


PERSUASI DALAM MEDIA KOMUNIKASI MASSA

Mi Plus Asy-Syukriyyah

Related papers

[Download a PDF Pack](#) of the best related papers 



[FAKTOR FAKTOR MEDIA DALAM KOMUNIKASI PERSUASI](#)

Runna Valiya

[Asymnt komunikasi](#)

nszandfamily enterprise

[PUBLIC RELATION DAN PERSUASI NEW](#)

Ade Tasya Wahida

PERSUASI DALAM MEDIA KOMUNIKASI MASSA

Oleh : Fatma Laili Khoirun Nida

Dosen Dakwah dan Komunikasi STAIN Kudus

Abstrak

Sebagai masyarakat modern, keterlibatan teknologi merupakan hal yang tidak dapat dinafikan. Hampir semua kegiatan masyarakat tidak dapat lepas dari unsur teknologi. Begitu juga dalam pemenuhan kebutuhan mereka untuk mengakses informasi. Peran media komunikasi yang dipandang cukup efektif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan beragam informasi yang cepat dan akurat saat ini semakin bervariasi. Eksistensi media cetak maupun teknologi sebagai bagian dari media komunikasi massa yang mampu memberikan informasi pada khalayak dengan jumlah yang tak terbatas, sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat yang tak terpisahkan.

Keberhasilan media komunikasi massa dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi tanpa disadari menjadikan media komunikasi massa sebagai kiblat yang dapat memiliki pengaruh besar bagi perubahan sikap, pikiran dan perilaku masyarakat. Hal ini banyak disebabkan oleh adanya unsure persuasi sebagai salah satu bentuk social influence yang sering terjadi dalam kegiatan komunikasi massa. Melalui media komunikasi massa, kegiatan persuasi oleh komunikator yang terlibat dalam kegiatan komunikasi massa tersebut sangat dominan. Dominasi unsur persuasi inilah yang menyebabkan banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat sebagai efek dari kehadiran media komunikasi massa tersebut. Efek dari teknik persuasi yang terdapat dalam kegiatan komunikasi massa sering terjadi diluar kesadaran masyarakat sebagai komunikasi. Maka diperlukan sikap yang cerdas dalam melakukan kontrol dan seleksi terhadap setiap pesan yang diterima melalui media komunikasi massa.

Kata Kunci: Persuasi, Komunikasi Massa, Media Komunikasi Massa

A. Pendahuluan

Salah satu karakteristik masyarakat dalam dunia modern adalah tak terpisahkannya kehidupan mereka dengan segala hal yang berbau teknologi. Kehidupan masyarakat modern memiliki ketergantungan yang sangat besar terhadap eksistensi teknologi baik menyangkut kegiatan sehari-hari yang sangat sederhana, seperti memasak, mencuci pakaian, sampai pada kegiatan yang sangat rumit.

Demikian juga dalam pemenuhan mereka terhadap media informasi. Berbagai sarana informasi yang berbau *high technology* sudah menjadi konsumsi masyarakat hampir secara menyeluruh baik di perkotaan maupun di pedesaan. Dahulunya telepon genggam (hp) merupakan alat komunikasi yang sederhana, asal dapat memenuhi kebutuhan untuk berkomunikasi secara lisan dan tulisan yang berbentuk SMS, saat ini HP telah berubah fungsi tidak hanya sebagai media komunikasi namun juga sekaligus menjadi alat untuk menggali informasi melalui internet. Fenomena tersebut merupakan salah satu bukti bahwa perkembangan teknologi terus melaju dalam dinamika masyarakat modern.

Keberagaman media teknologi informasi saat ini menjadi sarana yang paling efektif dalam membentuk persepsi, sikap dan perilaku individu. Hal itu disebabkan oleh kenyataan bahwa hampir disemua kegiatan penyampaian informasi tersebut selalu menyimpan unsur persuasi yang sering tidak disadari oleh masyarakat sebagai komunikasi. Beragam bentuk isi pesan dalam informasi yang terdapat dalam tayangan di televisi, radio, internet maupun media cetak mayoritas memiliki indikasi persuasi yang tujuannya untuk membentuk atau merubah sikap, dan perilaku masyarakat yang mereka lakukan secara massif.

Pengetahuan masyarakat sangat dibutuhkan untuk mendeteksi bobot esensi suatu pesan yang mereka dapat dalam kegiatan penyampaian informasi melalui media teknologi. Maka dalam tulisan ini akan dipaparkan dinamika persuasi dalam kegiatan komunikasi massa melalui media komunikasi massa. Tulisan ini juga ingin membahas tentang mengapa media massa menjadi sarana persuasi yang paling efektif serta bagaimana komunikator mengemas komunikasi persuasi tersebut melalui media massa.

B. Persuasi Sebagai Teknik Komunikasi

Membahas tentang persuasive dalam dinamika penyampaian informasi sebenarnya identik dengan pembahasan tentang komunikasi

persuasive dimana persuasi itu sendiri menjadi bagian teknik yang terdapat dalam kegiatan komunikasi. Sebelum memahami tentang makna dari komunikasi persuasive, maka perlu difahami definisi tentang komunikasi. Secara terminology, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat maupun perilaku baik secara lisan maupun melalui media.

Laswell menjelaskan bahwa komunikasi juga dapat didefinisikan sebagai sebuah kegiatan penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Menurutnya terdapat lima unsur yang terdapat dalam kegiatan komunikasi yakni: komunikator, komunikan, media, pesan dan efek (Mulyana, 2005: 63).

William J. McGuire (1973:261) memberikan definisi persuasi :

“Persuasion or changing people’s attitude and behaviour through the spoken and written word, constitutes one of the more interesting uses of communication”.

Dalam konteks ini persuasi diartikan sebagai tujuan mengubah sikap dan tingkah laku orang baik dengan lisan maupun tulisan (Jumantoro, 2001:149). Persuasif merupakan usaha pengubahan sikap individu dengan memasukkan ide, fikiran, pendapat dan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif (Azwar, 1997:61).

Definisi lain persuasive adalah kegiatan psikologis untuk merubah sikap, pendapat, atau tingkah laku tanpa menggunakan ancaman, kekerasan, kekuatan, penekanan, pemerasan, pemboikotan, penyuapan, terror dan intimidasi, tetapi menggunakan, empati, kesadaran dan sepenuhnya perasaan (Kafie, 1993:76)

Istilah persuasif berasal dari kata dalam bahasa Latin *“Persuasio”* yang berarti membujuk, mengajak dan merayu. Persuasif adalah kegiatan psikologis yang bertujuan untuk menumbuhkan nilai kesadaran, kerelaan disertai perasaan senang. Berdasarkan definisi diatas maka komunikasi persuasive adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok sebagai komunikator terhadap orang lain atau kelompok lain sebagai komunikan yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku dengan mengoptimalkan fungsi psikologis maupun sosiologis yang terdapat dalam diri komunikan. Persuasi merupakan komunikasi dimana pesan-pesan yang dikirim diharapkan mampu mengubah sikap, kepercayaan, dan perilaku pihak penerima. Simons (1976 dalam Ma’arif, 2010:16) mendefinisikan bahwa persuasi merupakan

bentuk komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan merubah kepercayaan, nilai, dan sikap mereka.

Dalam komunikasi persuasive, ada banyak hal yang menjadi kriteria yang mengantarkan bahwa suatu komunikasi telah memenuhi persyaratan persuasive sehingga pesan dapat sampai secara optimal dan mampu merubah sikap dan perilaku secara maksimal. Di antaranya adalah metode persuasive itu sendiri. Dalam pelaksanaannya, komunikasi persuasive dapat dilakukan dengan beberapa metode yakni:

1. Metode asosiasi, merupakan penyajian pesan komunikasi dengan menumpangkan pada suatu peristiwa yang aktual, atau sedang menarik perhatian dan minat massa.
2. Metode integrasi, dimana melibatkan kemampuan komunikator untuk menyatukan diri dengan komunikan dalam arti penyatuan diri secara komunikatif, sehingga tampak menjadi satu atau dalam arti kebersamaan, perasaan senasib sepenanggungan dengan komunikan, baik dilakukan secara verbal maupun non-verbal
3. Metode *Pay-off* dan *Fear-Arousing*, yakni kegiatan mempengaruhi orang lain dengan jalan melukiskan hal-hal yang menggembirakan dan menyenangkan perasaannya atau memberikan harapan (*iming-iming*), dan sebaliknya dengan menggambarkan hal-hal yang menakutkan atau menyajikan konsekuensi yang buruk atau tidak menyenangkan perasaan.
4. Metode *Icing*, yaitu menjadikan indah sesuatu, sehingga menarik bagi siapa saja yang menerimanya. Metode *icing* disebut juga metode memanis-maniskan atau menggulai kegiatan persuasi ini dengan jalan menata pesan komunikasi dengan *emosional appeal* sedemikian rupa sehingga komunikan menjadi lebih tertarik (Kafie, 1993:77).

Ada banyak factor yang mendukung tercapainya komunikasi persuasive khususnya dalam kegiatan penyampaian informasi di media massa :

- a. *Availability* dan *relevance*, bila kedua hal tersebut ada, secara konsisten dapat diramalkan bahwa perilaku seseorang didorong oleh sikapnya. Selanjutnya perubahan sikapnya akan merubah perilakunya. Penyebab kegagalan persuasi biasanya bukan pada cara tetapi karena *availability* dan *relevance* sikap itu sendiri dalam kaitan dengan situasi dan kondisi saat itu. Tugas pokok seorang persuader adalah bagaimana ia mampu menciptakan kondisi sedemikian rupa

- sehingga sikap yang ditawarkan melalui persuasi menjadi *availability* dan *relevance*. *Available* dan *relevant* ini ditentukan oleh berbagai macam keadaan. Pada beberapa kasus, ada sebagian orang lebih menghendaki adanya argument, tetapi di sisi lain ada sebagian orang yang lebih menuntut adanya *cues* (isyarat, gejala, tanda-tanda, ciri, kecenderungan dll) dalam upaya penyampaian pesannya.
- b. Memahami kondisi berfikir sasaran atau menentukan strategi pendekatan. Ada dua macam proses berfikir yakni *heuristic* dan *systematic*. Dengan adanya dua macam proses berfikir tersebut maka dibutuhkan kemampuan komunikator untuk menyesuaikan bentuk persuasinya dengan kondisi komunikan. Bila komunikator menghadapi komunikan dalam kategori berfikir *systematic* maka diperlukan kemampuan komunikator untuk menyiapkan argument logis, data, pengalaman riil, *statistic* dan sebagainya. Sebaliknya bila kondisi komunikan berada dalam proses berfikir *heuristic* maka diperlukan banyak *cues*/isyarat, bungkus ide berupa cerita, metafora (ungkapan), perlambangan, pujian, music, sindiran, dan pilihan kalimat yang indah dan jitu.
 - c. Memahami naluri dan reaksi spontan sasaran, pada umumnya orang selalu dalam keadaan *heuristic* dan mudah dibujuk. Budaya dan pengalaman hidup masyarakat telah menanamkan benih *cues* yang secara tidak disadari telah diikuti dan dijalankan oleh mereka yang berada dalam keadaan *heuristic*. Ada upaya komunikator untuk memahami kebutuhan komunikator. Jika *benefit* yang ditawarkan komunikator sesuai dengan *needs* yang ada dalam diri komunikan, maka proses persuasi akan berjalan komunikatif.
 - d. *Attribution* dan *sequential request*, yakni teknik pendekatan untuk memperoleh “ya”. Diperlukan *attribution* agar orang melakukan sesuatu. Dalam hal ini ada dua macam *attribution* yakni eksternal, dimana terdapat adanya hukuman maupun ancaman serta iming-iming hadiah sebagai stimulasi agar suatu pesan dilakukan oleh komunikan. Dalam proses *attribution* eksternal ini pada awalnya komunikan melakukan sesuatu karena terpaksa. Namun lama kelamaan akan menjadi terbiasa jika telah terjadi proses internalisasi. Yang kedua adalah *attribution* internal yakni perubahan perilaku karena kemauan dan tanggung jawab secara individual.
 - e. Menggali kebutuhan terdalam komunikan dengan bahasa *hypnosis*.

Semua faktor diatas merupakan bahan pertimbangan yang harus difahami oleh komunikator agar ia mampu menselaraskan pesan komunikasi dengan kondisi komunikan sehingga proses persuasi sesuai dengan tujuan komunikator.

Dari uraian diatas maka teknik persuasi memiliki peran yang dominan untuk dijadikan sebagai teknik yang efektif dalam melakukan komunikasi sehingga informasi dapat diterima oleh komunikan. Melalui teknik persuasi maka akan diperoleh kemungkinan yang besar untuk merubah sikap dan perilaku suatu masyarakat karena dalam teknik persuasi memiliki unsure yang sangat kuat untuk merekayasa kepatuhan jika dilihat dari beberapa teknik yang terdapat didalamnya.

C. Pendekatan Psikologis dalam Persuasi; Upaya pembentukan Sikap Komunikan

Membicarakan tentang persuasi tidak akan dapat dilepaskan dari ilmu Psikologi sebagai dasar yang membentuk perilaku manusia. Hal ini secara spesifik menjadi kajian dari ilmu psikologi komunikasi yang menjadikan persuasi sebagai unsur yang penting dalam dalam pembahasan tentang pembentukan perilaku manusia. Persuasi adalah bentuk penanaman pengaruh yang bisa berwujud apapun mulai dari keyakinan, sikap, maksud, dan motivasi. Persuasi merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari proses komunikasi individu sebagai pengirim pesan (*sender*) berusaha untuk memberikan dan memperbesar pengaruh pesan yang disampaikan pada penerima pesan (*receiver*). Dalam perspektif psikologi, *persuasive* merupakan proses yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku individu baik secara personal maupun kelompok terhadap sebuah isu, tema, peristiwa, atau objek lainnya yang bersifat abstrak seperti *ideal* atau sesuatu yang bersifat actual dari sebuah produk yang digunakan. Usaha ini dilakukan baik secara verbal maupun nonverbal dengan cara mengonversi informasi, perasaan, alasan atau kombinasi semuanya kedalam bentuk lain yang dapat diterima oleh komunikan (*receiver*). Berbagai aplikasi persuasi banyak dijumpai demi kepentingan pragmatis didunia politik maupun pemasaran (Maulana,dkk, 2013:16).

Untuk mengetahui bagaimana dinamika persuasi dalam pembentukan sikap, maka dibawah ini akan dijelaskan tentang esensi sikap sebagai embrio pembentuk perilaku yang menjadi obyek dari dilakukannya komunikasi persuasi.

Sikap dalam dinamika perilaku

Menurut Louis Thurstone, salah seorang tokoh terkenal dalam bidang pengukuran sikap, Lensis Likert, dan Charles Osgood menyatakan sikap adalah bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak maupun perasaan tidak memihak atau tidak mendukung pada objek tersebut. Secara spesifik Thurstone sendiri memformulasikan sikap sebagai derajat afek positif atau afek negative terhadap suatu objek psikologis.

Secord dan Backman mendefinisikan sikap sebagai keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi) dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek lingkungan sekitarnya (dalam Azwar, 2002: 5). Nilai (value) dan opini atau pendapat sangat erat berkaitan dengan sikap bahkan kedua konsep tersebut seringkali digunakan dalam definisi-definisi sikap.

Dalam perspektif psikologi memandang perilaku manusia sebagai reaksi yang dapat bersifat sederhana maupun kompleks. Sepanjang menyangkut pembahasan mengenai hubungan sikap dan perilaku, sikap selalu dikaitkan dengan perilaku yang berada dalam batas kewajaran sebagai suatu respon atau reaksi terhadap stimulus yang bersumber dari lingkungan social.

Dalam teori tindakan beralasan mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan. Ada tiga alasan yang mendorong terbetuknya perilaku tertentu. Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap yang secara umum tetapi banyak ditentukan oleh sikap yang spesifik terhadap perilaku. Kedua, perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap yang muncul tetapi juga dipengaruhi oleh norma-norma subjektif. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat untuk berperilaku tertentu.

Dalam dinamika pembentukan sikap dan perilaku, pada teori Kelman menunjukkan bahwa bagaimana sikap dan perilaku dapat berubah melalui tiga proses yaitu kesediaan, identifikasi dan internalisasi. Terdapat faktor eksternal yang mempengaruhi sikap individu yang bersangkutan sehingga dengan sadar atau tidak sadar individu akan mengadopsi sikap tertentu (objek sikap). Faktor tersebut pada dasarnya berpijak pada suatu proses yang disebut strategi persuasi untuk mengubah sikap.

Persuasi merupakan usaha pengubahan sikap individu dengan memasukkan ide, pikiran, pendapat, dan bahkan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif. Pesan yang disampaikan dengan sengaja dimaksudkan untuk menimbulkan kontradiksi dan inkonsistensi diantara komponen sikap individu atau diantara sikap dan perilakunya sehingga mengganggu kesetabilan sikap yang sudah ada dan membuka peluang terjadinya perubahan perilaku yang diinginkan.

Dalam proses persuasi pada umumnya meliputi beberapa unsur yaitu: sumber (*source*) sebagai komunikator yang membawa pesan kepada mereka. Dalam sebuah proses penyampaian informasi, yang menjadi target pesan adalah komunikan (*audience*) dimana merekalah yang menjadi target perubahan sikap sehingga oleh Azwar diperkenalkan istilah “*who says what to whom and with what effect*”. Peran kesemua unsur dalam komunikasi persuasive ini oleh University Yale telah diteliti dan hasilnya mengilhami studi-studi tentang komunikasi berikutnya.

Dalam studi ini, Hovland dan kawan-kawannya meneliti tentang factor-factor yang mempengaruhi komunikasi *persuasive*. Dalam penelitiannya ia mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan stimuli (yang biasanya dalam bentuk lisan) guna mengubah perilaku orang lain. Untuk mempelajari efek sumber komunikasi yaitu komunikator seperti sejauh mana ia dapat dipercaya, keahliannya, statusnya, popularitasnya dan lain-lain. Kemudian dipelajari pula berbagai karakteristik pesan yang disampaikan dengan memanipulasi berbagai aspek tipe komunikasi yang berlainan. Dalam studi ini difahami bahwa efek suatu komunikasi sangat tergantung pada tiga elemen yaitu : sejauhmana komunikasi itu diperhatikan, difahami, dan diterima. Maka dibuatlah suatu rumusan model pendekatan komunikasi dan persuasi menurut model studi Yale oleh Baron dan Byrne (Dalam Azwar,2001, 65-66) sebagai berikut:

1. Para ahli (orang yang kompeten) akan lebih *persuasive* dibandingkan dengan orang yang bukan ahli dalam bidangnya
2. Pesan yang ditujukan untuk mengubah sikap dengan tanpa kentara biasanya lebih berhasil daripada pesan yang tampak jelas berusaha memanipulasi atau memiliki target merubah sikap individu
3. Komunikator yang populer dan menarik biasanya lebih *persuasive* dan efektif daripada komunikator yang tidak populer dan kurang menarik

4. Kadang individu lebih mudah terpengaruh oleh persuasi sewaktu perhatian mereka terpecah oleh kejadian lain dari pada sewaktu mereka menaruh perhatian penuh pada pesan yang disampaikan
5. Individu yang memiliki harga diri rendah akan lebih mudah terpengaruh dari pada mereka yang memiliki harga diri tinggi
6. Individu sasaran yang memiliki sikap yang bertentangan dengan sikap calon pelaku persuasi maka lebih efektif bagi komunikator untuk melakukan pendekatan dua sisi (*two side approach*) yang menyajikan pandangan kedua belah pihak dari pada pendekatan satu sisi.
7. Orang yang berbicara cepat umumnya lebih *persuasive* dari pada orang yang berbicara lambat
8. Persuasi dapat diperkaya oleh pesan-pesan yang membangkitkan emosi yang kuat (khususnya emosi takut).

Dari paparan diatas dapat difahami bahwa kegiatan penyampaian informasi akan dapat mencapai target perubahan sikap dan pembentukan perilaku melalui komunikasi persuasi. Melalui komunikasi persuasi akan dicapai keberhasilan komunikator untuk merubah perilaku, pikiran, sikap, perasaan komunikan atau masyarakat dalam media informasi dengan sangat mudah melalui rekayasa atau dengan mendesain suatu system pesan yang disampaikan pada komunikan berdasarkan kondisi komunikan. Setidaknya itulah yang terjadi dalam suatu proses pembentukan sikap dan perilaku sebagai suatu pendekatan psikologis dalam proses komunikasi persuasif.

D. Komunikasi Massa.

Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua informasi yang terekam dalam memori setiap individu mereka peroleh dari media massa. Ketergantungan yang disadari atau tidak teradap media massa dalam bentuk apapun merupakan gambaran yang menunjukkan betapa besarnya pengaruh media massa terhadap masyarakat saat ini. Beragam bentuk media informasi yang dihasilkan oleh perkembangan teknologi saat ini telah menjadikan komunikasi massa memiliki eksistensi yang kuat dalam pola komunikasi masyarakat yang modern. Peranan komunikasi massa telah demikian kuatnya mewarnai kegiatan penyampaian informasi.

Memahami komunikasi massa secara mendalam maka hendaknya difahami tentang definisi komunikasi massa. Joseph A. Devito, sebagaimana dikutip Nurudin (2007:11-12) mengatakan bahwa

“First, mass communication is communication addressed to masses, to an extremely large science... Second, mass communication is communication mediated by audio and/or visual transmitter”. Hal senada dikemukakan Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988), *“Mass communication is process whereby mass-produced message are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers”.*

Berdasarkan dua definisi di atas, dapat kita pahami bahwa yang dimaksudkan dengan komunikasi massa adalah proses pengiriman pesan yang ditujukan kepada massa atau khalayak yang jumlahnya banyak. Dipahami pula, bahwa berbicara tentang komunikasi massa berbicara tentang proses transmisi pesan yang dilakukan dengan menggunakan media massa baik cetak, maupun elektronik.

1. Proses Komunikasi Massa

Proses komunikasi berbeda dengan dengan komunikasi tatap muka. Karena sifat komunikasi massa yang melibatkan banyak orang, maka proses komunikasinya sangat kompleks dan rumit. Proses komunikasi massa terlihat berproses dalam bentuk:

- a. Melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar. Jadi proses komunikasi massa melakukan distribusi informasi kemasyarakatan dalam jumlah yang besar. Contohnya, pada saat siaran Seputar Indonesia di RCTI, secara serentak dapat diterima oleh khalayak (pemirsa) dalam jumlah yang besar pula.
- b. Proses komunikasi massa juga dilakukan melalui satu arah, yaitu dari komunikator ke komunikan. Sangat terbatas adanya peluang untuk terjadi dialog dua arah di antara pemberi pesan dan penerima pesan.
- c. Proses komunikasi massa berlangsung secara asimetris di antara komunikator dan komunikan, menyebabkan komunikasi di antara mereka berlangsung datar dan bersifat sementara.
- d. Proses komunikasi massa juga berlangsung *impersonal (non personal)* dan tanpa nama. Contohnya, tidak mudah mengetahui dengan cepat siapa dalang dari demonstrasi yang dilakukan oleh sekelompok massa tertentu.
- e. Proses komunikasi massa juga berlangsung berdasarkan pada hubungan-hubungan kebutuhan (*market*) di masyarakat. Karena tuntutan pasar, pemberitaan-pemberitaan massa lebih cenderung

disesuaikan dengan permintaan pasar (khalayak). Misalnya, kalau tayangan Bukan Empat Mata tidak lagi disukai pemirsa, maka dengan segera pemilik siaran akan menghentikan acara tersebut karena tentu berpengaruh pada permintaan iklan/sponsor (Bungin, 2006 : 74-75).

2. Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan salah satu aktivitas sosial yang berfungsi di masyarakat. Menurut Robert K. Merton, fungsi aktivitas sosial memiliki dua aspek, yaitu fungsi nyata (*manifest function*) adalah fungsi nyata yang diinginkan, dan kedua, fungsi tidak nyata atau tersembunyi (*latent function*), yaitu fungsi yang tidak diinginkan. Setiap fungsi sosial dalam masyarakat memiliki efek fungsional dan disfungsional.

Selain *manifest function* dan *latent function*, setiap aktivitas sosial juga berfungsi melahirkan (*beiring function*) fungsi-fungsi sosial yang lain, bahwa manusia memiliki kemampuan beradaptasi yang sangat sempurna. Manusia dapat mengubah fungsi sosialnya yang dianggap membahayakan dirinya. Contohnya, pemberantasan korupsi yang dilakukan oleh pemerintah, di satu sisi adalah untuk membersihkan masyarakat dari praktik korupsi, namun di sisi lain tindakan pemberantasan korupsi yang tidak diikuti dengan perbaikan sistem justru akan menimbulkan ketakutan bagi aparatur pemerintahan secara luas tentang masa depan mereka karena merasa tindakannya selalu diawasi, dan ditakuti. Tidak adanya perbaikan sistem yang baik dan ketakutan justru akan melahirkan (*beiring*) model-model korupsi baru yang lebih canggih.

Ada banyak pandangan yang berbeda tentang fungsi dari komunikasi massa. Namun secara umum, fungsi komunikasi massa antara lain (Nurudin, 2007 : 66 – 93):

a. Fungsi Informasi

Menyampaikan informasi secara cepat kepada khalayak massa merupakan fungsi pokok dari komunikasi massa. Melalui media massa yang digunakan, informasi yang telah dikumpulkan dan dikemas kemudian disebarluaskan kepada khalayak luas.

b. Fungsi Hiburan

Hiburan juga merupakan salah satu fungsi lainnya dari komunikasi massa yang menggunakan media massa. Kita tahu bahwa unsur hiburan yang paling nyata dan menonjol dalam media massa, terdapat pada media TV jika dibandingkan dengan media massa

lainnya. Apalagi untuk TV swasta, proporsi acara atau tayangan yang bernuansa hiburan sangatlah menonjol. Namun demikian, masih ada kombinasi dengan fungsi-fungsi lainnya seperti penyampaian informasi, dll.

c. Fungsi Persuasi

Persuasi sebagai salah satu fungsi komunikasi massa yakni kemampuan media massa dalam mempengaruhi khalayaknya agar berbuat sesuatu sesuai apa yang ditawarkan media massa yang bersangkutan. Contoh: tajuk rencana, artikel, surat pembaca adalah bernuansa persuasif. Persuasi bisa datang dalam berbagai bentuk: (1) mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang; (2) mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang; (3) menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu; dan (4) memperkenalkan etika, atau menawarkan nilai tertentu.

d. Fungsi Transmisi Budaya

Terjadinya perubahan ataupun pergeseran budaya atau nilai-nilai budaya dalam suatu masyarakat, tidak terlepas dari keberhasilan media massa dalam memperkenalkan budaya-budaya global kepada audiens massa. Hal ini juga seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang merambah ke berbagai area kehidupan masyarakat, termasuk budaya.

e. Fungsi untuk Mendorong Kohesi Sosial

Kohesi sama dengan penyatuan. Kohesi sosial sebagai salah satu fungsi komunikasi massa, maksudnya media massa ikut berperan dalam mendorong masyarakat untuk bersatu. Misalnya: ketika media massa memberitakan tentang pentingnya kerukunan antar umat beragama, secara tidak langsung media tersebut berfungsi untuk mewujudkan terjadinya kesatuan secara sosial bagi masyarakat.

f. Fungsi Pengawasan

Fungsi pengawasan yang dilakukan oleh media massa adalah untuk mengontrol aktivitas masyarakat secara keseluruhan. Pengawasan dapat dilakukan media massa dalam bentuk kontrol sosial, peringatan, dan atau persuasif. Contohnya: pemberitaan tentang terorisme di Indonesia merupakan salah satu bukti peringatan kepada khalayak akan bahaya dan ancaman terorisme. Pemberitaan tentang kasus mafia peradilan juga merupakan salah satu contoh kontrol sosial yang dilakukan media massa.

g. Fungsi Korelasi

Maksudnya, media massa berfungsi untuk menghubungkan berbagai elemen masyarakat. Misalnya peran media massa sebagai jembatan penghubung masyarakat dengan pemerintah terkait dengan kebijakan-kebijakan yang tidak berpihak (merugikan) masyarakat.

h. Fungsi Pewarisan Sosial

Pada konteks fungsi pewarisan sosial, media massa diibaratkan seperti seorang “pendidik” yang berusaha meneruskan atau menurunkan ilmu pengetahuan, nilai-nilai, norma, dogma, bahkan etika kepada khalayaknya.

i. Fungsi Melawan Kekuasaan dan Kekuatan Represif

Media massa selain dapat dijadikan alat untuk merebut dan mempertahankan kekuasaan, juga bisa dipakai untuk melawan dan merobohkan kekuasaan. Contohnya: tumbangnya rezim Orde Baru dibawah kepemimpinan Soeharto (Alm), tidak terlepas dari pengaruh media massa dalam ikut memberitakan dan melakukan investigasi. Media massa tidak lagi sekadar meneruskan perkataan-perkataan pejabat pemerintah, tetapi ikut membongkar kasus ketidak-adilan yang dilakukan pemerintah.

3. Media dalam Komunikasi Massa

Dalam kegiatan komunikasi, peran media sangat mempengaruhi efektifitas atau keberhasilan suatu komunikasi. Media merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan oleh komunikator terhadap komunikan yang berupa khalayak. Dalam suatu komunikasi terdapat empat bentuk media yakni media antar pribadi dimana media ini menjembatani hubungan perorangan. Bentuknya bisa berupa surat, telephon, atau kurir. Media yang kedua adalah media kelompok, dimana media ini terlibat dalam aktifitas komunikasi yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, bentuknya seperti rapat, seminar, konferensi. Kemudian media publik. Media ini digunakan apabila khalayak terdiri dari lebih dari 200 orang dengan bentuk homogen. Hal ini bisa dilihat pada rapat akbar, rapat raksasa dan sebagainya.

Adapun media massa merupakan media yang menjembatani komunikasi bagi khalayak yang tersebar dan tidak diketahui dimana mereka berada. Media masa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber (komunikator) kepada khalayak (komunikan) dengan menggunakan alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, radio, dan televisive (Cangara, 2005: 1119-122).

Seiring perkembangan dari teknologi itu sendiri, saat ini media massa tidak lagi hanya berkuat pada surat kabar, radio, maupun televisi, namun di Indonesia, sejak tahun 1995, media internet telah menjadi salah satu kontributor informasi dalam dunia komunikasi massa. Keberadaan *e-mail* sebagai salah satu langkah awal dari media komunikasi antar pribadi melalui media elektronik, saat ini telah berkembang menjadi beragam aplikasi yang terhimpun dalam dunia maya sehingga masyarakat tidak lagi memerlukan biaya besar untuk membeli surat kabar, majalah, radio, televisi, karena semua yang terdapat di dalamnya dapat di akses lewat internet seperti koran elektrik, siaran radio *streaming*, you tube, dan sebagainya.

4. Efek Komunikasi Massa.

Banyak penelitian yang menegaskan bahwa perilaku masyarakat saat ini banyak dipengaruhi oleh media massa yang mereka konsumsi. Bahkan menjamurnya perilaku kriminal salah satunya dipicu oleh perilaku imitasi yang dilakukan oleh pelakunya dari tontonan yang mereka konsumsi. Joyce Cramond menjelaskan bahwa dari adanya media masa seperti televisi menunjukkan bahwa efek dari media tersebut adalah munculnya efek alihan (*displacement effect*) yang ia definisikan sebagai reorganisasi kegiatan yang terjadi karena masuknya televisi; berupa pengurangan kegiatan dan penghentian beberapa kegiatan sama sekali dan diganti oleh kegiatan menonton televisi. Pada masyarakat Amerika kondisi ini disebut dengan *Teletown*, dimana dengan kehadiran televisi telah mengurangi jam tidur, membaca, bermain karena harus dihabiskan dengan menonton televisi (Rachmat, 2011: 219).

Sebagai perangkat teknologi, media komunikasi massa memberikan beberapa efek yang tidak dapat dihindari yang diantaranya meliputi aspek kognitif, aspek afektif dan aspek behaviorial. Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berhubungan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan atau informasi. Efek afektif akan timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan sikap, emosi, atau nilai. Efek *behaviorial* merujuk pada perilaku yang nyata yang dapat diamati yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku, misalnya, setelah menyaksikan wawancara seorang transmigran dengan reporter TVRI, mungkin akan diperoleh informasi tentang prosedur

transmigrasi (efek kognitif), atau mungkin ada rasa terharu menyaksikan keberhasilan transmigran (efek afektif) sehingga kemudian mengikuti jejak langkah transmigran untuk ikut bertransmigrasi (efek behavioral) (Rachmat, 2011: 217).

Beragam dari efek media komunikasi massa menunjukkan efektifitas dalam pembentukan kognisi, afeksi dan psikomotor individu yang sekaligus menggambarkan eksistensi persuasi yang secara implisit terdapat dalam setiap kegiatan penyampaian informasi. Keberhasilan persuasi yang dilakukan oleh media massa tidak lepas dari kecermatan para komunikator dalam memahami kondisi komunikan sebagai audiens yang menjadi sasaran pesan mendesain pesan yang sesuai dengan kondisi komunikan.

E. Mensikapi Komunikasi Persuasi di Media Massa

Berhasil tidaknya media komunikasi massa dalam memberikan pengaruh pada masyarakat sehingga terbentuk pola kognisi, afeksi dan psikomotor mereka sesuai dengan harapan komunitas tidak lepas dari kualitas persuasi yang dimiliki oleh komunikator dalam menyampaikan pesan mereka. Komunikator sebagai pembawa pesan memilih media massa baik berupa media cetak maupun media teknologi disebabkan melalui media tersebut semua elemen komunikan dapat terjangkau.

Saat ini, tidak hanya media cetak berupa koran dan majalah, maupun media teknologi berupa televisi dan radio saja yang menjadi media dalam komunikasi massa. Seiring dengan arus teknologi yang berkembang pesat, seperangkat *gadget* berupa *smartphone* telah menjadi salah satu fenomena yang baru dalam eksistensinya dalam menyemarakkan komunikasi massa. Masyarakat tidak lagi harus meluangkan waktu untuk menonton tv, membeli surat kabar, dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka akan informasi, namun saat ini media internet telah dapat diakses melalui gadget atau *smartphone* yang sudah menjadi alat komunikasi yang tidak mewah lagi. Ternyata antusiasme masyarakat sangat tinggi dalam mengkonsumsi media tersebut sehingga lambat laun masyarakat telah memiliki ketergantungan yang sangat besar terhadap media tersebut.

Kiprah surat kabar, majalah, televisi, radio, internet dengan segala kekayaan programnya telah merubah wajah masyarakat menjadi cermin dari sebuah pergerakan media massa. Budaya masyarakat saat ini telah memiliki menjadi budaya media karena apa yang dilakukan

masyarakat adalah produk dari respon mereka terhadap informasi yang mereka serap dari media. Keberhasilan media massa dalam membentuk segala aspek psikis masyarakat tidak lepas dari keberhasilan persuasi yang senantiasa hidup dalam setiap kegiatan penyampaian pesan baik secara verbal maupun non verbal yang ditayangkan lewat media.

Pola persuasi yang dimiliki media massa dalam ruang komunikasinya sangat beragam. Mulai dari metode asosiasi, integrasi, atau kadangkala disertai metode *pay-off and fear arousing* sampai pada metode iching, secara komprehensif disajikan dalam kegiatan persuasi dalam penyampaian informasi secara berkesinambungan dengan menyesuaikan isi pesan dan kondisi komunikan. Semuanya bertujuan untuk tercapainya fungsi dari komunikasi massa itu sendiri.

Sebagaimana telah disebutkan diatas terdapat beberapa fungsi dari komunikasi massa, yang diantaranya adalah fungsi persuasi. Dalam menerjemahkan fungsi tersebut, komunikator dalam kegiatan komunikasi massa tentunya memiliki tujuan dalam setiap penyampaian pesannya dimana tujuan tersebut yang menjadi petunjuk dan arahan bagi komunikator dalam mendesain isi pesannya seperti menyangkut kejelian produser untuk memilih pemeran (artis) yang harus memerankan tokoh yang nantinya membawa misi persuasi, atau hal ini juga dapat dilihat bagaimana sebuah produser iklan memilih artis yang sekiranya memiliki pengaruh kuat bagi masyarakat untuk berminat terhadap produk yang ia pasarkan. Kepopuleran tokoh atau artis dalam sebuah sinetron maupun iklan serta pada acara-acara yang lain sangat berpengaruh pada keberhasilan persuasi yang terdapat dalam setiap tayangan.

Kuatnya teknik persuasive dalam media komunikasi massa disebabkan melalui media tersebut diperoleh pola komunikasi yang efektif dimana komunikan dapat melakukan distribusi dan penerimaan informasi bagi komunikan dalam skala besar sehingga proses komunikasi massa melakukan distribusi informasi kemasyarakatan dapat mencapai sasaran dalam jumlah yang besar. Maka menjadi wajar bila dalam sebuah iklan yang dipasang di media massa terutama televisi, membutuhkan dana yang besar untuk dapat ditayangkan di media tersebut mengingat peluang untuk tercapainya tujuan yang sesuai dengan pesan yang terdapat dalam iklan juga cukup tinggi.

Bila dilihat dari beragam tayangan di televisi maupun di media lainnya, unsur persuasi sangat mendominasi. Hal tersebut berdasarkan pembahasan di atas bahwa persuasi memiliki kekuatan yang cukup

besar dalam membentuk sikap, pola pikir dan perilaku masyarakat. Maka kewaspadaan bagi masyarakat sangat dibutuhkan untuk melakukan seleksi terhadap tayangan, maupun bacaan yang mereka konsumsi dari media komunikasi massa tersebut untuk mengantisipasi efek negative dari media komunikasi massa. Banyak masyarakat yang tidak menyadari bahwa pesan persuasi tersebut selalu ada hampir di setiap tayangan. Hanya saja terbungkus oleh fashion, humor, film, sinetron, music dan yang paling kental nuansa persuasi dapat dilihat dari tayangan iklan. Dibutuhkan kecerdasan komunikasi untuk dapat mengkonsumsi kegiatan tayangan informasi di media massa secara hati-hati dan bertanggung jawab. Kesadaran yang penuh harus dibangun bahwa media massa hanya bagian kecil dari dinamika kehidupan masyarakat. Perlu pengendalian yang kuat dari masyarakat dalam memahami media komunikasi massa dengan cara komunikasi sebagai masyarakatlah yang seharusnya menjadi penguasa dan pengendali media, bukan sebaliknya seperti fenomena saat ini yang menunjukkan bahwa masyarakat sudah dibawah kendali dan kekuasaan media sehingga masyarakat kehilangan identitas diri dan integritasnya sebagai manusia.

Unsur persuasi yang terdapat dalam setiap kegiatan komunikasi massa memang tidak dapat dihindari karena melalui teknik komunikasi tersebut efektifitas dari komunikasi dapat tercapai khususnya dalam merubah dan membentuk sikap dan perilaku masyarakat sebagai komunikasi. Untuk itu yang harus diupayakan hanyalah bagaimana menciptakan filter dari esensi persuasi dalam media komunikasi massa yang bertanggung jawab karena bagaimanapun juga moral masyarakat sangat ditentukan oleh kualitas dari esensi persuasi tersebut.

F. Kesimpulan

Persuasi merupakan suatu teknik yang terdapat dalam kegiatan komunikasi dimana didalamnya terdapat upaya bagi komunikator untuk membujuk, mempengaruhi, merubah sikap, pola pikir dan perilaku komunikasi sehingga tujuan dari komunikasi tercapai. Dalam media massa, keberadaan unsure persuasi sangat kental, dimana hampir semua kegiatan komunikasi massa dalam media massa menjadikan persuasi sebagai senjata utama dalam mempengaruhi masyarakat. Besarnya pengaruh persuasi dapat dilihat dalam setiap pesan yang terdapat dalam media massa, yang semuanya terbungkus dalam desain acara yang berupa sinetron, iklan, music, film, humor maupun fashion.

Efektifitas dari teknik persuasi untuk mempengaruhi khalayak melalui media massa tidak dapat dihindari. Kondisi tersebut menjadikan media massa sebagai salah satu kiblat bagi masyarakat dalam membentuk sikap dan perilaku mereka tanpa mereka sadari, dengan munculnya efek ketergantungan yang tinggi masyarakat terhadap segala bentuk media komunikasi massa. Efek tersebut yang menjadi peluang sekaligus ancaman yang muncul dari media komunikasi massa dengan memfokuskan pada pesan persuasi yang sangat masif dimiliki oleh setiap kegiatan komunikasi massa. Maka diperlukan filter yang kuat bagi komunikasi dalam menerima pesan dari komunikator massa agar dalam kegiatan komunikasi melalui media massa tetap memiliki konsistensi moral baik yang dikontrol oleh komunikator sendiri maupun komunikator dalam mendesain pesan mereka sehingga produk dari persuasi sarat dengan moral dan etika yang bertanggung jawab. Keberhasilan membangun persuasi yang efektif namun bermoral dan bertanggung jawab, serta menciptakan kontrol yang tinggi oleh masyarakat terhadap esensi persuasi dalam kegiatan komunikasi massa menjadi indikator keberhasilan masyarakat dalam mengendalikan media, sehingga masyarakat sebagai komunikator tidak lagi dikendalikan oleh media tetapi sebaliknya masyarakatlah yang mengendalikan dan menguasai media.

REFERENSI

- Azwar, Saifuddin, *Sikap Manusia; Teori dan Pengukurannya*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2002
- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2005
- Jumantoro, Totok, *Psikologi Dakwah dengan Aspek-Aspek Kejiwaan yang Qur'ani*, Yogyakarta, Amzah, 2001
- Kafie, Jamamluddin, *Psikologi Dakwah*, Surabaya, Indah 1993
- Ma'arif, Bambang.S, *Komunikasi Dakwah Paradigma Untuk Aksi*, Bandung, Remaja Rosda Karya, 2010
- Maulana, Herdiyan dan Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, Jakarta, Akademia Permata, 2013
- Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2013
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2011