

MODUL 4

KOMUNIKASI PERSUASIF

DALAM MENDUKUNG KOMITMEN

- **Pengertian Komunikasi Persuasif**

Setiap individu tentunya melakukan komunikasi, baik di rumah, tempat kerja, sekolah dan sebagainya. Maka tidak heran jika kita dapat menemukan fenomena komunikatif dimana saja. Komunikasi tentunya ada dan selalu ada di dalam setiap aspek kehidupan manusia. Hasil penelitian para pakar komunikasi menunjukkan bahwa sekitar 70% waktu bangun manusia digunakan untuk berkomunikasi. Urutannya adalah mendengarkan, berbicara, membaca, dan menulis. Sekitar 10 sampai 11 jam, setiap harinya, manusia melakukan komunikasi verbal (Berlo).

Menurut Carl I. Hovlan komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol- simbol (kata-kata, gambar, figur, dan sebagainya)⁵⁴. Sedangkan menurut Miller komunikasi adalah situasi-situasi memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seseorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima⁵⁵.

Komunikasi persuasi menurut Larson yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu audiens tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran audiens. Istilah Persuasi bersumber dari bahasa latin yaitu *persuasion*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan

⁵⁴ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2002).

⁵⁵ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005).

emosional seseorang. Melalui cara emosional ,aspek simpati dan empati seseorang dapat di gugah⁵⁶.

Terdapat 3 jenis pola komunikasi Menurut Burgon dan Huffner yaitu Pertama, komunikasi asertif yaitu kemampuan komunikasi yang mampu menyampaikan pendapat secara lugas kepada orang lain (komunikasikan) namun tidak melukai atau menyinggung secara verbal maupun non verbal (tidak ada agresi verbal dan non verbal). Kedua, komunikasi pasif yaitu pola komunikasi yang tidak mempunyai umpan balik yang maksimal sehingga proses komunikasi sering kali tidak efektif. Ketiga, Komunikasi agresi yaitu pola komunikasi yang mengutarakan pendapat/informasi atau pesan secara lugas namun terdapat agresi verbal dan non verbal⁵⁷.

Secara spesifik pada komunikasi persuasi, maka Burgon dan Huffner meringkas beberapa pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi komunikasi persuasi sebagai berikut, Pertama, Proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator. Kedua, Proses Komunikasi yang mengajak dan membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator tanpa adanya unsur paksaan⁵⁸.

Menurut Olson dan Zanna, persuasi dapat didefinisikan sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain⁵⁹. Kemudian ada yang mendefinisikan Persuasi adalah kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi sikap, sifat, pendapat dan perilaku seseorang atau orang banyak, mempengaruhi sikap, sifat, pendapat dan perilaku dapat dilakukan dengan beberapa cara mulai terror, boikot, pemerasan, penyuapan dan sebagainya dapat juga memaksa orang lain bersikap atau berperilaku seperti yang di

⁵⁶ Herdiyan Maulana and Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi Dan Persuasi* (Jakarta: Akademia Permata, 2013).

⁵⁷ Maulana and Gumelar.

⁵⁸ Maulana and Gumelar.

⁵⁹ Werner J\ Severin and James W Tankard, *Teori Komunikasi Sejarah Metode Dan Terapan Di Dalam Media Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009).

harapkan. Namun persuasi tidak melakukan cara demikian untuk mencapai tujuan yang di harapkannya, melainkan menggunakan cara komunikasi (pernyataan antar manusia) yang berdasar pada argumentasi dan alasan-alasan psikologis⁶⁰.

Lebih lanjut Schacter menjelaskan terdapat dua jenis persuasi yaitu persuasi sistematis (*systematic persuasion*) yang mengacu pada proses memberikan pengaruh melalui perubahan sikap atau keyakinan dengan basis pemikiran logika dan pemberian alasan (*logic and reason*), Sementara jenis kedua yaitu persuasi heuristic (*heuristic persuasion*) adalah proses persuasi yang di lakukan melalui perubahan berdasarkan penerapan kebiasaan dan emosional⁶¹.

Berdasarkan berbagai pengertian mengenai pengertian komunikasi yang di kemukakan oleh para ahli, dapat diketahui bahwa persuasi merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang baik secara verbal maupun non verbal.

- **Tujuan Komunikasi Persuasif**

Secara umum tujuan komunikasi persuasif adalah perubahan sikap. Sikap pada dasarnya adalah tendensi kita terhadap sesuatu. Sikap adalah rasa suka atau tidak suka kita atas sesuatu. Menurut Murphy dan Newcomb sikap pada dasarnya adalah suatu cara pandang terhadap sesuatu. Sedangkan menurut Allport sikap adalah kesiapan mental dan sistem saraf yang di organisasikan melalui pengalaman, menimbulkan pengaruh langsung atau dinamis pada respon-respon seseorang terhadap semua objek dan situasi terkait. Sedangkan menurut Kresch ,Crutchfield dan Ballachey sikap adalah sebuah system evaluasi positif atau negative yang awet, perasaan-perasaan emosional dan tendensi tindakan pro atau kontra terhadap sebuah objek sosial.

Sikap sering di anggap memiliki tiga komponen yang pertama adalah komponen afektif yaitu perasaan terhadap

⁶⁰ Maulana and Gumelar, *Psikologi Komunikasi Dan Persuasi*.

⁶¹ Maulana and Gumelar.

objek, yang kedua adalah komponen kognitif yaitu keyakinan terhadap sebuah objek dan yang ketiga adalah komponen perilaku yaitu tindakan terhadap obyek . Intinya sikap adalah rangkuman terhadap objek sikap kita. Evaluasi rangkuman rasa suka atau tidak suka terhadap objek sikap intinya adalah inti dari sikap. Ketiga komponen sikap tersebut adalah manifestasi yang berbeda atas evaluasi inti itu. Tiga Model Komponen Sikap, sikap memiliki tiga komponen-komponen afektif, komponen kognitif, dan komponen perilaku. Komponen afektif terhadap objek sikap. Komponen kognitif berisi keyakinan terhadap objek sikap. Komponen perilaku berisi perilaku-perilaku atau perilaku di sengaja terhadap objek sikap. Misalnya, bayangkan seorang siswa yang memiliki sikap suka terhadap bintang pop Madonna. Ketiga komponen itu dapat muncul seperti berikut ini yang pertama aspek afektif yaitu menyukai Madonna , yang kedua kognitif yaitu yakin Madonna adalah penyanyi dan penari yang baik, yakin bahwa dia adalah model yang baik para wanita muda. Yang ketiga perilaku yaitu membeli CD music Madonna, mneghadiri konser- konser Madonna, menonton film –film Madonna⁶².

- **Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif**

Terdapat 6 unsur-unsur komunikasi persuasif yang harus dipahami, dimana unsur-unsur tersebut saling berkaitan satu sama lain, berikut pembahasannya⁶³:

- Pengirim pesan atau Persuader

Sumber atau persuader adalah orang dari suatu sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikais persuasive eksistensi persuader benar-benar di pertaruhkan. Oleh karena itu ia harus memiliki etos yang tinggi. Etos adalah nilai diri seseorang yang merupakan paduan dan aspek kognisi, efeksi dan konasi.

⁶² Severin and Tankard, *Teori Komunikasi Sejarah Metode Dan Terapan Di Dalam Media Massa*.

⁶³ Maulana and Gumelar, *Psikologi Komunikasi Dan Persuasi*.

Seorang persuader yang memiliki etos yang tinggi di cirikan kesiapan, kesungguhan, kepercayaan, ketenangan, keramahan dan kesederhanaan. Apabila komunikasi persuasif ingin berhasil seorang persuader harus memiliki sikap reseptif, selektif, digestif, asimilatif, dan transitif.

Aristoteles menyebut karakter komunikator sebagai ethos. Etos terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*). Hovland dan Weiss menyebut etos ini sebagai kredibilitas yang terdiri dari dua unsur yaitu *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (dapat di percaya). Etos atau faktor yang mempengaruhi efektifitas komunikator terdiri dari kredibilitas, atraksi dan kekuasaan. Ketiga dimensi ini berhubungan dengan jenis pengaruh sosial yang di timbulkannya. Menurut Herbert C. Kelman pengaruh komunikasi kita pada orang lain ada tiga hal yang pertama internalisasi (*internalization*), identifikasi (*identification*), dan ketundukan (*compliance*)⁶⁴.

Internalisasi terjadi bila individu menerima pengaruh karena perilaku yang dianjurkan sesuai dengan sistem nilai yang dimilikinya. Individu menerima gagasan, pikiran atau anjuran orang lain. Karena gagasan, pikiran dan anjuran tersebut berguna untuk memecahkan masalah, penting dalam menunjukkan arah, atau di tuntutan oleh sistem nilai yang ada. Internalisasi ketika kita menerima anjuran orang lain atas dasar rasional. Seperti misalnya seseorang menghentikan rokok atas saran dokter karena ingin memelihara kesehatan atau karena merokok tidak sesuai dengan nilai-nilai yang dianutnya. Dimensi etos yang paling relevan disini ialah kredibilitas yaitu keahlian komunikator atau kepercayaan kita kepada komunikator.

Identifikasi terjadi bila individu mengambil perilaku yang berasal dari orang atau kelompok lain karena perilaku itu berkaitan dengan hubungan yang mendefinisikan diri secara memuaskan (*satisfying self-defining relationship*) dengan orang atau kelompok itu. Hubungannya yang mendefinisikan

⁶⁴ Herbert C Kelman, *Compliance, Identification and Internalization: Three Process of Attitude Change* (New York: McGraw Hill, 1966).

diri artinya memperjelas konsep diri. Menurut Kelman dalam identifikasi, individu mendefinisikan peranannya sesuai dengan peranan orang lain. Dengan mengatakan apa yang dipercayai, individu akan mendefinisikan dirinya sesuai dengan orang yang mempengaruhinya. Dimensi etos yang paling relevan dengan identifikasi ialah atraksi (*attractiveness*) daya tarik komunikator.

Ketundukan (*compliance*) terjadi bila individu menerima pengaruh dari orang atau kelompok lain karena individu tersebut berharap memperoleh reaksi yang menyenangkan dari orang atau kelompok tersebut. Individu tersebut ingin memperoleh ganjaran atau menghindari hukuman dari pihak yang mempengaruhinya. Dalam ketundukan, orang menerima perilaku yang di anjurkan bukan menghasilkan efek social yang memuaskan. Bawahan yang mengikuti perintah atasannya karena takut di pecat, petani yang menanam sawahnya, karena ancaman pamong desa adalah contoh-contoh ketundukan. Dimensi etos yang berkaitan dengan ketundukan ialah kekuasaan.

- Penerimaan Pesan (*Persuadee*)

Persuadee adalah orang yang menjadi tujuan pesan itu tersampaikan di saluran oleh persuader baik secara verbal maupun nonverbal. *Persuadee* sebelum melakukan perubahan dirinya, sebenarnya melakukan suatu aktivitas yang fundamental, aktivitas yang sifatnya intern, di dalam diri yakni belajar. Belajar biasanya tidak hanya merupakan suatu proses sesaat. Setiap *persuadee* menerima stimulus, menafsirkan, memberikan respons, mengamati akibat respons, menafsirkan kembali, memberikan respons baru, menafsirkan seterusnya. Hal ini di lakukan terus menerus sehingga *persuadee* mendapat kebiasaan memberikan respon dalam suatu cara tertentu terhadap suatu stimulus tertentu terhadap suatu stimulus tertentu.

Konsep pengaruh berawal dari asumsi yang di kemukakan oleh teori tentang tingkah laku manusia, yang menyatakan bahwa manusia bertindak di bawah ketegangan fisiologis

karena adanya ambiguitas dan ketiadaan bentuk, sehingga dengan demikian keinginannya untuk mempengaruhi adalah suatu keinginan untuk mengurangi ketegangannya sendiri, dengan mengurangi ambiguitas atau dengan mengurangi ketidakpastian tentang

Ditinjau dari komponen komunikasi, komunikasi dapat dan akan menerima sebuah pesan dengan baik jika dikomunikasikan memenuhi faktor berikut;

- Komunikasi dapat benar-benar mengerti pesan komunikasi.
 - Pada saat komunikasi mengambil keputusannya, komunikasi sadar bahwa keputusannya itu sesuai dengan tujuannya.
 - Pada saat komunikasi mengambil keputusan, komunikasi tersebut sadar bahwa keputusannya bersangkutan dengan kepentingan pribadinya.
 - Komunikasi mampu menepatinya baik secara mental maupun secara fisik.
- Pesan

Isi pesan persuasif juga perlu di perhatikan karena isi pesan persuasif harus berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan, atau membuat perubahan tanggapan sasaran. Wilbur Schramm mengemukakan bahwa "the condition of success in communication", yakni kondisi yang harus di penuhi jika menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang dikehendaki. Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Pesan harus di rancang dan di sampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikasi.
- Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikasi, sehingga sama-sama mengerti.
- Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikasi dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.

- Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia di gerakkan untuk memberikan tanggapan yang di kehendaki.

Menurut Blake dan Haroldsen pesan merupakan simbol yang di arahkan secara selektif yang di peruntukkan dalam mengkomunikasikan informasi. Dalam proses komunikasi, pesan yang di sampaikan dapat berupa verbal dan non verbal. Dapat disengaja (*intentional*) namun dapat pula tidak di sengaja (*unintentional*). Pesan verbal merupakan salah satu faktor yang paling penting menentukan dalam keberhasilan komunikasi persuasif. Di dalamnya terdapat aspek rangsangan wicara dan penggunaan kata-kata⁶⁵.

Secara umum terdapat tiga tujuan pesan komunikasi persuasif yaitu yang membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan dan mengubah tanggapan. Dalam proses pembentukan sikap dan tanggapan, komunikator harus mampu mempertalikan antara gagasan atau produk baru dengan nilai-nilai yang telah melekat dalam sistim masyarakat atau sasaran. Penguatan tanggapan adalah terdapatnya kesinambungan perilaku yang sedang beralngsung saat ini terhadap beberapa produk, gagasan dan isu. Perubahan tanggapan adalah perubahan tanggapan sasaran persuasi untuk mengubah perilaku mereka terhadap suatu produk, konsep dan gagasan.

Terdapat beberapa cara yang dapat di gunakan dalam penyusunan pesan (*execution message*) dengan memakai teknik persuasi, antara lain :

- *Fear appeal* (pesan yang menakutkan) ialah metode penyusunan pesan yang dapat menimbulkan rasa ketakutan kepada khalayak.
- *Emotional appeal* (pesan yang penuh dengan emosi) ialah cara penyusunan pesan yang berusaha menggugah

⁶⁵ Reed H Blake and Haroldsen, *Taksonomi Konsep Komunikasi* (Surabaya: Papyrus, 2003).

emosi khalayak, misalnya dengan mengungkapkan masalah agama, etnis, kesenjangan ekonomi, diskriminasi, dan sebagainya.

- *Reward appeal* (Pesan yang penuh dengan janji-janji) merupakan cara penyusunan pesan yang berisi janji-janji kepada khalayak, misalnya janji memberikan beasiswa bagi siswa berprestasi.
- *Motivational appeal* (penyusunan pesan yang penuh dorongan), merupakan disusun untuk menumbuhkan pengaruh internal psikologis khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan yang disampaikan, misalnya menumbuhkan rasa nasionalisme atau gerakan memakai produksi dalam negeri.
- *Humorous Appeal* (penyusunan pesan yang penuh humor) merupakan teknik penyusunan pesan yang berusaha membawa khalayak tidak merasa jenuh.

- Saluran

Saluran merupakan perantara di antara orang-orang yang berkomunikasi, bentuk saluran tergantung dengan jenis komunikasi yang di lakukan. Saluran komunikasi adalah media yang di gunakan untuk membawa pesan. Saluran atau media ialah atau sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesannya. Berikut ini beberapa saluran yang dapat digunakan dalam komunikasi persuasif, diantaranya⁶⁶:

- Media cetak yaitu surat kabar, tabloid, majalah serta buku.
- Media elektronik seperti film, radio, televisi, video dan internet.
- Media format kecil misalnya leaflet, brosur, selebaran dan buletin.
- Media luar ruang baliho, spanduk, bendera, pin, topi, rompi serta kaos oblong.

⁶⁶ Maulana and Gumelar, *Psikologi Komunikasi Dan Persuasi*.

- Saluran komunikasi kelompok misalnya organisasi profesi, ikatan alumni organisasi sosial keagamaan, karang taruna, kelompok pengajian.
- Saluran Komunikasi publik misalnya pameran, balai desa, aula, alun-alun, pasar, swalayan.
- Saluran komunikasi sosial misalnya pesta perkawinan, arisan dan sebagainya.

- Umpan Balik

Merupakan balasan atas komunikasi yang dilakukan, secara umum terdapat dua umpan balik, eksternal dan internal. Umpan balik internal adalah reaksi persuader atas pesan yang di sampaikan sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi penerima atas pesan yang di sampaikan.

- Efek Komunikasi Persuasif

Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri *persuade* sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang terjadi dapat berbentuk perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku (kognitif, afektif, konatif)⁶⁷.

- Hambatan Komunikasi Persuasif

Terdapat tiga faktor yang dapat menghambat komunikasi persuasif diantaranya adalah⁶⁸:

- Faktor motivasi.
- Faktor prasangka (*prejudice*), jika seseorang memiliki prasangka terhadap sesuatu, misalnya golongan, suku, ras, dan sebagainya, maka terdapat kemungkinan jika penilaiannya terhadap suatu hal tidak objektif lagi.
- Faktor Semantic, merupakan kata-kata yang mempunyai arti tidak sama dengan komunikator dan

⁶⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003).

⁶⁸ Maulana and Gumelar, *Psikologi Komunikasi Dan Persuasi*.

komunikasikan atau ejaan yang berbeda namun bunyinya hampir sama, hal ini dapat menimbulkan salah pengertian.

- *Noise factor* yaitu gangguan yang disebabkan oleh suara, hal ini dapat terjadi dengan disengaja dan tidak disengaja.

- **Pengertian Komitmen**

Secara terminologi kata komitmen berasal dari bahasa Latin, yaitu *commiter* yang mempunyai arti menyatukan, mengerjakan, menggabungkan, dan mempercayai. Sehingga dapat dipahami menurut asal katanya, komitmen adalah suatu sikap setia dan tanggungjawab seseorang terhadap sesuatu, baik itu diri sendiri, orang lain, organisasi, maupun hal tertentu.

Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Republik Indonesia No.25/KEP/M.PAN/2002 menyatakan pengertian komitmen adalah keteguhan hati, tekad yang mantap, dan janji untuk melakukan atau mewujudkan sesuatu yang diyakini. Secara umum komitmen merupakan suatu dedikasi ataupun kewajiban yang mengikat kepada individu, kelompok maupun hal tertentu yang dilakukan oleh seseorang.

Berdasarkan kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa komitmen merupakan bentuk dedikasi atau kewajiban yang mengikat seseorang kepada orang lain, hal tertentu, atau tindakan tertentu, dimana komitmen merupakan sebuah janji pada diri sendiri maupun pihak lain yang tercermin dan diwujudkan dalam tindakan yang dilakukan.

Istilah komitmen banyak digunakan dalam di berbagai bidang, mulai dari bidang organisasi, dunia kerja, hubungan manusia, dan lain-lain. Berikut ini pengertian komitmen menurut para ahli sesuai dengan pendekatannya:

- Griffin

Merupakan sikap yang menunjukkan sampai sejauh mana seseorang mengenal dan mau terikat dengan organisasinya. Saat seorang anggota mempunyai komitmen yang tinggi, maka orang tersebut akan melihat dirinya sebagai anggota organisasi yang sejati⁶⁹.

- Greenberg

Pengertian komitmen adalah kesediaan seorang karyawan untuk memihak pada suatu organisasi tertentu dan tujuan-tujuannya serta berniat untuk memelihara keanggotaan dalam organisasi tersebut⁷⁰.

- Kuntjoro

Pengertian komitmen organisasi adalah rasa identifikasi, keterlibatan, dan loyalitas yang dinyatakan oleh seseorang terhadap organisasinya⁷¹.

- Steers dan Porter

Pengertian komitmen adalah suatu keadaan dimana individu menjadi terikat oleh tindakannya sehingga akan menimbulkan keyakinan yang menunjang aktivitas dan keterlibatannya⁷².

- Welsch dan La Van

Sebuah dimensi perilaku yang penting dan bisa digunakan untuk menilai keterikatan karyawan pada perusahaan⁷³.

⁶⁹ Griffin, *Komitmen Organisasi* (Jakarta: Erlangga, 2004).

⁷⁰ Greenberg and Baron, *Budaya Dan Komitmen Organisasi* (Jakarta: Erlangga, 2000).

⁷¹ Zainuddin Sri Kuntjoro, "Komitmen Organisasi," 2002, www.e-Psikologi.com.

⁷² R.T Mowday, R.M. Steers, and L.W. Porter, "The Measurement of Organizational Commitment," *Journal of Vocational Behavior* 14 (1979).

⁷³ H. P Welsch and H LaVan, "Inter-Relationships between Organizational Commitment and Job Characteristics, Job Satisfaction, Professional Behavior, and Organizational Climate," 1981.

- **Ciri-Ciri Komitmen**

Komitmen di dalam diri seseorang timbul karena adanya rasa tanggungjawab pada sesuatu. Sebagian orang berkomitmen karena menyukai yang di lakukannya, sedangkan sebagian orang lainnya berkomitmen karena adanya perasaan takut kehilangan sesuatu jika tidak menjalankan komitmennya. Adapun ciri-ciri komitmen adalah sebagai berikut :

- Adanya perjanjian yang di sepakati baik terhadap diri sendiri maupun terhadap pihak lain.
- Terdapat tujuan yang ingin di capai setelah melaksanakan komitmen.
- Seluruh pihak yang terlibat dalam sebuah komitmen harus bertanggungjawab dengan semua isi perjanjian.
- Adanya loyalitas dari seluruh pihak terhadap tujuan yang ingin di capai.

- **Bentuk Komitmen**

Pada umumnya komitmen dapat dilihat dalam suatu perjanjian, koalisi, kerjasama, deklarasi, penandatanganan kesepakatan dan sebagainya. Seringkali suatu komitmen yang telah maupun akan disepakati antar pihak-pihak terkait dirayakan dalam suatu kegiatan (seremonial). Seringkali seremonial dilakukan, agar komitmen yang disepakati tersebut lebih sakral dan diketahui masyarakat luas.

- **Jenis Komitmen**

Seperti yang telah dijabarkan bahwa pengertian koitmen sangat berkaitan dengan konteksnya. Istilah komitmen sendiri dapat ditemukan dan sering digunakan dalam berbagai bidang kehidupan seperti organisasi, hubungan sosial bahkan politik. Berikut ini beberapa jenis komitmen yang dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari:

- **Komitmen Terhadap Diri Sendiri**

Komitmen terhadap diri sendiri merupakan hal yang paling utama, karena seorang individu dapat menjalankan komitmen lainnya dengan baik jika individu tersebut memiliki komitmen yang kuat dengan dirinya. Selain itu komitmen ini merupakan bentuk komitmen yang berlandaskan atas keinginan dari diri sendiri untuk mencapai sesuatu dan menjadi pribadi yang lebih baik.

Contoh dari komitmen terhadap diri sendiri misalnya seseorang berkomitmen untuk belajar dan mengerjakan tugas dengan sungguh-sungguh dengan menghabiskan waktu di perpustakaan lebih banyak dibandingkan bermain. Hasil akhir yang ingin dicapai dari komitmen ini adalah nilai yang meningkat dari sebelumnya.

- **Komitmen Terhadap Keluarga**

Komitmen ini adalah bentuk komitmen yang berasal dari diri seseorang terhadap keluarganya. Dalam komitmen ini seorang individu tidak hanya mementingkan dirinya, namun mementingkan dan bertanggungjawab terhadap keluarganya. Contohnya dari komitmen ini misalnya seorang kepala keluarga yang berkomitmen pada untuk memberikan nafkah kepada istri dan anaknya.

- **Komitmen dalam Bekerja**

Menurut John Meyer dan Natalie Allen dalam buku yang berjudul “*Human Resource Management Review*”, terdapat tiga model komitmen kerja seseorang terhadap perusahaan tempatnya bekerja, yaitu⁷⁴ :

- Cinta terhadap pekerjaan (*Affective Commitment*).
- Merasa takut kehilangan pekerjaan (*Continuance Commitment*).
- Adanya rasa kewajiban (*Normative Commitment*).

⁷⁴ John Meyer and Natalie Allen, *Human Resource Management Review*, 1991.

- **Komitmen dalam Hubungan**

Seluruh hubungan dalam kehidupan manusia tentunya membutuhkan komitmen untuk mempertahankan hubungan tersebut. Seperti hubungan pernikahan, hubungan persahabatan, dan sebagainya membutuhkan komitmen untuk saling setia dan mendukung satu sama lain, jika salah satu pihak tidak menjalankan komitmen tersebut maka akan sangat mungkin juga hubungan tersebut terputus.

- **Komitmen terhadap Lingkungan**

Hubungan manusia dengan alam dan lingkungannya juga membutuhkan suatu komitmen agar kondisi alam tetap terjaga. Contohnya komitmen manusia untuk tidak membuang sampah sembarangan dan mengurangi penggunaan plastik agar lingkungan tetap bersih dan alam tetap asri.

- **Komitmen dalam Politik**

Komitmen politik dapat dipahami sebagai janji maupun rencana mengenai suatu hal yang penting untuk segera dilakukan, dimana hal tersebut berkenaan dengan kepentingan serta kemaslahatan masyarakat dalam suatu wilayah ataupun negara. Komitmen politik pada umumnya disampaikan dan dilakukan oleh pihak yang memiliki wewenang politik, seperti misalnya Presiden Jokowi. Agar dapat lebih memahami komitmen politik, berikut ini contoh komitmen politik (Komitmen Jokowi-JK mengenai lingkungan hidup dan SDA):

- Review terhadap perizinan yang diintegrasikan dalam satu peta (One Map).
- Pelaksanaan penuh reforma agraria yang dimandatkan oleh tap MPR No. IX / 2001.
- Penyelesaian konflik agraria yang selama ini terjadi.
- Perbaikan tata ruang, termasuk tata ruang pesisir.
- Pemulihan pencemaran dan kerusakan hutan, terdiri dari penurunan kebakaran hutan dan lahan secara mendasar.

- Memulihkan 5,5 juta hektar kawasan yang kritis bersama masyarakat.
- Pemulihan daerah aliran sungai yang kritis secara terintegrasi dengan melibatkan semua pihak.
- Membentuk Satgas anti mafia sumber daya alam yang bertanggung jawab langsung kepada saya (Jokowi).
- Pembetulan kanal aspirasi warga yang akan terus diawasi dan ditindaklanjuti.
- Peningkatan kesiapan dalam menghadapi perubahan iklim dan bencana ekologis.
- Perlindungan total lahan terhadap hutan lama, lahan gambut, serta daerah pesisir.
- Seluruh langkah yang kami (Pemerintahan Jokowi) lakukan termasuk diplomasi internasional tentang perubahan iklim secara lebih efektif.
- Revolusi mental dalam mengelola lingkungan hidup juga merupakan sesuatu yang akan kami (Pemerintahan Jokowi) prioritaskan dalam bentuk beberapa langkah cepat secara maksimal dalam satu tahun pertama.
- Gerakan rakyat dalam pengelolaan sampah yang efektif melalui pendirian bank sampah di 5 sampai 10 kota besar sebagai proyek utama dan pertama.
- Mencanangkan 1 Januari 2015 tahun baru tanpa sampah.
- Mempercepat implementasi tap MPR no. IX / 2001 tentang reforma agraria dan sumber daya alam.
- Memprioritaskan 7 kawasan pesisir yang akan juga merehabilitasi sabuk pantai.
- Berkomitmen untuk memperkuat kelembagaan lingkungan hidup secara mendasar dalam pemerintahan yang akan datang.

Komitmen tidak hanya berkaitan dengan hal-hal personal yang telah dijabarkan sebelumnya. Komitmen juga diperlukan dalam bidang yang berkaitan dengan kemaslahatan masyarakat, seperti ekonomi, sosial dan tentunya politik.

Dalam menjalankan politik tentunya diperlukan komitmen agar sebuah masyarakat maupun negara dapat lebih baik ataupun maju.

Pembahasan mengenai komitmen dalam politik sangatlah luas. Perlu diingat bahwa komitmen dalam politik tidak semata-merta hanya dilakukan oleh aktor politik atau individu yang memiliki kekuasaan politik. Komitmen politik juga tidak hanya mengenai komitmen yang dilakukan antar negara maupun badan-badan di dalamnya. Namun tanpa disadari komitmen politik juga dilakukan oleh masyarakat luas. Untuk memudahkan dalam memahami komitmen politik, berikut ini berbagai bentuk kegiatan dalam menandai suatu komitmen politik:

- Bentuk Komitmen Aktor Politik

Komitmen yang berkaitan dengan aktor politik dapat dilihat pada kegiatan pelantikan, baik itu pelantikan presiden, gubernur, anggota DPR dan sebagainya. Selain itu kampanye juga merupakan bentuk komitmen yang pada umumnya dilakukan oleh politikus untuk menarik perhatian serta simpati masyarakat.

- Bentuk Komitmen Negara

Komitmen yang berkaitan dengan negara seringkali dilihat pada kegiatan penandatanganan kesepakatan dengan negara lain. Salah satu contohnya adalah penandatanganan MoU kerjasama antara Indonesia dan Cina.

- Bentuk Komitmen Masyarakat

Tanpa disadari masyarakat juga turut melaksanakan komitmen politik, dimana komitmen politik ini adalah aturan, norma ataupun nilai yang ada di masyarakat. Salah satu contohnya adalah tidak memarkirkan kendaraan di sepanjang jalan yang memiliki tanda dilarang parkir, tidak melakukan kecurangan saat penyelenggaraan pemilu, dan sebagainya.

Komitmen yang dijabarkan tersebut merupakan komitmen yang telah ada dan tertanam dalam masyarakat, namun terdapat

pula komitmen baru, dimana komitmen ini merupakan kesepakatan yang dibuat oleh masyarakat dan pihak yang berwenang terkait. Salah satu contohnya adalah komitmen geng motor di Bandung yang bersepakat untuk tidak melakukan tindak kejahatan, seremonial komitmen ini dilaksanakan dalam bentuk deklarasi dan disaksikan oleh pihak terkait seperti polisi.

- **Komunikasi Persuasif Mendukung Komitmen**

Tidak dapat dipungkiri bahwa terkadang pihak yang berkomitmen lalai bahkan mengingkari komitmennya. Untuk itu pihak-pihak terkait dan memiliki kewenangan atas pihak yang berkomitmen tersebut harus mengingatkan kembali maupun mempersuasi agar pihak yang berkomitmen dapat menyadari bahwa tindakan tersebut tidak benar dan tidak etis, karena telah mengingkari kesepakatan yang sebelumnya disepakati.

Komunikasi persuasif tidak hanya dilakukan jika pihak yang berkomitmen melakukan kelalaian ataupun kesalahan, namun komunikasi persuasif merupakan salah satu cara untuk mendorong, menyemangati serta memotivasi pihak yang berkomitmen untuk terus melakukan dan mewujudkan komitmennya dengan baik.

Komunikasi persuasif memiliki keterkaitan dengan komitmen, hal ini dikarenakan komunikasi persuasif merupakan cara yang dapat dilakukan jika pihak yang berkomitmen melakukan tindakan yang tidak sejalan dengan komitmennya. Selain itu komunikasi persuasif juga dapat mendorong pihak yang berkomitmen untuk melaksanakan komitmennya dengan maksimal.

Komitmen yang kuat akan melahirkan konsensus, dalam konteks ini, jika seluruh warga masyarakat memiliki komitmen yang sama mengenai suatu hal maka akan timbul kesepakatan mengenai hal tersebut, dimana pada akhirnya kesepakatan ini dapat menjadi aturan yang wajib ditaati oleh seluruh masyarakat dalam suatu wilayah ataupun negara. Tentunya

komitmen yang harus disepakati bersama hingga menjadi konsensus adalah komitmen yang menguntungkan dan disetujui seluruh pihak, dimana komitmen tersebut tidak merugikan ataupun memojokan pihak manapun. Seperti halnya konsensus atau keempat pilar Bangsa Indonesia, dimana keempat konsensus tersebut yakni Pancasila, UUD 1945, NKRI dan Bhinneka Tunggal Ika merupakan aturan tertinggi dalam berbangsa dan bernegara.

- **RANGKUMAN**

Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang baik secara verbal maupun non verbal. Secara umum tujuan komunikasi persuasif adalah perubahan sikap. Terdapat enam unsur komunikasi persuasif yaitu; pengirim pesan atau *persuader*, penerimaan pesan atau *persuadee*, pesan, saluran, umpan balik dan efek komunikasi persuasif. Hambatan yang terjadi dalam komunikasi persuasif diantaranya adalah faktor motivasi, faktor semantik, dan *noise factor*.

Komitmen merupakan suatu sikap setia dan tanggungjawab seseorang terhadap sesuatu, baik itu diri sendiri, orang lain, organisasi, maupun hal tertentu. Ciri-ciri komitmen antara lain; adanya perjanjian yang di sepakati baik terhadap diri sendiri maupun terhadap pihak lain, terdapat tujuan yang ingin di capai setelah melaksanakan komitmen, seluruh pihak yang terlibat dalam sebuah komitmen harus bertanggungjawab dengan semua isi perjanjian dan danya loyalitas dari seluruh pihak terhadap tujuan yang ingin dicapai. Selanjutnya bentuk komitmen dapat dilihat dalam suatu perjanjian, koalisi, kerjasama, deklarasi, penandatanganan kesepakatan dan sebagainya. Slain itu terdapat pula jenis komitmen diantaranya; komitmen terhadap diri sendiri, komitmen terhadap keluarga, komitmen dalam bekerja, komitmen dalam hubungan, komitmen terhadap lingkungan hingga komitmen politik.

Komitmen politik sebagai janji maupun rencana mengenai suatu hal yang penting untuk segera dilakukan, dimana hal tersebut berkenaan dengan kepentingan serta kemaslahatan masyarakat dalam suatu wilayah ataupun negara. Terkait komitmen politik, berikut ini bentuk ataupun jenis dalam komitmen politik yakni komitmen aktor politik, komitmen negara maupun komitmen masyarakat.

Komunikasi persuasif memiliki keterkaitan dengan komitmen, hal ini dikarenakan komunikasi persuasif merupakan cara yang dapat dilakukan jika pihak yang berkomitmen melakukan tindakan yang tidak sejalan dengan komitmennya. Selain itu komunikasi persuasif juga dapat mendorong pihak yang berkomitmen untuk melaksanakan komitmennya dengan maksimal. Komunikasi persuasif tidak hanya dilakukan jika pihak yang berkomitmen melakukan kelalaian ataupun kesalahan, namun komunikasi persuasif merupakan salah satu cara untuk mendorong, menyemangati serta memotivasi pihak yang berkomitmen untuk terus melakukan dan mewujudkan komitmennya dengan baik.

TES FORMATIF

• PILIHAN GANDA

1. “Komunikasi persuasi merupakan kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu audiens tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran audiens” pernyataan ini dikemukakan oleh...
 - a. Larson
 - b. Ivy Lee
 - c. Alo Liliweri
 - d. Onong Uchjana

2. Dibawah ini merupakan unsur komunikasi persuasif, kecuali...
 - a. *Persuadee*
 - b. Pesan
 - c. Saluran
 - d. Konsep

3. Tujuan umum komunikasi persuasif adalah...
 - a. Perubahan sikap
 - b. Pengetahuan bertambah
 - c. Memicu pertentangan
 - d. Semua benar

4. Cara penyusunan pesan dengan teknik persuasif diantaranya adalah...
 - a. *Fear appeal*
 - b. *Humorous appeal*
 - c. *Emotional appeal*
 - d. Semua benar

5. Dibawah ini merupakan hambatan dalam komunikasi persuasif, kecuali...
 - a. Prasangka
 - b. Motivasi
 - c. Afeksi
 - d. Semantic

6. Cara penyusunan pesan yang bertujuan menggugah emosi khalayak merupakan pengertian dari...
 - a. *Reward appeal*
 - b. *Motivational appeal*
 - c. *Emotional appeal*
 - d. Semua salah

7. Komitmen berasal dari kata...
 - a. Komit
 - b. Comeete
 - c. Commiter

- d. Komite

- 8. Komitmen dapat dipahami sebagai berikut, kecuali...
 - a. Perjanjian
 - b. Dedikasi
 - c. Pertentangan
 - d. Keyakinan

- 9. “Keadaan dimana individu menjadi terikat oleh tindakannya sehingga akan menimbulkan keyakinan yang menunjang aktivitas dan keterlibatannya” merupakan pengertian komitmen yang dikemukakan oleh...
 - a. Griffin
 - b. Steers & Porter
 - c. Kuntjoro
 - d. Steers & Greenberg

- 10. “Berlandaskan dari keinginan diri sendiri untuk menjadi lebih baik” merupakan pengertian dari...
 - a. Komitmen politik
 - b. Komitmen terhadap diri sendiri
 - c. Komitmen ekonomi
 - d. Komitmen hubungan

• **LATIHAN**

1. Mengapa abdi negara harus mempelajari komunikasi persuasif?

2. Berikan satu contoh permasalahan yang dapat diselesaikan dengan komunikasi persuasif. Uraikan jawaban anda dengan konsep-konsep mengenai komunikasi persuasif yang telah dijabarkan pada modul ini!

3. Kesadaran masyarakat desa A mengenai kesehatan sangatlah kurang, terkait hal tersebut maka pihak

puskesmas akan melakukan sosialisasi mengenai kesehatan di desa tersebut. Menurut anda cara penyusunan pesan (*execution message*) apa yang paling tepat untuk dilakukan? Jelaskan!

4. Uraikan pemahaman anda mengenai komitmen politik!
5. Jelaskan hubungan komunikasi persuasif, komitmen dan konsensus!