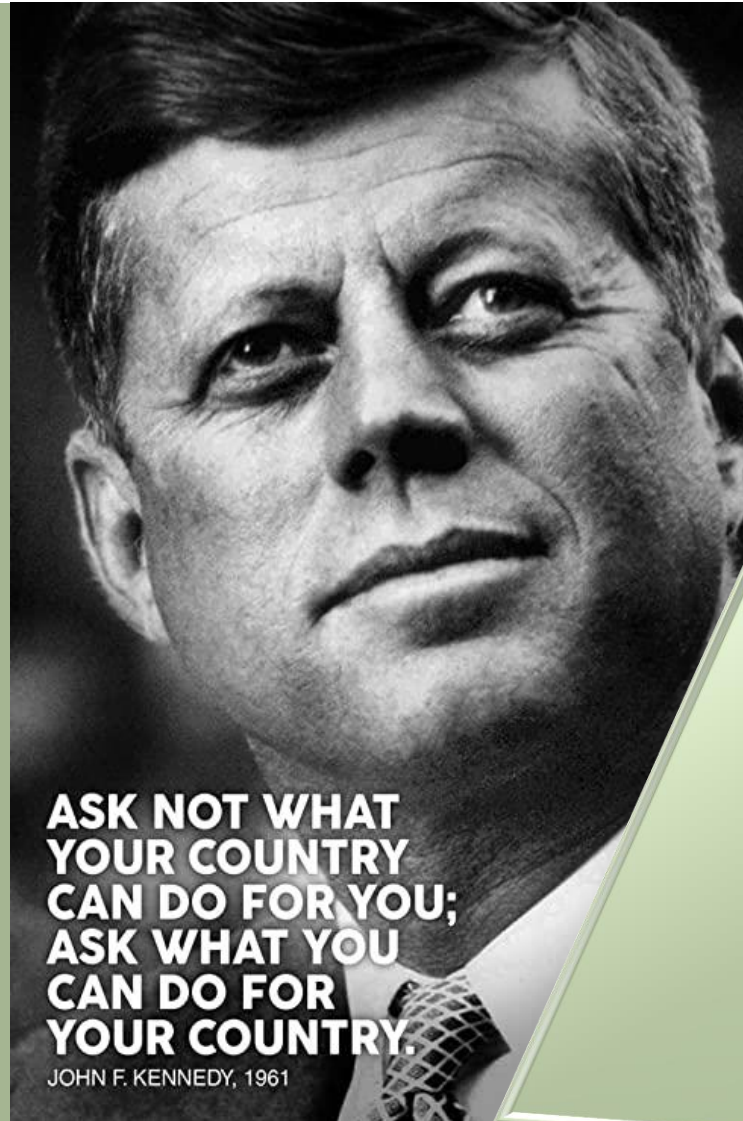
PENDEKATAN SOSIOLOGIS



Max Weber

- Pemimpin mempertahankan status kharismatik selama ia dipandang sebagai pemimpin kharismatik
- Pemimpin kharismatik harus secara berkala menunjukkan bakat yang luar biasa untuk mempertahankan kekuasaan atas pengikutnya

PENDEKATAN SOSIOLOGIS



Lima komponen utama

Talenta yang luar biasa bahkan ajaib

Situasi tidak stabil atau krisis

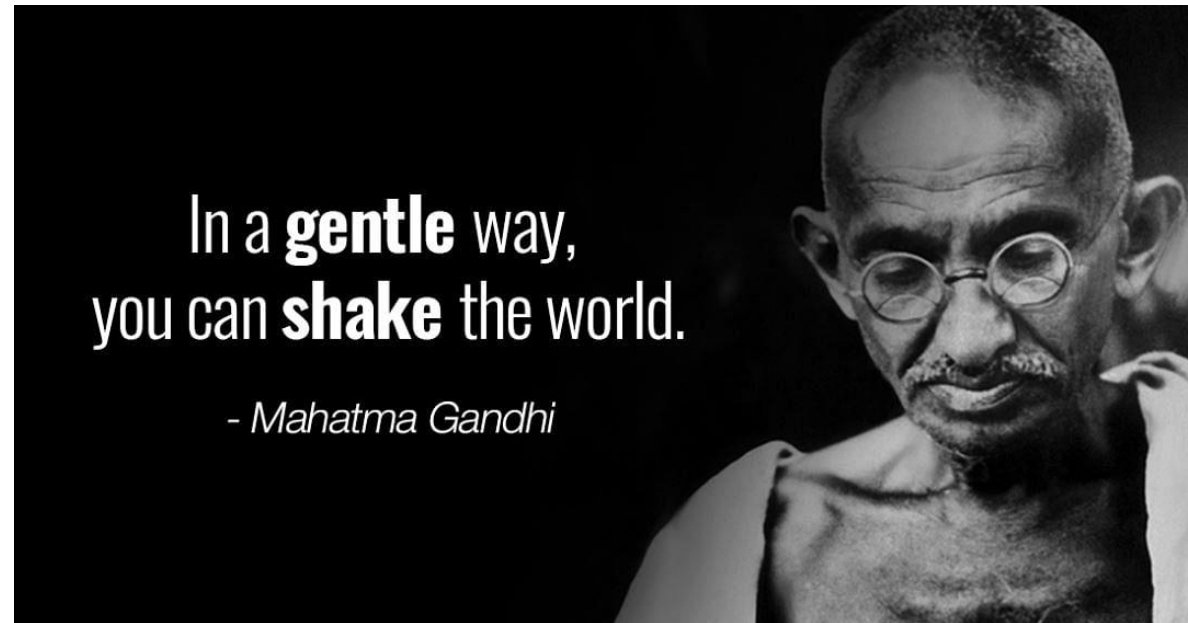
Visi radikal untuk memberi solusi bagi krisis

Kelompok pengikut tertarik pada pemimpin luar biasa karena mereka percaya mereka terhubung melalui pemimpin dengan kekuatan yang melebihi batas yang biasa

Validasi kekuatan dan bakat luar biasa melalui kesuksesan yang berulang

PENDEKATAN PERILAKU

Robert House & Bernard Bass



Tiga proposisi
utama pemimpin
kharismatik

Perilaku
pemimpin

Hubungan
pemimpin dan
pengikut

Elemen
elemen situasi
kharismatik

PENDEKATAN PERILAKU



"Be the change
you want to see in the world"

-Mahatma Gandhi



THE WORLD HAS
ENOUGH FOR
EVERYONE'S NEED,
BUT NOT
ENOUGH FOR
EVERYONE'S
GREED.
GANDHI

1. Perilaku pemimpin
kekuatan ; kepercayaan diri tinggi; kompetensi; panutan; harapan tinggi;
argumentasi yang efektif ; menciptakan tujuan transenden
2. Hubungan pemimpin dan pengikut
 - Berfungsi sebagai target harapan, frustrasi, dan ketakutan pengikut
 - Membuat rasa senang dan petualangan
 - Membangun daya tarik mereka pada para pengikut diatas
kepercayaan, nilai-nilai dan tujuan yang dibagikan secara luas
3. Elemen elemen situasi kharismatik
kemungkinan besar akan muncul ketika kelompok berada di bawah
tekanan menghasilkan perasaan cinta atau benci yang intens

PENDEKATAN ATRIBUSI

Jay Conger & Rabrinda Kanungo

Kharisma didefinisikan melalui persepsi pengikut

- Lima perilaku yang mendorong pengikut mengaitkan karakteristik kharismatik dengan pemimpin



Memiliki visi yang unik namun dapat dicapai

Bertindak dalam suatu tindakan yang tidak konvensional, cara counter normatif

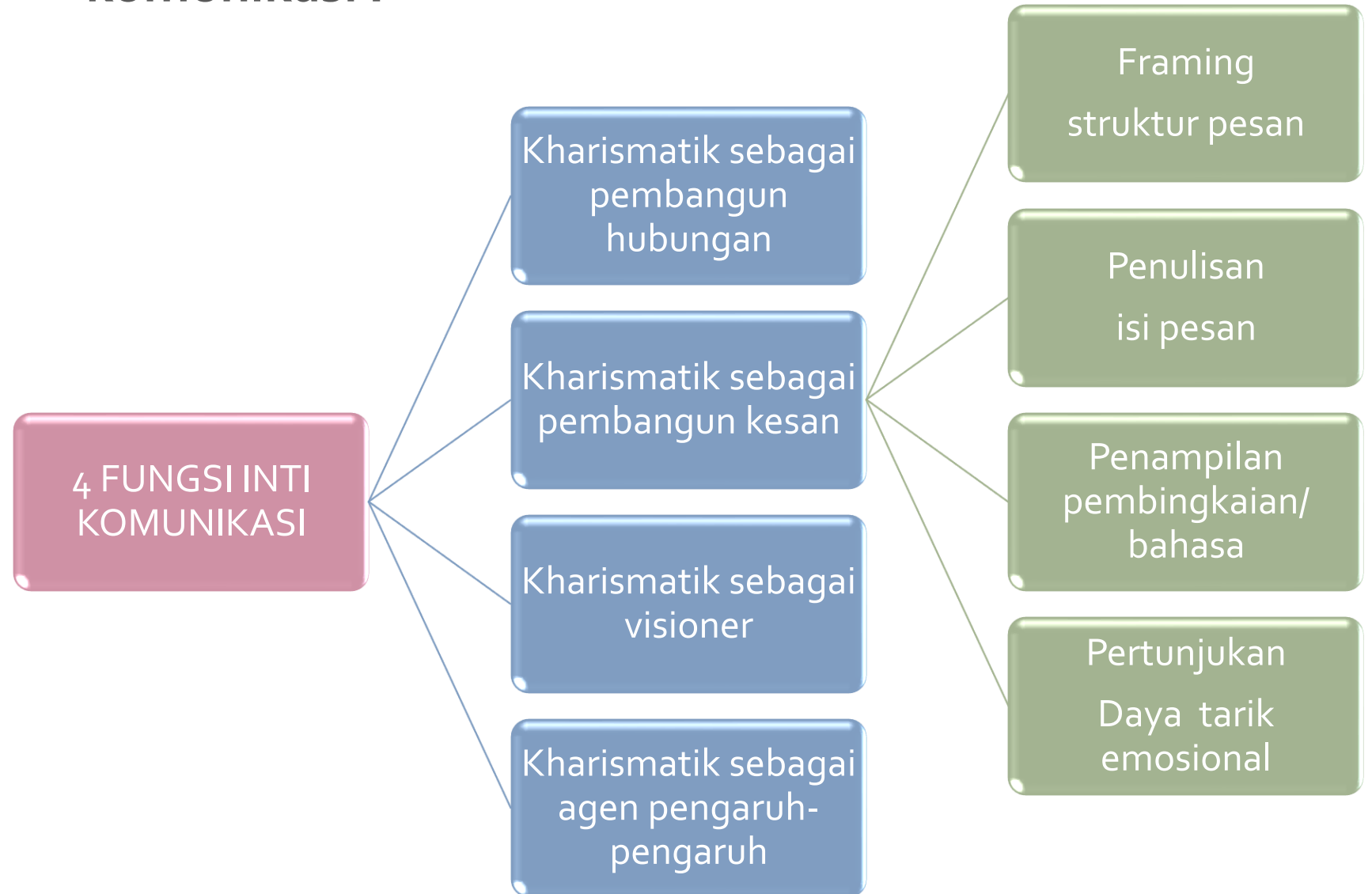
Menunjukkan komitmen pribadi dan pengambilan resiko

Menunjukkan kepercayaan dan keahlian

Menunjukkan kekuatan pribadi

PENDEKATAN KOMUNIKASI

Pemimpin kharismatik unggul dalam 4 fungsi inti komunikasi :



KOMUNIKATOR



AUTHORITY

CREDIBILITY

SOCIAL ATTRACTIVENESS

AUTHORITY/ OTORITAS



AUTHORITY/ OTORITAS

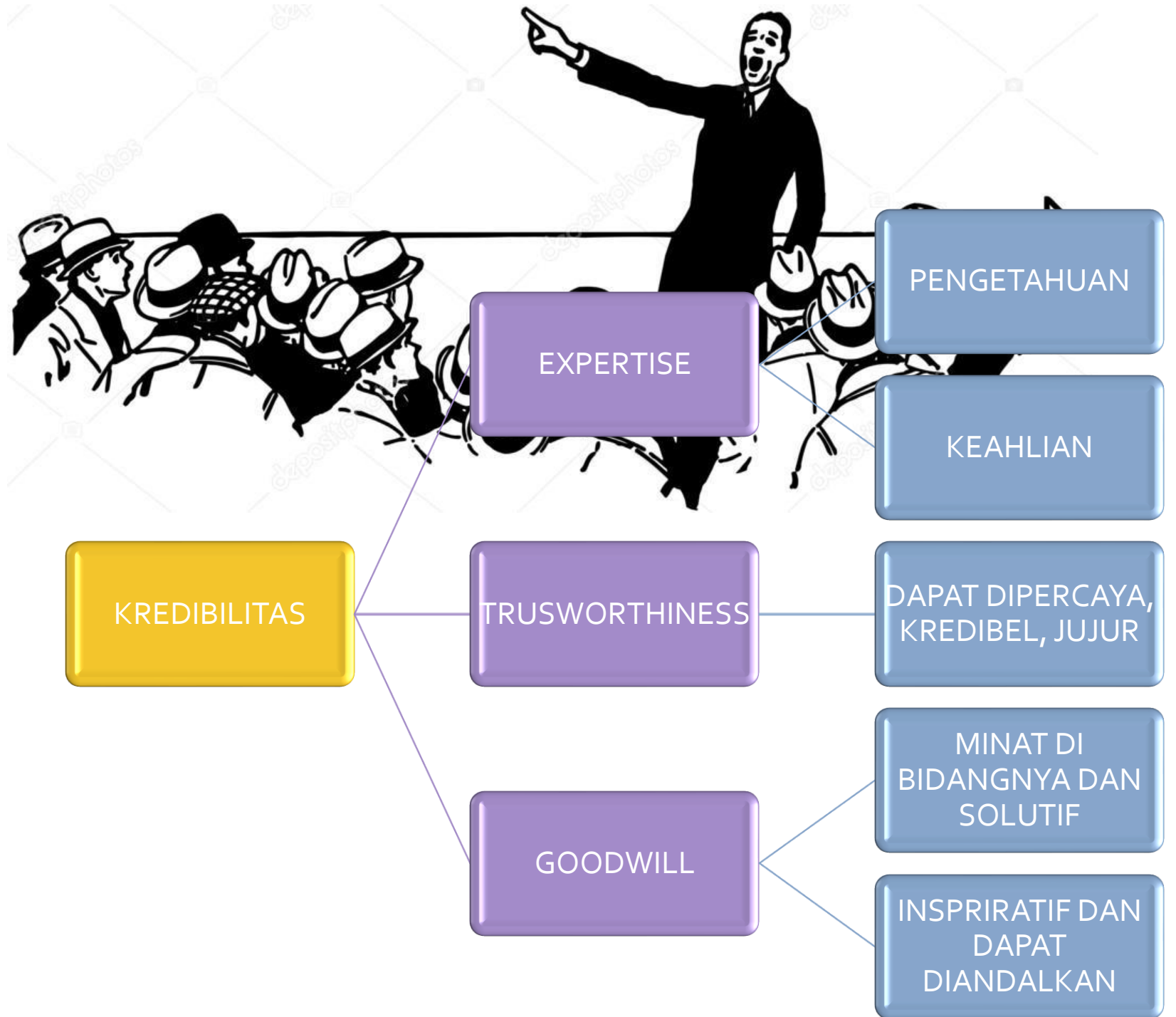


- Komunikator yang memiliki otoritas berarti komunikator yang memiliki kekuatan pengaruh, dominasi dan kekuasaan sehingga dapat mengarahkan dengan tegas audiens untuk patuh pada pesan persuasif yang disampaikan
- Otoritas mempengaruhi orang lain melalui **kepatuhan**
- Individu mengadopsi perilaku tertentu karena mereka mengharapkan mendapat imbalan/ persetujuan dan menghindari hukuman dari ketidaksetujuan dengan mengkonfirmasi penerimaan akan pesan tsb

CREDIBILITY/ KREDIBILITAS



KARAKTER UTAMA KREDIBILITAS

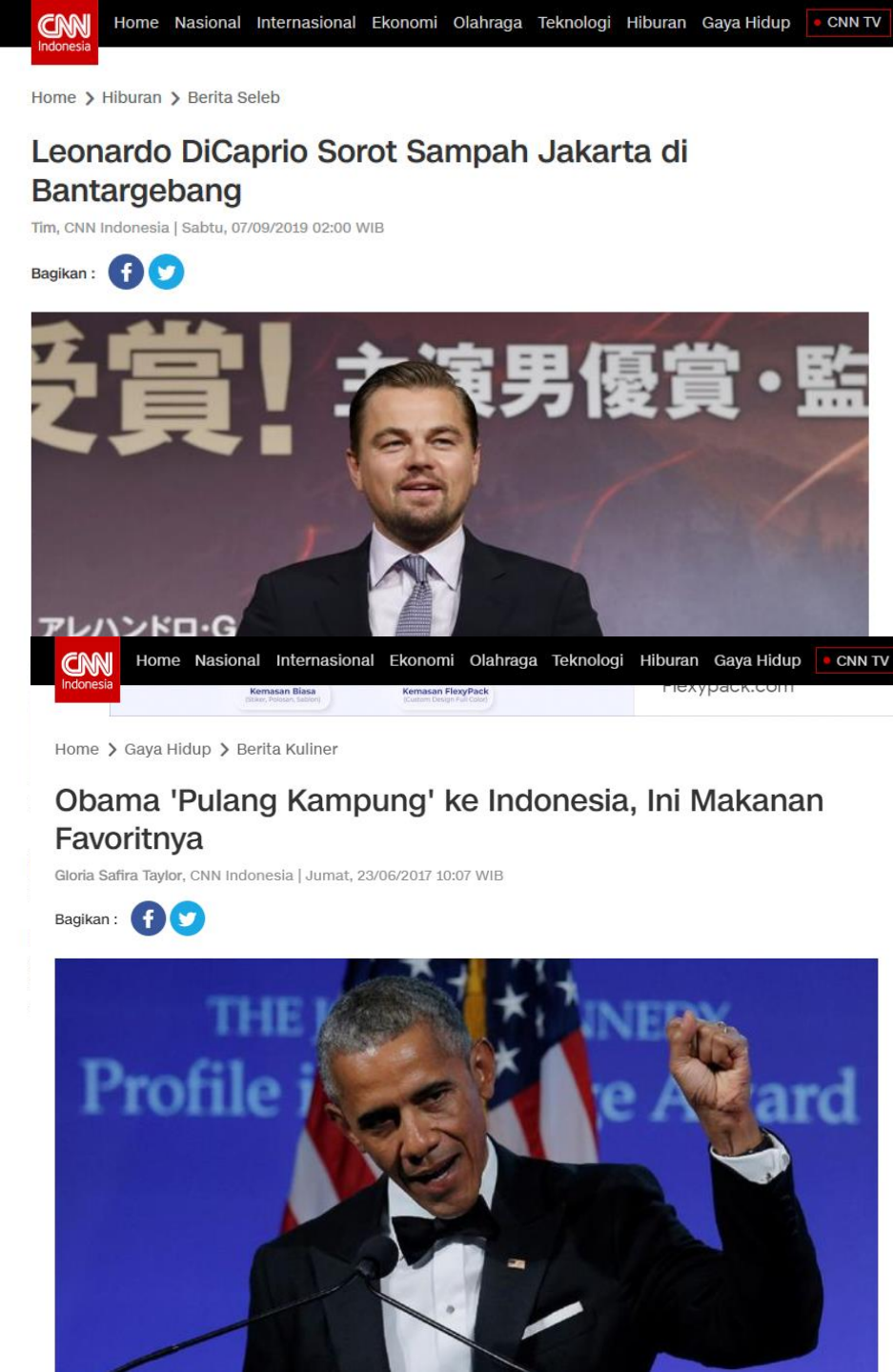


CREDIBILITY/ KREDIBILITAS

- Sikap persuade terhadap sumber komunikasi yang diadakan pada suatu waktu oleh seorang penerima
- Kredibilitas berarti memiliki reputasi dan pengalaman yang banyak dalam bidangnya masing-masing
- Kredibel mempengaruhi sikap/ kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan
- Mempengaruhi sikap melalui **internalisasi** dari komunikator yang dikatakan kredibel menurut kita. Biasanya, kita menerima rekomendasi yang dikemukakan oleh komunikator yang kredibel karena mereka **kongruen (memiliki kesamaan)** dengan nilai-nilai/ sikap kita

SOCIAL ATTRACTIVENESS

- Faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi interpersonal : daya tarik fisik, ganjaran, kesamaan dan kemampuan.
- Everett M. Rogers → Komunikasi akan lebih efektif pada kondisi *homophily* daripada kondisi *heterophily*.



STRATEGI IDENTIFIKASI

- Upaya komunikator yang ingin mempengaruhi orang lain dengan menegaskan kesamaan antara dirinya dengan komunike → ***“Strategy of identification”***, (Kenneth Burke)
- Herbert W. Simons (1976) menamainya → ***“establishing common ground”***.
 1. kesamaan mempermudah proses ***decoding***.
 2. Kesamaan membantu membangun premis yang sama dan proses deduktif.
 3. Kesamaan menyebabkan ketertarikan pada komunikator.
 4. Kesamaan menumbuhkan rasa hormat dan percaya pada komunikator.



PERAN KONTEKS

Faktor dari lingkungan yakni konteks juga
mempengaruhi proses persuasi



Ukuran audiens

Peran
komunikator

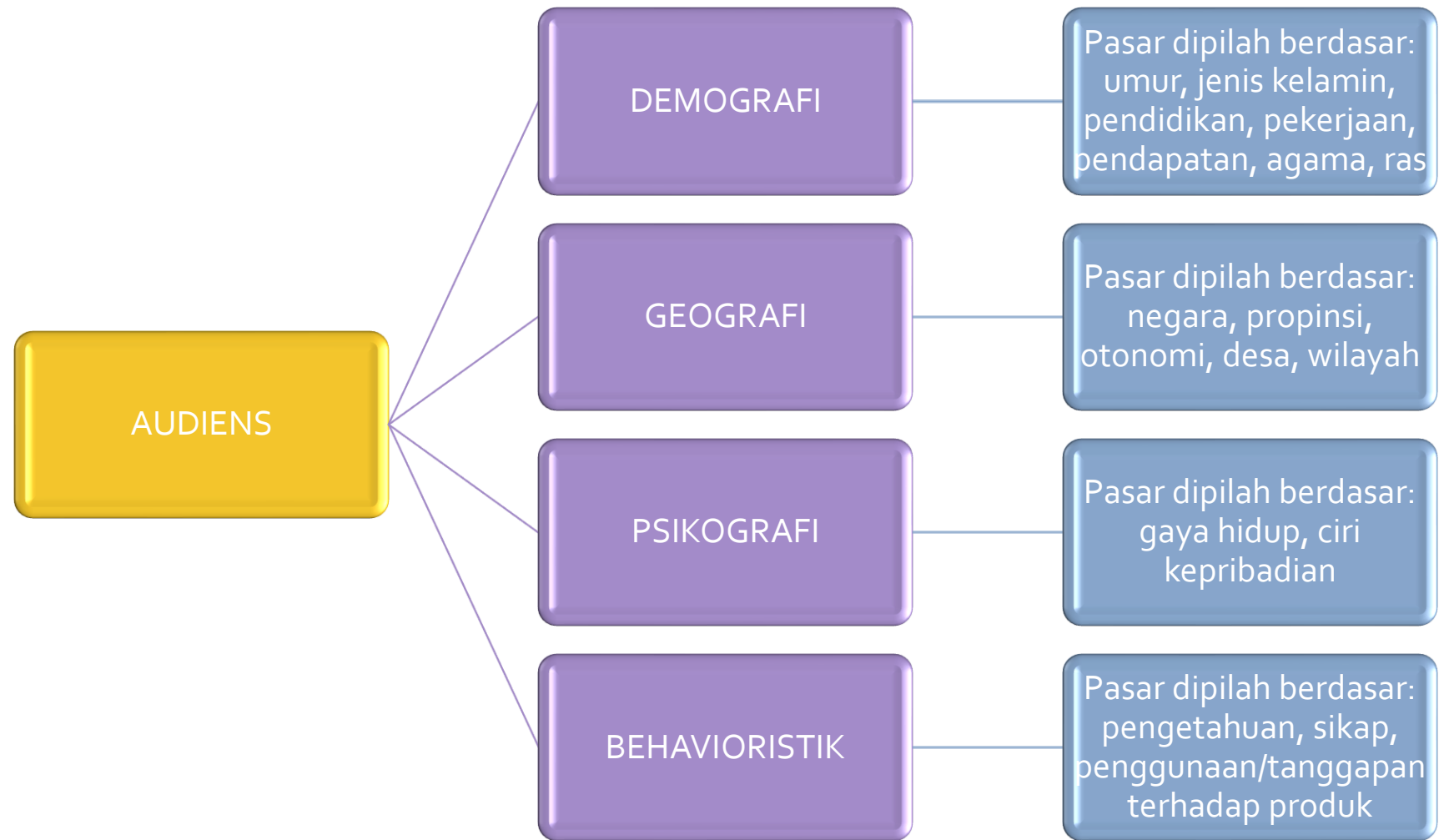
Budaya

STRATEGI PERSUADER



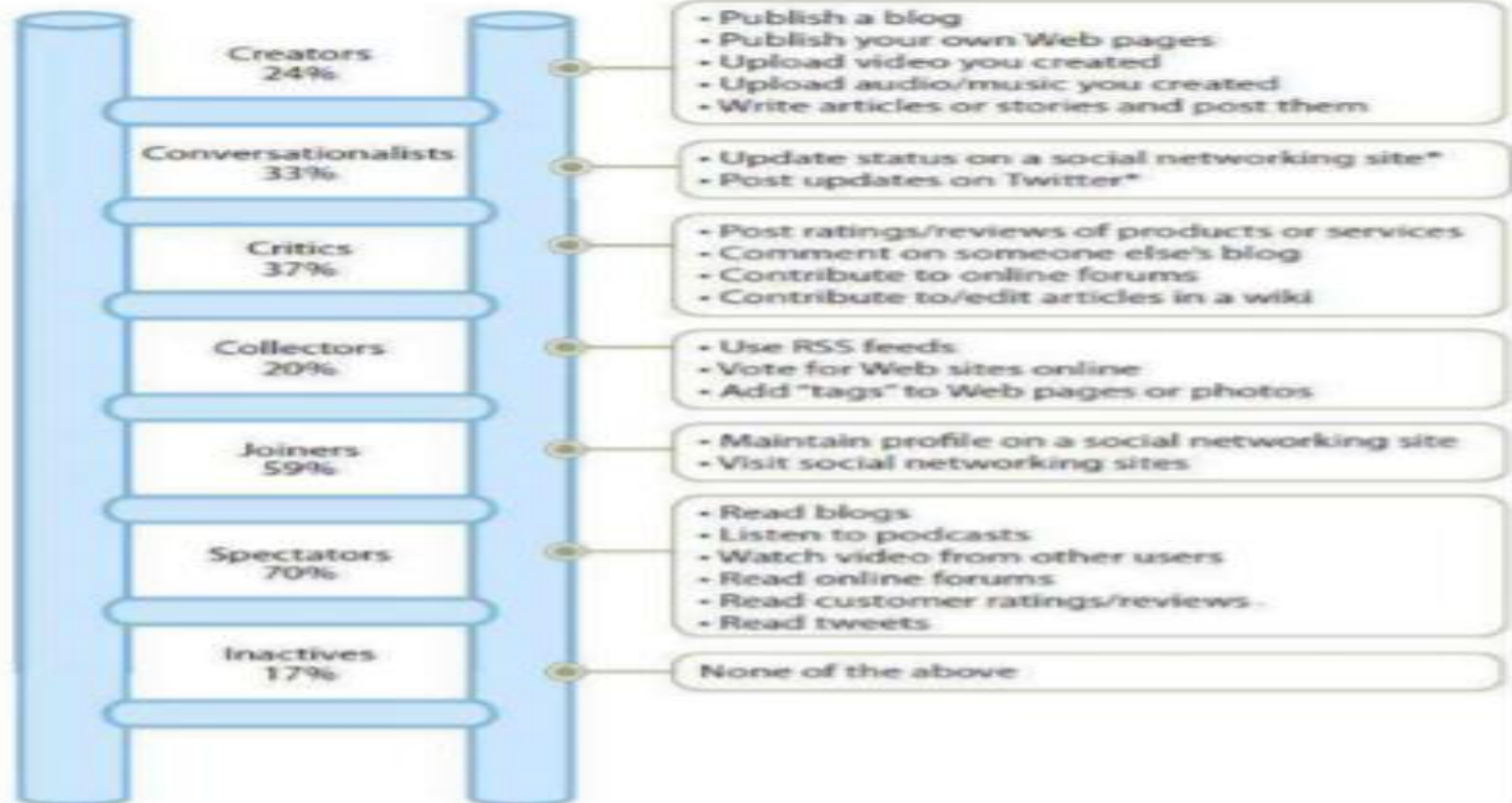
Pemahaman Audiens diibaratkan **kompas**
Karena mengarahkan audiens ke segmen yang tepat sehingga
pesan yang disampaikan tidak salah sasaran

AUDIENS



AUDIENS DALAM MEDIA SOSIAL

Groups include consumers participating in at least one of the indicated activities at least monthly.



JAN
2021

SOCIAL MEDIA BEHAVIOURS

PERSPECTIVES ON HOW INTERNET USERS AGED 16 TO 64 ENGAGE WITH SOCIAL MEDIA



INDONESIA

VISITED OR USED A SOCIAL NETWORK OR A MESSAGING SERVICE IN THE PAST MONTH



99.8%

ACTIVELY ENGAGED WITH OR CONTRIBUTED TO SOCIAL MEDIA IN THE PAST MONTH



94.5%

AVERAGE AMOUNT OF TIME PER DAY SPENT USING SOCIAL MEDIA



3H 14M

AVERAGE NUMBER OF SOCIAL MEDIA ACCOUNTS PER INTERNET USER*



10.5

PERCENTAGE OF INTERNET USERS THAT USES SOCIAL MEDIA FOR WORK PURPOSES*



60.0%



GWl.

we
are
social

GWl.



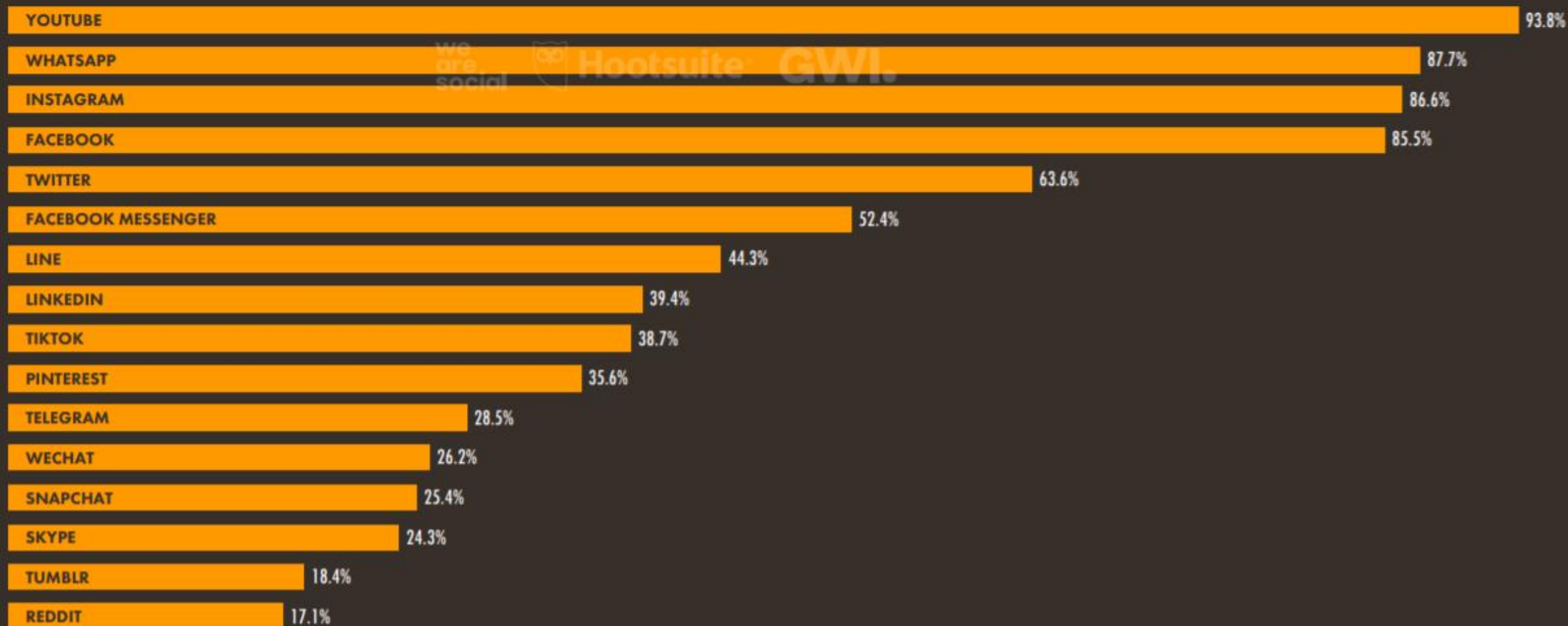
JAN
2021

MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 THAT HAS USED EACH PLATFORM IN THE PAST MONTH



INDONESIA



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