BAB II

KAJIAN TEORITIS

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Persuasi

a. Definisi Komunikasi Persuasi

Pada dasarnya pengertian dari komunikasi persuasi ini adalah komunikasi yang dapat membujuk atau mengarahkan orang lain. Beberapa faktor akan mempengaruhi bagaimana perjalanan sebuah pesan atau aksi persuasif yang dilakukan oleh seorang public relations, diantara faktor itu ada sumber pesan, pesan itu sendiri dan penerima pesan. Penelitian tentang pesan efektif memandang karakteristik seperti intensitas bahasa yang digunakan, kejelasan pesan, serta kualitas dan kuantitas bukti dari pesan yang disampaikan. Gender, watak, kepribadian dan tingkat argumentasi penerima pesan juga akan berdampak pada pesan persuasif.

Pesan yang memiliki nilai bermutu dan terpercaya akan memberikan tanggapan cepat dibandingkan pesan yang tidak memiliki kualitas. Pesan yang dikemas oleh komunikator yang sudah sesuai dengan tujuannya. Maka komunikan yang dituju pun dapat memahami dan dapat dipengaruhi atas pesan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut. Komunikasi melekat pada diri manusia, sehingga *we can not communicate.* Keberadaan komunikasi, kerena begitu melekatnya pada diri manusia tanpa sering disadari. Manusia cenderung beranggapan bahwa dirinya mempunyai kemampuan dalam berkomunikasi, akibatnya masalah-masalah yang muncul berkaitan dengan komunikasi, sering kali diselesaikan sendiri. Dalam mempelajari komunikasi persuasif, memahami aspek filosofis komunikasi persuasif sangat ditekankan. Hal ini mengingat bahwa komunikasi persuasif sebagaimana halnya ilmu-ilmu yang lain, memiliki aspek fisiologis keilmuan, yaitu aspek ontology, aspek epistemology dan aspek aksiologi[1].

Atep Adya Barata menyatakan bahwa komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan/bujukan agar mau bertindak sesuai dengan keinginan komunikator. Tahap-tahap mencapai tindak keberhasilan dalam komunikasi persuasif sama dengan komunikasi informative, tetapi disertai tujuan untuk mengajak komunikan agar bertindak sesuai dengan isi pesan komunikator[2]. Pertama tama komunikan diberi pandangan – pandangan tertentu, kemudian diajak meneliti kerangka acuan bertindak pada pola tingkah lakunya selama ini, dan pada akhirnya dibujuk untuk mengubah kerangka acuan dan pola bertindaknya itu sesuai dengan yang dikehendaki komunikator.

---

[1] Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations,* (Bandung, PT. Rosdakarya, 2005) Hlm 107

[2] Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* , (Jakarta, Elex Media Komputindo, 2003), Hlm 70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Komponen Komunikasi Persuasi

Dalam komunikasi persuasi terdapat komponen atau elemen sehingga dapat disebut sebagai komunikasi persuasi. Komponen tersebut antaranya;

1. *Claim*, yaitu pernyataan tujuan persuasi baik yang tersurat (eksplisit) maupun tersirat (implisit). Misalnya, iklan pada umumnya menyatakan dengan lugas ajakannya untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Namun ada yang implisit misalnya, iklan rokok yang tidak pernah menyatakan terang-terangan untuk mengajak audience-nya merokok. Mereka akan mengidentikkan dengan suatu fenomena menarik dan mudah diingat. Oleh karena itu, biasanya iklan rokok akan tampil kreatif karena larangan menampilkan secara terbuka ajakan untuk merokok.
2. *Warrant*, yaitu perintah yang dibungkus dengan ajakan atau bujukan sehingga terkesan tidak memaksa. Misalnya iklan yang diikuti dengan kata "ayo", "mari" dan lain sebagainya.
3. Data, yaitu data-data atau fakta yang digunakan untuk memperkuat argumentasi keunggulan pesan dari komunikator.

c. Fungsi utama komunikasi persuasi

1. *Control Function* adalah kita terlibat dengan tugas mengkontruksi pesan dan membangun citra diri sendiri dengan tujuan mempengaruhi orang lain. Pada

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tingkat yang benar-benar pribadi mungkin kita ingin melakukan persuasi yang berhasil dengan lawan jenis atau membujuk teman untuk pergi ke bioskop atau membujuk orang tua agar bersedia meminjamkan sejumlah uang. Kepentingan kita melakukan persuasi harus bersifat profesional, kita bisa merencanakan keahlian persuasi menjadi sebuah karier. Meskipun kita tidak mencapai jenjang pendidikan, ingatlah bahwa apa yang kita lakukan untuk mencapai jenjang yang lebih tinggi adalah bentuk persuasi.

2. *Customer protection function* adalah karena kita akan menjadikan lebih cermat untuk membedakan khalayak. Sebenarnya di antara kita banyak yang bisa mempraktikkan persuasi, namun kita justru lebih banyak menjadikan diri kita sebagai konsumen pesan-pesan persuasive. Fungsi ini diberikan oleh ahli dengan dua cara yaitu pertama mereka menyarankan untuk mengkaji bukti dan argumentasi dengan mempertemukan pendapat yang ada. Kedua melalui analisis komunikasi yang kritis yang ditunjukkan bagi komunikasi massa. Mereka menunjukkan kepada kita bagaimana kita dimanipulasi orang lain.

3. *Knowledge Function* adalah alasan terakhir untuk belajar persuasi yang kurang ada kaitannya dengan manfaat praktis. Namun studi ini akan meningkatkan wawasan kemanusiaan dan bangunan social yang ada. Fungsi pengetahuan ini terbagi menjadi dua yaitu pengetahuan mengenai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peranan persuasi dalam masyarakat dan pengetahuan mengenai dinamikas psikologi persuasi, pengetahuan mengenai peranan persuasi di pandang masyarakat memiliki keuntungan dengan digunakannya dinamika psikologi dalam persuasi. Lewat penelaah karya persuasi seseorang akan memperoleh pengertian lebih baik tentang bagaimana manusia mengikuti rangsangan, bagaimana pikiran dan perasaan mereka menata lingkungan dan bagiamana pikiran mereka berinteraksi. Fungsi pengawasan perlindungan konsumen yang mampu membedakan pesan persuasif sangatlah berguna untuk memperhatikan teknik yang dipakai orang lain untuk mempengaruhi kita. Untuk membujuk secara efektif diperlukan suatu antisipasi terhadap bagaimana konsumen bereaksi.

d. Pendekatan komunikasi persuasif

Menurut Burgon & Huffner, terdapat beberapa pendekatan yang dapat dilakukan agar komunikasi persuasive menjadi lebih efektif dalam mempengaruhi orang lain, beberapa pendekatannya antara lain :

1. Pendekatan berdasarkan bukti yaitu mengungkapkan data atau fakta yang terjadi sebagai bukti argumentative agar berkesan lebih kuat terhadap ajakan.

ilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pendekatan berdasarkan ketakutan, yaitu fenomena yang menakutkan bagi persuade (komunikan) dengan tujuan mengajak untuk mengikuti pesan yang diberikan *persuader* (komunikator).
3. Pendekatan berdasarkan humor, yaitu menggunakan humor atau fantasi yang bersifat lucu dengan tujuan memudahkan persuade mengiingat pesan karena mempunyai efek emosi positif atau negatif.
4. Pendekatan berdasarkan diksi, yaitu menggunakan pilihan kata yang mudah diingat (*memorable*) oleh persuade dengan tujuan membuat efek emosi positif dan negatif.

Namun keempat pendektan tersebut dapat dikombinasikan sesuai dengan tujuan persuasi dari *persuader*, misalnya pendekatan humor yang dikombinasikan dengan pendekatan berdasarkan bukti.[3]

e. Hambatan dalam komunikasi persuasif

Pada umumnya, hambatan komunikasi dapat diselesaikan oleh dua faktor yaitu faktor mekanistik komunikasi manusia dan faktor psikologis. Selain hambatan tersebut dapat diselesaikan oleh dogmatis, stereotype dan pengaruh lingkaran. Kondisi itu pula disebabkan factor internal dan eksternal. Faktor internal dapat berupa persepsi sosial, posisi sosial, dan proses sosial. Sedangkan

[3] M Baitul Alim, " Cara mempengaruhi orang lain", dalam http://www.psikologizone.com/cara-cara-mempengaruhi-orang-lain, 9 Mei 2012

lib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.i

faktor eksternal dapat disebabkan oleh penguatan dan faktor harapan yang diinginkan.

Citra *persuader* dalam komunikasi persuasif sangat menentukan dalam mengubah, membentuk dan memperkuat sikap pendapat dan perilaku sasaran sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Citra *persuader* berbanding lurus dengan kredibilitasnya. *Persuader* dalam melakukan komunikasinya akan dihadapkan pada masalah sikap, nilai dan kepercayaan sasaran yang bertentangan.

Sasaran yang dihadapi persuader dalam menerima pesannya tidak semata menggunakan pikiran yang logis saja, mereka kadang kala menggunakan perasaan, keinginan, serta pilihan-pilihannya untuk mengambil keputusan. Mereka kadang-kadang bersikap apatis atau skeptis.

f. Teknik komunikasi persuasif.

Dalam melaksanakan komunikasi persuasif, yang sifatnya mempengaruhi/ merayu pihak lain agar mau mengikuti kehendaknya, pencapaian tujuan hanya dapat berhasil lebih efektif apabila pihak pesuader mampu menguasai teknik-teknik yang dapat menumbuhkan motivasi dan minat.

Teknik-teknik persuasi antara lain[4]

[4] Onong U. Effendy, Dinamika Komunikasi, (Bandung, Remaja Rosdakarya 2008) hal 28-31

ilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.i

1) Asosiasi yaitu penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek peristiwa yang sedang menarik perhatian komunikan.
2) Integrasi yaitu kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan melalui kata-kata verbal dan non verbal. Komunikator menggambarkan bahwa ia senasip dan karena itu menjadisatu dengan komunikan.
3) Ganjaran yaitu kegiatan untuk mempengaruhi oranglain dengan cara mengiming-imingi hal-hal yang menguntungkann atau yang menjanjikan harapan. Teknik ini berupaya untuk menumbuhkan kegairahan emosional.
4) Tatanan yaitu upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta ter-motivasikan untuk melakukan sebagaimana yang disarankan oleh pesan tersebut.
5) *Red herring* dalam komunikasi persuasif, teknik ini adalah seni komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannyas sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya, guna dijadikan senjata amuh dalam menyerang lawan. Disini komunikator dalam keadaan terdesak.

lib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.i

2. Definisi Penerimaan

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang terjadi dengan diri sendiri. Komunikasi ini dapat menjadi pemicu bentuk komunikasi yang lainnya. Pengetahuan mengenai diri pribadi melalui proses-proses psikologis seperti kesadaran (*awareness*) dan persepsi terjadi saat berlangsungnya komunikasi intrapribadi oleh komunikator. Untuk memahami apa yang terjadi ketika orang saling berkomunikasi, maka seseorang perlu untuk mengenal diri mereka sendiri dan orang lain. Menurut Rakhmat, komunikasi intrapersonal adalah proses pengelolaan informasi. Proses ini melewati empat tahap yang sensasi, persepsi, memori dan berpikir[5].

Persepsi adalah pengalaman tentang obyek peristiwa dan hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ini memberikan makna pada stimuli inderawi/sensory stimuli. Hubungan sensasi dengan presepsi yang sudah jelas. Sensasi ini sendiri adalah bagian dari persepsi, walaupun begitu menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori, (desiderato, 1976:129)[6]. Dalam hal ini penerimaan yang akan dimaksudkan adalah penerimaan program humas yang berkaitan dengan masyarakat (orang tua dan masyarakat sekitar) dimana masyarakat ini

---

[5] Jalaluddin Rakhmat. M.SC, *Psikologi Komunikasi* , (Bandung : PT.Rosdakarya, 2007), hlm 49
[6] Ibid 50

lib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.i

memberikan persepsinya tentang program humas yang telah berjalan, dan bagaimana persepsi masyarakat/orang tua mengenai persepsi mereka berkaitan deng program-program yang sedang terjadi di dalam sekolah tersebut.

a. Persepsi Sebagai Kajian Ilmu Komunikasi

Persepsi merupakan salah satu tahapan dari serangkaian proses pengolahan informasi pada diri sendiri atau bisa disebut dengan komunikasi intrapersonal yaitu proses seseorang menerima informasi, mengolahnya, menyimpannya dan menghasilkannya kembali. Dan menurut Jalalludin Rakhmat adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan[7]. Berikut adalah definisi lain untuk persepsi menurut beberapa ahli :

1) Menurut Bimo Walgito[8]: persepsi merupakan proses yang terjadi di dalam diri individu yang dimulai dengan diterimanya rangsang sampai rangsangan itu didasari dan dimengerti oleh individu sehingga dapat mengenali dirinya sendiri dan keadaan di sekitarnya.
2) Menurut Brain Fellow[9]: persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organism menerima dan menganalisa

[7] Ibid, hal 51
[8] Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum,* (Yogykarta: Andi 2002), hal 69
[9] Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar,* (Bandung, Remaja Rosdakarya:2001) hal 180

lib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.i

3) Menurut Josep A. Devito: persepsi adalah proses yang menjadikan kita sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indera kita.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Persepsi [10]

Menurut David Krech dan Richard S yang ditulis oleh Jalalludin Rakhmat dalam bukunya " Psikologi Komunikasi ", persepsi dipengaruhi tiga faktor yaitu :

1) Perhatian

Faktor Eksternal penarik perhatian adalah apa yang kita perhatikan ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal. Faktor situasional dan personal. Faktor situasional terkadang sebagai determinan perhatian bersifat eksternal atau penarik pergantian *(attention getter)*. Stimuli diperhatikan karena mempunyai sifat-sifat yang menonjol antara lain: gerakan, intensitas stimuli, kebaruan dan pengulangan.

Gerakan seperti organisme lain, manusia secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak. Intenditas stimuli kita akan memperhatikan stimuli yang lebih menonjol daripada stimuli yang lain, warna merah pada latar belakang putih, tubuh jangkung diantara tubuh-tubuh yang pendek. ***Kebaruan (Novelty)*** hal-hal yang baru, yang luar biasa yang berbeda dan menarik perhatian. Beberapa eksperimen ingin

[10] Jalaluddin Rakhmat. M.SC, *Psikologi Komunikasi* , (Bandung : PT.Rosdakarya, 2007), hlm 52

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membuktikan stimuli yang luar biasa lebih mudah diingat dan dipahami. Karena alasan inilah yang membuat orang menunggu novel baru, film yang akan beredar, atau gadget yang paling baru. Media massa juga juga tidak henti-hentinya menyajikan program-program yang menarik, tanpa adanya hal tersebut stimuli akan menjadi monoton, membosankan dan lepas dari perhatian. ***Perulangan*** hal yang disajikan berkali-kali bila disertai sedikit variasi akan menarik perhatian. Disini unsure "*familiarty*" (yang sudah kita kenal) berpadu dengan unsure "*novelty*" (yang baru kita kenal), perulangan juga mengandung unsur sugesti : mempengaruhi bawah sadar kita.

Faktor Internal penarik perhatian,

Pernah suatu saat di Goettingen berkumpul para psikolog dan ilmuwan lainnya. Ditengah-tengah persidangan, tiba-tiba pintu terbuka dan seseorang berpakaian rapi masuk ruangan disusul dengan orang kulit memakai jas hitam, dasi merah dan celana putih. Kedua orang itu bertengkar dan berkelahi di hadapan peserta konferensi. Terdengar tembakan, lalu keduanya melarikan diri lewat pintu yang terbuka. Kejadian ini sudah diatur dan direncanakan dan difoto secara diam-diam. Setelah ini pemimpin sidang memohon para ilmuwan untuk menuliskan laporan lengkap dari apa yang mereka dengar dan lihat , untuk digunakan kesaksian oleh polisi. Empat puluh ilmuwan menulis laporan kesaksian tersebut, tapi tidak seorangpun yang menuliskan kejadian yang lengkap, hanya enam yang menyebutkan itu nyata, lima puluh persen fakta yang terjadi, hanya empat orang yang berkulit hitam tidak memakai topi. (Brooks, 1974:23)[11]

[11] Jalaluddin Rakhmat. M.SC, *Psikologi Komunikasi* , (Bandung : PT.Rosdakarya, 2007), hlm 53

lib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.i

Peristiwa ini bukan saja menunjukkan betapa lemahnya alat indera kita, tetapi juga menunjukkan perhatian yang selektif. Apa yang menjadi perhatian kita, lolos dari perhatian orang lain atau sebaliknya. Ada kecenderungan kita melihat apa yang ingin kita dengar. Perbedaan perhatian ini timbul dari faktor-faktor yang ada pada diri kita. Misalnya faktor biologis yaitu saat kita lapar, yang ada dalam pikiran kita adalah makanan, tetapi jika kita kenyang maka pikiran kita akan tertuju pada hal-hal yang lain. Faktor sosiopsikologis berikan sebuah foto yang menggabarkan kerumunan banyak orang dan disebuah jalan yang sempit. Tanyakan apa yang mereka lihat, setiap orang akan melaporkan hal yang berneda-beda. Bila di tugaskan kepada mahasiswi yang berada di kelas untuk meneliti, kita tidak akan menjawab beberapa orang disana yang memakai baju merah. Motif ini sikap, kebiasaan dan kemauan yang mempengaruhi apa yang kita perhatikan. Kenneth E. Andersen (1972:51-21) menyimpulkan dalil-dalil tentang perhatian selektif yang harus diperhatikan oleh ahli komunikasi lainnya yaitu :

a. Perhatian itu merupakan proses yang aktif dan dinamis, bukan pasif dan refleksif. Kita secara sengaja mencari stimuli tertentu

lib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.

dan mengarahkan perhatian kepadanya. Sekali-kali kita mengalihkan perhatian dari stimuli satu dan stimuli yang lain.

b. Kita cenderung memperhatikan hal tertentu yang memperhatikan yang penting, menonjol dan melibatkan diri kita.

c. Kita menaruh perhatian terhadap hal-hal tertentu sesuai dengan kepercayaan, sikap, nilai kebiasaan dan kepentingan kita. Kita cenderung memperkokoh kepercayaan sikap, nilai dan kepentingan yang ada dalam mengarahkan perhatian kita, baik sebagai komunikator atau komunikan.

2) Faktor Fungsional

Berasal dari kebutuhan, suasana hati, pelayanan, pengalaman masa lalu dll yang termasuk apa yang disebut faktor personal. Pada dasarnya persepsi tidak ditentukan oleh jenis dan bentuk stimuli, tetapi tergantung stimuli tersebut. Secara fungsional persepsi bersifat selektif, ini berarti dalam mempersepsi suatu orang akan memberikan tekanan yang sesuai dengan tujuan orang tersebut.

3) Faktor Struktural

Faktor ini berasal dari stimuli fisik dan efek syaraf yang ditimbulkan pada sistem syaraf individu. Menurut teori Gestalt bila kita mempersepsi sesuatu, kita mempersepsinya sebagai suatu keseluruhan.

lib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.i

c. Proses Persepsi

Persepsi merupakan dinamika yang terjadi dalam diri individu disaat ia menerima stimulus dari lingkungannya. Proses terjadinya persepsi pada diri individu tidak berlangsung begitu saja, tetapi melalui sebuah proses. Proses persepsi adalah peristiwa dua arah yaitu sebagai hasil aksi dan reaksi. Terjadinya tahapan persepsi melalui suatu proses sebagai berikut.

1) Suatu obyek atau sasaran menimbulkan stimulus tersebut ditangkap olehnya alat indera. Proses ini berlangsung secara alami dan berkaitan dengan segi fisik. Proses tersebut dinamakanden gan proses kealaman.

2) Stimulus suatu obyek yang diterima alat indera kemudian disalurkan ke otak melalui syafar sensoris. Proses pentransferan stimulus ke otaknya disebut psikologis. Yaitu berfungsinya alat indera secara normal.

3) Otak selanjutnya memproses stimulus hingga individu menyadari obyek yang akan diterima oleh alat inderanya. Proses ini disebut juga proses psikologis. Dalam hal ini terjadilah adanya proses persepsi yaitu suatu proses dimana individu mengetahui dan

ib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.

menyadari suatu obyek berdasarkan stimulus mengenai alat inderanya.

Stimulus yang ditangkap oleh indera terbatas jenis dan jumlahnya, karena adanya seleksi. Hanya sebagian kecil saja yang mencapai kesadaran pada individu. Individu cenderung mengamati dengan lebih teliti dan cepat terkena hal-hal yang meliputi orientasi mereka.

Keadaan menunjukkan bahwa stimulus tidak hanyadi ketahui satu stimulus saja. Tetapi individu dikenai macam stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitar. Persepsi dalam komunikasi juga menentukan kita memilih pesan dan mengabaikan pesan yang lainnya. Semakin derajat kesamaan persepsi individu, semakin mudah mereka akan berkomunikasi. Dengan begitu persepsi juga meliputi :

Gambar 2.1

Proses persepsi

lib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.

1) Sensasi adalah penginderaan dengan melalui alat indera kita , makna pesan yang dikirim ke otak harus dipelajari. Semua indera itu mempunyai andil bagi berlangsungnya komunikasi manusia.
2) Atensi adalah perhatian suatu pemrosesan secara sadar sejumlah kecil informasi dari sejumlah besar informasi yang tersedia informasi ini juga didapatkan dari penginderaan ingatan dan proses kognisi lainnya.
3) Interprestasi adalah proses terpenting dari prespsi karena persepsi merupakan suatu komunikasi untuk mengorganisasikan informasi, sehingga mempunyai arti bagi individu dalam melakukan interpretasi itu terdapat pengalaman masa lalu serta sistem yang dimilikinya.

3. Definisi program humas

a. Definisi program humas

Program sendiri diartikan sebagai rancangan suatu peristiwa atau suatu hal yang akan membantu kita untuk mengerjakan sesuatu untuk dipermudah dan sesuai dengan apa yang dimau. Peneliti disini mengambil program humas sebagai obyek penelitian berdasarkan fenomena-fenomena yang ada di dalam kehidupan bermasyarakat. Humas sendiri dapat diartikan sebagai bagian integral yang tidak terpisahkan dari suatu organisasi. Menurut Edward L. Bernays, dalam bukunya Public Relations mengatakan [12] "*Public relations has three meanings: 1. Informations given to the public, 2. Oersuasion directed to the public to modify*

[12] F. Rachmadi , *Public Relations dalam teori dan praktek,* (Jakarta, PT. Gramedia 1996) hlm 20

ilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*attitudes and actions of an institution, 3. Efforts to integrate attitudes and actions of an institution (*publik relations mempunyai tiga arti, yaitu (1) penerangan kepada masyarakat, (2) persuasi untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat, (3) usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan dengan sikap perbuatan masyarakat dan sikapnya). Dari definisi oleh pakar ahli di atas dapat dilihat bahwa walaupun berbeda-beda ada beberapa kesamaan pada pikiran, yakni:

1. Public relations merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari public/masyarakat.
2. Sasaran public relations ini menciptakan opini public yang favorable dan menguntungkan semua pihak.
3. Public relations merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang speseifik dari organisasi/lembaga.
4. Public relations adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara satu badan/organisasi dengan masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik atau dua arah.

b. Fungsi Humas

Yang utama adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern. Dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dalam

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

upaya menciptakan opini public yang menguntungkan lembaga/organisasinya. Edwin Emery menyebut fungsi public relations sebagai berikut.

> *"the planned and organized effort a company or instiution to establish mutually beneficial through acceptable communication relationship with it's various public"*[13] (upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lenbaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya)

Public relations mempunyai fungsi timbal balik ke luar dan ke dalam. Ke luar ia harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi. Ke dalam ia berusaha mengenali , mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan yang dijalankan. [14]

c. Tugas Humas sehari hari adalah[15]

1) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi /pesan secara lisan, tertulis maupun dari gambar kepada publiknya, sehingga public mempunyai penegrtian

---

[13] Edwin Emery, *Introduction to mass communications,* edisi kesembilan (New York: Harper-Row Publishers, 1988) hal 382

[14] F. Rachmadi , *Public Relations dalam teori dan praktek,* (Jakarta, PT. Gramedia 1996) hlm 22

[15] Ibid , hal 23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang benar tentang lembaga, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan.

2) Memonitor dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum masyarakat.

3) Mempelajari dan melakukan analisis reaksi public terhadap kebijakan perusahaan maupun macam pendapat.

4) Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh public favour, public opinion dan perubahan sikap.

B. Kajian Teoritis

a. Teori Keseimbangan Persuasi

Teori keseimbangan persuasi dimana persuasi sebagai proses komunikasi. Tiga prinsip umum teori ini diantaranya bahwa :[16]

> Ketidak seimbangan psikologis itu adalah hal yang tidak menyenangkan dan mengenakkan, karena itu kita terdorong untuk memperkecil atau mengurangi ketidakseimbangan tersebut. Satu cara agar kita bisa mencapai keseimbangan atau paling tidak memperkecil ketidakseimbangan dengan usaha mengubah sikap berdasarkan petunjuk yang diharapkan dari seorang komunikator.

---

[16] Deddy Jamaluddin Malik dan Yosal Iriantara, *Komunikasi Persuasif*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 1994) hlm 23

lib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.i

Teori yang sejajar dengan teori keseimbangan persuasi adalah *the theory of cognitive dissonance* (teori disonansi kognitif). Teori ini dimulai dengan gagasan bahwa masyarakat memilih elemen dari sistem tersebut seperti sikap, persepsi, pengetahuan dan perilaku. Elemen-elemen tersebut tidak akan terpisahkan tapi saling berhubungan satu sama lain dalam sebuah elemen dari sistem tersebut yang mempunyai tiga macam hubungan dari setiap elemen ke sistem lainnya.

Jenis hubungan yang pertama adalah kosong atau tidak berhubungan, tidak ada elemen yang benar-benar mempengaruhi elemen yang lainnya. Jenis hubungan yang kedua adalah cocok dan sesuai, salah satunya adalah elemen yang menguatkan dan mendukung elemen lainnya. Jenis hubungan yang ketiga adalah tidak cocok atau disonansi, ketidak sesuaian terjadi ketika salah satu elemen tidak dapat diharapkan untuk mengikuti yang lain.[17]

Ketidak seimbangan mungkin dikurangi atau diseimbangkan kembali dengan berbagai cara, hanya satu diantaranya adalah sikap dan perilaku perubahan berdasarkan tujuan yang diharapkan oleh komunikator.[18]

---

[17] Stephen W. Little John dan Karen A. Foss, *Teori komunikasi* edisi 9, (Jakarta, Salemba Humanika 2009) hlm 115

[18] Deddy Jamaluddin Malik dan Yosal Iriantara, *Komunikasi Persuasif*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 1994) hlm 35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Penyimpangan kembali mungkin terjadi melalui perubahan-perubahan usur psikolgis (termasuk perubahan-perubahan yang diharapkan sebagaimana derogasi-derogasi sumber dan efek-efek "boomerang")
2. Penyeimbangan kembali mungkin terjadi melalui berbagai bentuk pertarungan psikologis (pencarian informasi baru atau dukungan sosial)
3. Penyeimbangan kembali mungkin menjadi melalui bentuk pelarian psikologis (kompartementalisasi dan rasionalisasi). Seorang *persuader*, tidak hanya mengurangi atau menghilangkan keseimbangannya itu, tapi juga berusaha untuk menutup diri dari bentuk-bnetuk ketidak seimbangan kembali yang tak diharapkan.

b. Reinforcement Theory (teori penguatan)

Dikembangkan oleh Hovland, Janis dan Kelly pada tahun 1967. Teori ini menjelaskan bahwa faktor penguatan (*Reinforcement*) bisa mengubah pandangan dan sikap seseorang. Humas memberi bentuk penguatan audien atau masyarakat seperti pemeberian perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), dan dukungan penerimaan (*acceptance*). Sebelum mendapat pandangan diadopsi, audiens biasanya hanya mempertimbangkan sikap atensi, komperensi dan akseptasi (perhatian, pemahaman, dukungan penerimaan). Dalam hal ini seperti komunikator perlu menyusun pesan-

gilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pesan yang lebih menarik perhatian dan mudah dipahami audiens. Dan yang lebih penting adalah pesan-pesan yang disampaikan atau dibuatnya itu harus mengandung aspek penguatan dalam validitas ide yang disampaikannya.[19]

[19] Pawit M yusuf, *Ilmu Informasi Komunikasi dan Kepustakaan*, (Jakarta, Bumi Aksara, 2009) hlm 118

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id