



Pengantar Public Relations
V. PR & Persuasi

Oleh:
Tine Agustin Wulandari, S.I.Kom

Pengertian Persuasi

- Istilah "Persuasi" atau dalam Bahasa Inggris "Persuasion", berasal dari kata dalam Bahasa Latin "Persuasio" yang artinya hal membujuk, hal mengajak, atau hal meyakinkan.
- **Kenneth E. Andersen mendefinisikan persuasi :**

"A process of interpersonal communication in which the communicator seeks through the use of symbol to affect the cognitions of a receiver and thus affect a voluntary change in attitude or action desired by the communicator".

(Suatu proses komunikasi interpersonal di mana komunikator berupaya dengan mempengaruhi kognisi penerima, jadi secara sengaja mengubah sikap atau beraksi sesuai keinginan komunikator.

Definisi Komunikasi Persuasif

- Edwin P. Bettinghouse:

“In order to be persuasive in nature, a communication situation must involve conscious attempt by one individual to change the behavior of another individual or group of individual through the transmission of some message”.

(Agar bersifat persuasif suatu komunikasi harus mengandung upaya yang dilakukan seseorang dengan sadar untuk mengubah perilaku orang lain dengan menyampaikan beberapa pesan).

Efek Komunikasi Persuasi

- **Hovland & Janis :**

"Persuasive effects can be looked at as stemming always from attitude change, which leads to opinion changes, perception changes, affect changes, and action changes".

- **Perubahan Opini (*Opinion Changes*)**

Perubahan sikap & nilai yang bersifat verbal.

- **Perubahan Persepsi (*Perception Changes*)**

Perubahan yang terjadi pd kerangka berpikir/sudut pandang.

- **Perubahan Perasaan (*Affect Changes*)**

Perubahan yang terjadi bersifat emosional.

- **Perubahan Tindakan (*Action Changes*)**

Perubahan perilaku secara fisik sebagai pesan persuasif yang diterimanya.

Efek Komunikasi Persuasi

- **Hovland & Janis :**

"Persuasive effects can be looked at as stemming always from attitude change, which leads to opinion changes, perception changes, affect changes, and action changes".

- **Perubahan Opini (*Opinion Changes*)**

Perubahan sikap & nilai yang bersifat verbal.

- **Perubahan Persepsi (*Perception Changes*)**

Perubahan yang terjadi pd kerangka berpikir/sudut pandang.

- **Perubahan Perasaan (*Affect Changes*)**

Perubahan yang terjadi bersifat emosional.

- **Perubahan Tindakan (*Action Changes*)**

Perubahan perilaku secara fisik sebagai pesan persuasif yang diterimanya.

Perubahan Sikap (*Attitude Changes*)

- **Perubahan Sikap (*Attitude Changes*)** menurut Alexis S. Tan meliputi satu atau lebih dari komponen berikut:
 - **Komponen Kognitif**
Bersangkutan dengan informasi/pengetahuan.
Kognisi berasal dari kata dalam Bahasa Latin "*Cognitio/Cognitus*" yang artinya proses mengetahui, sesuatu yang diketahui.
 - **Komponen Afektif**
Berkaitan dengan perasaan.
Afeksi berasal dari kata dalam Bahasa Latin "*Affectio*" merupakan istilah umum dari aspek perasaan & emosional dari pengalaman.
 - **Komponen Konatif**
Berhubungan dengan kegiatan /tindakan.
Konatif berasal dari kata dalam Bahasa Latin "*Conatio*" yang berarti perjuangan atau upaya.

Prinsip Persuasi (*Principles of Persuasion*)

- Untuk melakukan perubahan sikap, suatu saran bagi perubahan pertama-tama harus diterima secara inderawi & rohaniah. "Penerimaan rohaniah suatu pesan" merupakan faktor yang kritis dalam komunikasi persuasif;
- Besar kemungkinan saran akan diterima secara rohaniah apabila sesuai dengan kebutuhan & dorongan pribadi;
- Besar kemungkinan saran akan diterima secara rohaniah apabila sesuai dengan norma & kesetiaan terhadap kelompok;
- Besar kemungkinan saran akan diterima secara rohaniah apabila komunikatornya dianggap terpercaya & ahli;
- Saran melalui media massa yang diperkuat secara tatap mata besar kemungkinan akan diterima secara rohaniah daripada dilakukan sendiri atau melalui saluran lain;

- Besar kemungkinan perubahan sikap akan terjadi apabila diikuti saran lain yang mendasari kepercayaan & sikap;
- Besar kemungkinan perubahan sikap akan terjadi ke arah yang dikehendaki apabila kesimpulan dinyatakan secara eksplisit daripada kalau diserahkan kepada khalayak untuk mengambil kesimpulan sendiri;
- Bila khalayak ramah, atau yang disajikan hanya satu posisi, atau kalau perubahan opini yang dikendaki adalah segera tetapi bersifat sementara, akan lebih efektif apabila diberikan hanya satu sisi dari argumen;
- Bila khalayak tidak setuju, atau bila mendengar sisi lain dari sumber lain, akan lebih efektif kalau disajikan kedua sisi dari suatu argumen;
- Jika pandangan yang bertentangan tetapi sama-sama menarik disajikan berturut-turut, yang disajikan paling akhir mungkin yang paling efektif;

- Kadang-kadang imbauan emosional yang lebih berpengaruh, kadang yang faktual, tergantung pada jenis pesan & jenis khalayak;
- Untuk melakukan perubahan opini, ancaman yang kasar umumnya kurang efektif dibandingkan dengan ancaman yang lembut;
- Perubahan opini yang dikehendaki bisa lebih terukur beberapa saat setelah terpaan komunikasi daripada segera setelah diberi terpaan;
- Terdapat “efek lamban” pada komunikasi yang diterima dari komunikator yang dianggap oleh komunikan memiliki kadar keandalan yang rendah.

Komunikasi Koersif

- Istilah koersi atau dalam Bahasa Inggris “*Coersion*” berasal dari kata dalam Bahasa Latin “*Coercio*” yang secara harfiah berarti pengekangan, & secara maknawiah berarti upaya untuk mencapai tujuan dengan menggunakan kekuatan. Dalam prakteknya, upaya untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan dalam bentuk sanksi, ancaman, intimidasi, dll.
- Komunikasi Koersif (*Coersive Communication*) adalah proses penyampaian pesan (pikiran & perasaan) oleh seseorang kepada orang lain untuk mengubah sikap, opini, atau perilaku, dengan gaya yang mengandung paksaan.

PR & Persuasi

- Alex Inkeles mengatakan :

“By coercion, we ordinarily mean the exercise of force by constituted authorities against individuals who violate the law, and by persuasion the effort to convince individuals through personal contact to act in accord with social values”.

(Yang dimaksud dengan koersi biasanya adalah pelaksanaan kekuasaan oleh pihak yang berwenang terhadap orang-orang yang melanggar hukum, dan dengan persuasi adalah upaya untuk meyakinkan orang-orang melalui kontak pribadi agar berperilaku sesuai dengan nilai-nilai sosial).

- Jadi, tugas PR adalah melakukan persuasi antara lain terhadap karyawan yang berperilaku tidak sesuai dengan peraturan. Karyawan diajak, diimbau, dan dibujuk untuk taat terhadap peraturan. Artinya perilaku individu diarahkan sehingga sesuai, selaras, & serasi dengan perilaku organisasi.