



MODUL

TEKNIK PERSUASI, LOBI DAN NEGOSIASI

Penyusun:

Dr. Budi Santoso, M.Comn

Dr. Hj. Lishapsari Prihatini, M.Si

Hj. Siti Lady Havivi, M.Soc.Sc



**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
STISIPOL CANDRADIMUKA
PALEMBANG**

2021



DAFTAR ISI

Daftar Isi	1
Modul 1:	
Sejarah Komunikasi dan Persuasi	2
Modul 2:	
Komunikasi dan Persuasi sebagai Ilmu	14
Modul 3:	
Konsep Dasar Komunikasi Persuasif	24
Modul 4:	
Pendekatan dalam Komunikasi Persuasif	34
Modul 5:	
Model Proses Komunikasi Persuasif	44
Modul 6:	
Prinsip dan Teori dalam Komunikasi Persuasif	53
Modul 7:	
Komunikator dalam Komunikasi Persuasif	62
Modul 8:	
Pesan dalam Komunikasi Persuasif	71
Modul 9:	
Saluran dan Media dalam Komunikasi Persuasif	78
Modul 10:	
Komunikasi dalam Komunikasi Persuasif	93
Modul 11:	
Teknik dan Strategi Komunikasi Persuasif	101
Modul 12:	
Lobi, Negosiasi dan Diplomasi dalam Konsep	111
Modul 13:	
Lobi dan Komunikasi	123
Modul 14:	
Strategi Lobi	132
Modul 15:	
Strategi Negosiasi	140
Modul 16:	
Diplomasi	153

Teknik Persuasi, Lobi dan Negosiasi

Sejarah Komunikasi dan Persuasi

Modul 1



Pendahuluan

Komunikasi adalah prasyarat kehidupan manusia. Dengan demikian, sejarahnya sama dengan sejarah peradaban manusia, yakni dimulai sejak Tuhan menciptakan Adam dan Hawa di muka bumi ini. Namun demikian, hingga kini tidak ada dokumentasi yang menjelaskan bagaimana bentuk dan corak komunikasi yang terjadi pada saat itu atau beberapa generasi setelah Adam dan hawa, baik dalam bentuk bahasa ataupun lambang-lambang dan tanda-tanda komunikasi lainnya.

Manusia hadir di dunia dibekali dengan kemampuan luar biasa, yang taraf kecanggihannya tidak dapat ditandingi oleh makhluk-makhluk ciptaan Tuhan lainnya. Kemampuan itu adalah “berbicara”. Melalui berbicara inilah manusia dapat mengembangkan peradabannya. Dengan berbicara, apa yang ada dalam benak kita dapat disampaikan kepada orang lain. Banyak hal yang dapat diungkapkan. Mulai persoalan sehari-hari yang ringan dan sepele hingga ide membangun peradaban di luar angkasa. Rakhmat (1994:1) mengatakan: “dengan berbicara, manusia mengungkapkan dirinya, mengatur lingkungannya, dan pada akhirnya menciptakan bangunan budaya insani”. Lebih jauh, manusia menyadari bahwa melalui bicaralah apa yang diinginkan dapat diwujudkan melalui orang lain. Manusia juga semakin menyadari bahwa melalui berbicara, perubahan dapat dilakukan.

Sejarah Ilmu Komunikasi

Everret M. Rogers (1986) dalam bukunya *Communication Technology: The New Media in Society*, antara lain menyebutkan bahwa sejarah komunikasi diperkirakan dimulai sejak sekitar 53.000 tahun sebelum Masehi (SM). Pada zaman ini yang disebut sebagai zaman *Cro-Magnon*, diperkirakan bahasa sebagai alat berkomunikasi sudah dikenal. Tiga belas ribu tahun kemudian, atau sekitar tahun 22.000 SM, para ahli pra-sejarah menemukan lukisan-lukisan dalam gua yang diperkirakan merupakan karya komunikasi manusia pada zaman tersebut.

Sejarah perkembangan komunikasi yang lebih jelas diperkirakan dapat ditelusuri sejak sekitar 4.000 tahun Sebelum Masehi. Sejak zaman itu hingga sekarang, menurut Rogers, sejarah perkembangan komunikasi dapat dibagi dalam empat (4) era perubahan: era komunikasi tulisan, era komunikasi cetakan, era telekomunikasi, dan era komunikasi interaktif.

Komunikasi adalah salah satu disiplin ilmu yang termasuk dalam kelompok ilmu-ilmu pengetahuan sosial. Secara umum, sejarah perkembangan ilmu komunikasi dapat dibagi menjadi (4) periode. Periode *pertama*, periode “tradisi retorika” yang dimulai sejak zaman Yunani kuno. *Kedua*, periode antara tahun 1900 sampai Perang Dunia II yang dapat disebut

sebagai periode pertumbuhan ilmu komunikasi. *Ketiga*, periode konsolidasi. *Keempat*, adalah periode teknologi komunikasi yang dimulai dari tahun 1960-an sampai sekarang. Setiap periode memberikan karakteristik tersendiri terhadap penekanan bidang studi dan konteks peristiwa komunikasi yang diamati.

Periode Tradisi Retorika

Perkembangan lahirnya ilmu komunikasi dapat ditelusuri sejak peradaban Yunani Kuno beberapa ratus tahun Sebelum Masehi. Sebutan “komunikasi” dalam konteks arti yang berlaku sekarang ini memang belum dikenal saat itu. Istilah yang berlaku pada zaman tersebut adalah “retorika”.

Para ahli berpendapat bahwa studi retorika sebenarnya telah ada sebelum zaman Yunani (Golden, 1978; Fross, 1985; Forsdale, 1981). Disebutkan bahwa pada zaman kebudayaan Mesir Kuno telah ada tokoh-tokoh retorika seperti Kagemni dan PtahHotep. Namun demikian, tradisi retorika sebagai upaya pengkajian yang sistematis dan terorganisasi baru dilakukan di Zaman Yunani Kuno dengan perintisnya Aristotle (Golden, 1987).

Pengertian “retorika” menurut Aristotle, menunjukkan kepada segala upaya yang bertujuan untuk persuasi. Lebih lanjut, Aristotle menyatakan bahwa retorika mencakup tiga unsur, yakni:

- 1) *ethos* (kredibilitas sumber),
- 2) *pathos* (hal yang menyangkut emosi/perasaan), dan
- 3) *logos* (hal yang menyangkut fakta).

Dengan demikian upaya persuasi, menurut Aristotle, menuntut tiga (3) faktor, yakni kredibilitas dan pelaku komunikasi yang melakukan kegiatan persuasi, kemampuan untuk merangsang emosi/perasaan dari pihak yang menjadi sasaran, serta kemampuan untuk mengungkapkan fakta-fakta yang mendukung (logika).

Pokok-pokok pikiran Aristotle ini kemudian dikembangkan lagi oleh Cicero dan Quintilian. Mereka menyusun aturan retorika yang meliputi lima (5) unsur:

- 1) *invento* (urutan argumentasi),
- 2) *dispositio* (pengaturan ide),
- 3) *etiquito* (gaya bahasa),
- 4) *memoria* (ingatan), serta
- 5) *pronunciatio* (cara penyampaian pesan).

Lima unsur ini menurut Quintilian dan Cicero merupakan faktor-faktor penentu keberhasilan usaha persuasi yang dilakukan seseorang. Tokoh-tokoh retorika lainnya yang dikenal pada zaman itu adalah Coraz, Socrates, dan Plato.

Periode Pertumbuhan: 1900 - Perang Dunia II

Pertumbuhan komunikasi sebagai salah satu disiplin ilmu sosial barangkali dapat dikatakan dimulai pada awal abad ke-19. Sedikitnya ada tiga perkembangan penting yang terjadi pada masa ini. *Pertama*, adalah penentuan teknologi komunikasi seperti telepon, telegrap, radio, TV. *Kedua*, proses industrialisasi dan modernisasi yang terjadi di negara-negara Eropa Barat dan Amerika. *Ketiga*, pecahnya perang dunia I dan II.

Semua perubahan ini memberi bentuk dan arah pada bidang kajian ilmu komunikasi yang terjadi di masa ini. Secara umum, bidang-bidang studi komunikasi yang berkembang pada periode ini meliputi hubungan komunikasi dengan institusi dan masalah-masalah politis kenegaraan, peranan komunikasi dalam kehidupan sosial, analisis psikologi sosial komunikasi, komunikasi dan pendidikan, propaganda, dan penelitian komunikasi komersial.

Pada masa itu, bidang kajian komunikasi dan bidang kehidupan sosial mulai berkembang sejalan dengan proses modernisasi yang terjadi. Diasumsikan bahwa komunikasi mempunyai peran dan kontribusi yang nyata terhadap perubahan sosial. Penelitian-penelitian empiris dan kuantitatif mulai banyak dilakukan dalam mengamati proses dan pengaruh komunikasi. Di bidang pengkajian komunikasi dan pendidikan misalnya, aspek-aspek yang diteliti mencakup penggunaan teknologi baru dalam pendidikan formal, keterampilan komunikasi, strategi komunikasi, serta *reading and listening*. Sementara di bidang penelitian komunikasi komersial, dampak iklan terhadap khalayak serta aspek-aspek lainnya yang menyangkut industri media mulai berkembang sejalan dengan tumbuhnya industri periklanan dan penyiaran (*broadcasting*).

Pikiran-pikiran baru tentang komunikasi yang terjadi pada masa ini, langsung ataupun tidak langsung dipengaruhi juga oleh gagasan-gagasan para ahli ilmu sosial Eropa. Pada masa itu (menjelang akhir abad ke 18) universitas-universitas di Eropa, terutama Jerman dan Perancis merupakan pusat intelektual terkemuka di dunia. Pokok-pokok pikiran dari Marx Weber, August Comte, Emile Durkheim, dan Sir Herbert Spencer dipandang punya pengaruh terhadap pengembangan teori-teori komunikasi yang terjadi pada periode ini. Tokoh-tokoh ilmuwan Eropa lainnya yang dianggap punya andil besar adalah Grabriel Tarde dan Georg Simmel.

Periode Konsolidasi: Perang Dunia II - 1960an

Periode setelah Perang Dunia II sampai tahun 1960-an disebut sebagai periode konsolidasi (Delia, dalam Berger dan Chaffee, 1987). Karena pada masa ini konsolidasi pendekatan ilmu komunikasi sebagai suatu ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner (mencakup berbagai ilmu) mulai terjadi. Kristalisasi ilmu komunikasi ditandai oleh tiga (3) hal, yaitu:

Pertama, adanya adopsi perbendaharaan istilah-istilah yang dipakai secara seragam. *Kedua*, munculnya buku-buku yang membahas tentang pengertian dan proses komunikasi. Sedikitnya ada tujuh tokoh yang punya andil besar dalam periode ini. Mereka adalah Claude E. Shannon, Norbert Wiener, Harold Lasswell (ahli ilmu politik), Paul F. Lazarsfeld, dan Wilbur Schramm. Harold D. Lasswell (ahli ilmu politik), Paul F. Lazarsfeld (ahli sosiologi), Kurt Lewin dan Carl I. Hovland (keduanya ahli psikologi sosial), disebut oleh Wilbur Schramm sebagai *the founding fathers* (para pendiri dan perintis) ilmu komunikasi. Disebut demikian karena pokok-pokok pikiran mereka dipandang sebagai landasan bagi pengembangan teori-teori komunikasi. Wilbur Schramm sendiri dipandang sebagai *institutionalizer*, yakni yang merintis upaya pelebagaan pendidikan komunikasi sebagai bidang kajian akademis. Karena jasanya pengembangan bidang kajian komunikasi menjadi suatu disiplin ilmu sosial yang mapan dan melembaga menjadi terealisasi. *Institute of Communication Research* yang didirikan Schramm di Illonis pada tahun 1947, merupakan lembaga pendidikan tinggi ilmu komunikasi yang pertama di Amerika Serikat. Sementara itu, dua tokoh lainnya, yakni Claude E. Shannon dan Norbert Wiener disebut sebagai “insinyur-insinyur komunikasi”.

Istilah *Mass Communication* (Komunikasi Massa) dan *Communication Research* (Penelitian Komunikasi) mulai banyak dipergunakan. Cakupan bidang studi komunikasi mulai diperjelas dan dibagi dalam beberapa bidang tataran, yaitu komunikasi intrapribadi, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok dan organisasi, komunikasi makro-sosial serta komunikasi massa. Lebih lanjut, sejalan dengan kegiatan pembangunan yang terjadi di seluruh negara, termasuk negara-negara berkembang, studi-studi khusus tentang peranan dan kontribusi komunikasi dalam proses perubahan sosial, difusi inovasi, juga mulai banyak dilakukan.

Periode Teknologi Komunikasi: 1960an - Sekarang

Sejak tahun 1960-an perkembangan ilmu komunikasi semakin kompleks dan mengarah pada spesialisasi. Menurut Rogers (1986) perkembangan studi komunikasi sebagai suatu disiplin telah mulai memasuki periode *take-off* (tinggal landas) sejak tahun 1950. Secara institusional, kepesatan perkembangan ilmu komunikasi pada masa sekarang ini tercermin dalam beberapa indikator, yaitu: (a) jumlah universitas yang menyelenggarakan program

pendidikan komunikasi semakin banyak dan tidak hanya terbatas di negara-negara maju seperti AS, tetapi juga negara-negara berkembang di Asia, Amerika Latin dan Afrika, (b) asosiasi-asosiasi profesional di bidang ilmu komunikasi juga semakin banyak tidak saja dalam jumlah, tetapi juga cakupan keanggotaannya yang regional dan internasional, (c) semakin banyaknya pusat-pusat penelitian dan pengembangan komunikasi.

Dalam bidang keilmuan, kemajuan disiplin ilmu komunikasi ini juga tercermin dengan: (a) semakin banyak literatur komunikasi seperti buku-buku/jurnal-jurnal, hasil-hasil penelitian ilmiah ataupun terapan, monografis, dan bentuk-bentuk penerbitan lainnya, (b) semakin beragamnya bidang-bidang studi spesialisasi komunikasi, (c) semakin banyaknya teori-teori dan model-model komunikasi yang dihasilkan para ahli. Sebagai gambaran, hingga saat ini terdapat 126 definisi, sekitar 50 teori dan 28 model komunikasi (Dance, 1982; Littlejohn, 1989; MCQuail & Windahi, 1981; Forsdale, 1981).

Periode masa sekarang juga disebut sebagai periode teknologi komunikasi dan informasi yang ditandai oleh beberapa faktor, yaitu: (a) kemajuan teknologi komunikasi dan informasi seperti komputer, VCR, TV *cable*, Parabola, *video home computers*, satelit komunikasi, teleprinter, videotext, LED vision, dan alat-alat komunikasi jarak jauh lainnya, (b) tumbuhnya industri media yang tidak hanya bersifat nasional, tetapi juga regional dan global, (c) ketergantungan terhadap situasi ekonomi dan politik global/internasional, khususnya dalam konteks *center periphery* (pusat dan sekelilingnya/pinggirannya), (d) semakin gencarnya kegiatan pembangunan ekonomi di seluruh negara, serta (e) semakin meluasnya proses demokrasi (liberalisasi) ekonomi dan politik.

Sebagai akibatnya, studi-studi komunikasi yang banyak dilakukan (khususnya di negara-negara maju seperti AS) cenderung difokuskan pada proses dan dampak sosial penggunaan teknologi media komunikasi, arus penyebaran dan pemusatan informasi regional dan global (misalnya *transborder data flow*), aspek-aspek politik dan ekonomi informasi, kompetisi antarmedia, dampak sosial dan teknologi interaktif seperti komputer, komunikasi manusia, mesin, dampak telekomunikasi terhadap hubungan antarbudaya, serta aspek-aspek yang menyangkut manajemen informasi. Pendekatan disiplin ekonomi mulai diterapkan karena disadari bahwa informasi di masa sekarang ini merupakan komoditi yang mempunyai nilai tambah.

Sejarah Persuasi

Berbicara sudah merupakan kodrat manusia dan anugrah dari Tuhan yang luar biasa. Secara alami, setiap hari manusia berhubungan dengan manusia lainnya, melalui kata-kata

yang dikeluarkan dari mulutnya ataupun melalui tulisan yang dibuat melalui tangannya. Antara manusia dengan manusia lainnya selalu saling “berbagi” pikiran. Pikiran-pikiran tersebut dimaknai oleh si penerima pesan, dan dipahami sesuai dengan persepsinya.

1) Persuasi pada Zaman Yunani dan Romawi.

Kesadaran untuk memengaruhi orang lain dalam berbagai situasi yang melibatkan banyak orang, telah ada pada manusia, sejak manusia berkelompok. Walaupun dalam format yang sederhana, dalam kelompok atau komunitas manusia, dituntut adanya orang yang memimpin dan memiliki kemampuan berbicara di depan khalayak. Banyak peristiwa yang terjadi di sekitar manusia yang menuntut adanya orang berbicara. Peristiwa upacara-upacara ritual, perkawinan, kelahiran, kematian, pengambilan keputusan, dan lain-lain tidak berjalan dengan sendirinya, tanpa adanya orang yang berbicara. Kenyataannya, orang yang sanggup berbicara dengan baik pada peristiwa-peristiwa tersebut adalah para pemimpin atau tokoh yang menjadi panutan masyarakatnya. Kata-kata yang mereka ucapkan didengar dan dituruti. Masyarakat percaya dan menghormati kata-kata yang diucapkan tersebut. Akhirnya, para pemimpin dan atau tokoh masyarakat tersebut semakin menyadari akan “kehebatan” kata-kata yang diucapkannya dalam upaya memengaruhi orang-orang yang ada di sekitarnya.

Berdasarkan kajian Rakhmat (1994:1-15), terungkap bahwa peradaban manusia, melalui peristiwa-peristiwa yang dramatis, dibangun oleh kemampuan orang-orang tertentu dalam berpidato dan berbicara untuk memengaruhi orang lain (persuasi). Hal ini sebagaimana yang diungkapkan Hogan (2012:3) bahwa persuasi merupakan tema yang dominan dalam kajian retorika, semenjak zaman Yunani Kuno. Kemampuan untuk berbicara dan meyakinkan orang (di depan dewan juri di pengadilan) merupakan tuntutan yang harus dipenuhi oleh warga masyarakat *Syracuse* (sebuah koloni Yunani di Pulau Sicilia), ketika mereka akan mempertahankan hak atas tanah yang diambil paksa oleh pemerintah yang tirani. Kemampuan untuk meyakinkan, memengaruhi dan mendorong pemilikan melalui kata-kata yang diucapkan merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan tanah mereka. Mengapa demikian? Karena pada waktu itu, yang namanya sertifikat tanah belum ada. Orang yang bisa disewa untuk mewakili yang bersangkutan dalam sidang yang diselenggarakan (sebut saja pengacara), juga belum ada. Oleh karena itu, cukup banyak orang yang tidak mendapatkan kembali hak tanahnya, gara-gara tidak mampu berbicara dengan baik dan meyakinkan dewan juri.

Tentu saja kondisi yang dihadapi masyarakat *Syracuse* sangat tidak menguntungkan. Banyak warga yang berupaya untuk mendapatkan kemampuan dalam

hal berbicara di depan dewan juri. Kondisi demikian menginisiasi seorang intelektual di masyarakat tersebut untuk membantu warga *Syracuse* dalam mendapatkan kembali hak atas tanahnya. Orang tersebut bernama Corax, yang berupaya menulis pemikirannya tentang seni berbicara, dalam makalahnya yang berjudul "*Techne Logon*" (yang berarti seni kata-kata). Dalam makalah tersebut, antara lain memuat tentang teknik kemungkinan dan dasar-dasar organisasi pesan yang meliputi pembukaan, uraian, argumen, penjelasan tambahan, dan kesimpulan (Rakhmat, 1994).

Selain Corax, di Agrigentum, yang juga merupakan wilayah Sicilia, ada juga orang yang memahami berbicara efektif dan pengaruhnya terhadap orang lain. Ia adalah Empedocles, seorang filosof, politisi, mistikus dan orator, yang cerdas dan menguasai banyak pengetahuan. Sebagai seorang orator yang memahami prinsip-prinsip memengaruhi orang lain, ia juga memberi pelajaran kepada orang lain tentang retorika. Salah satu muridnya adalah Gorgias. Gorgias, merupakan orang agrigentum yang memahami retorika berdasarkan yang ia dapatkan dari Empedocles. Melalui kemampuannya, ia pergi ke Athena untuk memberikan pelajaran kepada masyarakat Athena, yang saat itu sedang tumbuh menjadi negara yang kaya. Ia mendirikan "sekolah retorika". Ya, memang sebuah langkah yang strategis. Mengapa? Karena di kala itu, "negara Athena" sedang mengalami pertumbuhan ekonomi, politik, sosial dan budaya. Kemampuan persuasi dibutuhkan oleh semua pihak, seperti pedagang, politikus, para penegak hukum/pengadilan, birokrat dan pendidik. Dalam mendidik murid-muridnya, Gorgias menggunakan pendekatan penggunaan bahasa dan teknik berbicara impromptu (Rakhmat, 1994:4).

Selain Gorgias, Protagoras merupakan orang Agrigentum yang juga menguasai retorika. Ia menyebut kelompoknya dengan sebutan "*Sophistai*", yang berarti "guru kebijaksanaan". Istilah *sophistai* sering disebut pula dengan "*Sophis*". *Sophis* pada zaman itu sangat berjasa dalam mempopulerkan dan mengembangkan retorika. Muatan retorika bukan hanya sekedar ilmu berpidato, tetapi juga aspek-aspek yang terkait dengan pengetahuan logika, gramatika bahkan sastra. Menurut pandangan kaum *Sophis*, dalam memengaruhi orang lain tidak cukup hanya dengan menggunakan rasio. Aspek lain yang perlu dikuasai adalah teknik-teknik memanipulasi emosi serta menggunakan prasangka untuk menyentuh hati audiens.

Tokoh-tokoh lain, yang juga populer sebagai jago-jago berpidato dalam pesta olimpiade antara lain Demosthenes dan Isocrates (Rakhmat, 1994:5). Demosthenes merupakan orang yang telah menciptakan gaya berbicara yang berbeda dengan para

pendahulunya. Gaya berbicaranya jelas dan keras, tidak berbunga-bunga. Ia pun telah berhasil menggabungkan antara narasi, argumentasi, dan cara penyampaian. Bagaimana Demosthenes melatih dirinya agar ia bisa menjadi “jago” berbicara? Jawabannya adalah berlatih dengan penuh ketekunan, mengulang-ulang kalimat yang efektif di depan cermin, bahkan, lebih hebat lagi, ia sengaja berdiam diri dalam sebuah gua, berbulan-bulan tinggal di dalamnya, dan tentu saja dengan cara berlatih. Ketika di mimbar, ia nampak ekspresif. Badannya tidak kaku. Dilengkungkan tubuhnya, bergerak berputar, tangannya mengikuti irama pembicaraannya, dan tentu saja, suaranya yang melengking tinggi seperti memekik.

Terjadi “Perang” orasi antara Demosthenes dengan Aeschines pada saat Demosthenes mempertahankan harga dirinya di depan Mahkamah yang terdiri atas ratusan juri. Masing-masing berargumen dengan sangat baik. Namun pada akhirnya, Demostheneslah yang dimenangkan dewan juri. Aeschines akhirnya dituntut untuk membayar denda. Karena mendapat malu, akhirnya Aeschines melarikan diri ke Rhodes, dan hidup di sana dari bayaran kursus retorika, walaupun dikabarkan tidak begitu laku. Menurut catatan sejarah retorika, duel antara Demosthenes dan Aeschines inilah yang merupakan pendidikan persuasi dan retorika yang dirintis oleh kaum Sophis, dan dikaji sepanjang sejarah kehidupan manusia, walaupun dapat juga dikatakan sebagai kondisi yang membentuk citra negatif kaum sophis juga (Rakhmat, 1994:5). Pada zaman Romawi, telah muncul buku *Ad Herrenium* yang ditulis dalam bahasa Latin, yang diperkirakan berada pada 100 SM. Buku tersebut merupakan hasil sistematisasi cara Romawi atas warisan retorika Yunani. Pada saat itu, kekaisaran Romawi subur dengan sekolah-sekolah retorika dan orator-orator ulung, seperti, Antonius, Crassus, Rufus, Hortensius, dan lain-lain (Rakhmat, 1994:8). Salah seorang orator yang ulung adalah Hortensius. Ia dapat menampilkan gerakan dan cara penyampaian yang luar biasa. Banyak orator dan artis pada saat itu yang berupaya meniru penampilan Hortensius. Cicero (106-43 SM) merupakan negarawan dan cendekiawan yang hidup pada zaman Romawi, yang tertarik dan mengembangkan lebih jauh hasil karya Hortensius. Menurut Cicero, apa yang dihasilkan dari sebuah pidato akan baik ketika yang berpidato tersebut juga orang baik atau *The good man speaks well*.

Cicero merupakan orator yang sangat berpengaruh. Ia mampu mengubah pembicaraan yang sulit menjadi sederhana. Tulisan yang dibuatnya mengalir dengan deras dan memperlihatkan keindahan. Orang yang melanjutkan dan mengembangkan ilmu yang dirintis Cicero adalah Quintilianus. Ia sangat mengagumi Cicero, serta

berusaha untuk merumuskan teori-teori retorika dari pidato dan tulisan-tulisan Cicero. Buku karya Quintillianus diberi nama "*Institutio Oratoria*".

2) Persuasi pada Zaman Pertengahan.

Abad pertengahan (400-1400 SM) merupakan abad kegelapan, bukan saja bagi peradaban manusia, namun juga bagi retorika. Pada saat itu, retorika mengalami kemunduran yang luar biasa. Ia tersingkir ke belakang karena para kaisar tidak senang mendengar orang yang pandai berbicara (Rakhmat, 1994:10). Selama berlangsungnya abad pertengahan di Eropa, warisan peradaban Yunani dan Romawi diabaikan, termasuk retorika. *Renaissance* merupakan momen ketika peradaban Yunani mulai dilirik kembali. Salah seorang tokoh yang berminat pada retorika dan berusaha untuk menghidupkan kembali adalah Peter Ramus (1515-1572 M). Ia berhasil membagi retorika menjadi dua bagian utama yaitu bagian pertama, *inventio* dan *dispositio* yang merupakan bagian dari logika, sementara itu retorika berkaitan dengan *elocutio* dan *pronuntiatio*.

3) Persuasi pada Zaman Modern.

Persuasi pada zaman modern berakar dari zaman *Renaissance*. Ada pun tokoh yang berperan dalam menghubungkan antara *Renaissance* dengan retorika modern adalah Roger Bacon (1214-1219). Salah satu pemikiran yang sangat penting dalam studi retorika, adalah penguasaan pengetahuan tentang proses psikologis. Dalam retorika, semestinya menggunakan rasio dan imajinasi untuk menggerakkan kemauan audiens secara lebih baik. Adapun rasio, imajinasi, dan kemauan merupakan aspek-aspek psikologis yang sangat penting dalam retorika.

Tokoh yang mengkaji retorika secara ilmiah berikutnya adalah George Campbell (1719-1796). Ia menelaah dengan tekun karya-karya Aristoteles, Cicero, dan Quintillianus melalui suatu pendekatan yang disebut dengan pendekatan psikologis fakultas yakni pendekatan yang berusaha untuk menjelaskan sebab-sebab perilaku manusia pada kemampuan jiwa manusia yaitu pemahaman, memori, imajinasi, perasaan, dan kemauan. Menurut Campbell, retorika harus diarahkan pada upaya-upaya untuk mencerahkan pemahaman, menyenangkan imajinasi, menggerakkan perasaan, dan memengaruhi kemauan (Rakhmat, 1994:10). Perjalanan selanjutnya, Richard Whately (1787-1863 M) merupakan orang yang menaruh minat untuk mengembangkan lebih jauh karya-karya yang dirintis oleh Campbell. Ia menekankan pada aspek argumentasi sebagai fokus dari retorika. Menurutnya, retorika harus mengajarkan cara-cara mencari organisasi yang tepat serta mengorganisasikannya sebaik mungkin. Ia juga sama seperti Campbell, sangat menekankan pentingnya menelaah proses berpikir khalayak. Dalam konteks ini, bisa

dikatakan bahwa retorika yang dikembangkan Campbell dan Whately lebih berorientasi pada khalayak (*audience centered*) yang merupakan orientasi aliran kaum epistemologis.

Selain warna retorika yang diajarkan Campbell dan Whately, yang lebih berorientasi pada khalayak (*audience centered*), ada pula aliran yang lainnya, yang disebut dengan *belles lettres* (tulisan yang indah, Bahasa Perancis). Aliran ini lebih menekankan aspek keindahan bahasa, segi-segi estetis pesan, juga kadang-kadang mengabaikan aspek informatif. Salah seorang pendukung aliran ini adalah Hugh Blair (1718-1800 M) yang menulis buku, dengan judul *Lectures on Rhetoric and Belles Lettres*. Dalam buku ini, Blair menjelaskan tentang hubungan antara retorika, sastra, dan kritik (Rakhmat, 1994:13).

Berdasarkan hubungan ketiga aspek tersebut, kemudian Blair memperkenalkan istilah “fakultas citarasa” yaitu kemampuan untuk memperoleh kenikmatan dari pertemuan apa pun yang indah. Citarasa akan mencapai kesempurnaan manakala kenikmatan inderawi dipadukan dengan rasio, dan rasio dapat menjelaskan sumber-sumber kenikmatan tersebut.

Selain kedua aliran yang telah disebutkan, ada pula aliran lainnya, yang disebut dengan gerakan Elokusionis, yang lebih menekankan pada aspek teknik penyampaian pidato. Salah seorang tokoh aliran ini, Gilbert Austin (1753 - 1837 M) mengemukakan bahwa dalam praktik berpidato seseorang harus mengarahkan matanya langsung kepada pendengar, serta ia harus dapat menjaga ketenangannya. Tokoh lainnya adalah James Burgh (1714- 1775 M), yang menuangkan pemikirannya tentang retorika ke dalam buku *Political Disquisitions* dan buku *The Art of Speaking*. Aliran atau gerakan Elokusionis telah menjadi pelopor dalam pengembangan retorika secara empiris. Retorika menemukan keilmiahannya, dengan adanya penelitian empiris yang dilakukan penganut gerakan ini. Hal ini berlanjut sampai saat ini dimana retorika dapat memanfaatkan ilmu-ilmu perilaku, seperti psikologi dan sosiologi untuk pengembangan kajiannya.

Daftar Pustaka

Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Kincaid, D. Lawrence dan Wilbur Schramm. 1985. *Azas-Azas Komunikasi Antar Manusia*. Diterjemahkan oleh Agus Setiadi. LP3ES dan East-West Communication Institute. Jakarta.

Littlejohn, Stephen W., dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi, Theories of Human Communications*. Diterjemahkan oleh Mohamad Yusuf Hamdan. Salemba Humanika. Jakarta.

Malik, Dedy Djamaluddin. 1994. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaluddin. 1994. *Retorika Modern, Pendekatan Praktis*. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Soemirat, Soleh, dan Suryana, Asep. 2016. *Komunikasi Persuasif*. Tangerang Selatan: UT.

Tubbs, Stewart L., dan Sylvia Moss. 1996. *Human Communication: Prinsip-prinsip Dasar*. Diterjemahkan oleh: Deddy Mulyana dan Gembirasari. Remaja-Rosdakarya. Bandung

Teknik Persuasi, Lobi dan Negosiasi

Komunikasi dan Persuasi sebagai Ilmu

Modul 2



Pendahuluan

Komunikasi dan persuasi menempel pada kehidupan manusia, baik disengaja maupun tidak. Ketika seseorang memiliki keinginan tertentu untuk berbicara kepada orang lain maka keinginan itu akan disampaikannya, dan jawaban atas keinginan itupun ditunggunya. Tentu saja jawaban atas keinginan tersebut adalah yang sesuai dengan yang ada dalam pikirannya.

Demikianlah maka setiap manusia dalam kehidupan sehari-harinya senantiasa berupaya untuk saling memengaruhi. Siapa yang dipengaruhi dan siapa yang memengaruhi merupakan sebuah kondisi yang akan tergantung pada banyak faktor. Antara manusia dengan manusia lainnya selalu saling “berbagi” pikiran. Pikiran-pikiran tersebut dimaknai oleh si penerima pesan, dan dipahami sesuai dengan persepsinya.

Ilmu komunikasi dibangun oleh berbagai disiplin ilmu lain seperti sosiologi, antropologi, psikologi, ekonomi, politik, sibernetika dan kelistrikan, matematika, dan lain-lain. Konsekwensinya, selain kaya dengan konsep-konsep, ilmu komunikasi pun kaya akan definisi. Dance (1970) telah menghimpun definisi komunikasi dari berbagai perspektif seperti mekanistik, sosiologistik, dan psikologistik yang jumlahnya tidak kurang dari 98 definisi (Rakhmat, 1986).

Komunikasi dan Persuasi sebagai Ilmu

Komunikasi merupakan proses sosial yang sangat mendasar. Oleh karena itu, dalam mempelajari komunikasi, kita sebenarnya mendalami sesuatu yang sudah tua sekali dan sangat besar kekuasaannya. Kita mendalami sesuatu yang merupakan dasar bagi semua hubungan antarmanusia serta semua perubahan sosial (Kincaid dan Schramm, 1985).

Untuk lebih memahami bahwa komunikasi itu merupakan sebuah ilmu pengetahuan (*science*), marilah kita simak, pemikiran yang diungkapkan Little John dan Foss (2009) bahwa, komunikasi sebenarnya telah diteliti secara sistematis sejak zaman dahulu. W. Barnett Pearce mengemukakan bahwa perkembangan ilmu komunikasi merupakan sebuah “penemuan revolusioner” yang sebagian besar disebabkan oleh meningkatnya berbagai teknologi komunikasi seperti radio, televisi, telepon, satelit, dan jaringan komputer. Yang sejalan dengan meningkatnya industrialisasi, bisnis besar, dan politik global. Dengan demikian maka dapat kita rasakan bahwa komunikasi mendapat posisi yang penting dalam kehidupan manusia.

Posisi komunikasi semakin kuat ketika para pakar mulai melirik dan tertarik untuk mengkaji komunikasi lebih jauh melalui penelitian. Setelah perang Dunia I, perhatian terhadap teknologi komunikasi dan pemikiran kritis tentang komunikasi semakin besar. Komunikasi menjadi topik yang senantiasa dibahas dan dibicarakan. Komunikasi menjadi subjek yang

populer di abad 20. Dalam pembicaraan yang mengemuka, eksistensi komunikasi dikaitkan dengan kemajuan dan pragmatisme yang merangsang keinginan untuk memajukan masyarakat melalui perubahan sosial yang luas. Kecenderungan tersebut mendasari komunikasi dengan kuat dalam sejarah intelektual Amerika Serikat selama abad ke-20. Dalam abad ini, Amerika berusaha untuk memajukan teknologi dan masyarakat, memerangi tirani dan menyebarkan kapitalisme. Dalam kondisi demikian, komunikasi merupakan aspek yang sangat penting dan strategis. Komunikasi sangat menyolok dalam aktivitas propaganda dan pembentukan opini publik. Demikian pula peran media sangat besar dalam komersialisasi produk melalui pemasaran dan periklanan.

Setelah Perang Dunia II, perkembangan ilmu komunikasi semakin pesat. Perhatian terhadap persuasi dan pengambilan keputusan dalam kelompok menjadi sangat besar. Bukan hanya ilmuwan yang tertarik, tetapi juga masyarakat luas. Hal ini dipicu oleh penggunaan propaganda yang meluas selama perang untuk menyebarkan ideologi rezim penindas. Demikian pula dengan berbagai penelitian komunikasi, menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dipicu oleh minat pragmatis dari apa yang dapat diraih oleh komunikasi dan hasil-hasil yang diperlihatkannya. Pada akhirnya, komunikasi dipandang sebagai elemen yang menyusun kehidupan manusia dan kemanusiaan.

Ketika komunikasi menjadi sebuah ilmu tersendiri, organisasi-organisasi yang mendukung perkembangan ilmu tersebut mulai didirikan, seperti *National Communication Association*, *International Communication Association*, termasuk juga asosiasi regional dan khusus. Demikian pula, publikasi-publikasi ilmiah seperti jurnal, turut pula membantu dalam menyebarkan pemahaman dan pengertian komunikasi dengan segala aspek yang termuat didalamnya.

Ternyata bahwa dalam perkembangan selanjutnya, ilmu komunikasi mengambil bentuk-bentuk dan arahan yang berbeda. Sebagai contoh, sejarah perkembangan ilmu komunikasi di Eropa, Asia, Afrika dan Amerika, memperlihatkan adanya perbedaan dalam penggunaan metode penelitian, misalnya. Di AS, para ilmuwan meneliti dengan menggunakan metode kuantitatif. Mereka berupaya untuk menempatkan ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial. Di Eropa, penelitian komunikasi lebih menitikberatkan pada aspek kritikal dan kultural. Aspek lainnya yang perlu juga dikemukakan adalah terkait dengan bentuk teori komunikasi. Teori-teori komunikasi yang berkembang di Barat, cenderung mengukur bagian-bagian tanpa harus memperhatikan integrasi dasar atau penggabungan bagian-bagian tersebut. Sementara itu, teori-teori komunikasi yang berkembang di Timur, cenderung fokus pada keutuhan dan persatuan. Teori-teori Barat juga cenderung didominasi oleh pandangan

individualisme, yang berasumsi bahwa semua orang dianggap berhati-hati dan aktif untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi. Ada pun teori-teori komunikasi dari Timur cenderung memandang komunikasi sebagai hasil rangkaian kejadian yang tidak direncanakan dan terjadi secara alami.

Perbedaan pandangan tentang komunikasi antara Barat dan Timur juga disebabkan oleh adanya perbedaan pandangan terhadap bahasa. Di Timur, misalnya suatu ucapan, yang merupakan simbol verbal, tidak terlalu diutamakan, bahkan dipandang skeptis. Demikian pula, pola pikir yang bersifat rasional dan penggunaan logika, tidak begitu dipercaya di Timur. Hubungan antarmanusia, dipandang berbeda pada kedua sisi (Timur dan Barat). Dalam pola pikir Barat, hubungan ada di antara dua atau lebih individu, sementara di Timur, hubungan cenderung lebih rumit dan kontekstual, yang berkembang berdasarkan peranan posisi sosial, status, dan kekuatan. Namun demikian, Little John (2009) menyimpulkan bahwa komunikasi sangatlah luas sehingga tidak dapat diikat atau dibatasi dalam sebuah paradigma tunggal.

Robert T. Craig, terkait dengan visi teori komunikasi mengemukakan bahwa komunikasi tidak akan pernah menyatu dalam sebuah teori tunggal ataupun kelompok teori. Teori akan senantiasa mencerminkan perbedaan gagasan praktis mengenai komunikasi dalam kehidupan yang umum dan luas sehingga kita akan senantiasa dihadapkan pada adanya keragaman pilihan. Craig lebih jauh menekankan bahwa kita harus mencari jenis hubungan yang berbeda, berdasarkan pemahaman umum mengenai kesamaan dan perbedaan, atau titik-titik tekanan di antara teori-teori, dan sebuah komitmen untuk mengatur tekanan di antara teori-teori tersebut melalui dialog.

Komunikasi merupakan proses utama ketika kehidupan kemanusiaan dijalani. Demikian kesimpulan Craig tentang komunikasi sebagai sebuah metamodel. Selanjutnya, Ia mengatakan bahwa ketika manusia dapat mengomunikasikan pengalamannya maka Ia sebenarnya membentuk atau menyusun pengalamannya juga. Banyak bentuk pengalaman yang dihasilkan dalam banyak bentuk komunikasi. Pengalaman manusia berubah dari satu kelompok ke kelompok lainnya, dari suatu keadaan ke keadaan lainnya, dari satu jangka waktu ke jangka waktu lainnya. Hal ini disebabkan komunikasi itu sendiri bersifat dinamis terhadap banyak situasi. Jadi, "Komunikasi bukanlah fenomena sekunder yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor psikologis, sosiologis, kultural atau ekonomi, tetapi komunikasi itu sendiri merupakan proses sosial yang utama dan mendasar, yang menjelaskan semua faktor lainnya", demikian Craig menyimpulkan tentang eksistensi komunikasi sebagai sebuah bidang kajian komunikasi. Komunikasi persuasif merupakan salah satu bagian dari ilmu komunikasi. Persuasi merupakan studi tentang efek komunikasi (Fotheringham, 1966).

Pengertian Ilmu (*Science*)

Agar merasa yakin bahwa komunikasi persuasif itu merupakan suatu ilmu (*science*) maka terlebih dahulu kita harus mengingat kembali pengertian ilmu dan konsep-konsepnya, serta bagaimana filsafat ilmu tersebut.

Ilmu (*science*) adalah; (1) penyelidikan yang sistematis dan non-personal untuk menguji dan membuktikan pengetahuan, (2) Suatu kerangka ilmu pengetahuan yang disistematisasikan, yang terhimpun melalui observasi dan pengukuran yang cermat dan teliti terhadap berbagai fenomena atau peristiwa-peristiwa (Kartono dan Gulo, 1987:435).

Nazir (1988:9) mendefinisikan ilmu sebagai, (1) pengetahuan yang bersifat umum dan sistematis, yang dapat menyimpulkan dalil-dalil tertentu menurut kaidah-kaidah yang umum, (2) pengetahuan yang sudah dicoba dan diatur serta menyeluruh dan sistematis. Pengertian ilmu, juga dikemukakan oleh Maranon (1953 dalam Nazir, 1988) bahwa “ilmu mencakup lapangan yang sangat luas, menjangkau semua aspek tentang progres manusia secara menyeluruh. Termasuk di dalamnya pengetahuan yang telah dirumuskan secara sistematis melalui pengamatan dan percobaan yang terus menerus, yang telah menghasilkan penemuan kebenaran yang bersifat umum”.

Verhaak dan Imam (1991:12) memberikan deskripsi tentang ilmu pengetahuan sebagai berikut. “Ilmu pengetahuan dicirikan sebagai usaha untuk mengumpulkan hasil ilmu pengetahuan secara teratur dan sistematis, berkat adanya refleksi. Pengungkapan hasil itu terjadi dalam macam-macam model, yang dapat digolongkan menjadi dua model dasar, yaitu model aposteriori dan model apriori”.

Anshari (1987), berdasarkan kajiannya dari pemikiran-pemikiran para ahli dari berbagai zaman dan negara menyimpulkan pengertian ilmu pengetahuan (*science*) di antaranya adalah; (a) Ilmu pengetahuan adalah semacam pengetahuan yang mempunyai ciri, tanda, dan syarat tertentu yaitu sistematis, asional, empiris, umum, dan kumulatif. Ilmu pengetahuan itu merupakan lukisan dan keterangan yang lengkap dan konsisten mengenai hal-hal yang dipelajari dalam ruang dan waktu sesuai dengan jangkauan pemikiran dan penginderaan manusia, (b) Ilmu pengetahuan adalah usaha pemahaman manusia yang disusun dalam satu sistem mengenai kenyataan, struktur, pembagian, bagian-bagian, dan hukum-hukum tentang hal-ikhwal yang diselidiki (alam, manusia, dan agama) sesuai dengan jangkauan daya pemikiran yang dibantu penginderaan manusia itu, yang kebenarannya dapat diuji secara empiris, riset, dan eksperimental.

Kaidah-kaidah Ilmu (*Science*)

Menurut Rakhmat (1986), ilmu pengetahuan ditegakkan atas empat kaidah yaitu orde, determinisme, parsimoni, dan empirisme.

1) Orde

Orde atau tatanan merupakan hukum alam yang sangat dipercaya ilmu. Ilmu pengetahuan percaya bahwa alam dan segala isinya bersifat teratur, berpola, mengikuti hukum-hukum tertentu dan memiliki urutan yang teratur. Gravitasi atau gaya tarik bumi ada di setiap jengkal bumi sehingga besarnya gaya tarik bumi dapat diperhitungkan dalam membuat pesawat terbang. Pasang dan surutnya air laut terkait dengan perputaran bumi sehingga dapat diramalkan oleh nelayan kapan mereka akan melaut dan kapan tidak. Hidup manusia mengikuti siklus yang sama yaitu lahir, tumbuh, dan mati. Alam menyajikan keteraturan sehingga konsekuensi logisnya, ilmu pengetahuan dapat menentukan hukum-hukumnya yang bersifat umum (generalisasi), berlaku di mana saja, di permukaan bumi.

2) Determinisme

Setiap peristiwa ada penyebabnya, ada penentunya, ada pendahulunya, dan ada determinannya. Ada hujan, pasti didahului oleh awan yang mengkristal yang disertai tiupan angin. Ada kematian pasti didahului oleh adanya kehidupan. Ada beras pasti didahului oleh proses penanaman padi, dan sebagainya. Setiap peristiwa, selain ada "penyebab" juga saling terkait atau saling berhubungan. Ilmu pengetahuan percaya akan adanya faktor penyebab dan faktor-faktor yang saling berkaitan. Oleh karena itu, penelitian ilmu pengetahuan baik alam maupun sosial terus berkembang, seolah-olah tidak ada hentinya.

3) Parsimoni

Kaidah ketiga ini berkaitan dengan generalisasi penemuan ilmiah. Kaidah ini mengatakan bahwa ilmu lebih menyukai penjelasan yang sederhana daripada penjelasan yang kompleks, bila kedua-duanya menjelaskan fakta yang sama. Selain itu, ilmu juga lebih menyukai penjelasan dengan fenomena yang lengkap daripada yang hanya terbatas pada fenomena tertentu. Hukum-hukum fisika dan kimia, menunjukkan secara nyata kaidah parsimoni tersebut. Dalam ilmu-ilmu sosial, walaupun sulit untuk membuat penjelasan sederhana dan membuat generalisasi, namun upaya-upaya ke arah itu terus menerus diusahakan oleh

para ahli di bidangnya. Misalnya, efek terpaan film-film kekerasan di televisi terhadap agresivitas anak dalam interaksi sosial merupakan salah satu upaya untuk menggeneralisasikan ilmu sosial.

4) Empirisme

Kaidah keempat mengatakan bahwa ilmu pengetahuan diperoleh dari pengalaman yang konkrit. Titik tolak empirisme adalah pengalaman empiris yang ditangkap melalui pancaindera. Oleh karena itu, observasi dan eksperimen merupakan hal yang penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Observasi harus bersifat umum, artinya dapat dilakukan oleh orang lain, baik dalam konteks waktu, tempat, maupun cara melakukannya. Oleh karena itu, baik observasi maupun eksperimen harus dapat diulang, dan dikerjakan oleh orang lain. Misalnya, penelitian tentang efek warna terhadap kecepatan membaca, selain dapat diuji di Indonesia, juga dapat diuji di AS.

Persuasi sebagai *Science*

Apakah persuasi merupakan suatu ilmu (*science*) atau bukan, kita harus menelusuri dari komponen-komponen dan syarat-syarat suatu ilmu. George P. Klubertanz (1955) menjelaskan bahwa setiap cabang ilmu khusus mempunyai obyek sebenarnya, yang terbagi atas objek material dan objek formal. Objek material adalah fenomena di alam semesta yang ditelaah oleh ilmu. Objek formal adalah pusat perhatian kajian ilmuwan ilmu tertentu terhadap gejala-gejala tertentu di alam semesta ini. Komponen *pertama* bahwa objek material persuasi adalah manusia. Objek formalnya adalah proses memengaruhi orang lain melalui penyampaian pesan baik secara verbal maupun nonverbal, baik secara lisan maupun tulisan, dan secara sengaja maupun tidak disengaja.

Komponen yang *kedua*, bahwa persuasi itu merupakan suatu ilmu dapat dilihat dari komponen bentuk pernyataan. Bentuk pernyataan tersebut meliputi deskripsi, preskripsi, eksposisi pola, dan rekonstruksi historis (The Liang Gie, 1997). Deskripsi merupakan kumpulan pernyataan yang memberikan penjelasan tentang bentuk, susunan, peranan, dan aspek-aspek detail lainnya dari fenomena yang dideskripsikan tersebut. Dalam persuasi misalnya sistematika retorika Cicero merupakan suatu deskripsi tentang memengaruhi publik melalui pidato.

Komponen yang *ketiga* adalah preskripsi yakni kumpulan pernyataan yang memberikan arahan-arahan dan ketentuan-ketentuan mengenai apa yang perlu dilakukan dalam hubungannya dengan suatu objek. Dalam persuasi, hal ini dapat dilihat pada berbagai karya

tentang cara-cara berpidato yang efektif, cara-cara menjual yang tepat, metode-metode memengaruhi orang lain, dan sebagainya.

Komponen yang *keempat*, menunjukkan bahwa persuasi itu merupakan suatu ilmu yang dapat dilihat dari unsur eksposisi pola. Eksposisi pola adalah rangkuman tentang pernyataan-pernyataan yang memaparkan pola-pola dalam sekumpulan sifat, ciri, kecenderungan, atau proses lainnya dari gejala yang diamati. Contoh dari komponen ini dalam persuasi, misalnya pola-pola perubahan sikap, pendapat, perilaku, dan sebagainya.

Komponen yang *kelima*, menunjukkan bahwa persuasi itu merupakan ilmu yang dapat dilihat dari aspek rekonstruksi historis. Rekonstruksi historis adalah rangkuman tentang pernyataan-pernyataan yang menggambarkan atau menceritakan dengan penjelasan atau berbagai argumentasi tentang suatu fenomena. Misalnya, sejarah perkembangan retorika, sejarah tentang kemampuan retorika Hitler, dan sebagainya.

Selain kelima komponen di atas, persuasi sebagai ilmu juga memiliki keragaman proposisi. Proposisi adalah hubungan yang terbukti di antara berbagai variabel (Rakhmat, 1984). Proposisi tersebut adalah asas, kaidah, dan teori (The Liang Gie, 1997).

Teori ilmiah, menurut The Liang Gie (1997) adalah "Sekumpulan proposisi yang berkaitan secara logis untuk memberi penjelasan mengenai sejumlah fenomena". Fred N. Kerlinger (1973) memberi batasan teori ilmiah (*Scientific Theory*) sebagai "seperangkat konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang saling berelasi, yang menyajikan pandangan sistematis tentang gejala-gejala dengan menentukan hubungan-hubungan di antara variabel, dengan tujuan untuk menjelaskan dan memprediksi gejala-gejala tersebut". Dalam persuasi, banyak teori-teori yang telah dibuat dan dikembangkan oleh para ahli, salah satu di antaranya adalah teori Persepsi Persuasi, yang menyatakan bahwa persuasi merupakan sebuah proses untuk menyusun kembali kategori-kategori perseptual berdasarkan isyarat-isyarat yang sudah terhimpun dari lingkungan dan nilai serta kebutuhan internalnya (Simons, 1976).

Persuasi sebagai ilmu, dicirikan oleh enam aspek berikut yakni sistematisasi, universal, rasionalitas, objektivitas, verifiabilitas, dan komunalitas. *Sistematis* berarti bahwa persuasi mengandung keterkaitan yang sistematis dengan fakta-fakta. Persuasi disusun menjadi semacam sistem yang memiliki bagian-bagian yang penting dan hubungan-hubungan yang bermakna. Jadi, persuasi merupakan pengetahuan ilmiah yang berwujud sekumpulan proposisi sistematis, yang terkandung dalam pernyataan-pernyataan yang benar.

Universal atau keumuman, maksudnya persuasi itu dapat merangkum fenomena-fenomena yang luas, dan dalam pembahasannya dapat berlaku di mana pun. *Rasionalitas*,

berarti bahwa persuasi merupakan pengetahuan ilmiah yang bersumber pada pemikiran rasional, yang mematuhi kaidah-kaidah logika.

Objektivitas, maksudnya persuasi itu merupakan ilmu pengetahuan yang bersifat antarpribadi, karena persuasi tersebut telah teruji kebenarannya, dapat diterima secara umum dan menjadi kesepakatan rasional. *Verifiabilitas* atau pemeriksaan kemampuan kebenarannya, yakni persuasi sebagai ilmu dapat diterima kebenarannya, dapat diselidiki kebenarannya, dan dapat dikaji serta diuji ulang oleh ilmuwan lainnya untuk membuktikan kebenarannya. *Communalitas* atau kemampuan menjadi milik umum, maksudnya persuasi itu merupakan pengetahuan yang menjadi milik umum, *science is public knowledge*.

Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kincaid, D. Lawrence dan Wilbur Schramm. 1985. *Azas-Azas Komunikasi Antar Manusia*. Diterjemahkan oleh Agus Setiadi. LP3ES dan East-West Communication Institute. Jakarta.
- Littlejohn, Stephen W., dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi, Theories of Human Communications*. Diterjemahkan oleh Mohamad Yusuf Hamdan. Salemba Humanika. Jakarta.
- Malik, Dedy Djameluddin. 1994. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1994. *Retorika Modern, Pendekatan Praktis*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Soemirat, Soleh, dan Suryana, Asep. 2016. *Komunikasi Persuasif*. Tangerang Selatan: UT.
- Tubbs, Stewart L., dan Sylvia Moss. 1996. *Human Communication: Prinsip-prinsip Dasar*. Diterjemahkan oleh: Deddy Mulyana dan Gembirasari. Remaja-Rosdakarya. Bandung

Teknik Persuasi, Lobi dan Negosiasi

Konsep Dasar Komunikasi Persuasif

Modul 3



Pendahuluan

Proses komunikasi pada dasarnya merupakan sebuah proses menyampaikan pikiran atau perasaan seseorang (komunikator) untuk orang lain (komunikan). Pikiran bisa berupa ide, opini, informasi, dan sebagainya yang timbul dari pikirannya (Zamroni, 2009:2). Setiap hari, kita tak pernah lepas dari kegiatan komunikasi. Betapapun kecilnya kegiatan komunikasi itu, tetap dinilai sebagai kegiatan interaksi komunikasi. Di mana pun Anda berada, di sana akan selalu ditemui yang namanya komunikasi. Komunikasi berada di mana saja, kapan saja, dan siapa saja.

Jika seseorang melakukan kegiatan komunikasi, dan orang tersebut mempunyai keinginan untuk mempengaruhi orang lain melalui kata-katanya, maka pada saat itu orang tersebut sedang melakukan komunikasi yang khusus, yang disebut komunikasi persuasif.

Konsep Dasar Komunikasi Persuasif

Menurut Louis Forsdale (1981, dalam Muhammad, 2007:2), seorang ahli pendidikan dan komunikasi menjelaskan bahwa *"communication is the process by which a system is established, maintained, and altered by means of shared signals that operate according to rules"*. Komunikasi adalah sebuah proses untuk menyampaikan *signal* tertentu, sehingga melalui cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara, dan diubah. Dalam pengertian ini komunikasi dapat juga dipandang sebagai suatu proses. Kata *signal* berupa verbal dan non verbal yang memiliki aturan tertentu. Seseorang yang mendapatkan *signal* dan telah mengetahui aturannya akan dapat memahami maksud dari *signal* yang diterimanya dengan adanya aturan tersebut. Contohnya setiap bahasa memiliki aturan-aturan tertentu baik itu bahasa lisan, bahasa tulisan, maupun bahasa isyarat.

Komunikasi tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan manusia, baik secara individu maupun sebagai anggota dalam kelompok masyarakat. Singkat kata, saat ini keberhasilan serta kegagalan seseorang dalam mencapai suatu yang diinginkan termasuk karir mereka, banyak ditentukan oleh kemampuan komunikasi mereka. Karena komunikasi merupakan salah satu aktivitas yang sangat mendasar di kehidupan umat manusia. Sifat manusia yang selalu ingin menyampaikan keinginannya dan ingin mengetahui hasrat orang lain, merupakan awal keterampilan manusia berkomunikasi secara otomatis melalui lambang-lambang isyarat, lalu disusul dengan kemampuan untuk memberi arti setiap lambang-lambang itu dalam bentuk bahasa verbal (Cangara, 2007:4).

Komunikasi ada dalam segala aktivitas hidup kita. Bentuknya bisa berupa tulisan, lisan, gambar, isyarat, kata-kata yang dicetak, simbol visual, audio visual, rabaan, suara, kimiawi, komunikasi dengan diri sendiri, kelompok, organisasi, antarpersona, dialogis, dan lain-lain.

Istilah persuasi (*persuasion*) bersumber dari perkataan latin, *persuasio*, yang kata kerjanya adalah *persuader*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi adalah bentuk dari komunikasi. Hal ini melibatkan pengirim dan penerima yang berinteraksi. Hubungan yang terjadi, sangat esensial untuk keseluruhan persuasi. Jika pengirim dan penerima tidak menjalin kontak, hal ini tidak mungkin saling mempengaruhi di antara keduanya. Kenyataan yang penting adalah bahwa persuasi merupakan bentuk komunikasi (Soemirat dan Suryana, 2016). Nothstine (1991) memberi penjelasan bahwa persuasi adalah setiap usaha untuk mempengaruhi tindakan atau penilaian orang lain dengan cara berbicara atau menulis kepada mereka.

Sementara itu, Larson (1986) mengartikan persuasi sebagai penciptaan bersama dari suatu pernyataan identifikasi atau kerja sama di antara sumber pesan dengan penerima pesan yang diakibatkan oleh penggunaan simbol-simbol. Ilardo (1981) mendefinisikan persuasi sebagai "*communicative process of altering the beliefs, attitudes, intentions, or behavior of another by the conscious or unconscious use of words and nonverbal messages*", (Persuasi adalah proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian atau perilaku baik secara dasar maupun tidak dengan menggunakan kata-kata dan pesan nonverbal).

Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep. Persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah (Soemirat dan Suryana, 2016).

Menurut Dedy Djamaluddin Malik (1994:5-6) dalam buku komunikasi persuasif mengutarakan beberapa definisi komunikasi persuasif. Beberapa definisi tersebut dikutip dari Ronald L. Applbaum dan Karl W.e. Anatol, persuasi adalah proses komunikasi yang kompleks ialah saat individu atau kelompok mengungkapkan pesan (sengaja ataupun tidak) dengan cara-cara verbal dan nonverbal untuk mendapatkan respons tertentu dari individu atau kelompok lain. Sementara itu, Bettinghous merumuskan persuasi sebagai komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai, atau sikap mereka. Sementara Wiston Brembeck dan William Howell dalam *Persuasion: A Means of Social Change* (1952) mendefinisikan persuasi sebaga usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif orang ke arah tujuan yang sudah ditetapkan.

Namun pengertian tersebut kemudian direvisi menjadi komunikasi yang dimaksudkan untuk memengaruhi pilihan orang.

Dari beberapa definisi yang dikutip di atas, terdapat dua orientasi pragmatis yang cukup menonjol untuk diamati. *Pertama*, ada rumusan persuasi yang fokusnya pada orientasi sumber atau persuader. Orientasi pragmatis ini memandang proses persuasi sebagai suatu yang linier serta satu arah. Kecenderungan orientasi ini melihat khalayak yang dipersuasi (*Persuadee*) sebagai benda tak berdaya, atau pasif, yang siap menerima manipulasi peran dari para pembujuk, tanpa melibatkan konteks, dinamika, dan umpan balik penerima pesan. Sedangkan orientasi *kedua*, cenderung melihat persuasi sebagai hasil dinamika yang aktif dari sumber pesan dan penerima pesan. Komunikasi tidak dipandang sebagai pesan dan penerima pesan. Komunikasi tidak lagi dipandang sebagai sesuatu yang linier atau satu arah, tetapi bersifat *circular*, yang sangat memperhatikan umpan balik, konteks, dan aktivitas si penerima pesan. Antara pemberi pesan dan penerima pesan terjadi proses saling memengaruhi melalui interaksi dan interrelasi antar sesama. Jadi, komunikasi persuasif disini dimaksudkan selain untuk memengaruhi keputusan seseorang, juga untuk mendapatkan timbal balik antara penerima dan pemberi pesan tersebut (Malik, 1994).

Persuasi adalah sebuah proses, persuasi tidak statis. Bukan sekedar kejadian/peristiwa, sebuah objek ataupun suatu tindakan. Tidak bisa disentuh, dilihat atau diukur langsung, seperti halnya proses membuat makanan atau bermain catur. Hal ini merupakan sesuatu yang ada pada kita. Sesuatu yang terus-menerus, tanpa berhenti. Proses yang terjadi tidak dibatasi oleh ruang, tetapi oleh waktu. Hal ini memungkinkan untuk memudahkan instruksi untuk mengikuti jejak awal dan evolusi proses persuasi yang dibagi-bagi ke dalam beberapa langkah atau fase. Tetapi dalam kenyataannya, tidak ada pembagian yang menonjol (Soemirat dan Suryana, 2016).

Pesan persuasi dapat menimbulkan perubahan seperti halnya intervensi *terapeutik* yang direncanakan, yang dilakukan oleh seorang dokter. Seperti campur tangan yang diawali secara objektif (misalnya untuk memperendah demam seorang pasien). Hasil suatu intervensi, sasaran (pasien) dianggap berubah dalam beberapa cara. Sukses atau gagal diukur oleh tingkat efek intervensi *terapeutik* yang diharapkan tercapai (Soemirat dan Suryana, 2016). Kata-kata sebagai pesan jika digabungkan secara tepat bisa menimbulkan efek persuasi. Aspek-aspek nonverbal, seperti ekspresi wajah, gerak tangan, bentuk tubuh, dan sebagainya juga turut menentukan persuasi yang dilakukan.

Persuasi dapat disadari atau tidak disadari. *Persuader* dapat secara sadar melakukan perubahan secara spesifik bagi individu atau kelompok. Hal ini terjadi ketika pembicara

persuasi merencanakannya dan mengucapkan kata-kata dengan tujuan khusus untuk mengubah sikap audiens/penerima. Ketika sebuah perusahaan merencanakan dan membawa kampanye periklanan untuk membujuk publik menggunakan produknya, hal tersebut juga merupakan persuasi yang disadari. Jadi, persuasi dapat berasal dari kesadaran pengirim (Soemirat dan Suryana, 2016).

Nothstine (1991, dalam Soemirat dan Suryana, 2016:28) menjelaskan bahwa komunikasi persuasif bukanlah aktivitas yang mudah. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan agar komunikasi mau mengubah sikap, pendapat, dan perilakunya. Di antara faktor-faktor tersebut adalah:

1) Adanya kejelasan tujuan.

Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku audiens. Aspek mana yang akan kita pilih dalam komunikasi persuasif tersebut, apakah ditujukan untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku. Mengubah pendapat, berkaitan dengan aspek kognitif, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan aspek-aspek kepercayaan (*belief*), ide dan konsep.

Dalam proses ini, terjadinya perubahan pada diri audiens berkaitan dengan pikirannya. Ia menjadi tahu bahwa pendapatnya keliru, dan perlu diperbaiki. Jadi dalam hal ini, intelektualnya menjadi meningkat.

Mengubah sikap, berkaitan dengan aspek afektif. Dalam aspek afektif, tercakup kehidupan emosional audiens. Jadi, tujuan komunikasi persuasif dalam konteks ini adalah menggerakkan hati, menimbulkan perasaan tertentu, menyenangkan, dan menyetujui terhadap ide yang dikemukakan.

2) Mempelajari dan memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi.

Sebelum melakukan komunikasi persuasi, akan sangat bermanfaat jika aspek-aspek pribadi dan sosial *persuadee*, dipelajari dan dipertimbangkan dengan seksama karena sasaran komunikasi persuasif yang akan dihadapi sangat beragam dan kompleks. Keragaman dan kekompleksan tersebut bisa dilihat dari karakteristik demografis, seperti umur, jenis kelamin, status sosial, status ekonomi, status perkawinan, status pendidikan, dan lain-lain. Dari jenis dan tingkat pekerjaan, seperti pegawai negeri, wiraswasta, ABRI, petani, pengrajin, dan lain-lain. Dari suku bangsa, seperti suku Sunda, Jawa, Batak, Padang, Papua, dan lain-lain. Dari gaya hidup, seperti aktivitas, minat, pendapat, dan lain-lain serta masih banyak aspek-aspek lainnya.

3) Menentukan strategi komunikasi persuasif yang tepat.

Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yaitu mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang/audiens. Oleh karena itu, dalam strategi yang dibuat, harus mencerminkan operasional taktis. Jadi yang harus ditentukan adalah siapa sasaran kita, apa pesan yang akan disampaikan, mengapa harus disampaikan, di mana lokasi penyampaian pesan tadi, serta apakah waktu yang digunakan cukup tepat.

Dalam pengertian persuasi, sebetulnya sudah tercakup arti dari komunikasi persuasif. Menurut Mar'at (1982, dalam Soemirat dan Suryana, 2016:30) komunikasi persuasif merupakan kegiatan penyampaian suatu informasi atau masalah pada pihak lain dengan cara membujuk. Kegiatan yang dimaksud adalah mempengaruhi sikap emosi komunikan/*persuadee*.

Komunikasi persuasif merupakan kajian khusus dari ilmu komunikasi yang menekankan aspek tujuan. Tujuan komunikasi persuasif, sebagaimana dinyatakan oleh Simons (1976) adalah untuk mempengaruhi sikap, nilai-nilai, pendapat, dan perilaku seseorang. Dengan demikian, komponen-komponen komunikasi persuasif (Soemirat dan Suryana, 2016:31), meliputi:

- 1) Sumber atau komunikator, yaitu *persuader*;
- 2) Pesan (*persuasive message*), yang dikemas secara sengaja untuk mempengaruhi;
- 3) Saluran komunikasi/ media;
- 4) Penerima pesan atau komunikan, yaitu orang yang akan dipengaruhi (*persuadee*);
- 5) Efek komunikasi persuasif, yaitu adanya perubahan sikap, nilai-nilai, pendapat dan perilaku;
- 6) Umpan balik (*feedback*);
- 7) Konteks situasional.

Komunikasi persuasif telah dimanfaatkan orang sudah sejak lama. Simons (1976 dalam Soemirat dan Suryana, 2016:31), menjelaskan bahwa studi tentang persuasi berasal dari zaman Yunani Kuno. Saat itu, persuasi telah digunakan orang untuk berbagai kepentingan, seperti untuk mengadukan masalah-masalah yang dihadapi masyarakat di ruang pengadilan,

menyampaikan pidato dalam upacara-upacara khusus, serta untuk perdebatan mengenai masalah-masalah kebijakan umum.

Kini, penggunaan persuasi telah meluas ke berbagai aspek kehidupan manusia. Dalam bidang bisnis misalnya, komunikasi persuasif dimanfaatkan untuk pemasaran, periklanan, promosi penjualan, public relations, lobi, hubungan dengan pers, komunikasi internal perusahaan, komunikasi eksternal perusahaan, dan aspek-aspek lainnya. Bidang-bidang lain, seperti pendidikan (terutama sekolah-sekolah dan perguruan tinggi swasta dalam upaya mencari pendaftar), kursus-kursus, pendidikan masyarakat, pemerintahan, seperti kampanye program-program tertentu, kerja sama dengan luar negeri, pidato politik, lembaga-lembaga pelayanan masyarakat, seperti rumah sakit, LSM-LSM, apotik, toko obat, telepon, radio, TV, dan surat kabar (Soemirat dan Suryana, 2016:32)

Oleh karena itu, tidak heran jika orang-orang besar, seperti Hitler, Goebels, Aristoteles, Plato, Cicero, Hume, Locke, dan lain-lain sangat menaruh minat pada studi persuasif (1976:4). Simons (1976, dalam Soemirat dan Suryana, 2016:32) menyatakan bahwa manfaat studi komunikasi persuasif terdiri dari tiga fungsi utama, yakni:

1) *Control function* atau fungsi pengawasan.

Fungsi pengawasan, yaitu menggunakan komunikasi persuasif untuk mengkonstruksi pesan dan membangun citra diri (*image*) agar dapat mempengaruhi orang lain. Melalui komunikasi persuasif, kita bisa memanfaatkannya untuk berbagai kepentingan, baik untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan organisasi dan masyarakat.

Melalui komunikasi persuasif untuk kepentingan pribadi, misalnya, seseorang dapat membujuk temannya untuk meminjamkan uangnya. Untuk kepentingan organisasi dan masyarakat, melalui komunikasi persuasif, seseorang dapat menggerakkan hati orang agar mau menyumbang untuk korban bencana alam. Melalui komunikasi persuasif, seseorang dapat mencapai sesuatu yang diinginkan, asalkan ilmu tersebut dimanfaatkan secara profesional.

2) *Consumer protection function* atau fungsi perlindungan konsumen.

Fungsi perlindungan konsumen adalah salah satu fungsi komunikasi persuasif melalui pengkajian komunikasi persuasif yang akan membuat kita lebih cermat dalam menyaring pesan-pesan persuasif yang banyak menerpa di keseharian kita.

Setiap hari, semenjak bangun tidur, kita telah disuguhi persuasi melalui televisi, radio atau surat kabar. Iklan-iklan yang dikemas secara profesional,

berita yang disiarkan secara menarik, isu-isu atau gosip yang disajikan seperti sebenarnya, serta berbagai obrolan yang kita terima dari teman kita, semuanya merupakan serbuan persuasi yang harus kita saring dengan sebaik-baiknya.

Fungsi perlindungan konsumen dari komunikasi persuasif, dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu, *pertama*, pesan-pesan yang kita terima hendaknya diuji dengan cara mempertemukan berbagai pendapat tentang pesan tersebut, terutama dari para ahli yang dapat dipercaya. *Kedua*, mungkin ini bidang keahlian seseorang, yaitu dengan menganalisis secara kritis, melalui metode penelitian komunikasi tentang kebenaran dari pesan yang diterima.

Hal ini sangat bermanfaat untuk pesan-pesan yang disampaikan pada orang banyak, seperti iklan, pidato retorik, dan isu-isu yang tidak jelas sumbernya. Melalui fungsi ini, mempelajari komunikasi persuasif akan bermanfaat bukan saja untuk perlindungan diri pribadi, melainkan juga untuk menolong orang lain, organisasi dan masyarakat dari "jebakan" persuasi yang dilakukan oleh orang yang tidak bertanggung jawab.

3) *Knowledge function* atau fungsi pengetahuan.

Komunikasi persuasif berfungsi sebagai ilmu pengetahuan, yaitu dengan mempelajari komunikasi persuasif, kita akan memperoleh wawasan tentang peranan persuasi dalam masyarakat dan dinamika psikologi persuasi. Peranan persuasi dalam masyarakat adalah menelaah tentang bagaimana keterkaitan antara individu dengan pengaruh yang dibentuk oleh individu yang lain, kelompok dan organisasi, serta lembaga tempat individu tersebut bergabung. Juga pengaruh kolektivitas atas individu yang ditimbulkannya.

Persuasi banyak menimbulkan masalah pada diri kita dan masyarakat. Oleh karena itu, melalui komunikasi persuasif kita berdamai dengan masalah tersebut dan memecahkannya.

Melalui pengkajian dinamika persuasif, kita akan memperoleh pengertian tentang bagaimana manusia mengikuti rangsangan, menata lingkungan, dan pikiran-pikiran mereka berinteraksi.

Bertolak dari ketiga fungsi komunikasi persuasif tersebut, Simons (1976, dalam Soemirat dan Suryana, 2016:33) menjelaskan bahwa kemampuan menyaring pesan persuasif membutuhkan ketekunan dalam mempelajari teknik persuasi yang dilakukan orang lain dalam membujuk kita. Kemampuan dalam komunikasi persuasi membutuhkan antisipasi terhadap

kecenderungan-kecenderungan reaksi audiens. Selain itu, diperlukan pula pengertian dan pemahaman tentang sifat dasar proses persuasi yang terjadi di masyarakat.

Menurut Winarni (2003:45) menyatakan bahwa dalam menyampaikan pesan yang sifatnya persuasif secara teoritis harus memiliki persyaratan:

- 1) Pesan-pesan atau ajakan-ajakan yang disampaikan kepada komunikan harus mampu menstimulus sesuatu pada saran.
- 2) Pesan-pesan atau ajakan itu tentunya harus berisi lambang-lambang atau tanda-tanda komunikasi yang sesuai dengan daya tangkap, daya serap dan daya tafsir dari komunikan.
- 3) Pesan atau ajakan harus dapat membangkitkan keperluan atau kepentingan tertentu pada sasarannya dan kemudian menyarankan usaha-usaha atau upaya tertentu untuk pemenuhan itu.
- 4) Pesan atau ajakan yang menyarankan usaha dan upaya hendaknya disesuaikan dengan kondisi dan norma untuk menghindarkan kemungkinan buruk terjadi.
- 5) Pesan atau ajakan harus dapat membangkitkan harapan-harapan bagi komunikan.

Bertolak dari tujuan komunikasi persuasif, yaitu untuk mempengaruhi sikap, nilai-nilai, pendapat dan perilaku *persuadee* atau penerima, maka pendekatan yang digunakan dalam mengkaji komunikasi persuasif adalah pendekatan psikologis (Soemirat dan Suryana, 2016).

Menurut Larson (1986), pendekatan terhadap studi persuasi kontemporer, dilakukan melalui teori-teori perubahan sikap, konsistensi, belajar, *social judgment-involvement*, dan teori efek media massa. Sependapat dengan Larson, Simons (1976) menjelaskan bahwa mengkaji komunikasi persuasif dapat didekati melalui teori-teori *behavioristic*, seperti teori-teori belajar, persepsi, fungsional, dan teori keseimbangan. Tidak jauh berbeda dengan kedua ahli komunikasi di atas, Applebaum dan Anatol (1974) menyebutkan bahwa pendekatan yang biasa digunakan dalam mengkaji Komunikasi Persuasif adalah melalui teori-teori belajar, konsistensi kognitif, *social-judgment-involvement*, dan pendekatan fungsional.

Daftar Pustaka

Applebaum, R.L., dan Anatol, K.W.E. 1974. *Strategies for Persuasive Communication*. Ohio: A Bell & Howell, Co.

Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Ilardo, J.A. 1981. *Speaking Persuasively*. New York: Macmilan Publishing Co.

Larson, C.U. 1980. *Persuasion, Reception and Responsibility*. Belmont: Wadsworth Publishing Co.

Malik, Dedy Djamaluddin. 1994. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Muhammad, Arni. 2007. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Buki Kasara.

Nothstine, W.L. 1991. *Influencing Others*. Crisp Publication.

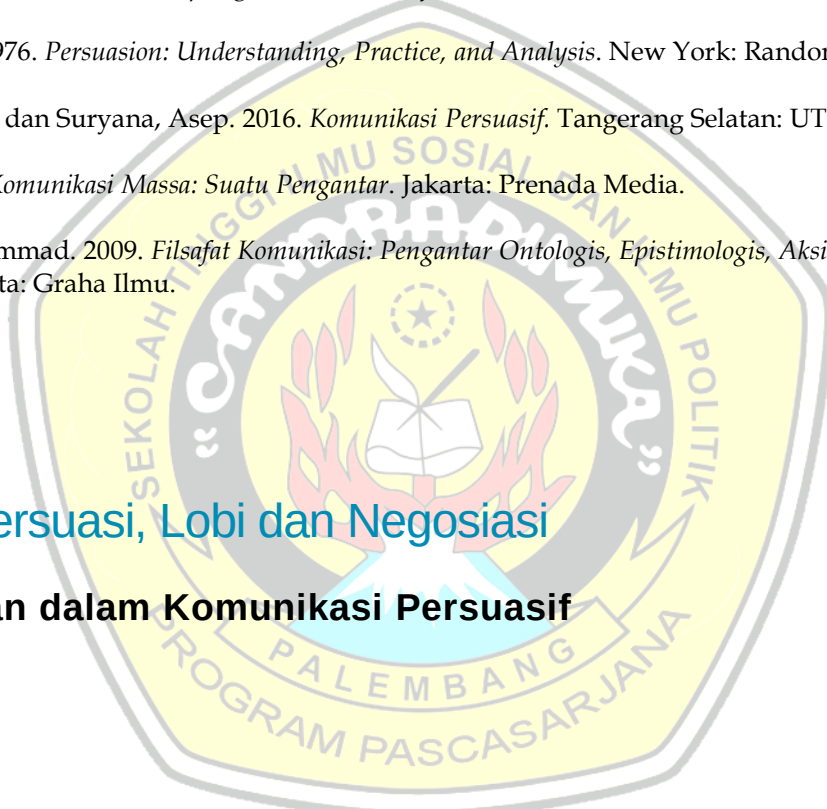
Ritonga, M. Jamiluddin. 2005. *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: PT. Indeks.

Simons, H.W. 1976. *Persuasion: Understanding, Practice, and Analysis*. New York: Random House.

Soemirat, Soleh, dan Suryana, Asep. 2016. *Komunikasi Persuasif*. Tangerang Selatan: UT.

Winarni. 2003. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: Prenada Media.

Zamroni, Mohammad. 2009. *Filsafat Komunikasi: Pengantar Ontologis, Epistemologis, Aksiologis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.



Teknik Persuasi, Lobi dan Negosiasi

Pendekatan dalam Komunikasi Persuasif

Modul 4

Pendahuluan

Komunikasi persuasif merupakan jenis komunikasi yang memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh kepada komunikan dari komunikator terhadap kepercayaan, sikap, hingga perilaku komunikan. Di mana komunikasi ini akan memberikan dampak yang membuat komunikan ini bertindak sesuai dengan apa yang diminta oleh sang komunikator.

Di dalam sebuah komunikasi pasti melibatkan dua atau lebih individu dalam berinteraksi informasi. Sehingga, akan ada sikap-sikap individu yang berbeda-beda dengan berbagai komponen. Ketiga komponen itu di antaranya: (a) kognitif-individu mencapai tingkat “tahu” pada objek yang diperkenalkan, (b) afektif-individu mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka pada objek, dan (c) konatif-perilaku sebuah tahap di mana individu melakukan suatu tindakan (aksi) terhadap objek.

Terkadang kepercayaan seseorang tentang sesuatu yang dipercayainya dapat memberikan dampak sikap pada diri mereka. Sehingga dapat mempengaruhi perilaku atau tindakan mereka terhadap sesuatu. Dengan kata lain, mengubah pengetahuan seseorang tentang sesuatu yang dipercayainya dapat mengubah perilaku mereka. Walaupun ada kaitan antara kognitif, afektif, dan konatif yang memiliki keterkaitan yang tidak selalu berlaku lurus atau langsung. Contohnya seperti kalimat berikut ini, “Didi tahu (kognitif) kalau motor Ninja-R itu motor yang mahal. Ia juga suka (afektif) melihat bentuk motor tersebut ketika berjalan. Namun, Didi tidak akan membeli motor tersebut (konatif), karena ia belum punya uang”.

Pendekatan dalam Studi Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan salah satu bentuk komunikasi. Manusia hidup melalui beberapa proses seperti proses adaptasi, sosialisasi, interaksi, komunikasi, dan lain sebagainya. Manusia yang berperan sebagai makhluk sosial tentu tidak dapat hidup sendiri. Manusia membutuhkan komunikasi sebagai alat interaksi dan bersosialisasi. Komunikasi merupakan suatu proses pengiriman pesan yang disampaikan oleh komunikator yang kemudian akan diterima oleh seorang komunikan. Manusia yang tidak berkomunikasi akan terisolasi oleh lingkungan sekitarnya. Komunikasi dianggap dapat mengubah pola pikir dan perilaku manusia. Komunikasi yang efektif akan memudahkan seseorang dalam memahami informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (Malik, 1994).

Pendekatan yang digunakan dalam mengkaji komunikasi persuasif adalah pendekatan psikologis, sosiologis, dan antropologis. Menurut Larson (1986), pendekatan terhadap studi persuasi kontemporer, dilakukan melalui teori-teori perubahan sikap, konsistensi, belajar, *social*

judgement-involvement, dan teori Efek Media Massa. Sependapat dengan Larson, Simons (1976) menjelaskan bahwa mengkaji komunikasi persuasif dapat didekati melalui teori-teori Behavioristik seperti teori-teori Belajar, Persepsi, Fungsional, dan Teori Keseimbangan. Tidak jauh berbeda dengan kedua ahli komunikasi di atas, Applebaum dan Anatol (1974) menyebutkan bahwa pendekatan yang biasa digunakan dalam mengkaji komunikasi persuasif adalah melalui teori-teori: Belajar, Konsistensi Kognitif, *Social-Judgment-Involvement*, dan Pendekatan Fungsional.

Erwin P. Betinghaus dalam bukunya yang berjudul "*Persuasive Communication*" (1973:10, dalam Ritonga, 2005), di sana dijelaskan bahwa komunikasi persuasif ini dapat mempengaruhi pemikiran dan perbuatan seseorang, hubungan aktivitas antara pembicara dan pendengar dimana pembicara berusaha mempengaruhi tingkah laku pendengar melalui perantara pendengaran dan penglihatan. Lain halnya dalam buku yang 'Komunikasi Antarmanusia' yang dijelaskan oleh De Vito. De Vito (dalam Ritonga, 2005) menyatakan bahwa komunikasi persuasif merupakan komunikasi bertujuan untuk menengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat. Kemudian, memberikan ilustrasi dan menyodorkan informasi kepada khalayak. Akan tetapi, tujuan pokoknya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat dan himbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya. Dari penjelasan tersebut, De Vito mengemukakan terdapat dua macam tujuan atau tindakan yang ingin dicapai dalam melakukan komunikasi persuasif. Tujuan tersebut dapat berupa untuk mengubah sikap atau perilaku *receiver* atau untuk memotivasi perilaku *receiver*. Komunikasi persuasif lebih banyak mempengaruhi seseorang dengan cara apapun melalui ajakan yang bersifat positif.

Adapun macam-macam pendekatan dalam studi komunikasi persuasif (Soemirat dan Suryana, 2016) adalah sebagai berikut:

1) *Logical argument (logos)*.

Pendekatan yang pertama adalah *logical argument* atau *logos*. Pendekatan ini dikemukakan oleh seorang ilmuwan bernama Aristoteles. Pendekatan persuasif ini merupakan penyampaian pesan melalui ajakan dengan menggunakan argumentasi dari data-data yang telah ditemukan. Argumentasi yang ditemukan dari data-data tersebut bersifat nyata dan sesuai dengan penalaran logika.

2) *Psychological/emotional argument (pathos)*.

Pendekatan persuasif yang kedua ini adalah *psychological/emotional argument* atau *pathos*. Pendekatan persuasif ini juga merupakan asumsi dari Aristoteles. Pendekatan *psychological/emotional argument* atau *pathos* adalah penyampaian pesan

melalui ajakan dengan menggunakan emosional seseorang baik emosional yang positif maupun emosional yang negatif. Misalnya, seseorang yang menyampaikan pesan melalui komunikasi persuasif dengan cara menggunakan kata-kata yang menarik untuk disimak seperti kata-kata bijak, kata-kata humor, dan lain sebagainya. Hal ini merupakan cara yang tepat untuk menarik atensi komunikan, sehingga komunikasi persuasif menjadi efektif. Contoh tersebut termasuk ke dalam emosional positif. Sedangkan komunikasi persuasif yang menggunakan emosional negatif biasanya tidak direspon oleh komunikan dengan baik.

3) *Argument based on credibility (ethos).*

Pendekatan berikutnya adalah *argument based on credibility* atau *ethos*. Pendekatan persuasif ini mengedepankan karakter atau kredibilitas dari seorang komunikator. Komunikasi yang berupa ajakan ini berupa arahan atau saran yang akan dituruti oleh komunikan karena seorang komunikator dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi dalam bidangnya. Misalnya, seorang karyawan akan menuruti segala perintah atasannya dalam sebuah perusahaan.

4) Pendekatan berdasarkan bukti.

Pendekatan komunikasi persuasif ini menitikberatkan argumentasi melalui data-data yang *valid* dan sesuai dengan fakta yang terjadi, sehingga argumentasi seorang komunikator lebih kuat untuk mempengaruhi komunikan.

5) Pendekatan berdasarkan diksi.

Pendekatan selanjutnya yang dilakukan oleh seorang komunikator adalah berdasarkan diksi. Diksi merupakan suatu pemilihan kata. Pendekatan persuasif berdasarkan diksi artinya suatu ajakan komunikator dengan menggunakan pemilihan kata yang sesuai dan menarik, sehingga mudah untuk diingat oleh seorang komunikan.

6) Pendekatan berdasarkan humor.

Humor merupakan suatu tindakan yang dianggap lucu dan dapat membuat orang lain tertawa. Humor tidak hanya dilakukan melalui tindakan tetapi dapat diekspresikan melalui tulisan, gambar, atau ucapan.

Humor merupakan salah satu pendekatan persuasif yang menghibur. Ajakan dengan menggunakan humor ini sering digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi. Misalnya, humor digunakan para ahli agama untuk berdakwah atau mengajak kepada kebaikan.

7) Pendekatan berdasarkan ketakutan.

Pendekatan persuasif ini dilakukan oleh komunikator dengan menggunakan fenomena-fenomena yang sedang terjadi di masyarakat yang bersifat menakutkan. Fenomena tersebut dapat mempengaruhi seseorang untuk memahami makna yang disampaikan oleh komunikator. Misalnya, fenomena remaja yang meninggal karena penyakit kanker payudara. Seorang komunikator mengambil fenomena tersebut sebagai studi kasus dan kemudian diinformasikan kepada komunikan. Tujuannya adalah agar komunikan dapat mencegah dan memeriksa penyakit kanker payudara sejak dini.

8) Pendekatan berdasarkan psikologis.

Seorang komunikator mampu melihat lingkungan sekitar termasuk psikologis seseorang ketika ingin melakukan komunikasi persuasif. Pendekatan persuasif kali ini berkaitan dengan psikologis seseorang. Apabila seorang komunikan sedang tidak memiliki keadaan psikologis yang baik maka seorang komunikator akan sulit mempengaruhinya. Psikologis yang sehat mampu merespon komunikator dengan baik. Sebaliknya, seseorang yang psikologisnya kurang baik akan sulit memahami ajakan dari komunikator.

Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif akan dapat terbentuk dengan baik, jika terdapat unsur-unsur seperti yang akan dipaparkan di sini. Aristoteles pernah berpendapat bahwa komunikasi itu dibangun oleh tiga unsur yang fundamental (*persuader/komunikator*). Tiga unsur tersebut bersifat sebagai sumber komunikasi, materi pembicaraan yang dihasilkannya (pesan), dan orang yang mendengarkannya (komunikan). *Persuader* merupakan orang atau individu yang menyampaikan pesan di mana pesan tersebut memberikan pengaruh sikap, pendapat, hingga perilaku orang lain secara verbal maupun non verbal (Ritonga, 2005).

Di dalam komunikasi persuasif, peran seorang komunikator sangatlah penting dan berpengaruh. Sehingga, ia harus memiliki nilai performa yang tinggi. Seorang komunikator yang memiliki nilai performa yang tinggi dapat dicirikan dari kesiapan, kesungguhan, ketulusan, kepercayaan, ketenangan, keramahan hingga kesederhanaannya dalam menyampaikan pesan (Malik, 1994).

Komunikan merupakan individu yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan oleh komunikator baik secara verbal maupun non verbal. Kepribadian pada seorang komunikan

juga mampu memberikan pengaruh terhadap penerimaan pesan, bahkan persepsi dan pengalaman juga mampu mempengaruhi.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Persuasif

Segala sesuatu pasti ada sebab-musababnya. Sama halnya komunikasi persuasif yang memiliki penyebabnya. Penyebabnya ini yang dinamakan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi. Komunikasi persuasif yang berhasil diterapkan, pasti memiliki beberapa faktor. Dan faktor-faktor itu (Ritonga, 2005) di antaranya:

- 1) Seorang komunikator yang mempunyai kredibilitas tinggi merupakan seorang komunikator yang mempunyai pengetahuan tentang apa yang disampaikannya. Sehingga pesan akan tersampaikan secara jelas dan teratur.
- 2) Pesan haruslah masuk akal agar dapat diterima oleh seorang komunikan yang sebenarnya belum dipahami sama sekali olehnya.
- 3) Pengaruh lingkungan pun juga dapat mempengaruhi berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi persuasif ini. Karena, pengaruh lingkungan akan memberikan atmosfer yang mana atmosfer tersebut dapat mempengaruhi pola pikir seseorang, yaitu seorang komunikan.
- 4) Pengertian dan kesinambungan suatu pesan. Itu sebabnya, pesan harus masuk di akal atau logika yang benar.

Tujuan Komunikasi Persuasif

Segala sesuatu, pasti ada maksud dan tujuan tertentu. Tujuan inilah nantinya yang digunakan sebagai target suatu kegiatan. Sehingga terbentuklah perencanaan untuk menuju tujuan tersebut. Sebenarnya, komunikasi persuasif ini merupakan bentuk teknik dalam berkomunikasi. Sehingga, tujuan adanya komunikasi persuasif (Ritonga, 2005) ini di antaranya:

- 1) Perubahan sikap (*attitude change*), komunikasi persuasif ini diharapkan dapat mengubah pola pikir yang mana pola pikir ini membuat komunikan mengubah sikapnya terhadap pesan apa yang diterimanya.
- 2) Perubahan pendapat (*opinion change*), seorang komunikan pastinya memiliki pendapat atau anggapan yang berbeda dari seorang komunikator. Sehingga, perlu adanya komunikasi persuasif ini sebagai alat mengubahnya pola pikir komunikan yang membuat komunikan ini mengikuti pendapat atau anggapan yang disampaikan oleh seorang komunikator.

- 3) Perubahan perilaku (*behavior change*), perubahan sikap ini sebenarnya masuk ke dalam kategori perubahan sikap. Namun, perilaku ini merupakan suatu dampak dari sikap. Ketika sikap berubah, maka perilaku pada seseorang atau komunitas pun juga ikut berubah mengikuti pola pikir dari pesan yang ia terima.
- 4) Perubahan sosial (*sosial change*). Perubahan sosial inilah yang merupakan salah satu dampak dari adanya bahasa yang persuasif. Komunikator yang berbahasa persuasif akan membawa perubahan dalam lingkungan masyarakat, pola pikir, hingga perilaku masyarakat. Misalnya, hal ini dapat ditemukan pada seorang Lurah yang menyampaikan informasi persuasif agar masyarakat desa mengikuti program pemerintah. Dengan adanya bahasa yang persuasif yang bersifat mengajak ini, dapat mampu mengubah pola pikir masyarakat desa untuk mengikuti program pemerintah yang disampaikan seorang Lurah sebagai komunikator.

Dengan mempelajari komunikasi persuasif, membuat seseorang mampu memberikan pengaruh pola pikir individu yang sedang berbicara dengan kita. Maka dari itu, seorang komunikator yang sedang berbicara dengan seorang komunikator yang menggunakan teknik komunikasi persuasif ini akan lebih cenderung mengikuti pola pemikiran apa yang disampaikan oleh komunikator ini. Sehingga, seorang komunikator ini mampu dan berhasil mengajak seorang komunikator untuk mengikuti apa yang ia sampaikan atau apa yang ia harapkan sebelumnya.

Komunikasi persuasif ini sangatlah menguntungkan jika seorang komunikator memiliki teknik ini. Karena, teknik ini merupakan teknik yang dapat mempengaruhi psikis seseorang ketika mendengar pesan dari komunikator yang menggunakan teknik komunikasi persuasif. Teknik ini pada umumnya digunakan oleh para pemasar, tenaga penjual (*sales person*), bahkan *promotor* atau public relation untuk mengajak klien atau konsumen menggunakan produk atau jasa yang ia tawarkan. Sehingga, komunikasi persuasif ini sangatlah penting bagi mereka yang tugasnya menjual atau menawarkan sesuatu.

Ruang Lingkup Persuasi

Sebagai Ilmu Terapan (*applied science*), persuasi banyak dilibatkan dalam kehidupan manusia sehari-hari, baik disadari maupun tidak. Oleh karena itu, ruang lingkup persuasi cukup luas dan beragam. Hal ini dapat dilihat dari konteks persuasi, bidang persuasi, dan sifat persuasi (Ritonga, 2005).

1) Konteks Persuasi

Persuasi dapat terjadi dalam konteks komunikasi antarpersona (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok (*group communication*), komunikasi organisasi (*organization communication*), dan komunikasi massa (*mass communication*).

Dalam konteks antarpersona, persuasi mempelajari segala aspek yang berkaitan dengan proses penciptaan makna di antara dua orang dan bagaimana makna itu dapat memengaruhi orang lain untuk mengubah pengetahuan, sikap, keterampilan, dan perilakunya. Dalam kehidupan berkelompok, apakah dalam bentuk kelompok kecil (*small group*) seperti dalam bentuk seminar, ceramah, simposium, diskusi panel, dan sebagainya atau kelompok besar (*large group*) berupa *public speaking*, persuasi seringkali digunakan untuk memengaruhi sasarannya. Intinya, bagaimana agar sasaran, melalui mekanisme komunikasi dapat dipengaruhi, apakah dalam aspek pengetahuan, sikap, keterampilan, maupun perilakunya.

Untuk konteks organisasi seperti perusahaan, lembaga pemerintahan, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), universitas, rumah sakit, lembaga media massa, dan lain-lain, keberadaan persuasi melekat di dalamnya. Setiap komponen orang dalam organisasi akan selalu berusaha untuk saling memengaruhi, untuk berbagai tujuan.

Dalam konteks massa, yang pada umumnya menggunakan media massa seperti media elektronik, misalnya radio, televisi, film, dan sebagainya serta media cetak seperti surat kabar dan majalah, persuasi kerap kali digunakan orang untuk memengaruhi sasarannya.

2) Bidang Persuasi

Dalam kehidupan modern yang dialami manusia saat ini, bidang kehidupannya begitu luas dan kompleks. Tiap-tiap kehidupan tadi bersifat khas dan atau unik. Oleh karena itu, proses persuasi yang ada di dalamnya pun bersifat khas pula. Ronald L. Applbaum dan Karl W. E. Anatol, dalam buku *Strategies for Persuasive Communication* (1974) menyebutkan bidang-bidang persuasi, di antaranya periklanan produk, persuasi dalam ruang pengadilan, dan persuasi dalam ruang kelas. Herbert W. Simons, dalam buku *Persuasion: Understanding, Practice, and Analysis* (1976), melihat bidang persuasi, antara lain periklanan, hubungan interpersonal, seni dan hiburan, politik, pengajaran dan penyuluhan, pemberitaan, konflik dan protes, dan sebagainya. Berdasarkan pandangan para ahli tersebut maka bidang persuasi dapat diklasifikasikan menjadi berikut ini;

- a) Persuasi dalam manajemen (*management persuasion*).

- b) Persuasi politik (*political persuasion*).
 - c) Persuasi pendidikan (*educational persuasion*).
 - d) Persuasi sosial (*social persuasion*).
 - e) Persuasi bisnis (*business persuasion*).
 - f) Persuasi hukum (*law persuasion*).
 - g) Persuasi pemasaran (*marketing persuasion*).
 - h) Persuasi pembangunan (*development persuasion*).
 - i) Persuasi periklanan (*advertising persuasion*).
 - j) Persuasi lingkungan (*ecological persuasion*).
 - k) Persuasi terapeutik (*therapeutic persuasion*).
- 3) Dilihat dari sifatnya, persuasi dapat diklasifikasikan seperti; persuasi dapat bersifat verbal (*verbal persuasion*), nonverbal (*nonverbal persuasion*), tatap muka (*face to face persuasion*), persuasi bermedia (*mediated persuasion*).
- 4) Ruang lingkup persuasi, dapat pula dilihat dari tujuannya yakni untuk mengubah, sebagai berikut:
- a) Pengetahuan (*to change the knowledge*);
 - b) Sikap (*to change the attitude*);
 - c) Opini (*to change the opinion*);
 - d) Keterampilan (*to change the psychomotoric*);
 - e) Perilaku (*to change the behavior*); dan lainnya.

Contoh Bentuk-Bentuk Komunikasi Persuasif

Terdapat beberapa bentuk komunikasi persuasif (Malik, 1994), diantaranya:

- 1) Iklan. Di dalam iklan, komunikasi persuasif sering kali komunikasi jenis ini dimanfaatkan sebagai bentuk kegiatan pemasaran. Karena, iklan sendiri merupakan bagian dari jenis promosi. Sehingga, iklan merupakan bagian kecil dari aktivitas promosi yang lebih luas. Iklan inilah yang menggunakan komunikasi persuasif sebagai bahasa mengajak para calon pelanggan untuk menggunakan produknya.
- 2) Dakwah. Dakwah merupakan aktivitas yang bersifat menyerukan seperti layaknya orasi namun sifatnya mengajak orang-orang untuk berjalan ke jalan yang benar. Sehingga, aktivitas ini memerlukan bahasa persuasif yang dapat membuat orang yang mendengar pesan tersebut menjadi ikut pengaruh dalam

bahasa dan kata-kata yang disampaikan. Aktivitas inilah yang kerap kali dilupakan kalau menggunakan persuasif tapi bukan dogmatis.

- 3) Pamflet. Pamflet merupakan bentuk komunikasi persuasif secara verbal yang berbentuk tulisan. Bentuk ini sebenarnya masuk ke dalam kategori iklan. Namun, pada umumnya di jaman sekarang menjadi paradigma dalam bentuk audio visual. Di dalam pamflet pastinya berunsur iklan yang bersifat mengajak, sehingga pamflet merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif.
-

Daftar Pustaka

- Malik, Dedy Djamaluddin. 1994. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ritonga, M. Jamiluddin. 2005. *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: PT. Indeks.
- Soemirat, Soleh, dan Suryana, Asep. 2016. *Komunikasi Persuasif*. Tangerang Selatan: UT.

Teknik Persuasi, Lobi dan Negosiasi

Model Proses Komunikasi Persuasif

Modul 5



Pendahuluan

Model merupakan gambaran dunia nyata yang kompleks dan secara teoritis disederhanakan. Karena begitu dekat dengan teori, terutama dalam relasi antar unsur atau komponen yang bisa berupa konsep atau bahkan variabel, maka model bisa tersamar sebagai teori. Tapi, meskipun model bisa digunakan untuk mempertimbangkan dalam bentuk prediksi suatu masalah, berbeda dengan teori yang memang sejak awal sudah “meyakinkan” karena sudah teruji. Jadi model bisa digunakan untuk mempertimbangkan relasi variabel, tapi tidak sekuat teori dalam hal prediksi.

Model juga bisa jadi skema teori agar aplikasikan untuk diuji atau diturunkan menjadi proposisi. Jadi, model bisa berupa visualisasi dari proses, struktur, definisi, formula, bahkan teori agar sederhana dan mudah difahami sehingga bisa dijadikan acuan kerangka kerja.

Untuk mempermudah dalam mempelajari dan menganalisis komunikasi persuasif, seperti halnya juga ilmu-ilmu yang lain, seringkali digunakan berbagai model. Model adalah gambaran atau persamaan aspek-aspek tertentu dari peristiwa-peristiwa, struktur-struktur atau sistem-sistem yang kompleks, yang dibuat dengan menggunakan simbol-simbol atau objek-objek dengan berbagai cara sehingga menyerupai sesuatu yang dibuat modelnya tersebut.

Model Proses Komunikasi Persuasif

Sereno dan Mortensen dalam Dedy Mulyana (2007), “Model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi”. Definisi ringkas dari Sereno dan Mortensen, justru bermakna luas. Model merupakan gambaran ideal tentang yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Semua definisi model ini lebih kepada proses komunikasi dan hal-hal yang diperlukan untuk terjadinya proses tersebut.

Menurut Deutsch dalam Severin dan Tankard (2008), “Model adalah struktur simbol dan aturan kerja yang diharapkan selaras dengan serangkaian poin yang relevan dalam struktur atau proses yang ada. Model sangat vital untuk memahami proses yang lebih kompleks”. Jadi, berdasarkan pandangan Deutsch, model merupakan struktur simbol dalam sebuah proses guna memahami proses yang sifatnya kompleks. Struktur ini bisa terlihat bila divisualisasikan.

Menurut Dedy Mulyana, (2007); “Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata atau abstrak dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. Sebagai alat untuk menjelaskan fenomena komunikasi, model mempermudah penjelasan tersebut”. Jadi

model menurut Mulyana adalah wakilan dari gejala dengan menonjolkan unsur-unsur yang dianggap penting oleh pembuatnya. Aubrey Fisher dalam Mulyana, (2007) merumuskan, “Model adalah analogi yang mengabstrasikan dan memilih bagian dari keseluruhan unsur, sifat atau komponen yang penting dari fenomena yang dijadikan model. Model adalah gambaran informal untuk menjelaskan atau menerapkan teori”.

Model komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya.

Fungsi adalah tugas pokok dari sesuatu. Jadi fungsi model berarti tugas pokok dari model. Menurut Deutsch dalam Severin and Tankard (2008), fungsi model adalah: (a) Mengorganisasi, yakni mengatur dan menghubungkan data yang tidak terlihat sebelumnya, (b) *Heuristic*, yakni memberi kemungkinan menuju metode baru yang belum dikenal, (c) Prediktif, yakni melakukan prediksi yang bersifat kuantitatif mengenai kapan dan seberapa banyak, (d) Pengukuran, data yang diperoleh dengan bantuan sebuah model bisa menjadi suatu ukuran baik sekedar *ranking* atau sekala rasio penuh.

Sedangkan menurut Gordon, Wiseman dan Larry Barker dalam (Mulyana, 2007), model komunikasi mempunyai tiga fungsi; *pertama* melukiskan proses komunikasi; *kedua*, menunjukkan hubungan visual; dan *ketiga*, membantu dalam menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi.

Komunikasi persuasif adalah suatu proses, yakni proses mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Proses itu sendiri adalah setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan yang terus-menerus dalam konteks waktu, setiap pelaksanaan atau perlakuan secara terus-menerus. Ada dua persoalan yang berkaitan dengan penggunaan proses, yakni persoalan dinamika, objek, dan persoalan penggunaan bahasa.

Para ahli komunikasi memandang persuasi sebagai proses komunikasi di mana komunikator berusaha memperoleh respon yang diinginkan dari penerima pesan. Menurut Wilbur Schramm (1971), proses persuasi yang utamanya merupakan proses komunikasi terdiri dari pengenalan beberapa informasi yang mengarahkan penerima untuk menilai kembali persepsinya tentang lingkungannya dan menilai kembali apa yang menjadi kebutuhan dan cara untuk memenuhi kebutuhan, hubungan sosial, kepercayaan, atau sikap mereka.

Sebagai sebuah proses komunikasi, maka cara terbaik untuk memahami persuasi adalah dengan menggunakan model-model komunikasi guna mengetahui dan memahami berbagai unsur atau komponen-komponen komunikasi dan tahap-tahap komunikasi dalam proses persuasi. Berbagai model komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya

adalah model komunikasi Berlo, dan model persuasi Rank (Larson, 1986); model dua faktor McGuire, pendekatan perubahan sikap Yale (Fishbein dan Ajzen, 1975); model kemungkinan elaborasi, model respon kognitif, dan model heuristik-sistematis (Dillard, tanpa tahun).

1) Model Komunikasi Berlo

Menurut Larson (1986), salah satu model komunikasi yang digunakan untuk menjelaskan proses komunikasi persuasif adalah model komunikasi Berlo yang dicetuskan oleh David K. Berlo dan merupakan pengembangan dari model komunikasi Shannon dan Weaver. Model komunikasi Berlo atau dikenal juga dengan model komunikasi SMCR terdiri dari empat unsur komunikasi yaitu sumber, pesan, saluran komunikasi, dan penerima pesan. Keempat unsur tersebut merupakan bagian dari proses persuasi. Merujuk pada model komunikasi Berlo, kita harus waspada terhadap motivasi sumber, kita juga harus memperhatikan pesan, media yang digunakan untuk mengirim pesan, dan efek yang terjadi. Pada akhirnya, kita perlu untuk memiliki kesadaran tentang peran kita dalam persuasi.

2) Model Persuasi Rank

Hugh Rank (1976) mengusulkan sebuah model persuasi yang membantu mengajarkan kepada kita agar menjadi penerima pesan yang kritis. Rank menyebutnya dengan *intensify/downplay schema* atau skema mengintensifkan atau mengecilkan aspek-aspek tertentu. Gagasan dasar model persuasi ini adalah pada umumnya *persuader* menggunakan dua macam taktik untuk mencapai tujuannya yaitu mengintensifkan atau mengecilkan aspek-aspek tertentu atau keduanya (berkaitan dengan teori Atribusi).

3) Model Kemungkinan Elaborasi

Elaboration likelihood model (ELM) pertama kalinya dikembangkan oleh Richard E Petty dan John T. Cacioppo, pakar komunikasi persuasif dari Ohio State University AS, pada tahun 1980. Asumsi yang mendasari teori ini adalah bahwa orang dapat memproses pesan persuasif dengan cara yang berbeda. Pada suatu situasi ini kita menilai sebuah pesan secara mendalam, hati-hati dan dengan pemikiran yang kritis, namun pada situasi lain kita menilai pesan sambil lalu saja tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasari isi pesan tersebut (Griffin, 2012). Kemungkinan untuk memahami pesan persuasif secara mendalam bergantung pada cara seseorang memproses pesan.

Pesan ini diterima dan disalurkan melalui dua jalur yang berbeda yakni *central route* dan *peripheral route*. Ketika kita memproses informasi melalui *central route*, kita secara aktif dan kritis memikirkan dan menimbang-nimbang isi pesan tersebut dengan menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah kita miliki. Pada umumnya orang berpendidikan tinggi atau berstatus sebagai pemuka pendapat (*opinion leader*) berkecenderungan menggunakan *central route* dalam mengolah pesan-pesan persuasif.

Sementara orang berpendidikan rendah cenderung menggunakan jalur *peripheral* dimana faktor-faktor di luar isi pesan atau nonargumentasi lebih berpengaruh bagi yang bersangkutan dalam menentukan tindakan. Jika seseorang secara sungguh-sungguh mengolah pesan-pesan persuasif yang diterimanya dengan tidak semata-mata berfokus pada isi pesan yang diterimanya melainkan lebih memperhatikan daya tarik penyampai pesan, kemasan produk atau aspek *peripheral* lainnya maka ia dipandang menggunakan jalur pinggiran (*peripheral route*).

Ketika individu mengolah informasi melalui rute sentral, ia memikirkan argumen secara aktif dan menanggapinya dengan hati-hati. Jika individu tersebut berubah, maka hal tersebut mengarahkannya pada perubahan yang relatif kekal, yang mungkin mempengaruhi bagaimana ia berperilaku sebenarnya. Jumlah pikiran kritis yang diterapkan pada sebuah argumen bergantung pada dua faktor motivasi dan kemampuan individu. Ketika seseorang sangat termotivasi, mungkin ia akan menggunakan pengolahan rute sentral dan ketika motivasinya rendah, pengolahan yang diambil lebih cenderung pada rute perifer. Motivasi sedikitnya terdiri atas tiga hal yaitu keterlibatan atau relevansi personal dengan topik, perbedaan pendapat, dan kecenderungan pribadi individu terhadap cara berpikir kritis (Littlejohn & Foss, 2008:72-73). Tidak masalah seberapa termotivasinya individu, tetapi ia tidak dapat menggunakan pengolahan sentral kecuali ia juga mengetahui tentang isu tersebut.

Rute sentral melibatkan elaborasi dari pesan. Elaborasi adalah “sejauh mana seseorang dengan hati-hati berfikir tentang *issue-relevant argument* yang terkandung didalam suatu komunikasi persuasi”. Dalam suatu usaha untuk memproses informasi baru secara rasional, orang-orang menggunakan Rute

Sentral untuk mengamati dengan teliti tentang suatu ide/pemikiran, mencoba menemukan manfaat serta implikasinya. Sama seperti *Characterization of Strategic Message Plans* milik Berger, Elaborasi membutuhkan tingkatan kognitif yang tinggi.

Menurut Petty & Cacioppo, 1986 dalam buku Dainton (2013:127), penting untuk memahami khalayak yang akan menjadi target sebelum memilih rute penyampaian pesan, namun selain itu memahami target khalayak tersebut juga penting dalam menyusun/membentuk elaborasi argumen yang akan disampaikan.

4) Model Respon Kognitif

Model persuasi respon kognitif pertama kali digagas oleh Anthony Greenwald (1968). Respon kognitif adalah pemikiran yang dimiliki setiap individu ketika bereaksi terhadap pesan persuasi. Model ini menunjukkan bahwa mempelajari respon kognitif terhadap persuasi menyuguhkan dasar bagi pemahaman tentang efek komunikasi (berkaitan dengan teori Disonansi Kognitif).

5) Model Perubahan Sikap Yale

Model perubahan sikap Yale dikenal dengan sebutan pendekatan perubahan sikap Yale yakni suatu studi tentang kondisi dimana orang cenderung mengubah sikap mereka sebagai bentuk respon mereka terhadap pesan persuasif. Pendekatan ini pertama kali dipelajari oleh Carl Hovland dan rekan-rekannya di Yale University. Model dasar pendekatan ini dapat digambarkan sebagai “siapa -> mengatakan apa -> kepada siapa”. Menurut model ini, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi setiap komponen komunikasi persuasif, diantaranya adalah kredibilitas dan daya tarik komunikator, kualitas dan ketulusan pesan, perhatian, kecerdasan dan usia penerima pesan.

6) Model Dua Faktor McGuireWilliam

McGuire (1968) mengembangkan model persuasi dua faktor yang mengkombinasikan perhatian dan pemahaman ke dalam satu faktor penerimaan. Model ini didasarkan atas pendekatan Yale yang menyatakan bahwa perhatian dan pemahaman menentukan apa yang akan dipelajari oleh penerima pesan dengan menekankan pada isi pesan komunikator. Proses lainnya yang melibatkan perubahan dalam motivasi, diasumsikan untuk menentukan apakah penerima pesan akan menerima atau mengadopsi apa yang ia pelajari. Karenanya, efek komunikasi bergantung pada dua faktor yaitu

mempelajari isi pesan dan menerima apa yang telah dipelajari. Model dua faktor McGuire berpendapat bahwa proses persuasi melibatkan dua tahap yaitu penerimaan isi pesan dan menghasilkan apa yang dipahami (berkaitan dengan teori Pelanggaran Harapan).

7) Model Heuristik-Sistematis

Model Heuristik-Sistematis dikenalkan oleh Alice Eagly dan Shelly Chaiken. Model heuristik-sistematis menjelaskan bagaimana orang-orang menerima dan memproses pesan persuasi. Model ini menyatakan bahwa setiap individu dapat melakukan pengolahan pesan persuasi secara heuristik atau sistematis. Pengolahan pesan secara heuristik umumnya menggunakan aturan-aturan penilaian yang dikenal sebagai struktur pengetahuan yang dipelajari dan disimpan dalam memori. Sedangkan pengolahan pesan secara sistematis melibatkan pemahaman dan analitis, pengolahan atau pemrosesan kognitif dari informasi yang relevan dengan penilaian (berkaitan dengan teori Pengolahan Informasi).

Konsep Dasar Sikap

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, dan nilai, mempunyai daya pendorong atau motivasi, relatif menetap, mengandung aspek evaluatif, dan sikap timbul dari hasil pengalaman. Karakteristik sikap adalah memiliki objek, memiliki arah, derajat, dan intensitas, dapat dipelajari, dan bersifat stabil serta tahan lama.

Sikap merupakan suatu sindrom atau kumpulan gejala dalam merespons stimulus atau objek sehingga sikap itu melibatkan pikiran, perasaan, perhatian dan gejala kejiwaan yang lain (Ritonga, 2005).

Sikap sebagai suatu bentuk perasaan, yaitu perasaan mendukung atau memihak (*favourable*) maupun perasaan tidak mendukung (*Unfavourable*) pada suatu objek. Sikap adalah suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana yang merupakan respon terhadap stimulasi sosial yang telah terkoordinasi. Sikap dapat juga diartikan sebagai aspek atau penilaian positif atau negative terhadap suatu objek (Ritonga, 2005).

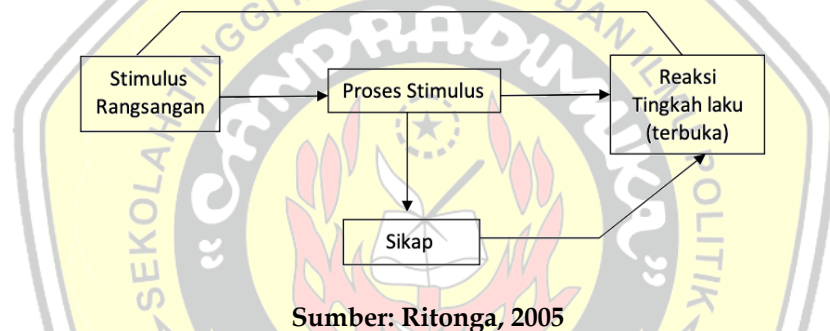
Ada tiga komponen sikap (Ritonga, 2005), yakni komponen kognitif, afektif, dan konatif atau psikomotor. Komponen kognitif berkaitan dengan kepercayaan tentang objek, ide dan

konsep. Komponen afektif berkaitan dengan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Komponen konatif merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku.

Manifestasi sikap tidak dapat langsung dilihat, tetapi harus ditafsirkan terlebih dahulu sebagai tingkah laku yang masih tertutup. Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi pembentukan sikap seseorang, yakni pengaruh faal, kepribadian, dan faktor eksternal. Pengaruh faal berkaitan dengan aspek biologis seseorang, sedangkan faktor kepribadian menyangkut perpaduan antara mental dan neural. Pengaruh eksternal berkaitan dengan faktor lingkungan, baik berupa situasi, pengalaman maupun hambatan untuk terbentuknya sikap.

Sikap merupakan aspek yang sangat strategis dalam kajian persuasi. Konsep sikap sangat bermanfaat bagi *persuader* dalam memprediksi sikap *persuadee* sehingga ia dapat melakukan komunikasinya secara efektif. Proses terbentuknya suatu sikap pada individu dapat dijelaskan pada gambar diagram berikut ini:

Gambar 1: Proses Terbentuknya Sikap



Menurut Allport (1954, dalam Ritonga, 2005) sikap mempunyai tiga komponen pokok, yaitu:

- 1) Kepercayaan (keyakinan), ide, dan konsep terhadap suatu objek.
- 2) Kehidupan emosional atau evaluasi terhadap objek.
- 3) Kecenderungan untuk bertindak.

Daftar Pustaka

- Applebaum, R.L., dan Anatol, K.W.E. 1974. *Strategies for Persuasive Communication*. Ohio: A Bell & Howell, Co.
- Berlo, D.K. 1974. *Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York: Holt Rinehart and Winston, Inc.

-
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ilardo, J.A. 1981. *Speaking Persuasively*. New York: Macmilan Publishing Co.
- Larson, C.U. 1980. *Persuasion, Reception and Responsibility*. Belmont: Wadsworth Publishing Co.
- Malik, Dedy Djamaluddin. 1994. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nothstine, W.L. 1991. *Influencing Others*. Crisp Publication.
-
- Ritonga, M. Jamiluddin. 2005. *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: PT. Indeks.
- Simons, H.W. 1976. *Persuasion: Understanding, Practice, and Analysis*. New York: Random House.
- Soemirat, Soleh, dan Suryana, Asep. 2016. *Komunikasi Persuasif*. Tangerang Selatan: UT.



Teknik Persuasi, Lobi dan Negosiasi

Prinsip dan Teori dalam Komunikasi Persuasif

Modul 6



Pendahuluan

Sebelum berlanjut kepada pendalaman tentang persuasi, perlu dipahami bahwa; komunikasi tidak sama dengan berbicara, walau bicara adalah bagian dari komunikasi. Bicara adalah ketika komunikan, atau *sender*, mengirimkan sebuah pesan. Artinya, seseorang bisa saja bicara kepada manusia, dinding, gelas, atau apapun itu (Malik, 1994).

Komunikasi adalah sebuah rangkaian, mulai dari komunikan (*sender*) merangkai pesan yang sesuai dengan tujuan yang ingin ia capai. Lalu, pesan tersebut akan disampaikan lewat media yang relevan dengan audiens atau *receiver* yang ingin dituju. Selanjutnya, pesan akan di "*decoding*" atau dimaknai oleh pendengar/*receiver* dan dari makna yang ia tangkap kemudian memberikan *feedback*. Keseluruhan rangkaian ini adalah sebuah komunikasi. Komunikasi akan efektif (tepat sasaran) ketika *feedback* atau reaksi atau respon dari lawan bicara sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Sebagai contoh, seseorang ingin makanannya pedas (tujuan), lalu ia menyusun pesan: "*Boleh minta cabe, Bu?*" Oleh lawan bicara, pesan dimaknai, dan *feedback*-nya adalah ia membawakan orang tersebut sebotol saos kecap pedas.

Yang harus diingat komunikasi bisa juga tidak efektif atau sering kita sebut dengan miskomunikasi. Yaitu, ketika tujuan yang ingin dicapai seseorang tidak sesuai dengan *feedback* yang diberikan. Jika mengambil contoh di atas, berarti orang tersebut minta cabai tapi lawan bicaranya datang dengan membawa botol saos kecap pedas.

Dari contoh di atas, bisa dikatakan bahwa bicara tidak sama dengan komunikasi. Pernahkah seseorang merasa sudah bicara panjang lebar luas dengan seseorang kedua lainnya namun merasa tidak didengarkan. Lalu di akhir pertemuan orang kedua tersebut berkata "*Tidak ada komunikasi di antara kita.*" Aneh bukan? Padahal sudah berbicara berpuluh menit, bahkan lebih. Bukankah hal seperti itu sering terjadi? Baik dalam konteks komunikasi interpersonal, komunikasi perusahaan, bahkan komunikasi massa.

Komunikasi Persuasif ini merupakan jenis komunikasi yang memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh kepada komunikan dari komunikator atas kepercayaan, sikap, hingga perilaku komunikan (Malik, 1994).

Prinsip dalam Komunikasi Persuasif

Beberapa hal berikut ini adalah prinsip terkait dengan persuasi yang perlu untuk dipahami, sebelum melatih *skill* persuasi untuk mengimplementasikannya. Karena persuasi, pada dasarnya adalah sebuah *skill*, sebuah keterampilan yang dapat dipelajari. Kemampuan persuasi bukan urusan bakat, atau bawaan lahir tapi sesuatu yang dapat dilatih.

Dalam melakukan komunikasi tidak sebebas seperti melakukan proses komunikasi biasa, tentu harus memahami proses komunikasinya dengan menerapkan asas sesuai landasan. Komunikasi persuasif memiliki tujuan tersendiri dilihat dari pembicaraan persuasif itu sendiri. Ada empat prinsip yang dapat dimanfaatkan. Pada prinsip tersebut memiliki keberhasilan mengubah sikap, mengajak sasaran persuasi, kepercayaan dalam membuat sesuatu sesuai kehendak *persuader*. Menurut Little John dan Jabusch (dalam Ritonga, 2005), bahwa prinsip dari persuasif terdiri dari:

1) Prinsip Pemaparan Selektif

Pada prinsip pemaparan selektif menyatakan bahwa pendengar (khalayak) mengikuti hukum pemaparan selektif, memiliki dua bagian yang pertama pendengar secara aktif mencari-cari informasi dengan dukungan opini, nilai, kepercayaan, perilaku dan keputusan mereka. Kedua pendengar secara aktif menghindari perbedaan informasi, dengan sikap, opini, kepercayaan, nilai dan perilaku mereka sekarang.

Prinsip pemaparan selektif ini mempunyai implikasi penting terhadap pembicaraan persuasif komunikator. Jika komunikator ingin menakutkan khalayak yang menganut sikap yang berbeda dengan sikap anda sendiri. Sadarilah bahwa pemaparan selektif akan terjadi dan berlangsung secara induktif.

2) Prinsip Partisipasi Khalayak

Maksud dari khalayak adalah sasaran persuasif atau komunikan. Komunikasi persuasif bisa efektif apabila khalayak ikut andil pada proses komunikasi. Saling terlibat antara pembicara yang bersifat transaksional. Dapat dikatakan berhasil komunikasi persuasifnya bila pesan yang disampaikan kepada *persuader* memiliki respon positif sesuai dengan sasaran persuasif, lalu *persuader* melayani respon yang dibuat sehingga khalayak akan aktif melalui interaksi tersebut.

3) Prinsip Besaran Perubahan

Prinsip tersebut menyatakan bahwa semakin penting dan semakin besar perubahan yang diinginkan *persuader*, maka tantangan yang dihadapi oleh *persuader* semakin besar untuk mencapai tujuannya, yaitu perilaku sasaran, opini dan mengubah sikap persuasif.

4) Prinsip Inokulasi

Prinsip tersebut membicarakan mengenai sasaran persuasif yang telah mengetahui *persuader* dan telah menyiapkan argumen untuk menentang *persuader*. Sasaran persuasif banyak berbagai macam karakter yang berbeda-beda. Dengan begitu, *persuader* memiliki tantangan yang besar perlu menyiapkan argumen yang matang. Sehingga dapat membalas dan menjawab argumen dari sasaran persuasif yang sifatnya menentang pada proses komunikasi persuasif yang akan dilakukan.

Prinsip ini menjelaskan tentang menghadapi sasaran persuasi yang terinokulasi, atau sasaran yang telah mengetahui posisi *persuader* dan telah menyiapkan berupa argumen untuk menentangnya. Sehingga pada posisi ini, seorang *persuader* perlu melakukan persiapan seperti mempersiapkan argumen dan lain-lain dalam proses komunikasi yang akan dilakukan.

Mirip seperti menyuntikkan sejumlah kecil kuman ke dalam tubuh yang akan membuat tubuh mampu membangun sistem kekebalan, menyajikan kontra-argumen dan kemudian menjelaskan kelemahannya akan memungkinkan khalayak mengebalkan diri mereka sendiri terhadap kemungkinan serangan atas nilai dan kepercayaan mereka.

Teori dalam Komunikasi Persuasif

Menurut Kerlinger (2004, dalam Soemirat dan Suryana, 2016), teori adalah seperangkat konstruk (konsep), batasan dan proposisi yang menyajikan suatu pandangan sistematis tentang fenomena dengan merinci hubungan-hubungan antar variabel dengan tujuan menjelaskan dan memprediksi gejala tersebut. Batasan di atas mengandung tiga hal, pertama, sebuah teori adalah seperangkat proposisi yang terdiri atas kontruks-konstruk yang terdefinisikan dan saling berhubungan. Kedua, teori menyusun antar hubungan seperangkat variabel (konstruk) dan dengan demikian merupakan suatu pandangan sistematis mengenai fenomena- fenomena yang dideskripsikan oleh variabel-variabel itu. Akhirnya suatu teori menjelaskan fenomena. Penjelasan itu diajukan dengan cara menunjuk secara rinci variabel-variabel tertentu yang berkait dengan variabel-variabel tertentu lainnya.

Menurut ahli lain, Teori adalah sebuah sistem konsep yang abstrak dan hubungan-hubungan konsep tersebut yang membantu kita untuk memahami sebuah fenomena (West and Turner, 2008). Sedangkan menurut Turner dalam (West and Turner, 2008), teori adalah sebuah proses mengembangkan ide-ide yang membantu menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu peristiwa terjadi. Menurutnya, teori mempunyai tingkat generalitas, sebagai berikut: (1) Teori dalam arti luas (*grand theory*); teori yang berusaha menjelaskan semua fenomena seperti komunikasi. Bertujuan untuk menjelaskan mengenai semua perilaku komunikasi dengan cara yang benar secara universal, (2) Teori dalam arti menengah (*mid-range theory*); teori yang berusaha untuk menjelaskan suatu aspek tertentu dari sebuah fenomena seperti komunikasi. Menjelaskan perilaku dari sekelompok orang dan bukannya semua orang, (3) Teori dalam arti sempit (*narrow theory*); teori yang berusaha menjelaskan suatu aspek yang terbatas dari suatu fenomena seperti komunikasi.

Komunikasi persuasif memiliki beberapa teori, berikut ini para ahli komunikasi menjelaskan mengenai teori komunikasi persuasif (Soemirat dan Suryana, 2016) sebagai berikut:

1) Teori Perubahan Sikap

Teori ini menjelaskan tentang perubahan sikap individu. Perubahan sikap terjadi dari waktu ke waktu, dan terjadi karena perbedaan sikap individu dalam menanggapi suatu rangsangan.

Sebagai contoh: perubahan sikap seseorang yang tadinya tersenyum kemudian menjadi kesal karena seseorang mendorongnya hingga tercebur ke kolam renang.

2) Teori Konsistensi Afektif-Kognitif

Konsistensi-afektif merupakan sikap yang mengacu pada perasaan, emosi, atau nilai seseorang. Sedangkan konsistensi kognitif merupakan sikap yang mengacu pada pikiran, pengetahuan, atau pengalaman. Namun jika sikap afektif berubah maka kognitif pun akan berubah, begitu pula sebaliknya.

Sebagai contohnya: pada awalnya Ikhsan berpikir bahwa presiden adalah orang yang hidup mewah. Namun ketika melihat presiden memotong rambut di tempat cukur biasa, maka akan muncul inkonsistensi dalam diri Ikhsan akibat kedua kognisi ini. Sehingga Ikhsan akan melakukan sesuatu untuk membuat konsistensi yang menyenangkan untuknya. Misalnya dengan mengubah struktur kognitif melalui pernyataan kepada dirinya sendiri bahwa presiden juga manusia biasa.

3) Teori Belajar

Teori belajar berbicara mengenai kegiatan seseorang untuk mengubah perilaku. Kegiatan belajar akan selalu diikuti dengan perubahan baik secara kognitif, psikomotor, maupun afektif. Misalnya perubahan dalam hal kecakapan, keterampilan, sikap, pengertian, nilai, dan lainnya.

Sebagai contohnya: ketika Ikhsan yang merupakan seorang pelajar sekolah, belajar dengan giat sehingga berhasil lulus ujian dengan hasil memuaskan. Lalu orangtuanya memberikan hadiah kepada Ikhsan sebagai ungkapan penghargaan mereka. Berkat penghargaan tersebut, Ikhsan menjadi lebih bersemangat lagi dalam belajar, agar bisa mendapatkan hadiah lagi nanti.

4) Teori Penilaian Sosial

Social Judgement Theory mempelajari proses psikologis yang mendasari perubahan dan pernyataan sikap melalui komunikasi. Bahwa manusia membuat deskripsi dan kategorisasi khusus (perbandingan-perbandingan), untuk menilai stimulus-stimulus yang datang dari luar. Menurut teori ini seseorang mengetahui apa sikapnya dan mampu menentukan perubahan, apa yang ditolaknya dan apa yang diterimanya.

Contohnya: Kelompok orang yang pro Ahok, yang tidak pro, dan yang netral, dalam kasus penodaan agama yang menjeratnya.

5) Teori Persepsi

Teori persepsi berbicara tentang keinginan seseorang untuk membentuk sesuatu, sehingga diciptakanlah suatu persepsi. Persepsi ini membuat seseorang berusaha agar tujuannya tercapai.

Contohnya: Seorang pelajar yang mendengar gurunya berkata jika bekerja keras, maka seseorang akan berhasil. Di situlah kemudian diciptakan persepsi bekerja keras yang seperti apa yang bisa membuatnya berhasil.

6) Teori Keseimbangan

Teori keseimbangan mengungkapkan bahwa seseorang tertarik pada yang lain berdasarkan atas kesamaan sikap dalam menanggapi tujuan tertentu. Misalnya, pendapat seseorang dalam memecahkan suatu masalah, akan didukung oleh orang lain yang sependapat dengannya.

7) Teori Fungsional

Teori fungsional mempelajari tentang perubahan sikap seseorang tergantung pada kebutuhannya. Sikap ini berfungsi untuk mengekspresikan nilai yang dianut oleh seseorang.

Contohnya, seseorang yang menginginkan dirinya dianggap toleran, akan bersikap positif terhadap keragaman.

8) Teori Distorsi Kognitif

Pada teori distorsi kognitif, seseorang dengan gangguan psikologis tertentu akan menyebabkannya berpikiran secara berlebihan dan tidak rasional dalam menanggapi stimulus. Misalnya rasa kagum berubah menjadi rasa muak ketika seseorang yang dikagumi berbuat kesalahan yang kecil saja.

9) Teori Efek Media Massa

Teori ini membahas mengenai perubahan pada diri seseorang akibat dipengaruhi oleh media massa. Cukup banyak teori efek media massa dalam komunikasi persuasif yang berkembang, diantaranya:

a. *The Bullet Theory.*

Teori ini membahas tentang pengaruh media massa dalam penyampaian pesan. Teori ini mengatakan bahwa media massa sangat ampuh untuk mengubah perilaku publik. Konsep teori ini disebut juga dengan teori Jarum Hipodermik/ *Bolt Theory*.

b. *The Limited-Effects Model.*

Teori ini mengatakan bahwa pengaruh komunikasi massa terhadap perubahan pada masyarakat sangat terbatas. Houland membuktikannya dengan penelitiannya terhadap tentara, didapati bahwa film hanya dapat mentransmisikan informasi, namun tidak dapat mengubah publik.

c. *Cultivation Theory.*

Teori yang dikembangkan oleh Gebner, dkk., ini mengatakan bahwa televisi telah menjadi tangan *central* kebudayaan. Melalui penelitian mereka di AS, didapati bahwa televisi sudah menjaga bagian dari keluarga, sebab sebagian besar waktu dalam sebuah keluarga diisi oleh televisi.

d. *The Effects of Synthetic Experience.*

Teori yang berawal dari hasil penelitian Funkhouser dan Shaw ini menyatakan bahwa gambar bergerak, TV, dan komputer dapat

membentuk persepsi publik tentang realitas. Dapat memanipulasi dan merencanakan kembali, baik isi, serta proses dari pengalaman berkomunikasi. Media elektronik dikatakan dapat menampilkan pengalaman tiruan.

e. *The Spiral of Silence.*

Teori yang dikembangkan oleh Elizabeth Noelle Neuman ini mengemukakan bahwa: efek media massa dalam membentuk opini publik sangat kuat pengaruhnya. Hal tersebut terjadi karena media massa merupakan sumber informasi bagi banyak orang. Audiens yang membentuk pesan opini tersebut dapat membuat media massa menimbulkan *spiral of silence*, atau spiral kebisuan. Oleh karena itu, teori ini disebut juga teori spiral keheningan.

f. *Media Hegemony.*

Teori ini menyatakan bahwa ide-ide yang berlaku dalam masyarakat adalah ide-ide dari golongan yang berkuasa dalam masyarakat itu sendiri. Oleh golongan dominan tersebut, media massa dijadikan sebagai alat untuk membantu mereka dalam mengontrol masyarakat.

g. *Effects of Television Violence.*

Teori ini berangkat dari teori belajar sosial yang dikemukakan oleh Bandura. Teori ini mengemukakan bahwa seseorang cenderung meniru perilaku yang diamatinya. Begitu juga efek kekerasan yang ditimbulkan oleh televisi, kecenderungan audiens untuk meniru perilaku kekerasan yang dilihatnya dari televisi dapat menyebabkan hal tersebut terjadi.

h. *The Powerfull Effects Model.*

Teori yang dikemukakan oleh Elizabeth Noelle Neuman ini memperkuat teori *spiral of silence*. Teori ini mengatakan bahwa media massa dapat mempengaruhi perilaku publik.

Daftar Pustaka

- Malik, Dedy Djamaluddin. 1994. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ritonga, M. Jamiluddin. 2005. *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: PT. Indeks.
- Soemirat, Soleh, dan Suryana, Asep. 2016. *Komunikasi Persuasif*. Tangerang Selatan: UT.



Teknik Persuasi, Lobi dan Negosiasi

Komunikator dalam Komunikasi Persuasif

Modul 7



Pendahuluan

Efektivitas dan keberhasilan proses komunikasi persuasif tidak bisa lepas dari komunikator dan kepiawaiannya dalam menyampaikan pesan-pesan yang dapat meyakinkan komunikan tentang kebenaran dan pentingnya pesan yang ia sampaikan. Karena itu, peran dan pengaruh komunikator sangat besar. Dalam proses komunikasi, pesan yang diterima komunikan bukan hanya ditentukan oleh isi pesan (*content*) saja, melainkan oleh berbagai faktor, dan faktor tersebut yang terpenting adalah komunikator.

Karakteristik Komunikator dalam Komunikasi Persuasif

Dalam sebuah komunikasi, komunikator memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan untuk mempengaruhi komunikan. Kemampuan komunikator dalam mempengaruhi komunikan berkaitan erat dengan karakter yang melekat pada komunikator. Komunikator pada hakikatnya tidak hanya mengkomunikasikan sebuah pesan, tetapi dirinya sendiri adalah pesan itu sendiri. Ada tiga faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikator dalam menyampaikan pesan, yang oleh Aritoteles disebut *ethos* yang merupakan seperangkat persepsi komunikan tentang sifat-sifat (karakteristik) komunikator, yaitu: kredibilitas, daya tarik dan kekuasaan (Rakhmat, 2005).

H. A. W. Widjaja (2002:68) mengungkapkan, persuasi bukan sekedar untuk membujuk dan merayu saja, tetapi persuasi merupakan suatu teknik mempengaruhi psikologis, sosiologis, dari orang-orang yang ingin kita pengaruhi. Oleh sebab itu *persuader* (komunikator yang melakukan persuasi) harus memiliki kemampuan untuk dapat memperkirakan keadaan khalayak yang dihadapi.

Komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikan sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana sasaran (komunikan) biasanya menangkap maksud pesan yang disampaikan. Komunikator harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai sasaran.

Komunikator sebagai personal memiliki pengaruh cukup besar terhadap komunikan bukan hanya dilihat dari kemampuan menyampaikan pesan akan tetapi juga menyangkut berbagai aspek karakteristik komunikator berikut ini.

- 1) Kredibilitas komunikator

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang diri komunikator. Kredibilitas adalah bagaimana seorang komunikator ulung dinilai dan dipercaya oleh individu yang menerima komunikasi, hal ini berlaku pada bidang-bidang tertentu. Dengan kata lain, kredibilitas merupakan persepsi komunikasi tentang diri komunikator yang berkaitan dengan tinggi keahlian, dapat dipercaya, kompetensi, dinamisme dan karismatik. Jika kredibilitas komunikator rendah maka ada kecenderungan komunikasi akan mengabaikan pesan yang disampaikan komunikator, hal ini akan menyebabkan komunikasi tidak berjalan efektif.

Rakhmat (2007) menyatakan “Kredibilitas adalah persepsi komunikasi, jadi tidak inheren dalam diri komunikator. Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator (komponen-komponen kredibilitas)”. Dalam kredibilitas ada yang disebut sebagai komponen-komponen kredibilitas yang paling utama, yaitu keahlian, adalah kesan yang dibentuk komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Misalnya, komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, ahli, berpengalaman ataupun terlatih dan sebaliknya. Selain itu, komponen kepercayaan, adalah kesan komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Misalnya, seorang komunikator dinilai jujur, bermoral, sopan, etis atau tidak etis.

Efektifitas komunikasi yang dilaksanakan komunikator sangat tergantung pada bagaimana komunikator dapat diterima oleh komunikasi. Efektifitas komunikator dalam menjalankan tugasnya dipengaruhi tiga faktor yaitu: kredibilitas, daya tarik dan kekuasaan. Senada dengan hal tersebut, Jalaluddin Rakhmat (2005:256) mengungkapkan “tiga faktor yang mempengaruhi efektifitas komunikator yaitu kredibilitas, atraksi dan kekuasaan”.

Mengenai keahlian dan keterpercayaan dikemukakan oleh Jalaluddin Rakhmat (2005:260):

- a) Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik atau pesan yang disampaikan kepada komunikasi.
- b) Kepercayaan adalah kesan komunikasi tentang komunikator yang berhubungan dengan watak.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kredibilitas komunikator yang mencakup keahlian dan kepercayaan merupakan faktor penentu keberhasilan komunikasi. Komunikator yang memiliki kredibilitas baik akan lebih berhasil merubah sikap seseorang atau sekelompok orang.

2) Daya tarik komunikator

Pada umumnya orang akan lebih tertarik kepada orang lain yang berpandangan sama dengan dirinya. Prinsip adanya kebersamaan ini menjadi salah satu faktor keberhasilan komunikasi. Jika komunikan merasa bahwa komunikator mempunyai sifat yang menarik maka akan mendorong keterlibatan keduanya dalam komunikasi yang memuaskan.

Pada dasarnya seorang komunikan akan lebih menyenangi komunikator yang memiliki hubungan erat dengan dirinya. Aronson dalam Jalaluddin Rakhmat (2005:113) mengatakan bahwa "orang yang semakin mendekatkan hubungan lebih memperoleh tanggapan positif sementara orang yang berusaha menjauhkan diri, tidak diperhatikan".

Effendy (2003) mengemukakan "Dalam melancarkan komunikasi lebih baik menggunakan apa yang disebut *A-A Procedure* atau *Attention to Action Procedure*, yang merupakan penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA, yaitu: *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan) dan *Action* (kegiatan)". Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik.

Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya, dengan lain perkataan pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia untuk dapat menerima pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator.

Seorang komunikator dituntut untuk memiliki daya tarik, baik secara fisik maupun psikologis. Daya tarik fisik dari seorang komunikator juga turut berperan pada proses persuasi, demikian juga daya tarik psikologis. Seorang

komunikator yang mempunyai daya tarik fisik secara sosial lebih mendapat perhatian, lebih dihargai dan diterima. Bahkan dalam setiap awal interaksi yang dilakukan sering kali mendapat *feedback* yang positif. Daya tarik fisik memang tidak sepenuhnya menjamin komunikasi akan menerima pesan yang disampaikan komunikator sehingga diperlukan juga daya tarik psikologis dari seorang komunikator.

Dalam banyak hal kemiripan dan kesamaan antara komunikator dan komunikasi dapat meningkatkan daya tarik yang membuat upaya persuasi menjadi lebih efektif. Selain itu juga didukung dengan adanya keterbukaan (*extroversion*), ketenangan (*composure*), kemampuan bersosialisasi (*sociability*), dan karisma. Jika pihak komunikasi merasa bahwa komunikator mempunyai sifat-sifat yang menarik, maka akan mendorong keterlibatan keduanya dalam hubungan komunikasi yang menyenangkan.

Pada umumnya orang lebih tertarik kepada orang lain yang berpandangan sama dengan dirinya. Prinsip adanya kesamaan ini menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan komunikasi. Seorang komunikator yang mempunyai kesamaan dengan komunikasi akan lebih mungkin memberikan daya tarik dari pada komunikator yang saling berbeda dalam banyak hal dengan komunikasi. Di samping itu, kita juga lebih menyenangi komunikator yang berpenampilan menarik cantik atau tampan. Komunikator dengan penampilan menarik atau dalam kata lain memiliki atraksi fisik dan kesamaan cenderung dapat menjadi komunikator yang efektif.

3) Kekuasaan Komunikator

Di samping kredibilitas dan daya tarik, kekuasaan termasuk salah satu komponen karakteristik komunikator yang mempengaruhi perubahan sikap komunikasi. Kelman (dalam Rakhmat, 2007) mengatakan “Kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan. Kekuasaan seorang komunikator dapat memaksakan kehendaknya kepada orang lain, karena ia memiliki sumberdaya yang sangat penting”. Raven dalam (Rakhmat, 2007) mengklasifikasikan lima jenis kekuasaan yakni:

- a. Kekuasaan koersif (*coersive power*), yaitu kekuasaan yang menunjukkan kemampuan komunikator untuk mendatangkan ganjaran atau memberikan hukuman pada komunikasi.

-
- b. Kekuasaan keahlian (*expert power*), kekuasaan ini bersumber dari pengetahuan, pengalaman, ketrampilan atau kemampuan yang dimiliki komunikator.
 - c. Kekuasaan informasional (*informational power*), kekuasaan ini berasal dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki oleh komunikator.
 - d. Kekuasaan rujukan (*referent power*), komunikator dikatakan memiliki kekuasaan rujukan bila ia berhasil menanamkan kekaguman pada komunikan sehingga seluruh perilakunya diteladani.
 - e. Kekuasaan legal (*legimate power*), kekuasaan ini berasal dari seperangkat peraturan atau norma yang menyebabkan komunikator berwenang untuk melakukan suatu tindakan.

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan bahasa lisan dan bahasa tulisan. Dalam penyampaian pesan, biasanya komunikator lebih banyak menggunakan pesan verbal yakni bahasa. Karena itu seorang komunikator membutuhkan pengetahuan tentang bentuk-bentuk pesan verbal, yang terdiri dari:

- a. Struktur pesan; ditunjukkan oleh pola penyimpulan (tersirat atau tersurat), pola urutan argumentasi (mana yang lebih dahulu, argumentasi yang disenangi atau yang tidak disenangi), pola obyektivitas (satu sisi atau dua sisi).
- b. Gaya pesan; menunjukkan variasi linguistik dalam penyampaian pesan (perulangan, mudah dimengerti, perbendaharaan kata).
- c. Daya tarik pesan; mengacu pada motif-motif psikologis yang dikandung pesan (rasional-emosional, daya tarik ketakutan, daya tarik ganjaran) (Adler dan Rodman dalam Djuarsa, 1994:256).

Komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai potensial bagi pengirim atau penerima; jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan. Komunikator pun tidak cukup berkomunikasi dengan mengandalkan pesan-pesan verbal karena tidak semua konsep diwakili oleh sebuah kata atau

bahkan kalimat. Kita membutuhkan dukungan pesan nonverbal. Ada tiga bentuk pesan nonverbal, yaitu:

- a. Kinesik; pesan-pesan kinesik berkaitan dengan pesan yang disampaikan melalui gerakan tubuh/anggota tubuh.
- b. Proksemik; pesan-pesan proksemik pada prinsipnya ditunjukkan melalui pemeliharaan jarak fisik tatkala kita berkomunikasi, misalnya jarak intim, pribadi, kelompok, dan jarak dengan khalayak. Dikelompokkan pula pesan melalui penataan ruang dan pilihan waktu.
- c. Paralinguistik; pesan-pesan paralinguistik melalui penampilan kualitas suara, ciri-ciri vokal, pembatasan vokal, dan pemisahan vokal (Samovar dan Porter dalam Mulyana, 2010:198).

Kategori komunikasi nonverbal antara lain; (1) *vocalics* atau *paralanguage*, (2) *kinesic* yang mencakup gerakan tubuh, lengan, dan kaki, serta ekspresi wajah (*facial expression*), (3) perilaku mata (*eye behavior*), (4) lingkungan yang mencakup objek benda dan artefak, (5) *proxemics* yang merupakan ruang dan teritori pribadi, (6) *haptics* (sentuhan), (7) penampilan fisik (tubuh dan cara berpakaian), (8) *chronemics* (waktu) dan (9) *olfaction* (bau) (Djuarsa, 1994:617).

Pada dasarnya komunikasi persuasi bertujuan menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat dan himbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasinya.

Berikut adalah teknis penyampaian pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan mendidik;

1) Pesan yang Bersifat Informatif

Di dalam komunikasi antar manusia (*human communication*), makna informasi dalam pengertian sehari-hari yakni; sesuatu yang diperoleh sebagai pengetahuan bagi seseorang. Jadi sesuatu yang merupakan pengetahuan yang sebelumnya tidak diketahui oleh penerima.

2) Pesan yang Bersifat Persuasif

Penyusunan pesan yang bersifat persuasi memiliki sebuah proposisi, yakni adanya hasil yang diperoleh sumber dari penerima atas pesan yang disampaikannya. Artinya setiap pesan yang dibuat diharapkan akan menghasilkan perubahan. Ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam

penyusunan pesan (*execution message*) yang memakai teknik persuasi, antara lain:

- Pesan yang menakutkan (*fear appeal*)
- Pesan yang penuh dengan emosi (*emotional appeal*)
- Pesan yang penuh dengan janji-janji (*reward appeal*)
- Penyusunan pesan yang penuh dorongan (*motivational appeal*)
- Penyusunan pesan yang penuh humor (*humorous appeal*)

3) Pesan yang Bersifat Mendidik (Edukatif)

Jika pesan informatif tekanannya pada unsur kognitif, maka pesan yang bersifat mendidik punya tekanan terhadap unsur kognitif, afektif dan psikomotorik. Pesan mendidik harus memiliki tendensi ke arah perubahan bukan hanya dari tidak tahu menjadi tahu, tapi juga melaksanakan apa yang diketahuinya. Penyusunan pesan ini harus disampaikan oleh seorang komunikator yang lebih mengetahui masalah itu dari peserta didik. Karena itu seorang komunikator diharuskan mempelajari lebih awal isi pesan (materi) sebelum disampaikan.

Daftar Pustaka

- A. Devito, Joseph. 2010. *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Effendy, Onong U. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2005. *Komunikasi: Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2007. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remadja Rosdakarya.
- Malik, Dedy Djamaluddin, dkk. 1994. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: PT Remadja Rosdakarya.



Teknik Persuasi, Lobi dan Negosiasi

Pesan dalam Komunikasi Persuasif

Modul 8



Pendahuluan

Manusia adalah makhluk sosial, di mana antara yang satu dengan lainnya terjalin suatu keterikatan dan saling membutuhkan. Interaksi dengan sesama manusia menjadi hal yang tidak dapat dihindari dan komunikasi menjadi hal utama untuk menyampaikan pesan dari masing-masing pihak. Komunikasi bukan hanya sekedar bagaimana pesan tersampaikan tetapi juga kesan yang didapat oleh komunikan. Bagaimana pesan tersampaikan dengan tepat dan respon komunikan sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator, menjadi titik penting dalam berkomunikasi.

Persuasif adalah suatu usaha yang dengan sadar dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memodifikasi atau mengubah pendapat, sikap, kepercayaan, atau perilaku individu maupun organisasi lain. Persuasi yang efektif adalah kemampuan untuk menyampaikan suatu pesan di dalam suatu cara yang membuat audiens (pembaca atau pendengar) merasa mempunyai pilihan dan membuat mereka setuju.

Pesan dalam Komunikasi Persuasif

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan (informasi, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan bahasa tubuh, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal. Komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut.

Dalam berkomunikasi maka yang menjadi salah satu unsur penentu efektif tidaknya suatu komunikasi adalah pesan yang disampaikan. Selain komunikator dan komunikan, pesan (Rakhmat, 2005:1) berupa lambang atau tanda seperti kata-kata tertulis atau lisan, gambar, angka, *gesture*. Menurut Little John, (dalam Rakhmat, 2005:5) pesan persuasif dipandang sebagai salah satu usaha untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif kearah tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Vik dan Gilsdorf (dalam Rakhmat,

2005:41), pesan persuasif adalah pesan yang dimaksudkan untuk mengubah pendapat, sikap, kepercayaan, atau perilaku individu atau organisasi.

Menurut Crider (dalam Rakhmat, 2005:6), ada dua syarat yang harus diperhatikan dalam isi pesan persuasif. *Pertama*, pesan haruslah tidak bias. Ada tiga hal yang harus dipenuhi supaya pesan yang disampaikan ke komunikan tidak bias, yaitu:

- 1) Pesan yang disampaikan pada khalayak tidak mengandung atau berisi kebohongan. Penyampaian pesan hendaknya diberi penjelasan seperlunya yang tidak menyimpang dari fakta mengenai produk atau jasa yang dikomunikasikan.
- 2) Pesan hendaknya berisi dua kepentingan sekaligus, yaitu kepentingan yang ingin disampaikan oleh penyampai dan penerima. Dua kepentingan disini hendaknya disampaikan secara seimbang. Artinya melalui pesan yang disampaikan benar-benar menunjukkan perbandingan data yang seimbang, baik sisi positif maupun negatif.
- 3) Dalam mengemas pesan persuasif tidak menggunakan unsur memaksa, baik paksaan psikologis maupun fisik.

Kedua, pesan harus memotivasi. Suatu pesan yang dirancang hendaklah dapat mendorong khalayak sasaran untuk menentukan pilihan dan keinginannya sendiri. Menurut Perlof (2003:180, dalam Rakhmat, 2005), bukti merupakan salah satu dari isi pesan persuasif. Bukti disini merupakan pernyataan fakta yang berasal dari konsumen, isi pesan tidak diciptakan oleh produsen, dan opini dari konsumen mendukung pernyataan produsen. Bukti disini terdiri dari pernyataan fakta, informasi kuantitatif (berupa angka-angka), pernyataan saksi, laporan narasi, dan testimoni, atau pendapat yang dikemukakan oleh orang lain (selain produsen).

Terdapat beberapa struktur pesan persuasif menurut Kriyantono (2010:377), antara lain:

1) *Message Sidedness*

- a. *One Sided* (Satu Sisi). Penekanan pesan hanya pada kepentingan pihak pengirim pesan. Yang ditonjolkan hanya kelebihan/kekuatan aspek positif dari pesan. Biasa digunakan untuk iklan atau upaya promosi penjualan lainnya. Pesan seperti ini cocok pada khalayak yang tingkat pendidikan rendah, tidak mempunyai pandangan atau penilaian yang bertentangan atau negatif atas ide

atau produk yang dikomunikasikan. Tidak terkena “*counter arguments*” (argumen yang menentang)

- b. *Two Sided* (Dua Sisi). Penekanan pesan pada kepentingan kedua pihak yang berkomunikasi. Yang ditonjolkan kelebihan/kekuatan/aspek positif maupun kekurangan/negatif. Pesan seperti ini cocok pada khalayak yang tingkat pendidikan tinggi, dan telah mempunyai pengetahuan dan pengalaman atas ide, hal-hal, atau produk yang dikomunikasikan. Terdapat pro dan kontra tentang hal yang dikomunikasikan.

2) *Order of presentation*

- a. *Climax vs Anticlimax*. Biasanya digunakan untuk pesan atau isi. Klimaks yaitu cara penyajian pesan dimana argumentasi terpenting atau terkuat berada dibagian akhir pesan. Sedangkan antiklimaks merupakan penyajian pesan dimana argumentasi terpenting ditempatkan di awal pesan.
- b. *Recency vs Primacy*. Struktur pesan *primacy* menjadi sangat persuasif ketika suatu pesan ditempatkan pada awal kalimat. Sedangkan struktur pesan *recency* menjadi menarik ketika suatu pesan ditempatkan di akhir kalimat. Tidak ada bukti pasti mengenai hal ini. Efek yang dihasilkan tergantung pada faktor situasi, keterlibatan khalayak (Perloff, 2003:177).

3) *Conclusion Drawing* (Penarikan Kesimpulan)

- a. *Explicit*, penyampaian kesimpulan secara langsung dan jelas.
- b. *Implicit*, penyampaian kesimpulan secara tidak langsung dan diserahkan kepada khalayak untuk memberikan kesimpulan sendiri (Kriyantono, 2010:377).

Menurut O’Keefe (dalam Perloff, 2003:179), mengatakan bahwa pesan yang menampilkan keseluruhan secara jelas dan *explicit*, akan lebih persuasif dari pada secara yang menyembunyikan kesimpulan atau *implicit*.

Perencanaan Pesan Persuasif

Persuasif merupakan suatu usaha mengubah sikap, kepercayaan, atau tindakan audiens untuk mencapai suatu tujuan. Secara sederhana, persuasif yang efektif adalah kemampuan untuk menyampaikan suatu pesan dengan cara yang membuat audiens (pembaca atau pendengar) merasa mempunyai pilihan dan membuat mereka setuju. Di dalam suatu organisasi, pesan-pesan persuasif dimaksudkan untuk menjual ide/ gagasan kepada orang lain,

memberi saran agar prosedur operasional lebih efisien, mengumpulkan suatu dukungan untuk kegiatan tertentu, dan (misalnya) untuk meminta bantuan dana bagi pembiayaan suatu proyek tertentu (Malik, 1994).

1) Analisis Audiens.

Penyampaian pesan-pesan persuasif yang terbaik adalah dengan menghubungkan suatu pesan dengan minat dan hasrat audiens.

2) Pertimbangan Perbedaan Budaya

Pemahaman terhadap perbedaan budaya yang ada bukan saja akan membantu komunikator dalam memuaskan kebutuhan audiens, tetapi juga akan membantu bagaimana mereka memandang komunikator. Cara memberikan persuasi untuk budaya yang berbeda akan berbeda pula.

3) Memilih Pendekatan Organisasi

Dalam hal ini kita dapat menggunakan pendekatan tak langsung (*indirect approach*) dalam menyampaikan pesan-pesan persuasif. Akan tetapi, jika audiens obyektif atau jika tahu bahwa mereka lebih suka mendengar pesan-pesan disampaikan secara segera, pendekatan organisasional yang tepat adalah pendekatan langsung (*direct approach*).

Mengembangkan Pesan Persuasif (Malik, 1994)

1) Menetapkan Kredibilitas

Kredibilitas komunikator ditentukan oleh sejauh mana tingkat kepercayaan dan keandalannya. Kalau kredibilitas komunikator di hadapan audiens diragukan, mereka akan cenderung skeptis dan tidak akan menerima begitu saja setiap apa yang disampaikan. Salah satu cara untuk menumbuhkan kredibilitas adalah melalui fakta. Semua dokumen, statistik, jaminan dan hasil riset merupakan bukti objektif yang dapat mendukung kredibilitas komunikator.

2) Kerangka Argumentasi

Ketika telah cukup mengumpulkan berbagai fakta, bukti, dan temuan lainnya, komunikator telah siap membuat kerangka argumentasi. Kebanyakan pesan-pesan persuasif mengikuti rencana komunikasi individu atau organisasional, salah satunya AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*).

3) Memilih Daya Pemikat

Kebanyakan pesan-pesan persuasif menggunakan daya pemikat dengan logika (*logical appeals*) dan daya pemikat yang emosional (*emotional appeals*) untuk melakukan persuasi audiens. Keseimbangan keduanya tergantung pada empat faktor penting, yaitu:

- a. Tindakan yang diharapkan komunikator (*persuader*)
- b. Harapan audiens
- c. Tingkat resistensi yang harus dihadapi komunikator (*persuader*)
- d. Seberapa piawai sang komunikator dapat mengkomunikasikan idenya.

Pemikat Emosional; untuk melakukan persuasi terhadap audiens, dapat memanfaatkan emosi yang dilandasi dengan suatu argumentasi atau dalam bentuk simpati kepada audiens selama pemikat emosional tersebut sangat kuat.

Pemikat Logika; ketika memikat logika audiens, pertimbangkan untuk menggunakan salah satu alasan sebagai berikut:

- a. Analogi, adalah menggunakan suatu alasan dari bukti-bukti spesifik menuju bukti-bukti spesifik pula.
- b. Induksi, adalah memberikan alasan dari bukti-bukti spesifik menuju kesimpulan umum.
- c. Deduksi, adalah pemberian alasan dari yang bersifat umum untuk kesimpulan yang spesifik.

4) Pertimbangan Etika

Dalam pemahaman yang positif, persuasi dapat digunakan untuk mempengaruhi audiens dengan memberikan informasi dan menambah pengalaman mereka dalam berbagai hal. Tunjukkan suatu perkataan kepada

audiens dengan mengadopsi sikap audiens dengan perhatian yang jujur untuk dapat memenuhi kebutuhan dan minat mereka.

Daftar Pustaka

A. Devito, Joseph. 2010. *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.

Effendy, Onong U. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Malik, Dedy Djamaluddin, dkk. 1994. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.



Teknik Persuasi, Lobi dan Negosiasi

Saluran dan Media dalam Komunikasi Persuasif

Modul 9



Pendahuluan

Saluran merupakan wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan verbal atau nonverbal. Pada dasarnya komunikasi antar manusia menggunakan dua saluran, yakni cahaya dan suara. Meskipun kita bisa juga menggunakan kelima indra kita menerima pesan dari orang lain. Misalnya mencicipi kue lebaran yang disuguhkan tuan rumah atau menjabat tangan sahabat yang baru lulus sarjana. Jabatan tangan tersebut dapat juga menyampaikan lebih banyak pesan daripada kata-kata.

Saluran juga merujuk pada penyajian pesan. Komunikasi juga berjalan cepat: pesan-pesan sampai kepada khalayak penerima hampir tanpa selisih waktu. Karakteristik ini kecepatan tentu saja mempunyai beberapa klasifikasi.

Sebuah novel mungkin memerlukan waktu bertahun-tahun untuk terselesaikan. Sebuah serial televisi dapat memakan waktu bertahun-tahun untuk ditayangkan sampai selesai. Tetapi bila selesai sedikit sekali tenggang waktu yang diperlukan untuk menyampaikannya kepada khalayak.

Saluran dan Media Komunikasi Persuasif

Menurut H. Blake dan Edwin O. Haroldsen dalam bukunya *"A Taxonomy of concepts in communication"* menjelaskan saluran komunikasi sebagai *"A Communication is the medium utilized to convey a message. It is the avenue or means by which a message travels between the communicator (sources or sender) and the communicate (receivers)"*. Jadi yang dimaksud dengan saluran komunikasi adalah media yang digunakan untuk membawa pesan hal ini berarti bahwa saluran merupakan jalan atau alat untuk perjalanan pesan antara komunikator dengan komunikan (Rakhmat, 2005).

Dalam proses mengalirnya pesan, ada proses satu arah dan proses dua arah. Dalam komunikasi massa, komunikasi satu arah adalah komunikasi yang berjalan dari sumber (komunikator) ke penerima (komunikan), bahasa (verbal maupun non verbal) adalah saluran yang menonjol meskipun panca indera dan udara yang mengantarkan gelombang suara juga adalah saluran komunikasi tatap muka tersebut. Sebaliknya dengan komunikasi antarpribadi, komunikasi yang mengalir dari sumber ke penerima dan kemudian dari penerima kembali ke sumber. Dalam komunikasi massa, pesan mengalir dari media ke penerima tetapi tidak dikembalikan lagi kecuali berupa umpan balik dalam bentuk surat pembaca, angket dan semacamnya.

Komunikasi massa juga merupakan proses dua arah. Baik media maupun khalayak melakukan seleksi. Awalnya, media menyeleksi bagian dari total populasi yang mereka raih. Selanjutnya permirsa atau pembaca atau pendengar menyeleksi dari semua media yang ada. pesan tertentu yang akan mereka ikuti. Sebagian akan membaca Riau Pos, dan sebagian lagi akan membaca majalah, tabloid, dan lainnya.

Pemilih pesan akan memilih saluran-saluran itu tergantung situasi, tujuan yang akan di capai dan jumlah penerima pesan yang dihadapi. Dalam suatu peristiwa komunikasi, sebenarnya banyak saluran yang kita gunakan, meskipun ada salah satunya yang dominan. Misalnya dalam komunikasi langsung, bahasa (verbal maupun non verbal) adalah saluran yang menonjol meskipun panca indera dan udara yang mengantarkan gelombang suara juga adalah saluran komunikasi tatap muka tersebut.

Saluran komunikasi dapat dibedakan melalui ciri-ciri (Soemirat dan Suryana, 2016) sebagai berikut:

- 1) Saluran merupakan sejenis kumpulan energi yang disebut medium.
- 2) Saluran membawa kumpulan energi tertentu yang disebut informasi.
- 3) Saluran merupakan rangkaian mekanisme atau kaitan antara unit-unit yang berpartisipasi dalam komunikasi.

Dimensi Saluran Komunikasi Persuasif

Menurut Blake dan Haroldsen (1979:14, dalam Rakhmat, 2005), saluran memiliki 7 dimensi. Dari dimensi-dimensi tersebut memungkinkan kita dapat mengevaluasi efektivitas yang relatif dari saluran komunikasi yang berbeda. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

- 1) Kredibilitas saluran, derajat kecanggihan dan tingkat kepercayaan saluran tersebut.
- 2) Umpan balik saluran, keberadaan saluran memberikan kesempatan kepada komunikan untuk memberi respon dengan segera dan secara maksimal. Komunikasi tatap muka cenderung memiliki umpan balik segera, sedangkan komunikasi massa sangat terbatas.
- 3) Keterlibatan saluran (partisipasi), usaha-usaha perseptual dibutuhkan oleh semua alat indera dalam upaya memilih informasi dari saluran komunikasi. Dalam hal ini, komunikasi tatap muka sangat memungkinkan untuk terlibat. Media cetak merupakan media yang paling kecil kemungkinannya untuk terlibat.

- 4) Tersedianya saluran, frekuensi dan luas cakupan saluran mungkin digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih banyak.
- 5) Daya tahan saluran, durabilitas (daya tahan) saluran komunikasi dapat membawa pesan yang banyak.
- 6) Kekuatan multiguna saluran, saluran memiliki potensi yang relatif untuk meliput dan wilayah geografis yang luas secara cepat dan tepat waktu. Media massa dapat memperbanyak pesan dan memungkinkan untuk menjangkau khalayak yang banyak secara terus-menerus. Dalam hal ini, potensi komunikasi tatap muka cenderung rendah.
- 7) Saling melengkapi saluran, suatu saluran memiliki potensi dalam melengkapi aktivitas komunikasi saluran lain.

Karakteristik Saluran Komunikasi Persuasif

Secara umum, ada dua saluran komunikasi yang dapat dipergunakan dalam upaya penyebaran pesan, yaitu saluran komunikasi personal dan komunikasi non personal atau yang disebut dengan saluran media massa (Rakhmat, 2005).

1) Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi personal, baik yang bersifat langsung melalui perseorangan atau melalui kelompok, lebih persuasif dibandingkan dengan saluran media massa. Hal ini karena disebabkan faktor sebagai berikut:

- a. Penyampaian pesan melalui saluran komunikasi personal dapat dilakukan secara langsung kepada khalayak yang dituju, bersifat manusiawi dan pribadi.
- b. Penyampaian pesan melalui saluran komunikasi personal dapat dilakukan lebih terperinci dan lebih fleksibel disesuaikan dengan situasi dan kondisi nyata.
- c. Keterlibatan khalayak dalam proses komunikasi cukup tinggi.
- d. Komunikator sumber dapat langsung mengetahui reaksi, umpan balik dan tanggapan dari khalayak atau isi pesan yang disampaikan.
- e. Komunikator sumber dapat segera memberikan penjelasan apabila terdapat kesalahpahaman dan kesalahan persepsi dari pihak yang menerima pesan/khalayak atas pesan yang disampaikannya.

Dalam hal dampaknya, upaya penyampaian pesan melalui saluran komunikasi personal ini dipandang efektif. Dampak atau hasil komunikasi yang terjadi pada pihak

yang menerima tidak menyangkut aspek kognitif dan afektif, tetapi sampai juga pada aspek konatif/perilaku. Dengan perilaku lain, dengan komunikasi personal pihak sumber dapat mempengaruhi pihak penerima dalam pengetahuan, sikap, dan juga perilakunya. Akan tetapi dalam penggunaan saluran ini juga terdapat kelemahan, yaitu daya jangkau dan kecepatan pesannya adalah terbatas.

Yang termasuk dalam saluran komunikasi personal (Rakhmat, 2005), yaitu:

a. Komunikasi tatap muka (*face to face communication*)

Komunikasi tatap muka berlangsung pada saat *persuader* dan *persuadee* saling berhadapan muka, dan di antara mereka dapat saling melihat. Situasi komunikasi tatap muka memungkinkan *persuader* untuk melihat dan mengkaji diri *persuadee* secara langsung, dan biasa disebut juga komunikasi langsung.

Secara fisik, efek komunikasi tatap muka dapat dilihat secara langsung respons *persuadee* atau pesan yang disampaikan *persuader* dapat tersalurkan langsung, sehingga umpan balik atas pesan yang disampaikan *persuader* terjadi secara langsung pula. Di antara bentuk-bentuk komunikasi yang ada, komunikasi persuasif merupakan bentuk yang relatif sulit. Dikatakan sulit karena tujuan yang hendak dicapai adalah perubahan pada diri sasaran (*persuadee*), baik berupa sikap, pendapat, maupun perilaku. Dalam komunikasi tatap muka, peluang untuk mempengaruhi memang relatif besar. Hal ini terjadi karena antara *persuader* dan *persuadee* berhadapan langsung. Sejauh mana seorang *persuader* dapat mempengaruhi *persuadee*, tergantung pada situasi yang terjadi.

Menurut Berlo (1961, dalam Rakhmat, 2005), dalam bukunya *The Process of Communication* terdapat variasi situasi komunikasi antarpersonal jika dikaitkan dengan mekanisme komunikasi persuasif dalam komunikasi tatap muka, yakni; (1) *definition physical interdependence*, (2) *action-reaction interdependence*, (3) *interdependence of expectations: empathy*, dan (4) *interaction*.

1. *Definition Physical Interdependence*

Secara realistik, antara *persuader* dan *persuadee* sebenarnya saling mengisi, saling tergantung. Untuk terjadinya proses komunikasi, kehadiran secara fisik *persuader* dan *persuadee* jelas mutlak. Tanpa adanya salah satu unsur tersebut, maka mustahil komunikasi tatap muka dapat terjadi. Dalam kondisi tipe ini, masing-masing peserta

komunikasi bicarakan apa saja yang ingin dikemukakan, tanpa ada kaitannya dengan yang dibicarakan pihak lawan bicara. Di sini, masing-masing peserta, tak hanya sekedar memiliki kesempatan untuk berbicara, dan memberi kepada yang lain untuk hal yang sama.

2. *Action-Reaction Interdependence*

Dalam situasi *Action-reaction interdependence* pertukaran pesan antara kedua belah pihak merupakan “Tanggapan” dari masing-masing lawan bicaranya. Dalam situasi *action-reaction interdependence* (Berlo, 1961), sumber dapat menggunakan reaksi penerima sebagai suatu kontrol. Kontrol ini digunakan untuk efektivitas tindakannya sendiri, dan untuk pedoman tindakannya di masa depan. Reaksi atau respon penerima, merupakan suatu konsekuensi dari tindakan sumber. Konsekuensi tersebut dapat disebut sebagai umpan balik (*feedback*) bagi sumber. Jadi umpan balik merupakan tolok ukur berhasil tidaknya komunikasi yang dilakukan sumber dalam mencapai tujuannya. Dengan kata lain akibat tindakan atau respon komunikasi adalah umpan balik, baik untuk sumber maupun penerima.

Komunikasi sering kali melibatkan saling ketergantungan antara aksi dan reaksi. Apa yang dikatakan sumber akan mempengaruhi perilaku penerima, dan kejadian tersebut berlaku pula sebaliknya, dan seterusnya.

Dengan adanya umpan balik, memungkinkan seseorang untuk mengevaluasi keberhasilan dan atau kegagalan komunikasinya. Melalui umpan balik, peserta komunikasi dapat menentukan apa yang selanjutnya mesti dikemukakan dan dilakukan. Apakah komunikasi mesti dilanjutkan atau tidak.

Dalam situasi *action-reaction independence* peserta komunikasi, baik pengirim maupun penerima pesan dapat saling mempengaruhi dan menentukan situasi komunikasi berikutnya. Situasi *action-reaction independence* merupakan kejadian tahap awal untuk terjadinya proses komunikasi persuasif. Dalam situasi ini, antara pengirim dan penerima saling memberikan reaksi atas pesan yang disampaikan, masing-masing saling mempengaruhi.

3. *Interdependence of expectation: Empathy*

Dalam komunikasi persuasif, kemampuan untuk memprediksi respon atau reaksi lawan bicaranya merupakan suatu keharusan. Dalam proses komunikasi, masing-masing peserta memiliki prediksi dan harapan atas satu sama lainnya.

Secara ideal, seorang *persuader* mestinya memiliki gambaran tentang penerimanya didalam mengadakan atau membuat pesan-pesannya. Seorang *persuader* harus mampu mengantisipasi segala respon penerima atau *persuadee* yang mungkin terjadi, serta berusaha untuk memprediksi hal itu jauh sebelumnya. Sebagai ilustrasi, para produser film telah memiliki gambaran tentang kecenderungan publik menyukai jenis film yang ditontonnya.

Penerima persuasi memilih dan memperhatikan pesan-pesan yang disampaikan *persuader* karena adanya gambaran mereka dan harapan-harapan mereka atas jenis pesan tertentu yang dibuat oleh *persuader* atau sumber. Selain terhadap pesan, *persuadee* juga memiliki gambaran dan harapan-harapan terhadap diri masing-masing. Hal ini pun dapat mempengaruhi tingkah laku komunikasi.

Gambaran kita tentang diri kita sendiri dapat mempengaruhi jenis pesan yang dibuat dan pengolahan terhadap pesan-pesan tersebut. Hal ini berlaku untuk *persuader* dan *persuadee*. Harapan *persuader* tentang tingkah lakunya sendiri dapat mempengaruhi jenis-jenis pesan tertentu yang ia buat.

Seorang *persuader* dalam melihat dirinya sendiri dan orang lain didasarkan pada asumsi-asumsi tentang dirinya sendiri dan orang lain. Ia berasumsi “mengetahui” dirinya dan orang lain. *Persuader* membuat suatu keputusan bahwa ia dapat meramalkan bagaimana orang lain akan berbuat. Jika *persuader* ingin “mengetahui” yang sebenarnya, baik diri sendiri maupun orang lain, maka ia harus memandang diiri dan orang lain sebagai satu kesatuan psikologis, yakni satu kesatuan pribadi dengan pikiran, perasaan, emosi, dan lainnya.

Berdasarkan pengamatan, *persuader* dapat mengkaji tingkah laku yang tampak (*overt*). untuk harapan, selain perilaku *overt*, seperti keadaan internalnya, kepercayaannya, serta “arti” yang dimilikinya, perlu diketahuinya. Selain itu diperlukan suatu kemampuan khusus

yang disebut dengan “empati”, empati adalah kemampuan untuk memproyeksikan diri kita sendiri ke dalam kepribadian atau pribadi orang lain (Berlo, 1961 dalam Rakhmat, 2005).

Ada tiga pandangan tentang empati, yakni *pertama*, pandangan yang mengatakan bahwa manusia tidak dapat mengembangkan harapan-harapannya. pandangan ini didasari oleh teori *stimulus-respons* (S-R) menurut teori ini, semua yang terdapat dalam komunikasi hanyalah serangkaian pesan-pesan belaka. Artinya suatu pesan dihasilkan oleh seseorang, dan diamati oleh orang lain. Pesan yang dihasilkan merupakan stimulus dan orang memberikan respons terhadap stimulus yang datang.

Pandangan yang *kedua* mengatakan bahwa harapan menuntut adanya keputusan mengenai “apa yang tidak terdapat di sini” dan “yang terjadi sekarang”. Untuk hal itu, manusia menciptakan simbol-simbol arbiter untuk mewakili objek-objek yang tidak tersedia. Manusia harus sanggup menghasilkan simbol-simbol tersebut dan memanipulasikannya. Menurut pandangan ini, keunggulan manusia dari hewan adalah kemampuannya dalam menerima dan memanipulasikan lambing-lambang arbiter.

Pandangan yang *ketiga* mengatakan bahwa manusia dapat mengantisipasi waktu yang akan datang. Manusia dapat membuat ramalan-ramalan tentang hubungan antara (1) tingkah laku tertentu pada diri kita, (2) tingkah laku selanjutnya pada orang lain, dan (3) tingkah laku selanjutnya pada diri kita. Jadi menurut pandangan yang ketiga ini, manusia berbuat tidak hanya sekedar bertindak dan mengadakan reaksi belaka. Manusia mengembangkan harapan-harapan mengenai orang lain yang mempengaruhi perbuatan atau tindakan kita sendiri.

4. *Interaction: The Goal Human Communication*

Interaction atau interaksi menurut Berlo (1961, dalam Rakhmat, 2005) adalah adanya proses pengambilan peranan secara timbal balik dan pelaksanaa tingkah laku empati secara timbal balik.

Jika dua individu membuat penyimpulan mengenai peranannya masing-masing, serta mengambil peranan pihak lain pada saat yang

sama, selain itu, tingkah laku komunikasi mereka bergantung pada pengambilan peranan secara timbal balik, maka mereka berkomunikasi dengan jalan mengadakan interaksi satu sama lain.

Dalam interaksi, seorang *persuader* mempengaruhi *persuadee*, dan sebaliknya, melalui pengembangan hipotesis-hipotesis tentang apakah tindakan-tindakan yang dilakukan, apakah hal itu sesuai dengan tujuan sumber dan penerima, dan sebagainya.

Bila dua orang berinteraksi, berarti mereka meletakkan dirinya masing-masing ke dalam diri pihak lainnya, berusaha untuk mengamati suatu objek, sebagaimana yang diamati pihak lainnya, berusaha untuk memprediksi bagaimana pihak lain akan merespons.

Interaksi mencakup pengembalian peran secara timbal balik dengan mempratikkan kemampuan empati secara timbal balik pula. Tujuan interaksi adalah penggambungan antara diri sendiri dan orang lain, dan diharapkan melalui mekanisme ini, seorang *persuader* dapat mengantisipasi serta berbuat sesuai dengan kebutuhan bersama antara *persuader* dan *persudee*.

b. Komunikasi antar personal

Blake dan Haroldsen mendefinisikan komunikasi antarpersonal sebagai komunikasi langsung antara dua orang atau lebih secara fisik, di mana semua indera berfungsi, dan umpan balik bisa diperoleh secara langsung (Rakhmat, 2005).

Secara luas, hovland memberi batasan komunikasi antarpersonal sebagai situasi interaksi ketika seorang individu memberikan rangsangan (biasanya berupa lambang verbal) untuk mengubah perilaku individu yang lain dalam situasi tatap muka.

Dalam komunikasi antarpersonal diperlukan adanya hubungan yang interpenden, yakni hubungan yang saling tergantung secara timbal balik antara komunikator dan komunikan. Sejauh mana hubungan timbal balik terjadi hal ini tergantung pada situasi yang terjadi.

Komunikasi Antarpersonal memiliki beberapa karakteristik. Barnlund (1968;8-10, dalam Rakhmat, 2005) mengidentifikasi lima karakteristik komunikasi antarpersonal, sebagai berikut:

1. Kondisi awal, yakni *perceptual engagement* atau kesamaan *perceptual*, yakni dua orang atau lebih menunjukkan situasi kedekatan secara fisik. Walaupun merupakan dasar yang tidak lengkap bagi komunikasi interpersonal, hal ini merupakan kependekatan kontak sosial yang elementer, yang merupakan persyaratan untuk terjadinya komunikasi antarpersona.
2. Kesamaan *perceptual* memberikan saling ketergantungan komunikasi, yang memberikan pemusatan interaksi fokus tunggal untuk perhatian kognitif dan visual, seperti dalam percakapan. Dalam interaksi yang terfokus, masing-masing partisipan memberikan tanda melalui respons langsung kepada partisipan lain.
3. Terjadinya interaksi yang memusat melalui pertukaran pesan. Dalam pertukaran tersebut, peserta komunikasi antarpersona memberikan tanda kepada yang lain, yang mereka pikir, partisipan yang lain akan menginterpretasikannya seperti yang diharapkannya. Tanda tersebut akan membawa pesan yang diharapkan kepada yang lain.
4. Interaksi merupakan dasar dari komunikasi tatap muka. Dalam hal ini, semua alat indera digunakan dan peserta dapat saling berhadapan muka sepenuhnya.
5. *Setting* atau latar kejadian interpersonal merupakan kondisi tidak terstruktur, aturan-aturan untuk frekuensi, bentuk, atau isi pesan interpersonal tidak begitu ketat.

Berdasarkan karakteristik komunikasi interpersonal tersebut di atas, nampak jelas bahwa komunikasi antarpersona memperhatikan aspek-aspek dalam situasi sosial informal. Dalam kondisi tetap muka personal saling berhadapan, memfokuskan interaksinya, dan terjadi pertukaran tanda, baik verbal maupun nonverbal, dan secara timbal balik.

2) Saluran Komunikasi non Personal (media massa)

Saluran media massa mempunyai jangkauan yang luas, bahkan tidak terbatas kemampuan persuasifnya. Pengertian media massa yang dimaksud tidak hanya terbatas pada surat kabar, majalah, televisi, radio, tetapi juga mencakup media lainnya seperti *billboard*, *leaflet*, *booklet*, dan lainnya. Namun kelima faktor yang disebutkan di atas yang merupakan kelebihan yang dimiliki oleh saluran komunikasi personal, tidak dimiliki oleh saluran media massa. Dampak penyampaian pesan melalui komunikasi media massa, umumnya hanya menyangkut aspek kognitif. Oleh karena itu, penggunaan saluran media massa biasanya hanya dititikberatkan pada pembentukan keahlian, pengetahuan, dan ingatan khalayak atas kesatuan isi pesan (Rakhmat, 2005).

Di samping komunikasi personal dan media massa, masyarakat kita juga mengenal saluran media lainnya yang disebut dengan media tradisional. Media tradisional ini juga mencakup berbagai macam bentuk kesenian seperti wayang golek, ludruk, ketoprak, lenong betawi, dan sebagainya.

Media tradisional ini juga efektif dipergunakan sebagai saluran komunikasi persuasif atau promosi suatu idea atau produk. Hal ini dimungkinkan karena selain ia populer dan dekat dengan masyarakat pendukungnya, penyampaian pesan-pesan melalui media tradisional ini dapat dilakukan sesuai dengan kerangka nilai budaya masyarakat setempat, yang perlu diperhatikan adalah bahwa penyisipan pesannya harus disesuaikan dengan karakteristik komunikasi dari masing-masing medium tradisional.

Oleh karena itu untuk mendapatkan hasil komunikasi yang lebih optimal, akan lebih baik bila dipergunakan kombinasi atau gabungan penggunaan saluran komunikasi personal, saluran media massa, dan saluran media tradisional (Rakhmat, 2005).

Efektivitas Media Massa dalam Komunikasi Persuasif

Efek media massa terhadap perilaku manusia telah diteliti sejak awal abad ke-20. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya variatif. Di satu sisi media massa menunjukkan pengaruhnya, namun di sisi lain malah sebaliknya.

Dalam hasil pengkajian Rakhmat (2005) atas beberapa penelitian tentang media massa. menunjukkan bahwa tumbuhnya perasaan senang atau percaya pada media massa tertentu mungkin erat kaitannya dengan pengalaman individu bersama media massa tersebut. Berikut adalah beberapa teori yang berkaitan dengan persuasi dalam media massa (Rakhmat, 2005).

Teori-teori efek media massa dalam komunikasi persuasif:

- 1) *The Bullet Theory* atau Teori Peluru

Merupakan konsepsi pertama yang muncul, berkenaan dengan efek media massa. Dalam teori ini dibahas mengenai pengaruh pesan yang disalurkan melalui media massa, dan mengatakan bahwa media massa itu ampuh untuk mengubah perilaku massa.

2) *The Limited-Effects Model*

Menurut model pengaruh terbatas, komunikasi massa hanya mempunyai pengaruh yang kecil saja terhadap khalayaknya. Hal ini dibuktikan melalui penelitian Hovland terhadap tentara. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa efek film hanya dapat mentransmisikan informasi, ketimbang mengubah sikap khalayak.

3) *Cultivation Theory*

Gebner dan kawan-kawannya mengembangkan teori ini dengan mengemukakan argumennya bahwa televisi telah menjadi tangan sentral kebudayaan di AS, ia mengemukakan TV telah menjadi bagian dari anggota keluarga yang terpenting yang selalu mengisi sebagian besar waktu yang ada.

4) *The Effects of Synthetic Experience*

Teori ini berawal dari hasil penelitian Funkhouser dan Shaw (1990). Mereka mengatakan bahwa gambar bergerak, televisi, dan komputer dapat membentuk persepsi khalayak tentang realitas, yaitu dapat memanipulasi dan merencanakan kembali, tidak hanya isi, tetapi juga proses dari pengalaman berkomunikasi. Kesimpulannya adalah bahwa media elektronik menampilkan jenis pengalaman tiruan. Pengalaman tiruan tersebut apakah dalam hal warna, tentang hal-hal yang menyimpang, dan lainnya, telah menurunkan martabat manusia dalam hal cara memandang terhadap kebudayaan (Severin dan Tankard 1992).

5) *The Spiral of Silence*

Dikembangkan oleh Elizabeth Noelle Neuman, mereka berargumen bahwa media massa mempunyai efek yang kuat dalam opini publik, karena merupakan sumber bagi seseorang dalam memperoleh informasi. Spiral kebisuhan yang ditimbulkan media massa dapat terjadi melalui hal-hal seperti audiens yang membentuk pesan opini itu.

6) *Media Hegemony*

Menurut teori ini ide-ide dari golongan yang berkuasa dalam suatu masyarakat merupakan ide-ide yang berlaku dalam masyarakat itu sendiri. Menurut teori ini, media massa merupakan alat pengontrol oleh golongan yang dominan dalam suatu masyarakat dan dipandang sebagai pembantu dalam menggunakan kontrol dari golongan tersebut pada seluruh masyarakat (Sallach, 1974).

7) *Effects of Television Violence*

Kajian dan penelitian tentang efek kekerasan di yang ditimbulkan oleh TV berangkat dari teori belajar sosial yang dikemukakan oleh Bandura. Teori belajar sosial berargumen bahwa orang cenderung untuk meniru perilaku yang diamatinya, stimuli menjadi teladan untuk perilaku (Rakhmad, 2005).

8) *The Powerful of Effects Model*

Dikemukakan oleh Elizabeth Noelle Neuman 1973, teori ini memperkuat teori sebelumnya, yaitu *spiral of silence*. Teori ini berpendapat bahwa media massa dapat mempengaruhi perilaku khalayak.

Media dan Teknologi dalam Komunikasi Persuasif

Media dan teknologi merupakan bagian dari media massa yang menjadi sumber berita dan hiburan, serta membawa pesan persuasif. Dunia ini dengan segala isi dan peristiwanya tidak bisa melepaskan diri dari kaitannya dengan media massa. Demikian juga sebaliknya, media massa tidak bisa melepaskan diri dari dunia dengan segala isi dengan peristiwanya. Hal ini disebabkan karena hubungan antara keduanya sangatlah erat sehingga menjadi saling bergantung dan saling membutuhkan.

Segala isi dan peristiwa yang ada di dunia menjadi sumber informasi bagi media massa. Selanjutnya, media massa mempunyai tugas dan kewajiban selain menjadi sarana dan prasarana komunikasi untuk mengakomodasi segala jenis isi dunia dan peristiwa-peristiwa di dunia ini melalui pemberitaan atau publikasinya dalam aneka wujud dari yang kurang sampai yang menarik, dari yang tidak menyenangkan sampai yang sangat menyenangkan tanpa ada batasan kurun waktu.

Proses persuasif dalam TV merupakan suatu mekanisme proses belajar. Hal ini berkaitan dengan motivasi audiens. Radio, yang sifatnya khas auditif dapat mempengaruhi audiens dalam aspek kognitif, karena melalui radio pengetahuan kita akan berubah (Rakhmat, 2005).

1) **Kekuatan Media Massa Cetak dalam Komunikasi Persuasif**

Media massa cetak dalam konteks ini dibatasi dalam bentuk surat kabar dan majalah, merupakan sarana komunikasi dan persuasi bagi para praktisi politik, partisipan politik dan pemerhati politik. Sebagai sarana komunikasi, media massa cetak tersebut dijadikan untuk mensosialisasikan visi dan misi dari partai politik.

Media massa tersebut bisa menarik karena sifatnya yang lama dalam pengertian bahwa informasi yang dipublikasikan tersebut bisa disimpan tanpa harus melakukan "*wording*" sebagaimana dalam media massa siaran dan kemudian informasi tersebut bisa mudah didapatkan kembali sewaktu-waktu diperlukan. Dengan demikian media massa cetak bukan media komunikasi informasi dan persuasi yang lewat begitu saja sebagaimana yang terjadi dalam media massa siaran baik radio maupun televisi. Dan di sinilah letak kekuatan media massa cetak.

2) Iklan dalam Komunikasi Persuasif

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli personal dan mempermosikan penjual produk barang/jasa, untuk memperngaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik, untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan pemasang iklan.

Media komunikasi bukan hanya terpaku pada media komunikasi massa seperti pada umumnya berupa televisi, radio, dan koran saja. Karya sastra juga merupakan media untuk mengkomunikasikan ide atau gagasan si pencipta kepada khalayak luas. Pencipta karya sastra bisa menuangkan saran, sindiran, atau informasi lainnya sesuai dengan peristiwa yang biasanya sedang hangat dibicarakan.

Pada akhirnya bahwa sebenarnya media apapun yang dipakai sebagai alat komunikasi asalkan dilakukan dengan perencanaan komunikasi yang baik, pasti pesan yang terdapat di dalamnya akan tersampaikan pada komunikan dengan baik juga. Itu sama saja dengan apabila kita menulis karya sastra dengan hati, masyarakat yang menerima pesannya pun akan tersampaikan dengan hati.

Hambatan pada Saluran Komunikasi Persuasif

Hambatan pada saluran terjadi karena adanya ketidak-beresan pada saluran komunikasi. Hal ini juga dikatakan sebagai hambatan media karena media berarti alat untuk menyampaikan pesan. Gangguan-gangguan seperti ini disebut *noise*. Kabel telepon terputus, suara radio tidak jelas, tulisan tak jelas, suara tidak jelas, gambar pada televisi tidak jelas, dan sejenisnya, itu semua menunjukkan ketidakberesan saluran komunikasi atau media tadi.

Hambatan-hambatan teknis seperti tersebut biasanya di luar kemampuan komunikator. Tugas komunikator atau dalam hal ini yang penting adalah persiapannya dalam menentukan atau memilih media yang digunakannya.

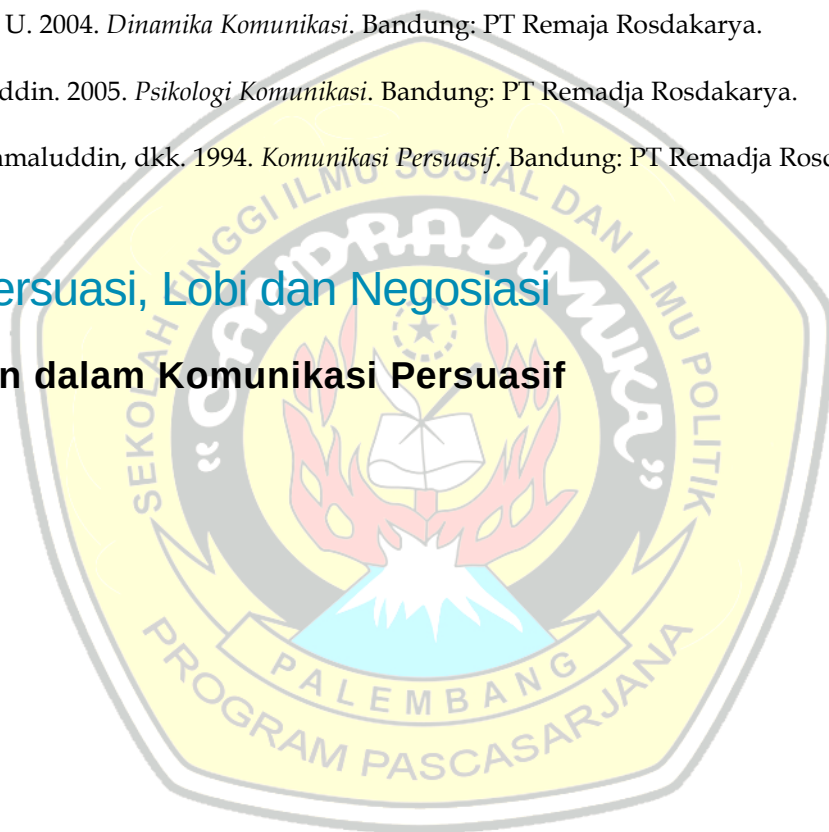
Daftar Pustaka

- A. Devito, Joseph. 2010. *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Effendy, Onong U. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remadja Rosdakarya.
- Malik, Dedy Djamaluddin, dkk. 1994. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: PT Remadja Rosdakarya.

Teknik Persuasi, Lobi dan Negosiasi

Komunikasikan dalam Komunikasi Persuasif

Modul 10



Pendahuluan

Hal terpenting dalam melakukan komunikasi persuasif adalah melakukan identifikasi sasaran (*persuadee*) dengan tepat. Sasaran yang dihadapi komunikator akan memiliki karakteristik yang beragam. Dari keragaman tersebut, komunikator sebagai *persuader* harus mencermati sasaran baik dari aspek demografis, pekerjaan, suku bangsa, gaya hidup, dan lain-lain. *Persuadee* adalah orang atau kelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan atau disalurkan oleh *persuader* baik secara verbal maupun nonverbal. Dengan demikian, *persuadee* adalah penerima pesan.

Applebaum dan Anatol (1974) berpendapat bahwa mempelajari hubungan antara variabel penerima (*persuadee*), seperti variabel kepribadian yang terdapat pada komunikan (pendengar, pembaca, atau penonton) dengan komunikasi persuasif merupakan hal yang penting. Hal ini akan mengefektifkan aktivitas komunikasi persuasif

Komunikan (*Persuadee*) dalam Komunikasi Persuasif

Nothstine (1991, dalam Soemirat dan Suryana, 2016) mengklasifikasikan *persuadee* ke dalam 7 macam, yakni sebagai berikut:

- 1) *Persuadee* yang tidak bersahabat secara terbuka
Persuadee yang akan selalu menentang dan melawan posisi *persuader*. Bentuk perlawanan dapat berupa bicara langsung atau mengajak orang lain untuk melawan *persuader*.
- 2) *Persuadee* yang kontra
Persuadee yang tidak setuju terhadap *persuader*. Yang dilakukan hanya sebatas penolakan-penolakan tanpa ada perlawanan dan mencari dukungan untuk menentang *persuader*.
- 3) *Persuadee* yang netral
Persuadee yang tidak memihak. Mereka tidak pro maupun kontra terhadap *persuader*. Mereka tidak peduli dengan sekitarnya.
- 4) *Persuadee* yang ragu-ragu
Cenderung peduli terhadap posisi *persuader*. Memiliki sikap bimbang antara mempercayai atau menolak *persuader*. Dalam memiliki kesulitan dalam membuat keputusan yang jelas.
- 5) *Persuadee* yang tidak mengetahui

Tidak memiliki informasi tentang *persuader*. Mereka tidak mengenal *persuader* sehingga keputusan yang mereka buat beragantung kepada seberapa besar *persuader* meyakinkan mereka.

6) *Persuadee* yang mendukung

Persuadee yang memahami dan menyenangi posisi *persuader*. Mereka berpikiran positif terhadap *persuader* walaupun tidak secara terbuka.

7) *Persuadee* yang mendukung secara terbuka

Persuadee yang mendukung *persuader* dengan sepenuh hati. Mereka tidak ragu dalam menerima informasi dari *persuader*. Mereka mau melakukan sesuatu sesuai dengan yang diharapkan *persuader*.

Prinsip Aktualisasi Diri dalam Diri Persuadee

Applebaum dan Anatol (1974, dalam Soemirat dan Suryana, 2016) mengatakan bahwa seorang *persuader* yang tidak memahami kepribadian sasarannya (*komunikant/persuadee*) jangan berharap akan berhasil dengan aktivitas komunikasi persuasinya.

Setiap manusia memiliki tingkatan kebutuhan yang berbeda-beda dalam hidupnya. Di dalam lingkungan sosial, kita dapat menemukan berbagai karakteristik individu. Ada orang yang terobsesi mengumpulkan uang, properti, atau mengejar jaminan perlindungan dan rasa aman sedemikian rupa. Sementara orang lain santai-santai saja dalam hal itu. Ada yang sibuk mencari simpati dan ketenaran, ada yang *low profile*, lemah lembut dan penuh penerimaan terhadap orang lain. Ada yang aktif menyalurkan hobi, ada pula yang gelisah karena tidak dapat mengembangkan diri secara maksimal.

Variasi karakteristik individu seperti di atas mencerminkan variasi kebutuhan yang mendominasi seseorang. Hal itu mengingatkan kita pada teori hirarki kebutuhan dari Maslow. Secara garis besar teori dari tokoh psikologi humanistik ini menggambarkan lima tingkat (hirarki) kebutuhan, dari yang terendah hingga tertinggi: fisiologis, rasa aman, cinta dan rasa memiliki, penghargaan, dan aktualisasi diri. Bila kebutuhan dari tingkat yang lebih rendah terpenuhi, secara otomatis individu didorong oleh kebutuhan yang setingkat lebih tinggi. Teori tersebut sangat populer di kalangan psikologi maupun manajemen. Teori Maslow secara lebih lengkap berguna untuk membantu kita memahami perilaku orang-orang di sekitar kita, khususnya memahami diri sendiri, dari sisi motivasi.

Aktualisasi diri adalah kebutuhan naluriah pada manusia untuk melakukan yang terbaik dari yang dia bisa. Maslow (1970, dalam Arianto, 2009), menyatakan aktualisasi diri adalah proses menjadi diri sendiri dan mengembangkan sifat-sifat dan potensi psikologis yang

unik. Aktualisasi diri akan berubah sejalan dengan perkembangan hidup seseorang. Ketika mencapai usia tertentu (adolensi) seseorang akan mengalami pergeseran aktualisasi diri dari fisiologis ke psikologis (Arianto, 2009).

Menurut konsep Hirarki Kebutuhan Abraham Maslow, manusia didorong oleh kebutuhan-kebutuhan universal dan dibawa sejak lahir. Kebutuhan ini tersusun dalam tingkatan-tingkatan dari yang terendah sampai tertinggi. Kebutuhan paling rendah dan paling kuat harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum muncul kebutuhan tingkat selanjutnya. Kebutuhan paling tertinggi dalam hirarki kebutuhan individu Abraham Maslow adalah aktualisasi diri.

Abraham Maslow, dalam bukunya *Hierarchy of Needs* menggunakan istilah aktualisasi diri (*self actualization*) sebagai kebutuhan dan pencapaian tertinggi seorang manusia. Maslow menemukan bahwa tanpa memandang suku asal-usul seseorang, setiap manusia mengalami tahap-tahap peningkatan kebutuhan atau pencapaian dalam kehidupannya. Kebutuhan (Arianto, 2009) tersebut meliputi:

- 1) Kebutuhan fisiologis (*physiological*), meliputi kebutuhan akan pangan, pakaian, dan tempat tinggal maupun kebutuhan biologis.
- 2) Kebutuhan keamanan dan keselamatan (*safety*), meliputi kebutuhan akan keamanan kerja, kemerdekaan dari rasa takut ataupun tekanan, keamanan dari kejadian atau lingkungan yang mengancam.
- 3) Kebutuhan rasa memiliki, sosial dan kasih sayang (*social*), meliputi kebutuhan akan persahabatan, berkeluarga, berkelompok, interaksi dan kasih sayang.
- 4) Kebutuhan akan penghargaan (*esteem*), meliputi kebutuhan akan harga diri, status, prestis, respek, dan penghargaan dari pihak lain.
- 5) Kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization*), meliputi kebutuhan akan memenuhi keberadaan diri (*self fulfillment*) melalui memaksimalkan penggunaan kemampuan dan potensi diri.

Aktualisasi diri menjadi suatu hal yang penting untuk dikembangkan dalam rangka pemenuhan keberhasilan seseorang saat melakukan proses komunikasi. Selain itu, aktualisasi diri juga berperan penting menjaga etika seseorang dalam berkomunikasi.

Karakteristik Aktualisasi Diri

Seseorang yang telah mencapai aktualisasi diri dengan optimal akan memiliki kepribadian yang berbeda dengan manusia pada umumnya. Menurut Maslow pada tahun 1970

(Arianto, 2009), ada beberapa karakteristik yang menunjukkan seorang mencapai aktualisasi diri. Karakteristik tersebut antara lain sebagai berikut:

1) Mampu melihat realitas secara lebih efisien

Karakteristik atau kapasitas ini akan membuat seseorang untuk mampu mengenali kebohongan, kecurangan, dan kepalsuan yang dilakukan orang lain, serta mampu menganalisis secara kritis, logis, dan mendalam terhadap segala fenomena alam dan kehidupan. Karakter tersebut tidak menimbulkan sikap yang emosional, melainkan lebih objektif. Dia akan mendengarkan apa yang seharusnya didengarkan, bukan mendengar apa yang diinginkan, dan ditakuti oleh orang lain. Ketajaman pengamatan terhadap realitas kehidupan akan menghasilkan pola pikir yang cemerlang menerawang jauh ke depan tanpa dipengaruhi oleh kepentingan atau keuntungan sesaat.

2) Penerimaan terhadap diri sendiri dan orang lain apa adanya.

Orang yang telah mengaktualisasikan dirinya akan melihat orang lain seperti melihat dirinya sendiri yang penuh dengan kekurangan dan kelebihan. Sifat ini akan menghasilkan sikap toleransi yang tinggi terhadap orang lain serta kesabaran yang tinggi dalam menerima diri sendiri dan orang lain. Dia akan membuka diri terhadap kritikan, saran, ataupun nasihat dari orang lain terhadap dirinya.

3) Spontanitas, kesederhaan dan kewajaran

Orang yang mengaktualisasikan diri dengan benar ditandai dengan segala tindakan, perilaku, dan gagasannya dilakukan secara spontan, wajar, dan tidak dibuat-buat. Dengan demikian, apa yang ia lakukan tidak pura-pura. Sifat ini akan melahirkan sikap lapang dada terhadap apa yang menjadi kebiasaan masyarakatnya asal tidak bertentangan dengan prinsipnya yang paling utama, meskipun dalam hati ia menertawakannya. Namun apabila lingkungan/kebiasaan di masyarakat sudah bertentangan dengan prinsip yang ia yakini, maka ia tidak segan-segan untuk mengemukakannya dengan asertif. Kebiasaan di masyarakat tersebut antara lain seperti adat-istiadat yang amoral, kebohongan, dan kehidupan sosial yang tidak manusiawi.

4) Terpusat pada persoalan

Orang yang mengaktualisasikan diri seluruh pikiran, perilaku, dan gagasannya bukan didasarkan untuk kebaikan dirinya saja, namun didasarkan atas apa kebaikan dan kepentingan yang dibutuhkan oleh umat manusia. Dengan demikian, segala

pikiran, perilaku, dan gagasannya terpusat pada persoalan yang dihadapi oleh umat manusia, bukan persoalan yang bersifat egois.

5) Membutuhkan kesendirian

Pada umumnya orang yang sudah mencapai aktualisasi diri cenderung memisahkan diri. Sikap ini didasarkan atas persepsinya mengenai sesuatu yang ia anggap benar, tetapi tidak bersifat egois. Ia tidak bergantung pada pada pikiran orang lain. Sifat yang demikian, membuatnya tenang dan logis dalam menghadapi masalah. Ia senantiasa menjaga martabat dan harga dirinya, meskipun ia berada di lingkungan yang kurang terhormat. Sifat memisahkan diri ini terwujud dalam otonomi pengambilan keputusan. Keputusan yang diambilnya tidak dipengaruhi oleh orang lain. Dia akan bertanggung jawab terhadap segala keputusan/kebijakan yang diambil.

6) Otonomi (kemandirian terhadap kebudayaan dan lingkungan)

Orang yang sudah mencapai aktualisasi diri, tidak menggantungkan diri pada lingkungannya. Ia dapat melakukan apa saja dan dimana saja tanpa dipengaruhi oleh lingkungan (situasi dan kondisi) yang mengelilinginya. Kemandirian ini menunjukkan ketahanannya terhadap segala persoalan yang mengguncang, tanpa putus asa apalagi sampai bunuh diri. Kebutuhan terhadap orang lain tidak bersifat ketergantungan, sehingga pertumbuhan dan perkembangan dirinya lebih optimal.

7) Kesegaran dan apresiasi yang berkelanjutan

Ini merupakan manifestasi dari rasa syukur atas segala potensi yang dimiliki pada orang yang mampu mengaktualisasikan dirinya. Ia akan diselimuti perasaan senang, kagum, dan tidak bosan terhadap segala apa yang dia miliki. Walaupun hal ia miliki tersebut merupakan hal yang biasa saja.

Implikasinya adalah ia mampu mengapresiasi segala apa yang dimilikinya. Kegagalan seseorang dalam mengapresiasi segala yang dimilikinya dapat menyebabkan ia menjadi manusia yang serakah dan berperilaku melanggar hak asasi orang lain.

8) Kesadaran sosial

Orang yang mampu mengaktualisasikan diri, jiwanya diliputi oleh perasaan empati, iba, kasih sayang, dan ingin membantu orang lain. Perasaan tersebut ada walaupun orang lain berperilaku jahat terhadap dirinya. Dorongan ini akan memunculkan kesadaran sosial di mana ia memiliki rasa untuk bermasyarakat dan menolong orang lain.

9) Hubungan interpersonal

Orang yang mampu mengaktualisasikan diri mempunyai kecenderungan untuk menjalin hubungan yang baik dengan orang lain. Ia dapat menjalin hubungan yang akrab dengan penuh rasa cinta dan kasih sayang. Hubungan interpersonal ini tidak didasari oleh tendensi pribadi yang sesaat, namun dilandasi oleh perasaan cinta, kasih sayang, dan kesabaran meskipun orang tersebut mungkin tidak cocok dengan perilaku masyarakat di sekelilingnya.

10) Demokratis

Orang yang mampu mengaktualisasikan diri memiliki sifat demokratis. Sifat ini dimanifestasikan dengan perilaku yang tidak membedakan orang lain berdasarkan penggolongan, etnis, agama, suku, ras, status sosial ekonomi, partai dan lain-lain. Sifat demokratis ini lahir karena pada orang yang mengaktualisasikan diri tidak mempunyai perasaan risih bergaul dengan orang lain. Juga karena sikapnya yang rendah hati, sehingga ia senantiasa menghormati orang lain tanpa terkecuali.

11) Rasa humor yang bermakna dan etis

Rasa humor orang yang mengaktualisasikan diri berbeda dengan humor kebanyakan orang. Ia tidak akan tertawa terhadap humor yang menghina, merendahkan bahkan menjelekkan orang lain. Humor orang yang mengaktualisasikan diri bukan saja menimbulkan tertawa, tetapi sarat dengan makna dan nilai pendidikan. Humornya benar-benar menggambarkan hakikat manusiawi yang menghormati dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan.

12) Kreativitas

Sikap kreatif merupakan karakteristik lain yang dimiliki oleh orang yang mengaktualisasikan diri. Kreativitas ini diwujudkan dalam kemampuannya melakukan inovasi-inovasi yang spontan, asli, tidak dibatasi oleh lingkungan maupun orang lain.

13) Independensi

Ia mampu mempertahankan pendirian dan keputusan-keputusan yang ia ambil. Tidak goyah atau terpengaruh oleh berbagai guncangan ataupun kepentingan.

14) Pengalaman prima (*peak experience*)

Orang yang mampu mengaktualisasikan diri akan memiliki perasaan yang menyatu dengan alam. Ia merasa tidak ada batas atau sekat antara dirinya dengan alam semesta. Artinya, orang yang mampu mengaktualisasikan diri terbebas dari sekat-sekat berupa suku, bahasa, agama, ketakutan, keraguan, dan sekat-sekat lainnya. Oleh karena itu, ia akan memiliki sifat yang jujur, ikhlas, bersahaja, tulus hati, dan terbuka.

Karakter-karakter ini merupakan cerminan orang yang berada pada pencapaian kehidupan yang prima (*peak experience*). Konsekuensinya ia akan merasakan bersyukur pada Tuhan, orang tua, orang lain, alam, dan segala sesuatu yang menyebabkan keberuntungan tersebut.

Daftar Pustaka

- Applebaum, R.L., dan Anatol, K.W.E. 1974. *Strategies for Persuasive Communication*. Ohio: A Bell & Howell, Co.
- Arianto, 2009. *Psikologi Umum*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remadja Rosdakarya.
- Nothstine, W.L. 1991. *Influencing Others*. Crisp Publication
- Soemirat, Soleh, dan Suryana, Asep. 2016. *Komunikasi Persuasif*. Tangerang Selatan: UT.

Teknik Persuasi, Lobi dan Negosiasi

Teknik dan Strategi Komunikasi Persuasif

Modul 11



Pendahuluan

Cara atau seni penyampaian suatu pesan yang dilakukan seorang komunikator sedemikian rupa, sehingga menimbulkan dampak tertentu pada komunikan disebut teknik berkomunikasi. Tahapan dalam komunikasi persuasif dimulai dari upaya membangkitkan perhatian, menumbuhkan minat, memunculkan hasrat, mengambil keputusan sampai melakukan melakukan tindakan.

Strategi komunikasi diperlukan untuk menciptakan pengertian dalam budaya berkomunikasi, membina dan memotivasi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan pihak komunikator.

Tahap dan Teknik Persuasif

Proses tahapan komunikasi mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan sebagaimana diharapkan komunikator (Soemirat dan Suryana, 2016).

Komunikasi persuasif dilakukan dengan menggunakan cara-cara halus dan manusiawi sehingga komunikan dapat menerima dan melaksanakan dengan sukarela sesuai dengan pesan-pesan yang disampaikan. Dalam hal ini, seorang komunikator sebagai persuader dalam berkomunikasi harus menggunakan cara-cara yang luwes dengan pendekatan kemanusiaan. Untuk keberhasilan komunikasi persuasif terdapat tahap-tahap yang harus diperhatikan. Hal ini ditegaskan Effendy (2004:25 dalam Soemirat dan Suryana, 2016) yang mengatakan bahwa:

“Tahapan tersebut dikenal dengan *A-A procedure* atau *from attention to action procedure* melalui formula AIDDA singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), dan *Action* (tindakan)”.

Effendy (2004:25-26, dalam Soemirat dan Suryana, 2016) mengungkapkan bahwa, berdasarkan formula AIDDA tersebut komunikasi persuasif didahului dengan upaya membangkitkan perhatian. Cara yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian komunikan misalnya pemilihan kata-kata yang menarik serta gaya penampilan fisik yang simpatik. Setelah

komunikator berhasil membangkitkan perhatian komunikan langkah selanjutnya adalah tahap menumbuhkan minat komunikan. Setelah komunikator berhasil menumbuhkan minat, tahap selanjutnya diikuti dengan upaya memunculkan hasrat dengan alternatif cara yang dilakukan diantaranya dengan melakukan ajakan atau bujukan. Pada tahap ini imbauan emosional perlu ditampilkan komunikator sehingga pada tahap-tahap selanjutnya komunikan dapat langsung mengambil keputusan untuk melakukan suatu tindakan sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator.

Dari tahapan-tahapan tersebut akan tampak bahwa pentahapan dalam komunikasi persuasif dimulai dari upaya membangkitkan perhatian, menumbuhkan minat, memunculkan hasrat, mengambil keputusan sampai melakukan melakukan tindakan (Malik, 1994).

Teknik persuasi adalah untuk mengarahkan sasaran persuasi (*persuadee*) pada pembentukan suatu pendapat, sikap, dan perilaku. Teknik komunikasi persuasif merupakan suatu teknik komunikasi yang dilakukan agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain sebagainya. Teknik ini berlangsung dengan personal contact yang memungkinkan komunikator mengetahui, memahami, dan menguasai; (1) *frame of reference* komunikan selengkapanya, (2) kondisi fisik dan mental komunikan sepenuhnya, (3) suasana lingkungan pada saat terjadinya komunikasi, dan (4) tanggapan komunikasi secara langsung (Effendy, 2004:124, dalam Soemirat dan Suryana, 2016).

Effendy (2004:21, dalam Soemirat dan Suryana, 2016) mengungkapkan bahwa, persuasif merupakan kegiatan psikologis yang bertujuan untuk merubah sikap, perbuatan dan tingkah laku dengan kesadaran, kerelaan dan disertai dengan perasaan senang. Agar komunikasi tersebut mencapai sasaran dan tujuan, perlu dilakukan perencanaan yang matang. Perencanaan dilakukan berdasarkan komponen-komponen proses komunikasi yang mencakup: pesan, media, dan komunikan.

Hal yang perlu diperhatikan komunikator adalah sesuatu yang berkaitan dengan pengelolaan pesan (*message management*). Untuk itu diperlukan teknik-teknik tertentu dalam melakukan komunikasi persuasif. Effendy (2004:6 dalam Soemirat dan Suryana, 2016) mengungkapkan bahwa: "cara atau seni penyampaian suatu pesan yang dilakukan seorang komunikator sedemikian rupa, sehingga menimbulkan dampak tertentu pada komunikan disebut teknik berkomunikasi".

Sehubungan dengan proses komunikasi persuasif itu, Effendy (2004:23 dalam Soemirat dan Suryana, 2016) mengungkapkan teknik-teknik yang dapat dipilih dalam proses komunikasi persuasif yaitu:

- 1) Teknik Asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpahkannya pada suatu obyek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.
- 2) Teknik Integrasi adalah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa melalui kata-kata verbal maupun non verbal komunikator menggambarkan bahwa ia "senasib" dan dengan karena itu menjadi satu dengan komunikan.
- 3) Teknik Ganjaran adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-ngiming sesuatu hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan.
- 4) Teknik Tataan. Teknik tataan atau *icing technique* dalam kegiatan persuasi ialah seni penataan pesan dengan imbauan emosional (*emotional appeal*) sedemikian rupa sehingga komunikan menjadi tertarik perhatiannya.
- 5) Teknik *red herring*. Dalam hubungannya dengan komunikasi persuasif teknik *red herring* adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. Jadi teknik ini dilakukan pada saat komunikator berada dalam posisi yang terdesak.

Sedangkan teknik komunikasi persuasif berdasarkan William S. Howell (dalam Malik, 1994) adalah sebagai berikut:

- 1) *The yes-respons technique*

Teknik persuasi ini bertujuan untuk mengarahkan sasaran persuasi (*persuadee*) pada pembentukan suatu pendapat, sikap atau bahkan perilaku tertentu dengan cara mengemukakan pertanyaan-pertanyaan dan atau pernyataan-pernyataan yang saling berhubungan.

- 2) *Putting it up to you.*

Dalam teknik persuasi ini, *persuader* berusaha untuk menjalin hubungan secara psikologis dengan sasaran (*persuadee*). Cara yang dilakukan yakni dengan berulang kali menanyakan kejelasan, kesetujuan, ketidaksetujuan, pendapat, penilaian, dan lain-lain dari topik yang dibicarakan. Dengan cara ini, *persuader* akan memahami ke arah mana keinginan dari *persuader* serta perbaikan komunikasi yang bagaimana yang perlu dilakukan.

3) *Simulated disinterest*

Melalui teknik persuasi ini, *persuader* berupaya untuk mengurangi perasaan cemas dan sikap memaksa sasaran untuk mengikuti keinginannya.

4) *Transfer*

Yang dimaksud dengan *transfer* adalah *atmosphere* atau lingkungan yang terasa berpengaruh pada hasil persuasi yang dilakukan.

5) *Bandwagon technique*

Teknik *bandwagon* bertujuan membujuk sasaran dengan cara mengemukakan bahwa setiap orang sebagaimana halnya kita, menyetujui gagasan yang dikemukakan atau, mengerjakan hal tersebut, atau membeli produk yang ditawarkan.

6) *Say it with flower*

Melalui teknik persuasi "*say it with flower*", *persuader* berusaha mengambil hati *persuadee*/sasaran dengan cara memuji kelebihan, kecakapan, kemampuan, kepandaian mereka, dan hal ini dilakukan tidak secara berlebihan.

7) *Don't ask if, ask which*

Teknik persuasi *don't ask if, ask which* dilakukan dengan cara memberikan berbagai penawaran kepada sasaran yang terdiri dari banyak pilihan tentang sesuatu, dan sesuatu yang lain, dan menghindarkan penawaran sesuatu dan tidak ada apa-apa. Maksudnya adalah menginginkan sasaran (*persuadee*) supaya tertarik pada objek persuasi sang *persuader*, maka *persuader* harus mampu mengemas bahasa yang digunakan, sehingga sasaran memaknai pesan itu sejelas mungkin, dan di dalamnya mengandung banyak pilihan.

8) *The swap technique*

Teknik *the swap* dilakukan dengan cara barter baik yang berkaitan dengan barter barang maupun informasi.

9) *Reassurance*

Melalui teknik *reassurance*, *persuader* menjalin hubungan secara psikologis dengan sasaran persuasi. Hal ini dilakukan setelah *persuader* memberikan persuasi pada *persuadee* tentang apa saja, maka jangan biarkan hubungan yang telah terjalin terputus begitu saja. Usahakan *persuader* menghubungi mereka

kembali baik melalui surat, telepon, bahkan memungkinkan langsung datang kerumah atau tempat kerja mereka.

10) *Technique of irritation*

Teknik persuasi ini dilakukan dengan cara membujuk sasaran agar membeli produk dan membuat keputusan. Jika gagal, magang teknik ini cukup membahayakan, dalam arti *persuader* akan dianggap sebagai tukang paksa.

Strategi Komunikasi Persuasif

Strategi pada hakikatnya ialah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya untuk menunjuk arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana operasionalnya. Dalam pemilihan strategi suatu strategi dan struktur untuk mengimplementasikannya para manajer harus mempertimbangkan pengaruh lingkungan eksternal terhadap organisasi (Amirullah, 2015:175 dalam Soemirat dan Suryana, 2016).

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku berjudul “Dinamika Komunikasi” menyatakan bahwa:

“Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management panning*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan secara taktis bagaimana operasionalnya. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi” (Effendy, 2013: 29 dalam Soemirat dan Suryana, 2016).

Rogers (1982 dalam Malik, 1994) kemudian memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (dalam Cangara, 2014:61).

Strategi komunikasi bertujuan menciptakan pengertian dalam budaya berkomunikasi, membina dan memotivasi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan pihak komunikator. R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet menuliskan ada 4 tujuan strategi komunikasi (Cangara, 2014) yaitu:

- 1) *To secure understanding* yaitu untuk memastikan bahwa terjadi sesuatu pengertian dalam berkomunikasi. Memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi.
- 2) *To establish acceptance* yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik. Setelah komunikan menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, pesan tersebut perlu dikukuhkan dalam benak komunikan agar menghasilkan *feedback* yang mendukung pencapaian tujuan komunikasi.
- 3) *To motivate action* yaitu penggiat untuk memotivasinya. Komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi atau mengubah perilaku komunikan sesuai dengan keinginan komunikator. Jadi strategi komunikasi ditunjukkan untuk mengubah perilaku komunikan.
- 4) *The goals which the communicator sought to achieve* yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Menurut Putra (2014 dalam Soemirat dan Suryana, 2016), strategi adalah pendekatan dengan (cara) umum yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai dan memperoleh tujuan. Strategi komunikasi persuasif merupakan paduan antara perencanaan komunikasi dalam aspek dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan persuasi.

Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yaitu mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang/audiens. Strategi yang digunakan harus dapat mencerminkan operasional taktis seperti siapa sasarannya, apa pesan yang disampaikan, mengapa harus disampaikan, dimana lokasi penyampaian pesan, serta apakah waktu yang digunakan sudah tepat (Soemirat dan Suryana, 2016:30).

Dalam memilih metode persuasif menyebutkan ada tiga pendekatan yang digunakan berdasarkan media, sifat hubungan antara *persuader* dengan sasarannya, dan pendekatan psikososial. Berdasarkan media yang digunakan, komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan media lisan, media cetak, dan media elektronik. Berdasarkan sifat hubungan *persuader* dengan sasarannya, metode yang digunakan berupa komunikasi langsung maupun tidak langsung, dan berdasarkan keadaan psikososial sasarannya, metode yang dilakukan berupa pendekatan perorangan, kelompok, dan massal (Soemirat dan Suryana, 2016:29).

Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rocceach mengemukakan beberapa strategi komunikasi persuasif (dalam Malik, 1994):

1) Strategi Psikodinamika

Strategi ini dipusatkan pada faktor emosional dan faktor kognitif dengan pesan persuasi. Hal ini menggunakan pesan persuasi untuk menyatakan emosional, selain itu dapat pula menghubungkan pembangkit emosional dengan bentuk-bentuk perilaku tertentu. Salah satu asumsinya adalah bahwa faktor-faktor kognitif dapat diubah, maka perilaku pun dapat diubah pula. Pandangan psikodinamika tentang perilaku menekankan pada aspek kekuatan pengaruh pada faktor-faktor perilaku, kondisi, pernyataan, dan kekuatan dalam diri individu yang membentuk perilaku.

Esensi dari strategi psikodinamika untuk persuasif adalah pesan yang efektif mampu mengubah psikologis individual dengan berbagai cara sehingga mereka akan merespon secara terbuka dengan bentuk perilaku seperti yang diinginkan persuader. Asumsi ini akan mengubah struktur internal psikologis individu seperti kebutuhan, rasa takut, sikap dan lain-lain yang hasilnya akan tampak pada perilaku yang nyata.

2) Strategi Persuasi Sosiokultural

Asumsi pokok dari strategi persuasi sosiokultural adalah bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar individu. Esensi strategi ini adalah bahwa pesan harus ditentukan dalam keadaan konsensus (dorongan yang besar) bersama. Oleh karena itu pesan seharusnya ditunjukkan dan didukung oleh kelompok yang relevan. Strategi ini sering kali digunakan bersama dengan tekanan antarpersonal untuk kompromi yang maksudnya kombinasi antarpesan melalui media dan individu dapat bertukar.

3) Strategi *The Meaning Construction*

Berawal dari konsep bahwa hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang diingat. Pengetahuan merupakan “pengertian” bagi objek realitas dunia telah membentuk individu melalui sosialisasi. Orang belajar untuk menerima pengertian melalui simbol-simbol untuk berbagai kejadian di alam dan hubungan sosial. Media menyediakan saluran yang cepat untuk khalayak dengan tujuan yang disengaja untuk membentuk pengertian.

Saluran digunakan untuk memberikan informasi yang hendak membentuk, monitor, atau memodifikasi pengertian pengalaman orang, mulai produk

komersial sampai kebijaksanaan politik. Asumsi utama strategi ini bahwa pengetahuan dapat mengubah perilaku. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa strategi ini dicirikan oleh “belajar-berbuat” (*learn-do*). Penggunaan “makna/pengertian” dalam kampanye, periklanan, dan lainnya dicoba secara terus menerus dalam persuasi.

Beberapa pemahaman diatas dapat dirangkum bahwa strategi komunikasi persuasif merupakan suatu rencana terpilih yang bersifat teliti dan hati-hati atau serangkaian rencana yang telah dirancang untuk membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan dan mengubah tanggapan yang diharapkan oleh *persuader*. Strategi komunikasi persuasif memiliki tiga pendekatan yakni: pendekatan berdasarkan sifat hubungan pada faktor emosional antara *persuader* dan sasarannya, pendekatan sosialkultural adalah perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar diri individu, pendekatan sosial dan pendekatan *the meaning construction* adalah pendekatan yang dapat membentuk perilaku (Malik, 1994).

Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ilardo, J.A. 1981. *Speaking Persuasively*. New York: Macmilan Publishing Co.
- Larson, C.U. 1980. *Persuasion, Reception and Responsibility*. Belmont: Wadsworth Publishing Co.
- Malik, Dedy Djamaluddin. 1994. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nothstine, W.L. 1991. *Influencing Others*. Crisp Publication.
- Simons, H.W. 1976. *Persuasion: Understanding, Practice, and Analysis*. New York: Random House.
- Soemirat, Soleh, dan Suryana, Asep. 2016. *Komunikasi Persuasif*. Tangerang Selatan: UT.

Teknik Persuasi, Lobi dan Negosiasi

Lobi, Negosiasi, dan Diplomasi dalam Konsep

Modul 12



Pendahuluan

Seringkali orang awam akan menangkap kesan bahwa lobi dan negosiasi merupakan istilah lain untuk mengatakan “keterlibatan dalam konflik”. Namun menurut *Oxford Dictionary*, negosiasi didefinisikan sebagai: “pembicaraan dengan orang lain dengan maksud untuk mencapai kompromi atau kesepakatan, untuk mengatur atau mengemukakan”. Istilah-istilah lain kerap digunakan pada proses ini seperti: tawar-menawar, perundingan, perantaraan atau barter. Walau mengandung konflik, lobi atau negosiasi sejatinya merupakan cara yang paling efektif untuk mengatasi dan menyelesaikan konflik atau perbedaan kepentingan. Dengan mengembangkan kemampuan lobi, negosiasi, dan diplomasi dalam aktivitas komunikasi terutama dalam konteks persuasif, diharapkan setiap pihak pelaku komunikasi bisa mendapatkan apa yang dibutuhkannya tanpa harus melakukan cara-cara ekstrim, seperti pemaksaan atau perebutan.

Kata lain negosiasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai suatu keadaan yang dapat diterima kedua belah pihak. Negosiasi diperlukan ketika kepentingan seseorang atau suatu kelompok tergantung pada perbuatan orang atau kelompok lain yang juga memiliki kepentingan-kepentingan tersebut harus dicapai dengan jalan mengadakan kerjasama.

Lobi, Negosiasi, dan Diplomasi dalam Konsep

Konsep lobi, negosiasi dan diplomasi bukanlah kata yang asing bagi kita semua. Ketiga konsep terkait teknik dalam berkomunikasi tersebut memang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mulai dari dalam rumah sendiri atau dalam konteks keluarga, interaksi di pasar, hingga forum resmi para profesional. Sebagaimana konsep-konsep komunikasi lainnya, telinga kita memang akrab dengan istilah tersebut karena memang sering dilontarkan dalam berbagai kesempatan berinteraksi, namun soal pemahaman, belum tentu kita semua mengerti makna ketiga konsep tersebut secara benar (Partao, 2006).

Lobi, negosiasi dan diplomasi merupakan bagian dari konsep komunikasi secara umum yang bertujuan mempengaruhi, menarik perhatian, menarik simpati, menimbulkan empati, menyampaikan informasi dari dan/atau ke seseorang, kelompok, organisasi, perusahaan, lembaga negara bahkan negara. Selain itu, dalam konteks komunikasi, hal itu juga tidak lepas dari realitas dimana setiap orang membutuhkan informasi. Keberhasilan lobi, negosiasi dan diplomasi tidak lepas dari proses komunikasi yang baik. Dalam konteks proses komunikasi, negosiator memiliki peran sebagai komunikator yang mengawali proses terjadinya komunikasi dalam negosiasi. Karena itu sebagai komunikator, baik negosiator, *lobbyist* dan diplomat harus

dapat memahami sasaran komunikasinya di pihak lain yang berperan sebagai komunikan (Partao, 2006).

Realitas tersebut di atas bila kita gambarkan dengan perumpamaan adalah merupakan sebuah meja perundingan yang besar, dan suka atau tidak suka, masing-masing kita sebagai salah satu pesertanya. Anda dan saya sebagai individu, pasti pernah dan akan selalu menghadapi konflik dengan berbagai pihak seperti anggota keluarga, kompetitor, atau satu kesatuan yang lahir dengan nama yang mengesankan seperti “perusahaan” atau “bentuk struktural yang kuat”. Cara yang dipakai dalam menangani konflik, tidak hanya menentukan makmurnya hidup, tetapi juga apakah dapat menikmati kehidupan yang menyenangkan dengan sepenuhnya. Melakukan lobi dan negosiasi harus sesuai dengan prinsip-prinsip, strategi, teknik, dan taktik, esensi dan fungsinya, oleh karena itu disebut sebagai suatu konsep. Untuk memahami konsep termaksud perlu mensiasati terlebih dahulu pengertian atau definisi dari lobi dan negosiasi. Pada awalnya lobi hanya dikatakan sebagai sebuah serambi sebelum masuk ke ruang utama. Lobi adalah sebuah tempat yang nyaman dan tenang terletak di hotel-hotel dan tempat-tempat pertemuan. Tempat tersebut sesuai sebagai tempat untuk mengadakan pembicaraan dan pendekatan antara pihak-pihak yang melakukan pertemuan (Partao, 2006).

Dalam perkembangannya lobi dimaknai sebagai pendekatan (*approach*). Lobi adalah pendekatan awal yang menjurus ke suatu tujuan yang menguntungkan, baik satu ataupun kedua belah pihak. Kegiatan lobi tidak hanya diperlukan oleh individu untuk memperoleh apa yang menguntungkan dari pihak lain, tetapi juga diperlukan bagi kepentingan suatu organisasi. Bagi suatu organisasi kegiatan melobi diperlukan demi suksesnya pelaksanaan rencana-rencana. Di sini fungsi agensi-agensi pemerintah sangat diperlukan dalam memberikan izin usaha, hak paten yang sifatnya memudahkan dan menguntungkan organisasi (Partao, 2006).

Menurut kamus Webster, *Lobby* atau *Lobbying* berarti: melakukan aktivitas yang bertujuan mempengaruhi pegawai umum dan khususnya anggota legislatif dalam pembuatan peraturan. Menurut *Advanced English and Indonesia Dictionary (JohnM.Echols)*, *lobby* atau *lobbying* berarti: orang atau kelompok yang mencari muka untuk mempengaruhi anggota parlemen. Sedangkan *Lobbyist* berarti: orang yang mencoba mempengaruhi pembuat undang-undang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, melobi ialah melakukan pendekatan secara tidak resmi, sedangkan pelobian adalah bentuk partisipasi politik yang mencakup usaha individu atau kelompok untuk menghubungi para pejabat pemerintah atau pimpinan politik dengan tujuan mempengaruhi keputusan atau masalah yang dapat menguntungkan sejumlah orang.

Dalam modul ini istilah *lobby* atau *Lobbying* di Indonesiakan menjadi *Lobi*, sedangkan istilah *lobbyist* di Indonesiakan menjadi pelobi, yaitu orang yang melakukan lobi.

Menurut Tarsis Tarmudji (dalam Partao, 2006), lobi adalah suatu (bentuk) *pressure group* yang mempraktikkan seni mendapatkan teman yang berguna dan memengaruhi orang lain. Melobi pada dasarnya merupakan usaha yang dilaksanakan untuk memengaruhi pihak-pihak yang menjadi sasaran agar terbentuk sudut pandang positif terhadap topik lobi (Partao, 2006).

Beberapa pokok pikiran yang menjelaskan tentang lobi, yaitu:

- 1) Kegiatan lobi melibatkan beberapa pihak, yaitu pelobi dan yang dilobi.
- 2) Sasaran pelobi, orang atau pihak yang dilobi (biasanya pemerintah, politisi, tokoh yang memiliki kekuasaan atau pengaruh yang besar).
- 3) Kegiatan lobi dapat dilakukan secara individual ataupun berkelompok, dengan sasaran berupa individu berpengaruh, kelompok, lembaga pemerintahan, lembaga nonpemerintah, perusahaan swasta, dan sebagainya.
- 4) Pelobi melakukan kegiatan lobinya dengan tujuan untuk memengaruhi mereka yang menjadi sasaran lobi.
- 5) Kegiatan lobi juga dimaksudkan untuk memperoleh teman yang berguna.
- 6) Ada unsur *pressure* (tekanan) pada saat kegiatan lobi tengah berlangsung untuk memperoleh hal yang diinginkan dengan cara-cara yang halus.
- 7) Lobi adalah kegiatan yang bersifat informal atau tidak resmi.
- 8) Melihat asal katanya, lobi adalah ruang teras di dekat pintu masuk hotel, bioskop, dan sebagainya.

Fungsi Lobi

Fungsi lobi adalah untuk melindungi kepentingan organisasi/lembaga bisnis dengan membuka komunikasi pada pihak pengambil keputusan, di antaranya: membangun koalisi dengan organisasi-organisasi lain, mengumpulkan informasi dan mempersiapkan laporan untuk legislator yang mewakili posisi organisasi dalam isu-isu kunci. Menurut Grunig dan Hunt (1984), kegiatan melobi meliputi:

- 1) Membangun koalisi dengan organisasi-organisasi lain, berbagai kepentingan dan tujuan-tujuan untuk melakukan usaha bersama dalam memengaruhi wakil-wakil legislatif.
- 2) Mengumpulkan informasi dan mempersiapkan laporan untuk legislator yang mewakili posisi organisasi dalam isu-isu kunci.

-
- 3) Melakukan kontak dengan individu-individu yang berpengaruh, dan wakil-wakil dari agensi yang menyatu.
 - 4) Mempersiapkan pengamat dan pembicara ahli untuk mewakili posisi organisasi terhadap legislator.
 - 5) Memusatkan debat pada isi kunci, fakta, dan bukti-bukti yang mendukung posisi organisasi.
 - 6) Mempengaruhi keputusan atau kebijakan pihak lain sehingga baik keputusan maupun kebijakan yang diambil akan menguntungkan pelobi, organisasi ataupun pelobi.

Sasaran lobi (Partao, 2006), di antaranya adalah:

- 1) Golongan masyarakat yang biasa disebut dengan kalangan kosmopolit. Mereka adalah orang yang memiliki wawasan dan pengetahuan yang cukup luas, yang tidak diragukan lagi kemampuan maupun kecakapannya.
- 2) Anggota organisasi yang memiliki kontak paling penting dengan pihak-pihak legislatif, eksekutif maupun yudikatif.
- 3) Tokoh masyarakat yang sudah dikenal kredibilitasnya, integritas maupun reputasinya, tokoh LSM, dan individu-individu berpengaruh lainnya.
- 4) Kalangan jurnalis (wartawan dan redaktur) yang memiliki *networking* dan jaringan informasi cukup luas, serta memiliki *power* untuk membentuk opini.
- 5) Pejabat tinggi negara seperti anggota legislative (DPR/D), eksekutif (pejabat pemerintah, seperti menteri, dirjen, gubernur, walikota, dan sebagainya) dan yudikatif (MA, Departemen Kehakiman dan HAM), yang keputusan-keputusannya bisa mengubah segalanya baik di bidang politik, hukum, perundang-undangan, sosial ekonomi, dan sebagainya.

Ada tiga jenis lobi (Partao, 2006), yakni:

- 1) Lobi tradisional, pelobi mendekati pengambil keputusan.
- 2) Lobi akar rumput, menggunakan masyarakat untuk mempengaruhi pengambil keputusan.
- 3) Lobi *political action committee*, komite-komite yang dibentuk perusahaan-perusahaan besar agar wakilnya dapat duduk di parlemen/pemerintah.

Lobi memiliki beberapa karakteristik yaitu bersifat informal dalam berbagai bentuk, pelakunya juga beragam, dapat melibatkan pihak ketiga sebagai perantara, tempat dan waktu fleksibel dengan pendekatan satu arah oleh pelobi. Ada beberapa cara untuk melakukan lobi baik yang legal maupun ilegal, secara terbuka maupun tertutup/rahasia, secara langsung ataupun tidak langsung. Sebagai contoh: upaya penyuapan dapat dikategorikan sebagai lobi secara langsung, tertutup dan ilegal. Lobi semacam ini jelas melanggar hukum, namun karena bersifat tertutup/rahasia, agak sulit untuk membuktikannya (Partao, 2006).

Konsep Dasar Negosiasi

Negosiasi (*negotiation*) dalam arti harfiah adalah negosiasi atau perundingan. Negosiasi adalah komunikasi timbal balik yang dirancang untuk mencapai tujuan bersama (Aaron, 1995). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, negosiasi memiliki dua arti, yaitu:

- 1) Proses tawar menawar dengan jalan berunding untuk memberi atau menerima guna mencapai kesepakatan antara satu pihak (kelompok atau organisasi) dan pihak (kelompok atau organisasi) yang lain;
- 2) Penyelesaian sengketa secara damai melalui perundingan antara pihak-pihak yang bersangkutan.

Menurut Stephen Robbins dalam bukunya "*Organizational Behavior*" (2001), negosiasi adalah proses pertukaran barang atau jasa antara dua pihak atau lebih, dan masing-masing pihak berupaya untuk menyepakati tingkat harga yang sesuai untuk proses pertukaran tersebut. Sedang dalam komunikasi bisnis, negosiasi adalah suatu proses di mana dua pihak atau lebih yang mempunyai kepentingan yang sama atau bertentangan, bertemu dan berbicara untuk mencapai suatu kesepakatan. Upaya negosiasi diperlukan (Robbins, 2001) manakala:

- 1) Tidak mempunyai kekuasaan untuk memaksakan suatu hasil yang diinginkan.
- 2) Terjadi konflik antar para pihak, yang masing-masing pihak tidak mempunyai cukup kekuatan atau mempunyai kekuasaan yang terbatas untuk menyelesaikannya secara sepihak.
- 3) Keberhasilan kita dipengaruhi oleh kekuasaan atau otoritas dari pihak lain.
- 4) Tidak mempunyai pilihan yang lebih baik untuk menyelesaikan masalah yang kita hadapi atau mendapatkan sesuatu yang kita inginkan.

Menurut Aaron (1995), upaya negosiasi tidak diperlukan manakala:

- 1) Persetujuan atau kesepakatan bukanlah tujuan yang ingin dicapai oleh para pihak.

- 2) Salah satu atau kedua belah pihak berniat untuk merugikan atau menghancurkan pihak lain.
- 3) Negosiator dari salah satu pihak mempunyai kekuasaan yang terbatas atau tidak mempunyai kekuasaan sama sekali untuk mewakili kelompoknya dalam negosiasi.

Menurut Marjorie Corman Aaron (1995) dalam tulisannya tentang negosiasi di Harvard Review, dalam melakukan negosiasi, seorang perunding yang baik harus membangun kerangka dasar yang penting tentang negosiasi yang akan dilakukannya agar dapat berhasil menjalankan tugasnya tersebut.

Untuk membangun kerangka dasar tersebut di atas, ada tiga konsep penting yang harus dipahami oleh seorang negosiator (Aaron, 1995), yaitu:

- 1) BATNA (*Best Alternative to a Negotiated Agreement*), yaitu langkah-langkah atau alternatif-alternatif yang akan dilakukan oleh seorang negosiator bila negosiasi tidak mencapai kesepakatan.
- 2) *Reservation Price*, yaitu nilai atau tawaran terendah yang dapat diterima sebagai sebuah kesepakatan dalam negosiasi.
- 3) ZOPA (*Zone of Possible Agreement*), yaitu suatu zona atau area yang memungkinkan terjadinya kesepakatan dalam proses negosiasi.

Dengan pemahaman yang baik terhadap tiga konsep dasar tersebut di atas, maka para perunding diharapkan dapat menentukan hal-hal yang ingin dicapainya dalam negosiasi, menentukan besarnya konsesi yang ingin didapat dan dapat diberikan, menentukan perlu tidaknya melanjutkan negosiasi, dan melakukan langkah lain yang lebih menguntungkan. Secara ringkas dapat dirumuskan, bahwa negosiasi adalah suatu proses perundingan antara para pihak yang berselisih atau berbeda pendapat tentang sesuatu permasalahan.

Negosiasi adalah merupakan salah satu fungsi utama dari para diplomat. Oleh karena itu, dalam pergaulan internasional hampir setiap negara menempatkan diplomat-diplomatnya di negara-negara sahabat. Meskipun istilah dan praktik negosiasi berawal dari dunia diplomasi, namun dewasa ini sudah menjadi sarana pada berbagai aspek kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara, baik dalam dimensi eksternal maupun dimensi domestik.

Karakteristik utama negosiasi (Pruitt, 1981) di antaranya sebagai berikut:

- 1) Senantiasa melibatkan orang, baik sebagai individual, perwakilan organisasi atau perusahaan, sendiri atau dalam kelompok.

- 2) Menggunakan cara-cara pertukaran sesuatu, baik berupa tawar-menawar (*bargain*) maupun tukar-menukar (*barter*).
- 3) Negosiasi biasanya menyangkut hal-hal di masa depan atau sesuatu yang belum terjadi dan kita inginkan terjadi.
- 4) Ujung dari negosiasi adalah adanya kesepakatan yang diambil oleh kedua belah pihak, meskipun kesepakatan itu misalnya kedua belah pihak sepakat untuk tidak sepakat.
- 5) Hampir selalu berbentuk tatap muka yang menggunakan bahasa lisan, gerak tubuh maupun ekspresi wajah.
- 6) Memiliki ancaman terjadinya atau di dalamnya mengandung konflik yang terjadi mulai dari awal sampai terjadi kesepakatan dalam akhir negosiasi.
- 7) Lobi atau negosiasi sejatinya merupakan cara yang paling efektif untuk mengatasi dan menyelesaikan konflik atau perbedaan kepentingan.

Dengan mengembangkan kemampuan lobi dan negosiasi, setiap pihak bisa mendapatkan apa yang dibutuhkannya tanpa harus melakukan cara-cara ekstrim, seperti perang, pemaksaan, atau perebutan. Kata kunci negosiasi (Pruitt, 1981) adalah seperti di bawah ini:

- 1) Negosiasi diplomatik
- 2) Negosiasi perdagangan internasional (bilateral maupun multilateral)
- 3) Negosiasi global (seperti negosiasi sengketa utara & selatan)
- 4) Negosiasi antara buruh dan majikan
- 5) Negosiasi antara penjual dan pembeli
- 6) Negosiasi antara dua korporasi yang ingin melakukan merger (penggabungan usaha) atau aliansi strategik.
- 7) Negosiasi pembentukan *joint venture*
- 8) Negosiasi mengenai investasi langsung (*direct investment*)
- 9) Negosiasi pilkada
- 10) Negosiasi pemenang tender, dan sebagainya.

Konsep Dasar Diplomasi

Diplomasi berasal dari kata Yunani "*diploun*" yang berarti "melipat". Menurut *The Chamber's Twentieth Century Dictionary*, diplomasi adalah "*the art of negotiation, especially of treaties between states; political skill*" (seni berunding, khususnya tentang perjanjian di antara

negara-negara; keahlian politik). Di sini, yang pertama menekankan kegiatannya sedangkan yang kedua meletakkan penekanan seni berundingnya.

Ivo D. Duchachek (dalam Roy, 1991) berpendapat, diplomasi biasanya didefinisikan sebagai praktik pelaksanaan politik luar negeri suatu negara dengan cara negosiasi dengan negara lain. Tetapi diplomasi kadang-kadang dihubungkan dengan perang. Oleh karena itulah Clausewitz, seorang filosof Jerman (dalam Roy, 1991), dalam pernyataannya yang terkenal mengatakan bahwa perang merupakan kelanjutan diplomasi melalui sarana lain.

Diplomasi merupakan suatu cara komunikasi yang dilakukan antara berbagai pihak termasuk negoisasi antara wakil-wakil yang sudah diakui. Praktik-praktik negara semacam itu sudah melembaga sejak dahulu dan kemudian menjelma sebagai aturan-aturan hukum internasional. Dengan demikian, diplomasi juga merupakan cara-cara yang dilakukan oleh pemerintah suatu negara untuk mencapai tujuannya dan memperoleh dukungan mengenai prinsip-prinsip yang diambilnya. Itu juga merupakan suatu proses politik untuk membina kebijakan luar negeri yang dianut dan ditujukan untuk mempengaruhi kebijakan dan sikap pemerintah negara lain. Di samping itu, diplomasi juga dianggap sebagai pengetahuan, mutu dan kepandaian untuk membendung dan mengurangi adanya konflik internasional yang terjadi (Roy, 1991).

Menurut Brownlie (dalam Roy, 1991), diplomasi merupakan setiap cara yang diambil untuk mengadakan dan membina hubungan dan berkomunikasi satu sama lain, atau melaksanakan transaksi politik maupun hukum yang dalam setiap hal dilakukan melalui wakil-wakilnya yang mendapat otorisasi. Diplomasi pada hakikatnya juga merupakan negoisasi dan hubungan antarnegara yang dilakukan oleh pejabat-pejabat pemerintah, untuk itu diperlukan suatu seni dan kemampuan serta kepandaian untuk mempengaruhi seseorang sehingga dapat tercapai tujuannya. Kemampuan untuk berunding itu harus dilakukan secara maksimal agar dapat dicapai hasil yang maksimal pula dalam suatu system politik dimana suatu perang mungkin bisa terjadi.

Pengertian Diplomasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia:

- 1) Urusan atau peyelenggaraan perhubungan resmi antara satu negara dengan negara lain.
- 2) Urusan kepentingan sebuah negara dengan perantaraan wakil-wakilnya di negeri lain.
- 3) Pengetahuan dan kecakapan dalam hal perhubungan antara dan negara.

-
- 4) Kecakapan menggunakan pilihan kata yang tepat bagi keuntungan pihak yang bersangkutan (dalam perundingan, menjawab pertanyaan, mengemukakan pendapat, dan sebagainya).

Pengertian diplomasi ada tiga jenis (Morgenthau, 1985), yaitu:

- 1) Ilmu dan seni dalam mewakili negara dan bernegosiasi.
- 2) Kata yang sama dipergunakan untuk mengekspresikan suatu konsep yang cukup kompleks serta upaya mewakili negara, termasuk Kementerian Luar Negeri atau salah seluruh agen-agen politik.
- 3) Diplomasi diartikan sebagai karier atau profesi seorang diplomat. Seorang yang mengangkat sumpah untuk menjadi pengacara, atau juga jadi prajurit (prinsip-prinsip hak kewajiban rakyat).

Jika membicarakan tugas diplomasi sebenarnya tidaklah terlepas dari tugas dari para pelakunya maupun institusinya, utamanya seperti para diplomat dengan perwakilan diplomatiknya yang berada di suatu negara sebagaimana tersebut dalam “Konvensi Wina 1961 Mengenai Hubungan Diplomatik”. Para diplomat dianggap sebagai corong dari pemerintahannya dan saluran resmi komunikasi antara negara pengirim dan negara penerima. Ada keyakinan bahwa berhasilnya diplomasi dari suatu negara itu akan tergantung sekali dari bagaimana memilih para diplomatnya, termasuk kemampuan serta kewenangannya dalam melaksanakan tugasnya. Hal ini memang terbukti dalam sejarah.

Tugas utama dari diplomat adalah menyangkut keterwakilannya (*representation*) dari suatu negara di negara lain. Ada yang menganggap bahwa para duta besar itu merupakan mata dan telinga dari negaranya. Tugas mereka mencakupi keterwakilan diplomatik, mengadakan pertukaran nota mengenai masalah-masalah yang menyangkut kepentingan bersama, melakukan perundingan mengenai yang bersifat strategis dan politis, melindungi kepentingan warga negaranya di negara penerima, dan singkatnya memberikan perlindungan serta memajukan kepentingan negara pengirim di negara penerima (Roy, 1991).

Dalam menyelesaikan pertikaian atau permasalahan, duta besar tidak memiliki kapal perang dan tidak pula mempunyai infanteri yang besar ataupun banteng, senjata utamanya semata-mata hanyalah kata-kata (komunikasi) dan kesempatan. Dalam momen yang penting, kesempatan berlalu sangat cepat. Sekali hilang maka hal itu sukar dapat ditemukan lagi. Adalah merupakan pelanggaran yang besar untuk menghilangkan demokrasi dari suatu kesempatan,

karena kesempatan itu dapat menghilangkan oligarki dan otokarsi. Menurut sistem itu, tindakan dapat diambil dengan cepat dan hanya meminta dengan kata (Roy, 1991).

Aspek lain dalam Konvensi Wina 1961 (pasal 3) yang menyangkut diplomasi adalah perundingan (*negotiation*) yang dilakukan dengan pemerintah negara penerima. Perundingan dapat timbul karena adanya sesuatu masalah yang berkaitan dengan perdagangan, komunikasi atau mengenai masalah militer. Demikian juga perundingan itu bisa dilakukan karena adanya tuntutan negaranya terhadap negara penerima atau sebaliknya.

Menurut Hans J. Morgenthau (1985) tugas diplomasi dapat dibagi dalam empat pokok:

- 1) Diplomasi harus membentuk tujuan dalam rangka kekuatan yang sebenarnya untuk mencapai tujuan tersebut. Suatu negara yang ingin menciptakan tujuan-tujuannya yang belum dicapai haruslah berhadapan dengan suatu risiko untuk perang. Karena itu diperlukan suksesnya diplomasi untuk mencoba mendapatkan tujuannya tersebut sesuai dengan kekuatannya.
- 2) Di samping melakukan penilaian tentang tujuan-tujuannya dan kekuatannya sendiri, diplomasi juga harus mengadakan penilaian tujuan dan kekuatan dari negara-negara lainnya. Di dalam hal ini, sesuatu negara haruslah menghadapi risiko akan terjadinya peperangan, apabila diplomasi yang dilakukannya itu salah dalam menilai mengenai tujuan dan kekuatan negara-negara lainnya.
- 3) Diplomasi haruslah menentukan dalam hal apa perbedaan dalam tujuan-tujuan itu dapat cocok satu sama lain. Diplomasi harus dilihat apakah kepentingan negaranya sendiri dengan negara lain cocok. Jika jawabannya “tidak”, maka harus dicari jalan keluar untuk merujuk kepentingan-kepentingan tersebut.
- 4) Diplomasi harus menggunakan cara-cara yang pantas dan sesuai seperti kompromi, bujukan dan bahkan kadang-kadang ancaman kekerasan untuk mencapai tujuan-tujuannya.

Daftar Pustaka

- Aaron, Marjorie Corman. 1995. *A Message to Our Readers: Negotiation*. Harvard Journal, Vol.11;4.322-417.
- Lestari, Endang dan Maliki. 2002. *Negosiasi, Kolaborasi dan Jejaring Kerja*. LAN-RI.
- Morgenthau, Hans J. 1985. *Politics Among Nations, 6th edition*. New York: Alfred A. Knopf.

Partao, Zainal Abidin. 2006. *Teknik Lobi dan Diplomasi untuk Insan Public Relations*. Jakarta: Indeks.

Pruitt, D. G. 1981. *Negotiation Behavior*. New York: Academic Press.

Roy, Samendra Lal. 1991. *Diplomasi*. Jakarta: PT Grafindo Raja Perkasa.

Echols, John M. *Advanced English and Indonesia Dictionary*.

Teknik Persuasi, Lobi dan Negosiasi

Lobi dan Komunikasi

Modul 13



Pendahuluan

Dalam proses lobi dan negosiasi selain melibatkan proses komunikasi, baik secara verbal dan komunikasi secara nonverbal. Bahasa tubuh dan komunikasi nonverbal digunakan antara lain bertujuan untuk memperkuat pesan yang telah disampaikan dengan menggunakan komunikasi verbal.

Penggunaan bahasa tubuh dan komunikasi nonverbal dalam proses lobi dan negosiasi berbeda dengan penggunaan komunikasi verbal, sangat memungkinkan terjadi nya masalah baik yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Masalah komunikasi dalam proses lobi dan negosiasi kadangkala terjadi dengan atau tanpa disadari oleh pihak-pihak yang terlibat dalam proses tersebut.

Posisi Lobi dalam Komunikasi

Aktivitas lobi banyak bersentuhan dengan dimensi komunikasi, kepatuhan pada prinsip-prinsip komunikasi akan menentukan keberhasilan proses lobi itu sendiri. Berbagai hambatan komunikasi yang mungkin terjadi dalam lobi perlu diperhatikan dengan seksama, baik oleh komunikator maupun komunikan. Tidak berbeda dengan lobi, kegiatan negosiasi dan diplomasi juga sangat berkaitan erat dengan dimensi komunikasi. Karena tak terlepas dari dimensi komunikasi, yaitu komunikasi antarpribadi yang juga melibatkan komunikasi persuasif, lagi-lagi kegiatan lobi dan diplomasi harus patuh kepada “prinsip-prinsip komunikasi”, terutama prinsip-prinsip yang berlaku secara universal, seperti *The 5 Inevitable Laws of Effective Communication*: menghormati (*respect*), empati (*empathy*), terdengar (*audible*), kejelasan (*clarity*), dan rendah hati (*humble*) (Partao, 2006).

Kegiatan lobi, nego, serta diplomasi tidak dapat dipisahkan dari proses dan prinsip-prinsip komunikasi efektif. Dengan komunikasi yang efektif, hubungan dapat dengan mudah terbangun, yang selanjutnya bisa membuka ruang bagi komunikator dan komunikan untuk membicarakan berbagai kepentingan dan tujuan lainnya.

Berkat komunikasi, hubungan atau relasi yang terbangun dapat berlangsung dengan baik. Berkat relasi yang terbangun dengan baik, pembicaraan berbagai kepentingan pun dapat dilakukan (dengan mudah). Itulah seni dan prinsipnya, dan itulah tantangan terpenting dalam lobi, negosiasi, dan diplomasi, yang ternyata merupakan bagian dari tantangan komunikasi.

Terdapat 5 (lima) konteks atau tingkatan posisi lobi dalam komunikasi (Littlejohn, 1989), yakni:

- 1) Komunikasi Intrapribadi (*intrapersonal communication*). Komunikasi yang terjadi dalam diri sendiri dan pelakunya berbicara dengan diri sendiri secara sadar atau tanpa disadari. Contohnya: berpikir.
- 2) Komunikasi Antarpribadi (*interpersonal communication*). Komunikasi yang dilakukan antara dua orang (*dyadic communication*), biasanya dalam bentuk tatap muka langsung.
- 3) Komunikasi Kelompok (*group communication*). Sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama.
- 4) Komunikasi Organisasi (*organization communication*). Tidak jauh berbeda dengan komunikasi kelompok, hanya saja kegiatan komunikasinya bersifat lebih formal dan lebih mengutamakan prinsip-prinsip efisiensi dan efektivitas.
- 5) Komunikasi Massa (*mass communication*). Komunikasi yang menggunakan media massa sebagai medium atau salurannya, baik media cetak maupun elektronik, dan biasanya kegiatan komunikasi nya dikelola suatu lembaga atau orang yang dilembagakan.

Hubungan Lobi dan Komunikasi

Hubungan lobi dan komunikasi menurut para ahli (Partao, 2006 dan Tubbs, 2005), yakni:

- 1) Lobi merupakan kegiatan komunikasi yang bersifat informal guna membujuk, merayu, atau mempengaruhi pihak lain agar pihak lain tersebut menyetujui usulan, gagasan ataupun pokok pikiran si pelobi.
- 2) Lobi dapat dilakukan di dalam beberapa konteks komunikasi, seperti komunikasi intrapribadi, interpribadi, kelompok, organisasi, dan massa.
- 3) Dalam komunikasi organisasi, kerangka berpikir anggota organisasi harus diperhatikan karena satu dan lainnya berbeda-beda.
- 4) Keberhasilan lobi dalam komunikasi kelompok dipengaruhi karena adanya teori tentang komunikasi kelompok itu sendiri, alasannya adalah lobi kerap dilakukan tidak hanya orang per orang, melainkan dilakukan tim.
- 5) Dalam komunikasi politik, lobi juga berhubungan dengan propaganda (teknik mempengaruhi), dan komunikasi persuasif (tujuan ingin membujuk).
- 6) Dalam komunikasi antarbudaya, lobi sangat diperlukan bagi para pelobi terutama bila sasarannya adalah orang dari daerah atau bahkan negara yang berbeda, sehingga konflik (*miscommunication*) tidak terjadi.

Manusia adalah makhluk sosial yang hidup secara berkelompok. Dalam hidup bersama itu, manusia menjalin hubungan antara pribadi dan pribadi, antara pribadi dan kelompok, dan antara kelompok yang satu dengan kelompok yang lainnya untuk menghubungkan diri. Untuk itu perlu adanya jalinan komunikasi agar diantara mereka terdapat saling pengertian.

Komunikasi antar pribadi adalah mempelajari gejala yang sama mengenai pernyataan manusia. Pernyataan manusia bertujuan untuk dapat mempengaruhi dan mengubah sikap orang lain (Purnawan, 2002).

Lobi dan negosiasi sering diartikan sebagai proses yang melibatkan upaya seseorang untuk mengubah dan mencapai kesepakatan yang menyangkut kepentingan timbal balik dari pihak-pihak dengan sikap, sudut pandang, dan kepentingan yang berbeda satu sama lain. Lobi dan negosiasi yang dilakukan oleh seseorang dengan orang lainnya, senantiasa melibatkan pihak-pihak yang memiliki latar belakang berbeda dalam hal wawasan, cara berpikir, corak perasaan, sikap dan pola perilaku, serta kepentingan dan nilai-nilai yang dianut (Partao, 2006).

Pada hakikatnya lobi dan negosiasi perlu dilihat dari konteks antar budaya dari pelobi. Dalam lobi, perlu komunikasi antar pribadi, kesediaan untuk memahami latar belakang, pola pemikiran, dan karakteristik masing-masing pihak serta kemudian berusaha untuk saling menyesuaikan diri (Partao, 2006).

Lobi dan negosiasi dalam kegiatan komunikasi antar pribadi berpedoman pada komponen (Partao, 2006):

- 1) Komunikator, orang yang melaksanakan komunikasi terhadap orang lain, orang yang mengambil prakarsa untuk melakukan lobi.
- 2) Pesan, pikiran, perasaan, pengetahuan dan sebagainya yang disampaikan dalam bentuk lambang-lambang. Bidang pengalaman merupakan faktor penting dalam melobi. Pesan yang disampaikan harus terlebih dahulu direncanakan dan juga diharapkan sesuai dengan kerangka acuan komunikasi (penerima pesan/orang yang akan dilobi).
- 3) Media, alat komunikasi yang dipergunakan oleh komunikator pengolah proses penyampaian pikiran/atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan simbol.
- 4) Komunikan, tujuan dari kegiatan melobi yaitu sasaran dari kegiatan komunikasi antar pribadi.
- 5) Efek, pengaruh dan hasil kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator (pelobi) kepada komunikan (yang dilobi). Sukses tidaknya sebuah lobi dapat dilihat

pada efek dari kegiatan komunikasinya. Sudah tentu ini tergantung pula pada apa yang dikomunikasikan.

Dalam melakukan lobi, yang harus diusahakan adalah menumbuhkan perhatian (Partao, 2006). Dalam konteks ini penting sekali diketahui:

- 1) Waktu yang tepat (momen) untuk suatu pesan.
- 2) Bahasa yang harus dipergunakan agar pesan dapat dimengerti.
- 3) Sikap dan nilai yang harus dipergunakan agar pesan dapat dimengerti.
- 4) Sikap dan nilai yang harus ditampilkan agar efektif.
- 5) Jenis kelompok dimana lobi akan dilaksanakan.

Meskipun pesan yang disampaikan dalam melakukan lobi dapat diterima dengan baik, bukan berarti hasil yang diharapkan akan diperoleh sesuai yang direncanakan semula. Yang sering terjadi justru perbedaan pandangan terhadap cara menyelesaikan masalah antara pembicaraan lebih lanjut. Di sinilah teknik negosiasi dilakukan (Purnawan, 2002).

Bila terjadi beda pendapat antara pelobi, maka timbul dorongan untuk menang. Keinginan untuk menang di satu sisi dengan mengabaikan kekalahan dipihak lainnya sulit tercapai, untuk itu digunakan strategi menang-menang (*win-win solution*). Artinya ada sebagian keinginan kita yang dikorbankan dengan mengharapkan pihak lawan juga akan mengorbankan hal yang sama, sehingga kesepakatan diantara kedua belah pihak dapat tercapai (Purnawan, 2002).

Misal, dalam kasus sebuah Perusahaan, karena tidak mampu melakukan lobi dengan investor/tidak mampu meyakinkan investor, maka proyek yang ditenderkan diterima oleh pihak lain/gagal, sehingga menimbulkan kerugian.

Seiring dengan perkembangan jaman, masyarakatpun mengalami perubahan yang menggiring manusia pada pola kehidupan yang lebih kompleks sehingga berdampak terhadap makin besarnya penerapan lobi dan negosiasi. Soleh Sumirat dan Elvirano Ardianto (dalam Bovee, 2003) mencatat tantangan yang dihadapi organisasi atau perusahaan dewasa ini adalah:

- 1) Dinamika organisasi atau perusahaan semakin besar dan berkembang;
- 2) Persaingan organisasi/perusahaan semakin ketat;
- 3) Tuntutan, keinginan dan harapan publik/masyarakat terhadap pelayanan pemenuhan kebutuhan informasi semakin tinggi;
- 4) Publik/masyarakat semakin kritis dan tidak mau kepentingannya terganggu;
- 5) Besarnya pengaruh opini publik, citra, sikap terhadap keadaan sosial ekonomi, keberadaan dan stabilitas suatu perusahaan semakin besar;

- 6) Media massa berpengaruh terhadap pembentukan opini publik/citra masyarakat terhadap suatu organisasi;
- 7) Organisasi/perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa dukungan dan citra publik yang berkaitan dengan aktivitas dan perkembangan organisasi perusahaan tersebut.

Kondisi tersebut di atas merupakan *push factor* bagi individu/organisasi untuk melakukan lobi dan negosiasi. Sementara itu, masyarakat mengalami pergeseran akibat terpaan media dan memunculkan perubahan perilaku (Partao, 2006), seperti berikut ini:

- 1) Perubahan budaya, hal ini tercermin dari:
 - a. Cara bertingkah laku dan berkomunikasi.
 - b. Identitas pribadi identitas yang diciptakan media.
 - c. Strategi komunikasi untuk melawan sistem yang diciptakan media.
- 2) Pertambahan dan jumlah penduduk yang semakin banyak, sehingga:
 - a. Semakin heterogen pada setiap pola berfikir dan sikap.
 - b. Individu merasa perlu mengontrol lingkungannya.
 - c. Hubungan interpersonal menjadi makin rumit.
 - d. *Sub culture* makin banyak.
 - e. Individu makin *unpredictable*.
 - f. Tingkat adaptasi makin sulit.

Untuk mengatasi perubahan-perubahan tersebut, kemampuan dan keahlian untuk melakukan lobi dan negosiasi menjadi semakin dibutuhkan (Partao, 2006).

Bahasa Nonverbal dan Bahasa Tubuh dalam Lobi dan Negosiasi

Komunikasi nonverbal (Tubbs dan Moss, 2005) didefinisikan sebagai pesan-pesan yang diekspresikan secara sengaja melalui gerakan/tindakan/perilaku atau suara-suara atau vokal yang berbeda dari penggunaan kata-kata dalam bahasa. Prinsip-prinsip yang sangat penting untuk kegiatan komunikasi (Tubbs dan Moss, 2005):

- 1) Komunikasi nonverbal tidak sama dengan komunikasi verbal. Komunikasi verbal harus dilakukan dengan sadar dan sengaja. Prosesnya selalu dimulai dengan pemberian makna serta perumusan pesan dan diakhiri dengan pengiriman pesan.

- 2) Pesan-pesan nonverbal bisa diekspresikan secara tidak sengaja ataupun sengaja, dan secara sadar ataupun tidak. Jadi, secara tidak sengaja atau secara tidak sadar bisa saja pesan-pesan nonverbalnya keluar.

Fungsi Komunikasi Nonverbal

Devito (2001, dalam Tubbs dan Moss, 2005) mengatakan ada enam fungsi bahasa nonverbal:

- 1) Fungsi menekankan.
- 2) Fungsi melengkapi.
- 3) Menunjukkan kontradiksi.
- 4) Fungsi mengatur.
- 5) Fungsi mengulangi.
- 6) Fungsi mengganti.

Enam ciri utama komunikasi nonverbal menurut Devito (2001, dalam Tubbs dan Moss, 2005):

- 1) Isyarat nonverbal bersifat komunikatif.
- 2) Isyarat nonverbal bersifat kontekstual.
- 3) Isyarat nonverbal bersifat paket.
- 4) Isyarat nonverbal dapat dipercaya.
- 5) Isyarat nonverbal dikendalikan oleh aturan.
- 6) Isyarat nonverbal bersifat metakomunikasi.

Tiga bagian utama komunikasi nonverbal (Tubbs dan Moss, 2005), yakni:

- 1) Gerakan tubuh. Emblim (perilaku nonverbal yang langsung menggantikan bahasa verbal);
 - a. *Illustrator* (perilaku nonverbal yang berfungsi memberi ilustrasi).
 - b. *Affect display* (isyarat nonverbal yang mengekspresikan emosi seseorang).
 - c. *Regulator* (isyarat nonverbal yang bersifat mengatur).
 - d. *Adaptor* (perilaku nonverbal yang berfungsi memuaskan kebutuhan tertentu).

- 2) Gerakan wajah. Pesan wajah dapat mengkomunikasikan kelompok emosi, seperti kebahagiaan, keterkejutan, ketakutan, kemarahan, kesedihan, dan kemuaan/penghinaan.
- 3) Gerakan mata. Mencari umpan balik;
 - a. Menginformasikan pihak lain untuk bicara.
 - b. Mengisyaratkan sifat hubungan.
 - c. Mengkompensasi bertambahnya jarak fisik.
 - d. Fungsi penghindaran kontak mata.
 - e. Pembesaran pupil mata.

Fungsi Bahasa Tubuh dalam lobi (Partao, 2006):

- 1) Bermanfaat dalam mencairkan suasana dalam lobi, diplomasi, dan negosiasi.
- 2) Membaca maksud dan tujuan pihak lain.
- 3) Memberikan informasi hal tentang yang sedang dipikirkan oleh lawan bicara.

Membaca *Feedback* melalui Bahasa Tubuh

Feedback (umpan balik) adalah sebuah pesan yang berfungsi sebagai tanggapan atas pesan yang disampaikan komunikator. Dalam proses komunikasi, *feedback* yang dikehendaki (Bovee, 2003) adalah:

- 1) *Feedback* sama dengan tujuan komunikasi itu sendiri.
- 2) *Feedback* yang minimal tidak merugikan komunikator, dan maksimal sudah tentu yang menguntungkan.

Dalam komunikasi bisnis, penilaian terhadap *feedback* sangat penting (Bovee, 2003), karena setidaknya kita dapat mengetahui:

- 1) Seberapa jauh pesan kita diperhatikan?
- 2) Apakah pesan kita diterima secara positif atau negatif?
- 3) Apakah penerima senang hati atau jemu mendengar komunikasi kita?
- 4) Apakah pesan kita dipahami atau tidak?
- 5) Pesan kita disetujui atau tidak?

Daftar Pustaka

Aaron, Marjorie Corman. 1995. *A Message to Our Readers: Negotiation*. Harvard Journal, Vol.11;4.322-417.

Bovee, Courtland L. 2003. *Komunikasi bisnis*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.

Hindle, Tim. 2003. *Negotiating Skills*, Cetakan Kedua. Jakarta: Dian Rakyat.

Lestari, Endang dan Maliki. 2002. *Negosiasi, Kolaborasi dan Jejaring Kerja*. LAN-RI.

Partao, Zainal Abidin. 2006. *Teknik Lobi dan Diplomasi untuk Insan Public Relations*. Jakarta: Indeks.

Pruitt, D. G. 1981. *Negotiation Behavior*. New York: Academic Press.

Purnawan, EA. 2002. *Dynamic Persuasion*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Roy, Samendra Lal. 1991. *Diplomasi*. Jakarta: PT Grafindo Raja Perkasa.

Tubbs, L. Stewary dan Sylvia Moss. 2005. *Human Communication*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Teknik Persuasi, Lobi dan Negosiasi

Strategi Lobi

Modul 14



Pendahuluan

Lobi yang berhasil adalah lobi yang didasari dengan pendekatan yang baik. Akan tetapi, lobi yang mampu membantu upaya pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan tidaklah sesederhana itu. Kita harus melengkapi kegiatan lobi kita dengan berbagai informasi dan data statistik yang dibutuhkan untuk meyakinkan sasaran lobi. Dalam lobi, seseorang dapat memilih kata yang tepat, mempersiapkan jauh sebelumnya dan mengemukakannya dengan tepat pula, maka akan menghasilkan komunikasi yang prima.

Lobi dilakukan dengan tujuan memengaruhi secara persuasif supaya pihak lain mau memenuhi keinginan dan tujuan pihak yang melobi. Kegiatan lobi bisa menambah jaringan koneksi di beberapa sektor, sementara keberhasilan lobi dipengaruhi seberapa banyak dan luas jaringan yang dimiliki oleh orang yang melobi.

Persiapan yang Diperlukan untuk Melobi

Sebelum melakukan lobi, ada baiknya jika kita memperhatikan berbagai hal yang berkaitan dengan pelaksanaan lobi, karena pada dasarnya sangatlah sulit melakukan lobi tanpa adanya persiapan yang terencana dengan baik. Berikut ini hal-hal yang perlu diperhatikan sebelum pelobi melaksanakan lobi (Tarmudji, 1997):

- 1) Langkah-langkah Persiapan;
 - a. Pahami prinsip-prinsip kegiatan lobi kita.
 - b. Kenali sasaran lobi kita.
 - c. Pahami prinsip-prinsip membangun kepercayaan sasaran lobi terhadap diri kita.
 - d. Memberikan gambaran manfaat yang didapat bila mendukung atau mengabdikan permintaan kita.
 - e. Mempersiapkan berbagai fasilitas pendukung (waktu, tempat, dan acara).
- 2) Ukuran Keberhasilan. Mengetahui parameter keberhasilan lobi adalah sama pentingnya dengan mengetahui tujuan lobi.
- 3) Memahami pihak yang tepat untuk dilobi (Partao, 2006);
 - a. Kosmopolit (*Cosmopolite*)
Penyeberang perbatasan (*boundary spanner*) adalah anggota-anggota organisasi yang memiliki kontak yang paling penting dengan wakil-wakil lingkungan. Kosmopolit melakukan kedua fungsi penting di atas,

mengirimkan informasi dari organisasi ke lingkungan dan menyalurkan informasi tersebut dari lingkungan ke organisasi (*feedback*). Dalam batas tertentu, seluruh anggota organisasi dapat melakukan fungsi penyeberangan perbatasan. Penghubung ini ditemukan pada profesi public relations, media relations, advertising, urusan SDM, dan penelitian. Organisasi kosmopolit juga sering kali terdapat pada puncak atau dasar hirarki organisasi.

b. Legislator

Mereka yang ikut terlibat dalam pembuatan undang-undang. Kalangan pebisnis dan pelaku ekonomi dan industri merasa perlu melakukan lobi dengan legislator untuk memudahkan urusan yang berkaitan dengan perundangan tertentu.

c. Individu-individu yang berpengaruh

Di setiap tempat, lingkungan atau organisasi pastilah terdapat individu yang mempunyai pengaruh kuat. Orang-orang ini sering dikenal sebagai *informal leader* atau *opinion leader* yang punya pengaruh dan dipercaya oleh anggota lingkungan.

Hal-Hal yang Perlu Dipertimbangkan dalam Lobi

Sebelum melakukan proses lobi, ada baiknya jika kita mengetahui dan memahami beberapa hal penting yang berkaitan dengan rambu-rambu yang dapat kita lakukan atau yang harus kita hindari dalam melaksanakan lobi (Tarmudji, 1997), diantaranya:

- 1) Rambu dan permasalahan di sini menyangkut pada komitmen terhadap etika dan beberapa peraturan tidak tertulis namun menyoroti kinerja lobi kita.
- 2) Pelobi dapat memanfaatkan teknik-teknik komunikasi dan psikologi, misalnya menggunakan pendekatan religi dan budaya, sambil melengkapinya dengan data dan informasi yang benar untuk melancarkan lobinya.
- 3) *Networking* sangat diperlukan, karena selain memberikan keunggulan bersaing, juga kadang dibutuhkan orang/pihak yang akan kita lobi.
- 4) Sebaiknya dibuat dengan perencanaan yang matang.
- 5) Hindari kegiatan yang dapat melukai hati masyarakat. Masyarakat yang terluka sama artinya dengan menciptakan musuh baru buat kita maupun organisasi atau perusahaan.

Selain itu ada hal lain yang perlu diperhatikan, agar sasaran lobi tidak menjadi hambatan itu sendiri dan bersedia menyetujui pihak komunikator (Tarmudji, 1997), maka pelobi harus:

- 1) Memberikan gambaran manfaat dan keuntungan yang akan diperoleh oleh komunikan.
- 2) Meyakinkan bahwa keputusan yang akan diambil tidak membawa risiko yang mengancam dirinya.
- 3) Memberikan solusi yang akan menjamin keamanan dan keselamatan komunikan beserta keluarga, karir, dan masa depannya.

Mengorganisasikan dan Merencanakan Lobi

Pengorganisasian dan perencanaan lobi wajib dilakukan seorang pelobi sebelum melaksanakan lobi, hal ini bertujuan agar proses lobi yang dilakukan dapat memperoleh atau mencapai tujuan sesuai dengan yang diharapkan (Partao, 2006).

- 1) Menetapkan Bentuk Kegiatan, seperti;
 - a. Kunjungan ke pabrik di perusahaan induk di luar negeri.
 - b. Makan siang atau makan malam bersama yang diisi hiburan ringan di restoran, kafe, dan sebagainya.
 - c. Seminar, *workshop*, dialog bersama yang diselingi diskusi informal di hotel berbintang atau *resort*.
 - d. Olah raga atau kegiatan lain yang juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan lobi, misalnya golf.
- 2) Menetapkan Tempat dan Suasana
Tempat harus tenang, mampu menciptakan atmosfer (*ambience*) yang positif.
- 3) Privasi
Tempat harus mampu menciptakan suasana kebersamaan, suasana persahabatan, dan tidak membatasi sehingga suasana informal yang akan kita bangun juga tetap terjaga.
- 4) Kondisi/keinginan sasaran
Melihat dan memahami bagaimana kondisi fisik maupun psikis sasaran lobi.
- 5) Mempertimbangkan faktor lokasi tempat lobi berlangsung
Mempertimbangkan soal selera yang berhubungan dengan menu, suasana dan atmosfer, privasi, dan yang berhubungan dengan privasi.
- 6) Menetapkan Waktu
Kapan dilaksanakannya lobi? Kapan waktu yang tersedia bagi orang yang akan dilobi? Hari, tanggal, dan jam berapa? Makan siang atau malam? Ini semua akan

menentukan waktu pelaksanaan lobi. Saat lain yang tepat untuk melobi adalah saat mengikuti seminar, lokakarya, *workshop*, dan sebagainya, termasuk di dalamnya cara pertunjukkan seni.

7) Menetapkan Tim Lobi

Tim lobi jumlahnya berapa orang, yang terlibat di dalam tim kita siapa saja dan berapa orang? Hal yang sama juga juga perlu ditanyakan dari tim sasaran lobi, jumlahnya berapa orang dan siapa saja yang hadir? Ada tidak pihak lain yang perlu diundang? Siapa saja yang diundang? Ini menjadi pertanyaan yang tidak mudah untuk segera kita jawab. Banyak pertimbangan yang juga perlu diperhatikan.

8) Menetapkan Tujuan Lobi, misalnya;

- a. Mengajak sasaran lobi untuk terjun langsung dan mengamati kegiatan industri perusahaan.
- b. Memberikan gambaran yang jelas kepada jurnalis mengenai dunia industri (bila sasarannya media), menjalin hubungan yang lebih harmonis dengan mereka, merangsang jurnalis agar dapat menulis tentang sisi lain industri yang dijalankan perusahaan.
- c. Saling mengenal satu sama lain dan memahami secara personal.

9) Menetapkan Anggaran.

Anggaran (*budget*) tergantung pada banyak variabel, seperti;

- a. Tujuan dan sasaran akhir lobi.
- b. Siapa yang diundang.
- c. Lokasi atau tempat lobi.
- d. Jumlah yang diundang.
- e. Pilihan menu.
- f. Tahapan lobi.
- g. Publikasi.
- h. Souvenir

10) Pentingnya Persiapan

Bila dilakukan persiapan yang matang, maka akan menghasilkan:

- a. Kelancaran.
- b. Lobi berjalan efektif sesuai tujuan yang diharapkan.
- c. Mengurangi tingkat risiko kegagalan lobi.
- d. Memperoleh dukungan dan kepercayaan yang cepat.

Menetapkan Strategi Lobi yang Efektif

Lobi memiliki beberapa karakteristik yaitu bersifat informal dalam berbagai bentuk, pelakunya juga beragam, dapat melibatkan pihak ketiga sebagai perantara, tempat dan waktu fleksibel dengan pendekatan satu arah oleh pelobi. Ada beberapa cara untuk melakukan lobi baik yang legal maupun ilegal, secara terbuka maupun tertutup/rahasia, secara langsung ataupun tidak langsung. Sebagai contoh: upaya penyusunan dapat dikategorikan sebagai lobi secara langsung, tertutup dan ilegal. Lobi semacam ini jelas melanggar hukum. Berikut adalah strategi yang bisa digunakan untuk proses lobi (Partao, 2006):

1. Urutan Prioritas

Siapa yang dilobi akan menentukan tempat dan waktu lobi. Dan hal tersebut terkait dengan:

- a. Posisi jabatan, kewenangannya dalam memutuskan. Dia memiliki kewenangan memutuskan atau hanya sekedar memberi saran? Kalau hanya memiliki kewenangan memberi saran, sejauh mana *pressure* yang bisa dihasilkannya? Bagaimana pula hubungan psikologis dan hubungan politis dengan si pengambil keputusan?
- b. Juga terkait dengan situasi psikologis dan sosiografis yang akan dibangun maupun yang harus disiapkan oleh pelobi.
- c. Anggaran yang disediakan.
- d. Waktu dan tempat.
- e. Kedalaman pesan, fakta dan data yang harus dan memungkinkan diberikan saat itu (tidak semua fakta dan data dapat diberikan di sembarang tempat), dan sebagainya.

2. Menyiapkan Argumen

Lobi yang berhasil adalah lobi yang didasari dengan pendekatan yang baik, itu benar. Akan tetapi, lobi yang mampu membantu upaya pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan tidaklah sesederhana itu. Kita harus melengkapi kegiatan lobi kita dengan berbagai informasi dan data statistik yang dibutuhkan untuk meyakinkan sasaran lobi.

3. Merumuskan Ide dan Usulan.

Bagaimana pelobi sebagai komunikator membungkus pesan idenya. Komponennya adalah:

- a. Bagaimana agar menjadikan ide seolah-olah dari mereka yang dilobi.

- b. Ide pelobi mendukung ide-ide sasaran lobi.
- c. Ide-ide pelobi seolah-olah meringankan tugas mereka yang dilobi.
- d. Ide pelobi tersebut memberikan manfaat yang besar buat masyarakat.

Menanggulangi Hambatan dalam Lobi

Agar sasaran lobi tidak menjadi hambatan tersendiri dan bersedia menyetujui pihak pelobi (Partao, 2006), maka pelobi harus:

- 1) Memberikan gambaran manfaat dan keuntungan yang akan diperoleh oleh komunikan.
- 2) Meyakinkan bahwa keputusan yang akan diambil tidak membawa risiko yang mengancam dirinya.
- 3) Memberikan solusi yang akan menjamin keamanan dan keselamatan komunikan beserta keluarga, karir, dan masa depannya.

Beberapa Teknik dalam Eksekusi Lobi

Dalam melaksanakan proses lobi kita dapat melakukan beberapa teknik supaya proses lobi yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan (Partao, 2006), sebagai berikut:

- 1) Lobi tidaklah sekali jadi, ikuti semua setiap perkembangannya.
- 2) *Keep contact*, ingatkan selalu dengan memanfaatkan pesan elektronik di *smartphone* dengan sopan, akan janji-janji antara kita sebagai pelobi dengan dia sebagai sasaran lobi.
- 3) Kadang perubahan datang begitu cepat, bertindaklah cepat saat diperlukan.
- 4) Mendengarkan keterangan atau penjelasan komunikan lobi secara efektif.
- 5) Bila sasaran lobi mengalami kesulitan, bimbing dan tuntunlah mereka.
- 6) Bila mengalami kesulitan, kita bisa juga menghubungi pihak-pihak tertentu yang dapat memberikan rekomendasi.
- 7) Memadukan kemampuan komunikasi dan kepemimpinan (*leadership*).
- 8) Membangun citra diri pelobi yang positif dan dapat dipercaya, karena bukan hanya data yang dibutuhkan melainkan citra diri sang pelobi.

Daftar Pustaka

Anwar, D. F. 1997. *Lobbying dan Nego. Makalah Pada Orientasi Pendalaman Bidang Tugas Ketua-Ketua DPRD Tingkat II Se-Indonesia*. Presented at the Jakarta. Jakarta: Badan Diklat Depdagri.

Partao, Zainal Abidin. 2006. *Teknik Lobi dan Diplomasi untuk Insan Public Relations*. Jakarta: Indeks.

Tarmudji, T. 1997. *Kiat Melobby: Suatu Pendekatan Non Formal*. Yogyakarta: Liberty.

Teknik Persuasi, Lobi dan Negosiasi

Strategi Negosiasi

Modul 15



Pendahuluan

Pengertian lobi berakar dari kegiatan *government relations*, sementara itu negosiasi berakar dari hubungan di antara dua pihak, dan diplomasi dari hubungan antarnegara, semua kegiatan tersebut berlangsung dalam konteks hubungan antarmanusia dan saling berkaitan satu sama lain. Karena berlangsung dalam konteks hubungan antarmanusia, sementara bisnis perusahaan juga dilandasi dengan semangat hubungan antarmanusia, maka ketiga kegiatan tersebut dapat berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung bagi perusahaan.

Dalam praktik bisnis tidak bisa terlepas dari ketiga kegiatan tersebut yang juga saling terkait satu sama lain. Terkadang lobi dapat langsung berakhir dengan kesepakatan bersama (*deal business*) dalam wujud transaksi dagang (jual-beli). Tapi adakalanya juga diperlukan upaya/tahap lebih lanjut (negosiasi) untuk mewujudkan transaksi dagang tersebut.

Negosiasi adalah sebuah proses untuk memperoleh sesuatu yang pada saat itu tidak menjadi milik kita. Tanpa disadari, kita sudah terlibat dengan proses negosiasi di sepanjang hidup kita. Hanya saja, kita tidak menyadari apabila sedang melakukan negosiasi. Ketika melakukan negosiasi sikap kita akan cenderung berusaha memengaruhi sasaran kita. Karena itu, bersikap positif ketika melakukan negosiasi adalah sikap yang mutlak diperlukan.

Dalam proses negosiasi, kedua pihak yang ikut terlibat menginginkan kemenangan, sementara negosiasi dapatlah dikatakan berhasil apabila kedua pihak mendapatkan apa yang diinginkan (*win-win*). Apabila seorang negosiator menanggapi situasi dengan pikiran “Saya harus menang, dan saya tidak peduli dengan kondisi lawan”, di situlah sebenarnya bencana sudah di ambang pintu.

Proses Negosiasi

Negosiasi adalah proses di mana terdapat dua pihak yang mempunyai keinginan dan kepentingan berbeda tapi sama-sama mempunyai keinginan untuk duduk bersama untuk mendapatkan kesepakatan (Hariwijaya, 2008).

Tahap-tahap negosiasi, yang meliputi eksplorasi, tahap penawaran, tahap tawar-menawar, tahap penyelesaian dan tahap pengesahan, harus dimulai dengan tahapan pembukaan. Negosiasi sebaiknya tidak langsung dimulai dengan agenda pokok. Dalam hal ini, lima persen dari waktu negosiasi digunakan untuk mencairkan suasana (memecah kebekuan). Tahap pembukaan dalam negosiasi merupakan momen yang menentukan dalam menciptakan suasana negosiasi (Hariwijaya, 2008).

Sebaiknya kita bisa menyiapkan penampilan dan kenyamanan perasaan kita. Jika kita pihak yang diundang, kita bisa pergi ke kamar kecil (toilet) terlebih dulu untuk memastikan bahwa penampilan kita layak dan segar. Penampilan kusut dan tidak segar menimbulkan sebuah keadaan tidak menyenangkan dan tampak tidak menghargai pihak mitra.

Pembukaan sebaiknya dilakukan berdiri, sebab keterampilan sosial lebih mudah dilakukan sambil berdiri daripada duduk, seperti saling memperkenalkan diri dan berjabat tangan. Jika anggota negosiasi sedikit, dapat dibuat lingkaran kecil, sementara jika anggota lebih dari lima orang maka bisa dibuat dua kelompok. Perkenalan dapat berlangsung natural dan membantu percepatan pencairan suasana jika perkenalan awal dilakukan sambil berdiri.

Kesan pertama saat pembukaan negosiasi (Dawson, 2003):

1) Kontak Mata atau Gerakan Mata

Kontak mata dengan pihak mitra memperlihatkan bahwa kita fokus kepada materi yang dibicarakan. Kontak mata dilakukan sedemikian rupa tanpa terlihat mengancam. Gerakan mata yang tak fokus (melihat kiri-kanan) menunjukkan bahwa kita tidak fokus dan memerhatikan materi yang dibicarakan. Kontak mata dan gerakan mata ini dapat mencerminkan keterbukaan atau sembunyi-sembunyi (kepercayaan atau kecurigaan).

2) Sikap Badan

Sikap badan yang perlu diperhatikan adalah kepala, punggung, bahu serta pakaian. Sewaktu masuk ke tempat negosiasi, punggung dan bahu sebaiknya tegak. Posisi tegak dan bahu yang terbuka (tidak membungkuk atau tangan bersedekap) memperlihatkan bahwa kita mempunyai minat serta perhatian tinggi terhadap mitra negosiasi.

3) Gerakan Sentuhan

Jabatan tangan dapat ditafsirkan sebagai bentuk dukungan yang kuat, licik atau wajar. Usahakan untuk tetap melakukan kontak mata ketika bersalaman dan hindari mata mengarah ke tempat lain ketika bersalaman; hal ini untuk menghindari kesan tidak menghargai. Bagaimanapun juga, perasaan tidak dihargai yang hadir di awal proses negosiasi akan mengganggu proses selanjutnya. Hati-hati dengan gerakan spontan, seperti menepuk punggung pihak mitra pada saat bersalaman, karena ada sebagian budaya menganggap menepuk punggung sebagai tanda superioritas.

4) Cepat dan Cekatan

Cepat dalam konteks ini adalah kecepatan bergerak ketika memberi salam, memasuki ruangan dan kecepatan kedua pihak pada saat berbicara satu sama lain. Waktu lenggang kerap menyebabkan melambatnya seluruh proses negosiasi.

Tujuan Negosiasi

Tujuan negosiasi ialah untuk memperoleh suatu keputusan bersama mengenai suatu masalah yang diperdebatkan. Tujuan lainnya dari negosiasi (Lewicky dan Sanders, 2008) adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menyelesaikan konflik dan perdebatan sebab perbedaan pendapat dalam proses negosiasi;
- 2) Untuk mendapatkan kesepakatan dan jalan keluar dari hal-hal yang dinegosiasikan;
- 3) Untuk menghindari hal-hal negatif yang bisa timbul dari proses negosiasi seperti perbedaan pendapat dan pertikaian karena setiap pihak mempertahankan pendapatnya masing-masing;
- 4) Untuk meleburkan dan menyatukan perbedaan pendapat.

Karakteristik Negosiasi

Proses negosiasi mempunyai beberapa karakteristik penting untuk membentuk komponen-komponen negosiasi. Beberapa karakteristik dalam negosiasi (Lewicky dan Sanders, 2008) antara lain adalah:

- 1) Terdiri dari Minimal Dua Orang atau Lebih.

Negosiasi tidak akan berjalan apabila pesertanya hanya satu orang; diperlukan minimal dua orang atau lebih. Negosiasi bisa berlangsung di antara penjual dan pembeli, seorang ayah dengan anaknya, pemilik perusahaan dengan investor, dan lain sebagainya.

- 2) Ada Hal atau Masalah yang Dinegosiasikan.

Negosiasi tidak bisa disebut negosiasi apabila tidak ada hal atau masalah yang dinegosiasikan antarkedua belah pihak. Masalah yang muncul biasanya disebabkan tidak dicapainya kesepakatan bersama. Masalah dan konflik dapat saja muncul karena tidak ada pihak yang mau mengalah dengan pendapat pihak lainnya.

3) Melibatkan Barang atau Jasa (dalam negosiasi bisnis).

Proses negosiasi biasanya melibatkan sebuah barang atau jasa yang dirundingkan atau didiskusikan kedua belah pihak. Barang atau jasa tersebut adalah poin penting yang menjadi alasan penting atau utama mengapa sebuah negosiasi perlu dilakukan.

4) Melibatkan Orang Lain.

Negosiasi terkadang juga memerlukan bantuan pihak ketiga yang disebut negosiator, terutama ketika pihak pertama dan kedua yang melakukan negosiasi tidak menemui titik temu kesepakatan. Seorang negosiator biasanya memiliki kemampuan atau *skill* negosiasi yang baik.

5) Menggunakan Bahasa Lisan, Ekspresi Wajah, dan Gerak Tubuh.

Negosiasi dilakukan dengan penuturan dan penyampaian kata-kata yang jelas agar maksud yang ingin dicapai itu dapat disampaikan dengan baik. Penyampaian kata-kata tersebut menggunakan bahasa lisan yang mudah dipahami, tak berbelit-belit dan jelas. Negosiasi biasanya memanfaatkan ekspresi wajah dan gerak tubuh yang sesuai untuk mendukung penyampaian maksud yang ingin disampaikan.

6) Adanya Kesepakatan di antara Kedua Belah Pihak.

Negosiasi pada akhirnya menghasilkan keputusan bersama di antara kedua pihak, meskipun pada prosesnya tak jarang timbul konflik dan pertentangan di antara kedua belah pihak yang bersikukuh dengan pendapatnya masing-masing. Keputusan didapatkan sesudah salah satu pihak mengalah dan menyepakati keputusan yang diutarakan pihak lainnya.

7) Pengambilan Keputusan Kelompok.

Negosiasisi tidak hanya dilakukan secara perorangan (antar individu). Negosiasi juga bisa dilakukan dalam suatu kelompok atau organisasi. Negosiasi pada kelompok dilakukan dalam rangka untuk mengambil keputusan kelompok.

Taktik dalam Negosiasi

Taktik merupakan “siasat” atau “akal” yang dirancang dan akan dilaksanakan dalam permainan baik itu secara perorangan maupun kelompok untuk memenangkan suatu persaingan bisnis. Taktik negosiasi (Hariwijaya, 2008) bisa berupa:

1) Membuat Agenda.

Taktik ini harus digunakan untuk memberikan waktu kepada pihak-pihak yang berselisih sehingga setiap persoalan yang ada dapat diselesaikan secara berurutan. Teknik ini juga digunakan untuk mendorong pihak-pihak yang berselisih supaya mencapai kesepakatan.

2) *Bluffing*.

Taktik klasik yang digunakan negosiator guna mengelabui lawan berundingnya dengan mendistorsi kenyataan dan membangun gambaran yang tidak benar.

3) Membuat Tenggat Waktu (*Deadline*).

Taktik ini dipakai apabila salah satu pihak yang berunding ingin mempercepat penyelesaian perundingan dengan memberikan tenggat waktu pada lawan agar segera mengambil keputusan.

4) *Good Guy Bad Guy*.

Taktik ini digunakan lewat cara menciptakan tokoh “jahat” dan “baik” kepada salah satu pihak. Tokoh “jahat” berfungsi menekan lawan supaya pandangan-pandangannya selalu ditentang pihak lawan, sedangkan tokoh “baik” ini yang akan menjadi pihak yang dihormati lawan; pendapat-pendapat yang dikemukakannya dapat menetralsir pendapat tokoh “jahat” sehingga bisa diterima lawan berundingnya.

5) *The Art of Concession*.

Taktik ini diterapkan dengan selalu meminta konsesi dari lawan berunding atas setiap permintaan pihak lawan berunding yang akan dipenuhi.

6) Intimidasi.

Taktik ini digunakan jika salah satu pihak menciptakan ancaman terhadap lawan berundingnya untuk menerima penawaran yang ada, serta menekankan konsekuensi yang akan diterima apabila tawaran tersebut ditolak.

Strategi Negosiasi

Dalam proses melakukan negosiasi, diperlukan strategi yang tepat supaya hasil yang dicapai maksimal. Berikut ini adalah empat strategi negosiasi (Hariwijaya, 2008) yang dapat dipertimbangkan:

1) *Win-Win*.

Strategi ini dipilih jika pihak-pihak yang berselisih menginginkan penyelesaian masalah bisa menguntungkan kedua belah pihak. Strategi ini juga dikenal juga sebagai *integrative negotiation*.

2) *Win-Lose*.

Strategi ini dipilih karena pihak-pihak yang bertentangan hendak mendapatkan hasil sebesar-besarnya dari penyelesaian masalah. Dengan menerapkan strategi ini, pihak-pihak yang berselisih saling berkompetisi mendapatkan hasil yang mereka inginkan.

3) *Lose-Lose*.

Strategi ini pada umumnya dipilih sebagai akibat kegagalan dari pemilihan strategi yang “tepat” dalam sebuah negosiasi. Akibatnya, para pihak yang berselisih tak mendapat hasil yang diharapkan.

4) *Lose-Win*.

Strategi ini dipilih jika salah satu pihak sengaja mengalah untuk mendapatkan manfaat dengan kekalahan mereka.

Jenis-Jenis Negosiator (Hariwijaya, 2008);

1) Negosiator Curang.

Seorang negosiator yang curang hanya memikirkan bagaimana memenangkan negosiasi serta mengalahkan lawannya. Baginya, yang terpenting adalah memenangkan negosiasi. Oleh sebab itu, segala cara dapat digunakannya (menghalalkan segala cara).

2) Negosiator Profesional.

Negosiator profesional dapat mengetahui apa yang sedang dinegosiasikan serta bagaimana dapat memperoleh apa yang diinginkan. Negosiator profesional memiliki pengetahuan serta keterampilan bernegosiasi yang baik, dan juga mengetahui berbagai hal tentang lawan negosiasinya.

3) Negosiator Bodoh.

Negosiator bodoh cenderung menghendaki kekalahan untuk kedua belah pihak. Tidak peduli apa pun yang dilakukan lawan, negosiator bodoh akan berusaha sekuat tenaga agar tidak ada yang bisa keluar sebagai pemenang; yang terpenting baginya adalah tidak ada pemenang dalam negosiasi.

4) Negosiator Naif.

Negosiator naif adalah negosiator yang tak siap untuk bernegosiasi. Ia tidak tahu pokok persoalan yang akan dinegosiasikan. Bahkan ia cenderung percaya begitu saja terhadap lawan negosiasinya. Jika perlu, negosiator naif akan bersedia memberikan apa pun yang diminta musuhnya. Oleh karena itu, pihak lawan dapat menang dengan mudah.

Tim Negosiasi

Apabila dua atau tiga negosiator bersama-sama mewakili satu pihak, mereka memerlukan keterampilan khusus bekerja sebagai satu tim. Berikut adalah hal penting dalam tim negosiasi (Hariwijaya, 2008):

- 1) Menjamin kerja sama,
- 2) Komunikasi antar anggota tim,
- 3) Mempunyai unsur yang memuaskan dalam negosiasi

Memuaskan anggota tim bisa jauh lebih penting dari persoalan bernegosiasi dengan pihak lain. Kesukaran dengan rekan satu tim dapat mengganggu dibandingkan kesulitan bernegosiasi dengan pihak lain. Apabila dibutuhkan beberapa ahli lagi, kehadiran mereka haruslah sebagai penasihat anggota tim, tidak sebagai anggota penuh. Tim penasihat yang terdiri dari para spesialis akan menjadi pendukung yang efektif (Hariwijaya, 2008).

Posisi Tawar Negosiasi

Berikut ini adalah beberapa posisi tawar untuk dapat meningkatkan posisi negosiasi dan memberikan keuntungan dalam proses negosiasi (Hariwijaya, 2008):

- 1) Memiliki Keunggulan Daya Saing.

Dengan memiliki *bargaining power* yang tinggi, negosiator bisa memengaruhi jalannya negosiasi ke arah yang diinginkan. Contoh: apabila kita adalah seorang penjual, kita minimal harus memiliki dua atau lebih pembeli. Dalam prinsip persuasi hal ini disebut prinsip validasi sosial dan prinsip kelangkaan yang membuat produk kita menjadi berharga tinggi karena terlihat laku dan terasa terbatas untuk dapat memilikinya. Daya saing unggul juga bisa didapatkan dari nilai tambah yang memang tidak dimiliki oleh pesaing, kelebihan posisi atau sumber daya, keterbatasan jangkauan dan waktu yang ditetapkan sebelum menerapkan suatu ancaman. Menciptakan urgensi bisa dibuat sebagai suatu implementasi dari prinsip kelangkaan. Selanjutnya, negosiator harus

menggunakan prinsip rasa suka sehingga dapat menjalin keakraban dan juga membangun rasa kepercayaan sehingga memperlancar proses negosiasi. Kesepakatan dapat diraih lebih cepat apabila menerapkan prinsip persuasi, misalnya mencari kesamaan atau menonjolkan kedekatan.

2) Keyakinan Diri yang Kuat.

Prinsip persuasi yang dipakai ialah otoritas di mana negosiator harus memiliki kepercayaan tinggi dan bersikap selayaknya ahli tanpa menunjukkan rasa takut atau mengekspos kelemahan. Kepakaran yang dipersepsikan pada proses negosiasi dapat berupa kepemilikan wawasan yang luas serta pengetahuan yang lebih banyak dari pihak lawan. Negosiator juga perlu mengembangkan kemampuannya di bidang psikologi, meningkatkan keahlian sosial dan interpersonal, mempelajari prinsip-prinsip persuasi. Negosiator bisa memperoleh dukungan dari orang atau pihak yang dianggap sebagai otoritas berpengaruh bagi lawan negosiasi. Penggunaan simbol-simbol, aksesoris, busana, bahasa lisan dan tubuh bisa dimanfaatkan untuk menambah kekuatan karisma sang negosiator.

3) Kreativitas yang Fleksibel.

Negosiator yang baik harus siap mengaplikasikan *exit strategy* apabila proses negosiasi menemui jalan buntu. Namun, negosiator ulung dapat berinovasi dengan menyiapkan atau mempunyai banyak solusi potensial tanpa perlu mengorbankan banyak poin penawaran dengan berpikir kreatif. Tetapi, sekali lagi ditekankan bahwa persiapan ialah kunci penting dalam negosiasi. Pengumpulan data intelijen dan informasi dini memang mutlak diperlukan. Segala kemungkinan harus dapat diprediksi serta dipersiapkan supaya arah negosiasi tidak keluar jalur dan bisa diselaraskan sesuai tujuan awal. Perencanaan kerangka pembicaraan sebagai haluan beserta jalan-jalan pembicaraan alternatif memang mesti ditulis sebelum pertemuan dilaksanakan. Hal ini membutuhkan riset intensif dan keahlian mendengar yang sangat fokus.

Proses Penciptaan Suasana Negosiasi

Setiap proses negosiasi memiliki suasana yang khas dan tidak sama. Suasana pada satu negosiasi bisa saja tegang, tak mengenal kompromi, dan kaku, sementara proses negosiasi yang lainnya mungkin suasana lamban, membosankan, dan banyak menghabiskan waktu. Suasana

negosiasi yang lainnya dapat saja hangat, ramah, dan kreatif, sementara yang lainnya bisa jadi dingin, resmi, dan sangat ketat (Hariwijaya, 2008).

Dalam waktu yang singkat, seluruh pihak yang bertemu pada tahap awal negosiasi akan membangun suasana yang dapat bertahan lama, dan hampir tak mungkin diperbaiki lagi setelah itu. Suasana yang telah tercipta bisa menjadi hangat atau dingin, kooperatif atau curiga, kerja sama atau sikap bertahan diri. Negosiasi kemudian dapat berlangsung cepat atau lambat. Pola yang diutamakan pun telah dijelaskan: siapa yang bicara, berapa banyak, dan seterusnya (Hariwijaya, 2008).

Bahkan taktik yang digunakan mungkin saja telah diakui pihak lawan. Aspek-aspek suasana ini tidak saja dipengaruhi oleh apa yang terjadi pada saat-saat awal negosiasi, namun juga oleh apa yang telah terjadi selama masa persiapan sebelum kedua pihak bertemu. Suasana negosiasi juga mungkin akan dipengaruhi oleh apa yang akan terjadi kemudian selama berlangsungnya negosiasi. Tetapi, kesan yang muncul pada saat-saat pembukaan negosiasi mampu bertahan lebih kuat daripada yang muncul sesudahnya (Hariwijaya, 2008).

Ciri-Ciri Suasana Negosiasi

Untuk mencapai suasana yang penuh kerja sama, dibutuhkan waktu. Oleh karena itu, tidak ada gunanya langsung membahas aspek-aspek bisnis dari pertemuan. Kedua belah pihak memerlukan waktu yang cukup untuk ada pada gelombang suasana yang sama untuk dapat menyesuaikan pemikiran dan perilaku mereka satu sama lain (Dawson, 2003).

Sebelum mempertimbangkan cara yang ingin digunakan untuk memengaruhi suasana, pertama kita harus mempertimbangkan suasana apa yang hendak diciptakan. Namun terdapat ciri-ciri pokok suasana yang seharusnya dapat diciptakan (Dawson, 2003), yaitu:

- 1) Ramah
- 2) Penuh kerja sama
- 3) Lancar
- 4) Bersifat bisnis

Karena pertimbangan empat hal di atas, sebaiknya topik-topik yang dibahas pada sesi permulaan bersifat netral atau nonbisnis (Dawson, 2003), misalnya:

- 1) Pengalaman langsung dari perjalanan yang sudah dilakukan, wilayah atau daerah yang sudah dikunjungi, orang yang sudah ditemui, dan seterusnya.

- 2) Topik-topik dari luar, seperti permainan sepak bola, *hockey*, golf atau mungkin berita-berita utama dari surat kabar selama tidak terlalu membangkitkan emosi negatif.
- 3) Perhatian pribadi, menunjukkan perhatian sungguh-sungguh, seperti lewat sapaan “Apa kabar?” atau, “Saya merasa sangat santai. Saya benar-benar dapat menikmati liburan akhir pekan dengan memancing. Bagaimana dengan akhir pekan Anda?”
- 4) Pengalaman bersama. Para perunding yang sebelumnya sudah pernah bertemu, tentunya dapat bertukar pengalaman sosial atau sukses yang pernah dialami bersama.

Pembicaraan selama tahap awal ini memungkinkan masing-masing pihak untuk menyesuaikan diri secara verbal dan mulai mempertemukan pemikiran mereka. Selama hal ini berlangsung serangkaian pesan nonverbal juga sekaligus sudah disampaikan dengan sama kuatnya (Dawson, 2003).

Kesan Pertama mengenai Sikap Tubuh

Sikap tubuh merupakan tanda (pesan nonverbal) yang dapat mengungkapkan rasa percaya pada diri sendiri atau ketidakpastian, gairah hidup atau kelesuan, santai atau ketegangan. Unsur-unsur dari sikap tubuh yang penting dalam menyampaikan kesan-kesan tersebut ialah kepala, punggung dan bahu. Pakaian yang dikenakan juga berperan penting: terang atau gelap, konformis atau tidak, bersih atau kumal (Dawson, 2003).

Meningkatkan Komunikasi Efektif untuk Proses Negosiasi (Hendon, 1993)

- 1) Menciptakan kondisi yang tepat.

Kondisi tepat yang harus dibangun di tahap-tahap permulaan ini penting guna menciptakan iklim.

- 2) Mengusahakan agar skala waktunya tepat.

Sepanjang dialog berlangsung di antara kedua pihak, terdapat skala waktu tertentu yang oleh kedua belah pihak diakui dapat diterima. Negosiasi sudah dimulai ketika kedua belah pihak menentukan waktu dan tempat untuk melakukan negosiasi.

- 3) Menyiapkan dan mengemukakan informasi secara efektif.

Pembicara perlu memberikan prioritas pada aspek efektivitas komunikasi, karena komunikasi memerlukan partisipasi pihak-pihak yang terlibat dalam interaksi.

Keterbukaan guna memberi informasi secara lengkap akan membantu pihak lainnya dalam memahami apa yang menjadi tujuan serta keinginan seluruh pihak yang terlibat. Informasi tidak lengkap serta tidak sempurna akan menimbulkan adanya dugaan dan prasangka.

4) Mendengarkan secara efektif.

Menjadi pendengar yang baik merupakan syarat utama untuk menjadi seorang negosiator yang baik. Dalam hal ini, seseorang akan mengetahui secara pasti kehendak dari lawan bicaranya apabila dapat menjadi pendengar yang baik. Di sini, dibutuhkan konsentrasi penuh dan memerhatikan ucapan dari lawan bicara. Pendengar yang tidak efektif hanya terikat kepada pikiran dan perspektifnya sendiri sehingga ia akan kesulitan memperoleh pandangan yang tepat tentang situasi pihak lain.

5) Mengatasi hambatan bahasa kedua.

Pengalaman memperlihatkan apabila terdapat dua pihak yang berbicara dengan bahasa asing yang mereka tidak familiar, terdapat kecenderungan jika orang tersebut akan memberikan konsentrasi ekstra untuk bisa memahami maksud pembicaraan. Karena itulah, negosiasi yang prosesnya menggunakan bahasa asing justru memberikan hasil yang lebih baik jika dibandingkan menggunakan bahasa yang sama-sama dimengerti.

Daftar Pustaka

- Dawson, R. 2003. *Seni Negosiasi (Secrets of Power Negotiating)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Forsyth, P. 1996. *Agreed*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hariwijaya. 2008. *Strategi Bernegosiasi*. Yogyakarta: Oryza.
- Hendon, D. W., & Hendon, R. A. 1993. *How to Negotiate Worldwide: A Practical Handbook*. Gower Publishing Ltd.
- Lewicky, R. J., Berry, B., & Sanders, D. M. 2008. *Essentials of Negotiation*. Boston: McGraw Hill.
- Schoonmaker, Alan. N. 1993. *Langkah-langkah Memenangkan Negosiasi*. Jakarta: PIM.
- Scott, B. 1994. *The Skills of Negotiating*. Gower Business Publishing.
- Thorn, Y. G. 1995. *Terampil Bernegosiasi*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.

Teknik Persuasi, Lobi dan Negosiasi

Diplomasi

Modul 16



Pendahuluan

Diplomasi adalah komunikasi yang dilakukan antara berbagai pihak, termasuk juga negosiasi di antara wakil-wakil (representasi) yang sudah diakui. Praktik-praktik (di tingkat negara) seperti itu sudah melembaga sejak dahulu dan kemudian menjelma pada aturan-aturan hukum internasional. Jadi, diplomasi juga merupakan cara-cara yang dilakukan oleh pemerintahan sebuah negara untuk bisa mencapai tujuannya dan mendapat dukungan mengenai prinsip-prinsip yang diambilnya. Hal ini juga merupakan bagian dari proses politik dalam rangka membina kebijakan luar negeri yang dianut dan ditujukan guna memengaruhi kebijakan dan sikap pemerintah negara lain. Diplomasi juga dianggap sebagai pengetahuan, mutu serta kepandaian untuk membendung dan mengurangi konflik internasional.

Diplomasi merupakan Seni Berkomunikasi

Diplomasi bisa dikatakan juga sebagai seni dan praktik nego yang dilakukan seseorang (diplomats) yang mewakili suatu negara atau organisasi. Kata diplomasi sendiri biasanya langsung berkaitan dengan diplomasi internasional yang mengurus berbagai aspek: budaya, ekonomi, perdagangan. Diplomasi juga merupakan cara yang diambil untuk membina hubungan atau berkomunikasi satu sama lain, atau melakukan transaksi politik dan hukum, yang dalam setiap hal dilakukan melalui wakil-wakil yang mendapat otorisasi (Partao, 2006).

Diplomasi merupakan seni berunding, seni berembuk, cara menyampaikan suatu pesan atau tujuan melalui pembicaraan atau perundingan. Diplomasi dapat dilakukan secara resmi (formal) maupun tidak resmi (non formal). Seni berdiplomasi tergantung kepada kemampuan individual seorang diplomat, intinya adalah negosiasi itu sendiri. Diplomasi dilakukan jika terdapat konflik atau perbedaan dalam kepentingan suatu negara atau kelompok (Partao, 2006).

Diplomasi merupakan suatu cara komunikasi yang dilakukan antara berbagai pihak termasuk negoisasi antara wakil-wakil yang sudah diakui. Praktik-praktik negara semacam itu sudah melembaga sejak dahulu dan kemudian menjelma sebagai aturan-aturan hukum internasional. Dengan demikian, diplomasi juga merupakan cara-cara yang dilakukan oleh pemerintah suatu negara untuk mencapai tujuannya dan memperoleh dukungan mengenai prinsip-prinsip yang diambilnya. Itu juga merupakan suatu proses politik untuk membina kebijakan luar negeri yang dianut dan ditujukan untuk mempengaruhi kebijakan dan sikap pemerintah negara lain. Disamping itu, diplomasi juga dianggap sebagai pengetahuan, mutu dan kepandaian untuk membendung dan mengurangi adanya konflik internasional yang terjadi (Partao, 2006).

Menurut Brownlie (dalam Partao, 2006), diplomasi merupakan setiap cara yang diambil untuk mengadakan dan membina hubungan dan berkomunikasi satu sama lain, atau melaksanakan transaksi politik maupun hukum yang dalam setiap hal dilakukan melalui wakil-wakilnya yang mendapat otorisasi. Diplomasi pada hakikatnya juga merupakan negoisasi dan hubungan antarnegara yang dilakukan oleh pejabat-pejabat pemerintah, untuk itu diperlukan suatu seni dan kemampuan serta kepandaian untuk mempengaruhi seseorang sehingga dapat tercapai tujuannya. Kemampuan untuk berunding itu harus dilakukan secara maksimal agar dapat dicapai hasil yang maksimal pula dalam suatu sistem politik di mana suatu perang mungkin bisa terjadi.

Praktik diplomasi dipengaruhi berbagai hal (Partao, 2006), antara lain:

- 1) Revolusi teknologi informasi;
- 2) Meningkatnya peran media massa;
- 3) Meningkatnya partisipasi masyarakat pada konteks hubungan internasional.

Pada hakikatnya, diplomasi juga merupakan kegiatan nego dan hubungan antarnegara yang dilakukan atau diwakili oleh pejabat-pejabat pemerintah. Karena itu, diperlukan seni, kemampuan serta kepandaian untuk memengaruhi seseorang untuk mencapai suatu tujuan. Kemampuan untuk berunding itu harus dilakukan secara maksimal agar hasilnya pun maksimal (Partao, 2006).

Diplomasi juga merupakan kebiasaan guna membangun suatu hubungan antarnegara melalui wakil resmi dan dapat melibatkan seluruh proses hubungan luar negeri, perumusan kebijakan, dan termasuk juga pelaksanaannya. Dalam artian yang luas, diplomasi dan politik luar negeri adalah sama. Namun, dalam arti yang sempit (lebih tradisional), proses diplomasi ini melibatkan cara-cara dan mekanisme, dan dalam politik luar negeri ada dasar atau tujuannya. Dalam arti lebih terbatas lagi, diplomasi meliputi teknik operasional di mana sebuah negara mencari kepentingan di luar yurisdiksinya (Partao, 2006).

- 1) Diplomasi dapat pula diartikan sebagai “perundingan” seperti terlihat dalam suatu pernyataan: “Masalah Timur Tengah hanya bisa diselesaikan melalui diplomasi”. Jadi, ungkapan diplomasi di sini menjadi satu-satunya mekanisme dalam menyelesaikan persoalan di Timur Tengah, yaitu melalui perundingan.
- 2) Diplomasi dapat pula diartikan “dinas luar negeri”, seperti dalam ungkapan: “Selama ini ia bekerja untuk diplomasi”.
- 3) Ada juga yang menggunakan istilah ini secara kiasan, misalnya saja ungkapan: “Ia pandai berdiplomasi”, yang berarti pandai bersilat lidah.

Tugas diplomasi tidak terlepas dari tugas para pelaku diplomasi beserta institusinya sebagaimana para diplomat serta perwakilan diplomatiknya yang berada di sebuah negara (Konvensi Wina 1961 mengenai Hubungan Diplomatik). Para diplomat dianggap sebagai corong pemerintah dan saluran resmi komunikasi di antara negara pengirim dan negara penerima pesan. Terdapat keyakinan bahwa keberhasilan diplomasi suatu negara tergantung pada bagaimana negara tersebut memilih para diplomatnya, termasuk kemampuan dan kewenangan yang dimilikinya dalam menjalankan tugas (Partao, 2006).

Tugas utama diplomat adalah menyangkut keterwakilannya (*representation*) di negara lain. Ada yang menganggap bahwa para duta besar adalah mata dan telinga dari negaranya. Tugas mereka meliputi keterwakilan diplomatik, mengadakan pertukaran nota terkait masalah-masalah yang menyangkut kepentingan bersama, melakukan suatu perundingan yang bersifat strategis dan politis, melindungi kepentingan warga negaranya di negara penerima, serta memberikan perlindungan dan memajukan kepentingan negara pengirim di negara penerima (Partao, 2006).

Dalam menyelesaikan konflik atau permasalahan, duta besar tidak memiliki kapal perang dan tidak pula mempunyai infanteri yang besar atau banteng; senjata utamanya hanya kata-kata dan kesempatan. Dalam berbagai transaksi yang penting, kesempatan berlalu sangat cepat; jika sudah hilang maka hal itu sukar ditemukan kembali (Partao, 2006).

Aspek lainnya dalam Konvensi Wina 1961 adalah perundingan (*negotiation*) yang dilakukan dengan pemerintah negara penerima. Perundingan dapat timbul karena adanya persoalan yang berkaitan dengan perdagangan, komunikasi, atau mengenai masalah militer. Demikian juga perundingan bisa dilakukan karena adanya tuntutan negaranya terhadap negara penerima atau sebaliknya (Partao, 2006).

Strategi diplomasi adalah strategi bernego yang dilakukan oleh seseorang yang mewakili suatu negara atau organisasi. Strategi adalah rencana global untuk melaksanakan upaya tertentu dalam rangka mencapai keputusan, dilakukan lewat serangkaian metode dan manuver untuk mencapai sebuah tujuan. Empat tugas diplomasi (Partao, 2006) sebagai berikut:

- 1) Diplomasi harus membentuk tujuan dalam kerangka kekuatan yang sebenarnya guna mencapai tujuan tersebut. Suatu negara yang ingin menciptakan tujuan-tujuannya yang belum dicapai harus berhadapan dengan risiko untuk perang. Karena itu diperlukan diplomasi guna mencoba meraih tujuan tersebut sesuai dengan kekuatannya.

- 2) Di samping melakukan penilaian tentang tujuan-tujuannya dan kekuatannya sendiri, diplomasi juga harus mengadakan suatu penilaian tujuan dan kekuatan dari negara lainnya. Dalam hal ini, suatu negara harus dapat menghadapi risiko akan terjadinya peperangan apabila diplomasi yang dilakukan itu salah menilai tujuan dan kekuatan negara-negara lainnya.
- 3) Diplomasi haruslah menentukan dalam hal apa perbedaan dalam tujuan-tujuan itu dapat cocok satu sama lain. Diplomasi haruslah dilihat apakah kepentingan negaranya sendiri dengan negara lain cocok. Jika jawabannya “tidak”, maka harus dicari jalan keluar guna merujuk kepentingan tersebut.
- 4) Diplomasi harus menggunakan cara yang pantas dan sesuai, misalnya dengan kompromi atau bujukan (persuasi); diplomasi sebisa mungkin menghindari tindakan ancaman dan kekerasan dalam mencapai tujuan-tujuannya.

Tugas Pokok Diplomasi

Kembali pada pengertian tentang tugas diplomasi, tidak lain hal itu menyangkut pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan di dalam melakukan diplomasi yang menurut R.P Barston (dalam Partao, 2006) dapat digolongkan dalam enam bidang luas yaitu:

- 1) Bidang pertama yang dianggap penting adalah keterwakilan, yang mencakup keterwakilan murni, seperti penyerahan surat-surat kepercayaan, protokol dan keikutsertaan pada kegiatan-kegiatan diplomatik yang diselenggarakan di ibukota atau di lembaga-lembaga pemerintahan negara setempat. Dalam hal ini, aspek yang paling penting adalah keterwakilan yang bersifat substantif, yang meliputi usaha-usaha untuk menjelaskan dan mempertahankan kebijakan nasional yang disalurkan melalui perwakilan-perwakilan diplomatik atau saluran-saluran luar lainnya, termasuk juga untuk melaksanakan perundingan dan penafsiran menyangkut kebijakan dalam dan luar negeri dari pemerintah negara penerima.
- 2) Tugas melakukan tindakan sebagai bagian dari mendengarkan atau memantau merupakan kelanjutan dari keterwakilan yang bersifat substantif. Apabila berfungsi dengan benar, Kedutaan Besar harus mengidentifikasi masalah-masalah kunci, pola-pola dari dalam dan luar negeri yang muncul, termasuk juga berbagai implikasinya sehingga bisa memberikan saran atau peringatan kepada negara pengirim. Humphrey Trevelyan menyatakan bahwa selain melakukan perundingan, tugas pokok atau utama dari seorang duta besar ialah

melaporkan kondisi politik, ekonomi dan sosial di negara di mana ia ditempatkan, tentang kebijakan pemerintahannya, serta mengenai berbagai pembicaraan yang dilakukannya dengan pemimpin politik, pejabat pemerintahan, atau siapa pun yang telah menjelaskan mengenai situasi negara di mana ia ditempatkan. Oleh karena itu, peringatan yang tepat dan pada waktunya tentang perkembangan yang kurang menguntungkan menjadi salah satu tugas utama dari Kedutaan Besar.

- 3) Meletakkan dasar atau menyiapkan dasar bagi suatu kebijakan atau prakarsa-prakarsa baru.
- 4) Dalam hal terjadinya konflik bilateral yang meluas dan potensial maka diplomasi diupayakan untuk mengurangi ketegangan atau melicinkan hubungan bilateral atau multilateral.

Untuk memperluas tujuan-tujuan itu, diplomasi juga berfungsi menyumbangkan perubahan-perubahan yang aman dan tertib. Seperti yang disarankan oleh Adam Watson, bahwa tugas pertama diplomasi adalah mengelola tatanan, mengelola perubahan, dan pembinaan yang dilakukan secara persuasif dan terus menerus. Akan tetapi, perbedaan atau konflik amat mungkin tetap berlanjut. Jadi, upaya diplomasi yang dilakukan melalui berbagai prakarsa, baik secara langsung maupun tidak, baik resmi maupun tidak resmi, baik dengan kontak rahasia maupun pihak ketiga, adakalanya tidak dapat menjembatani penyelesaian konflik (dalam Partao, 2006).

Pada tingkatan yang lebih umum, tugas penting diplomasi adalah menciptakan, merumuskan, mengadakan perubahan-perubahan terhadap perangkat aturan-aturan internasional yang luas tentang jenis peraturan dan norma-norma yang bisa memberikan bentuk/warna dalam sistem internasional (Partao, 2006).

Membangun citra diri positif dalam diplomasi (Partao, 2006);

- 1) Memperhatikan pentingnya kesan awal;
- 2) Melakukan pendekatan awal yang memengaruhi;
- 3) Jangan membuat orang lain menunggu;
- 4) Sapalah pelanggan dengan menyebut namanya;
- 5) Usahakan selalu bersikap ramah.
- 6) Tataplah mata lawan bicara ketika sedang berbicara;
- 7) Tersenyum setiap saat dengan ikhlas;
- 8) Kegembiraan dapat menampilkan wajah berseri;

- 9) Berbicara dengan jelas (kata-kata mudah dimengerti);
- 10) Hindari beban pikiran yang bisa menyebabkan hilangnya fokus terhadap materi pembicaraan.

Model adalah rencana, representasi, atau deskripsi yang menjelaskan suatu objek, sistem, atau konsep, yang seringkali berupa penyederhanaan atau idealisasi. Bentuknya dapat berupa model fisik (maket, bentuk prototipe), model citra (gambar rancangan, citra komputer), atau rumusan matematis. Adapun model atau jenis diplomasi. Menurut S.L Roy (dalam Partao, 2006) antara lain:

- 1) Diplomasi komersial (perdagangan)
- 2) Diplomasi demokratik
- 3) Diplomasi totaliter
- 4) Diplomasi (melalui) konferensi
- 5) Diplomasi diam-diam
- 6) Diplomasi preventif
- 7) Diplomasi sumber daya

Konflik dan Negosiasi

Dalam proses lobi dan negosiasi sangat memungkinkan terjadinya suatu konflik antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses tersebut. Konflik dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung baik dalam proses maupun setelah proses lobi dan negosiasi itu berlangsung.

Untuk menghindari hal tersebut, maka para pihak yang terlibat dalam proses negosiasi hendaknya mengetahui apa yang dimaksud dengan konflik, faktor-faktor apa yang menyebabkan terjadinya konflik serta bagaimana cara penyelesaian yang dapat ditempuh apabila konflik itu tidak dapat dihindari. Hal ini perlu dilakukan untuk meminimalisir akibat negatif dari suatu konflik.

Daniel Webster (dalam Partao, 2006) mendefinisikan konflik sebagai:

- 1) Persaingan atau pertentangan antara pihak-pihak yang tidak cocok satu sama lain.
- 2) Keadaan atau perilaku yang bertentangan (misalnya: pertentangan, pendapat, kepentingan, atau pertentangan antar individu).
- 3) Perselisihan akibat kebutuhan, dorongan, keinginan, atau tuntutan yang bertentangan.
- 4) Perseteruan.

Menurut Robbins (2008), konflik adalah suatu proses yang dimulai bila satu pihak merasakan bahwa pihak lain telah mempengaruhi secara negatif atau akan segera mempengaruhi secara negatif pihak lain. Menurut Sopiah (2008), konflik itu adalah proses yang dinamis dan keberadaannya lebih banyak menyangkut persepsi dari orang atau pihak yang mengalami dan merasakannya.

Pandangan Tentang Konflik

Terdapat tiga sudut pandang atau pandangan terhadap konflik yang terjadi dalam organisasi (Soetopo, 2010), antara lain:

1) Pandangan Tradisional

Pandangan tradisional menyatakan bahwa konflik dipandang sebagai sesuatu yang jelek, tidak menguntungkan, dan selalu menimbulkan kerugian dalam organisasi. Oleh karena itu konflik harus dicegah dan dihindari sebisa mungkin dengan mencari akar permasalahannya (Muhyadi dalam Soetopo, 2010).

2) Pandangan Hubungan Kemanusiaan (*Behavioral*)

Pandangan ini menyatakan bahwa konflik merupakan peristiwa yang wajar dalam semua kelompok organisasi (Robbins, 2002). Menurut Soetopo (2010), tanpa diciptakan konflik mesti terjadi dalam organisasi. Atas dasar itu, konflik tidak selamanya merugikan, tetapi juga menguntungkan. Oleh sebab itu, konflik yang terjadi harus dikelola dengan baik.

3) Pandangan Interaksi

Pandangan ini menganggap bahwa konflik dalam organisasi perlu diciptakan. Konflik bukan hanya suatu kekuatan positif dalam suatu organisasi tetapi juga diperlukan agar kinerja organisasi lebih efektif. Selain itu, organisasi yang tenang, harmonis, penuh kedamaian, maka kondisinya akan menjadi statis dan tidak inovatif. Akibat selanjutnya adalah organisasi tersebut tidak dapat bersaing untuk maju.

Mastenbroek (dalam Soetopo, 2010), membagi konflik menjadi empat jenis, antara lain:

1) *Instrumental Conflicts*

Terjadi karena ketidaksepakatan komponen organisasi dan proses pengoperasiannya.

2) *Socio-emotional Conflicts*

Konflik ini berkaitan dengan identitas, kandungan emosi, citra diri, prasangka kepercayaan, rasa terikat dan identifikasi terhadap kelompok, lembaga, dan lambang-lambang tertentu, sistem nilai dan reaksi satu dengan yang lain.

3) *Negotiating Conflicts*

Adalah ketegangan-ketegangan pada waktu terjadinya proses negosiasi, misalnya pada waktu membagi barang, uang, fasilitas, wewenang.

4) *Power and Dependency Conflicts*

Konflik kekuasaan dan kebergantungan berkaitan dengan persaingan dalam organisasi.

Adapun beberapa alasan timbulnya konflik dalam proses lobi (Partao, 2006) adalah:

- 1) Ada perbedaan pendapat di dalam kubu tim. Misalnya dalam menetapkan butir-butir persetujuan yang akan dibawa ke lobi dan dalam batas kesepakatan.
- 2) Adanya konflik kepentingan. Tiap individu peserta lobi atau yang mengikuti proses lobi kemungkinan memiliki agenda tersendiri.
- 3) Berebut pengaruh. Untuk menjadi ketua tim, misalnya, sering di antara anggota tim lobi terjadi saling "sikut", saling mendiskreditkan, dan sebagainya.
- 4) *Double Agent*. Ada kecurigaan, dalam tim lobi ada agen ganda. Tidak hanya mewakili kepentingan tim dan organisasi, tetapi dia juga mewakili kepentingan pemerintah atau pihak lain karena ia adalah agen pemerintah ataupun agen pihak seteru (lawan).
- 5) Konflik antara tim dengan pimpinan atau salah satu pimpinan Organisasi/Perusahaan tempatnya bekerja.

Strategi Manajemen Konflik

Strategi manajemen konflik diterapkan untuk menjadikan konflik dan pemecahannya sebagai pendinamisasi dan pengoptimalan pencapaian tujuan organisasi. Gordon, Miftah (dalam Sopiah, 2008) mengemukakan secara umum bahwa strategi manajemen konflik adalah sebagai berikut:

1) Strategi Menang-Kalah

Strategi ini ada kalanya pihak tertentu menggunakan wewenang atau kekuasaan untuk memenangkan/menekan pihak lain.

2) Strategi Kalah-Kalah

Strategi ini dapat berupa kompromi, di mana kedua belah pihak berkorban untuk kepentingan bersama.

3) Strategi Menang-Menang

Konflik dipecahkan melalui metode *problem solving*. Metode ini dianggap paling baik karena tidak ada pihak yang dirugikan. Schmuck (1976) menunjukkan bahwa: (1) Metode pemecahan masalah mempunyai hubungan positif dengan manajemen konflik yang efektif, (2) pemecahan masalah banyak dipergunakan oleh pihak-pihak yang memiliki kekuasaan tetapi lebih suka bekerja sama.

Negosiasi Menggunakan Pihak Ketiga

Pihak ketiga dilibatkan saat pihak-pihak yang bernegosiasi mengalami jalan buntu, adakalanya pihak ketiga sengaja dilibatkan sejak awal proses negosiasi. Dalam keadaan apapun, negosiasi yang melibatkan pihak ketiga semakin banyak digunakan. Menurut Ivancevich (2007:63, dalam Robbins, 2008) salah satu tipologi menyebutkan setidaknya terdapat empat macam intervensi pihak ketiga yang mendasar:

- 1) Mediasi adalah situasi di mana pihak ketiga yang netral menggunakan penalaran, pemberian usulan, dan persuasi dalam kapasitasnya sebagai fasilitator. Para mediator ini memfasilitasi penyelesaian masalah dengan mempengaruhi bagaimana pihak-pihak yang terlibat dalam negosiasi berinteraksi. Para mediator tidak memiliki otoritas yang mengikat, pihak-pihak yang terlibat bebas mengacuhkan usaha mediasi ataupun rekomendasi yang dibuat oleh pihak ketiga.
- 2) Arbitrase adalah situasi di mana pihak ketiga memiliki wewenang memaksa terjadinya kesepakatan. Robbins (2008) kelebihan arbitrase dibanding mediasi adalah bahwa arbitrase selalu menghasilkan penyelesaian.
- 3) Konsiliasi adalah seseorang yang dipercaya oleh kedua pihak dan bertugas menjembatani proses komunikasi pihak-pihak yang bersitegang. Seorang konsiliator tidak memiliki kekuasaan formal untuk mempengaruhi hasil akhir negosiasi seperti seorang mediator.
- 4) Konsultasi adalah situasi di mana pihak ketiga, yang terlatih dalam isu konflik dan memiliki keterampilan penyelesaian konflik, berupaya memfasilitasi pemecahan permasalahan dengan lebih memusatkan hubungan antarpihak ketimbang isu-isu yang substantif.

Daftar Pustaka

Partao, Z. A. 2006. *Teknik Lobi dan Diplomasi*. Jakarta: Indeks.

Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge. 2008. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.

Soetopo, Hendyato. 2010. *Perilaku Organisasi Teori dan Praktik di Bidang Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sopiah. 2008. *Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: Andi Offset.

