

PERSUASI : LANDASAN KEGIATAN KAMPANYE

PENGANTAR

Kampanye dibedakan menjadi dua, aspek yang pertama menyoroti **bagaimana cara kampanye dilakukan** dan yang kedua memfokuskan **pada tujuan apa yang akan dicapai oleh suatu kegiatan kampanye**.

Terkait perbedaan yang pertama, Klingeman dan Romelle (2002) membedakan kampanye ke dalam kampanye informatif dan kampanye komunikatif. **Kampanye informatif** dilakukan secara satu arah dimana pesan-pesan kampanye mengalir secara linier dari sumber kepada penerima, tidak terjadi dialog antara pelaku dan penerima kampanye. Pelaku kampanye rata-rata mengandalkan sepenuhnya media massa untuk menyalurkan pesan-pesannya. Sedangkan **kampanye komunikatif** berorientasi pada khalayak dan menekankan pentingnya interaksi dan dialog dengan khalayak sasaran.

Perbedaan kedua yang menekankan pada aspek tujuan kampanye, membagi kampanye ke dalam kampanye informatif dan persuasif. Suatu kampanye dikatakan **informatif** apabila bertujuan memberikan informasi, melakukan perubahan pada tataran kognitif, menggugah kesadaran khalayak tentang isu tertentu. Sementara **kampanye persuasive** ditandai oleh tujuannya yang bersifat mengajak dan menganjurkan perubahan pada tataran afektif dan behavioral. Jadi perbedaannya hanya pada aspek tujuan langsung kampanye yang dilihat dari sisi pelaku kampanye.

Membedakan kampanye informatif dan komunikatif saat ini dinilai Schenk dan Dobler (2002) sudah kurang relevan. Kampanye masa kini sangat menyadari arti pentingnya interaksi dengan khalayak sasaran baik lewat komunikasi antarpribadi (*opinion leaders* dan personel kampanye) maupun komunikasi kelompok. Dengan demikian perbedaan seperti di atas dianggap tidak diperlukan lagi. Karena, seperti kata Perloff (1993), dalam setiap tindakan kampanye dimensi informative selalu menyatu dengan persuasive, sementara dimensi interaktif telah menjadi kebutuhan suatu kegiatan kampanye untuk mencapai keberhasilan yang optimal. Atas dasar ini maka konsep kampanye harus dipahami sebagai tindakan komunikasi dua arah yang didasarkan pada pendekatan persuasif.

Persuasi Sebagai Titik Tolak Kampanye

Meski inti kampanye adalah persuasi, namun tindakan persuasif dalam kampanye berbeda dengan tindakan persuasive perorangan. Sekurang-kurangnya ada empat aspek dalam kegiatan kampanye persuasive yang tidak dimiliki tindakan persuasive perorangan yakni :

- a. Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan “tempat” tertentu dalam pikiran khalayak tentang produk, kandidat atau gagasan yang disodorkan
- b. Kampanye berlangsung dalam berbagai tahapan mulai dari menarik perhatian khalayak, menyiapkan khalayak untuk bertindak, hingga akhirnya mengajak mereka melakukan tindakan nyata.
- c. Kampanye juga mendramatisasi gagasan-gagasan yang disampaikan pada khalayak dan mengundang mereka untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis, guna mencapai tujuan kampanye.
- d. Kampanye juga secara nyata menggunakan kekuatan media massa dalam upaya menggugah kesadaran hingga mengubah perilaku khalayak.

Pace, Peterson dan Burnett (1979) mendefinisikan persuasi sebagai “tindakan komunikasi yang bertujuan untuk membuat komunikan mengadopsi pandangan komunikator mengenai suatu hal atau melakukan suatu tindakan tertentu. Johnston (1994) memberikan definisi yang lebih spesifik dengan menyatakan bahwa “persuasi adalah proses transaksional diantara dua orang atau lebih dimana terjadi upaya merekonstruksi realitas melalui pertukaran makna simbolis yang kemudian menghasilkan perubahan kepercayaan, sikap dan atau perilaku secara sukarela”. Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persuasi pada prinsipnya adalah setiap tindakan komunikasi yang ditujukan untuk mengubah atau memperteguh sikap, kepercayaan, dan perilaku khalayak secara sukarela sehingga sejalan dengan apa yang diharapkan komunikator.

Menggunakan Teori-teori Persuasi dalam Praktik

- a. Model Keyakinan Kesehatan

Model keyakinan kesehatan menjelaskan kondisi-kondisi yang sangat diperlukan bagi terjadinya suatu perubahan perilaku. Meski terlihat megkhususkan diri pada perilaku yang berhubungan dengan kesehatan, ternyata model ini dapat digunakan untuk menganalisis berbagai pemikiran yang harus ditumbuhkan dalam diri khalayak melalui pesan-pesan kampanye, agar terjadi perubahan perilaku sesuai dengan yang diinginkan. Menurut model ini manusia akan mengambil tindakan untuk mencegah,

menyaring dan mengontrol berbagai kondisi dirinya, dalam hal ini adalah penyakit dengan berdasarkan kepada faktor-faktor berikut:

1. Persepsi akan kelemahan; individu percaya dan merasa bahwa dirinya berpeluang terkena penyakit atau kondisi tertentu.
2. Persepsi risiko; individu percaya bahwa penyakit itu menimpa akan membawa suatu kondisi yang sulit dan tidak menyenangkan.
3. Persepsi akan keuntungan; individu percaya bahwa perilaku preventif dapat mengurangi kerugian atau akan membawa suatu konsekuensi positif.
4. Persepsi akan rintangan; individu percaya bahwa biaya yang nyata atau bersifat kejiwaan dari pembentukan perilaku mempunyai keuntungan yang lebih banyak daripada pengorbanan yang harus dilakukan.
5. Isyarat-isyarat untuk bertindak; individu harus dapat menghadapi dan mempunyai keinginan menggerakkan dirinya sebagai sebuah kesiapan untuk membentuk suatu perilaku.
6. Kemampuan diri; individu percaya bahwa dirinya bisa melakukan tindakan yang harus dilakukan.

Enam faktor tersebut akan sangat membantu dalam merancang sebuah kampanye mulai dari tahap kesadaran hingga ke titik yang akan membuat individu bertindak sesuai dengan pesan kampanye.

b. Teori Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi menjelaskan bagaimana inovasi-inovasi tertentu berkembang dan diadopsi oleh masyarakat. Teori ini berguna dalam menganalisis kolaborasi yang tepat antara penggunaan komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi untuk membuat masyarakat mengadopsi suatu produk, perilaku, atau ide tertentu yang dianggap baru (inovasi).

Adanya produk, perilaku, atau ide terbaru akan membuat sebagian orang ingin menjadi pihak pertama yang mengadopsi penemuan tersebut, sementara sebagian lainnya akan menunggu hingga sebagian besar kelompok mereka menerima dan mengadopsi hal baru tersebut. Ada pula pihak yang sama sekali tidak ingin mengubah perilaku mereka. Menurut teori ini, saluran komunikasi yang paling efektif yang dapat digunakan untuk menyampaikan ide-ide serta penemuan baru adalah *opinion leaders* dan jaringan sosial dalam kelompok masyarakat.

c. Teori Perilaku Terencana

Teori perilaku terencana menjelaskan bahwa faktor utama yang menentukan terbentuknya suatu perilaku adalah tujuan perilaku itu sendiri. Suatu perilaku tidak terbentuk begitu saja tanpa adanya perencanaan atau kesadaran seseorang akan tujuan yang ingin dicapai melalui perilaku tersebut. Pada dasarnya, tujuan sebuah perilaku ditentukan oleh faktor-faktor berikut :

1. Sikap terhadap perilaku; perilaku akan terlaksana jika individu merasa konsekuensi positifnya lebih besar daripada konsekuensi negatif.
2. Norma subjektif yang berhubungan dengan perilaku; ini menyangkut kepercayaan individu berkenaan dengan pemikiran orang-orang yang mempunyai arti penting bagi dirinya terhadap perilaku tersebut.
3. Persepsi terhadap pengawasan perilaku; persepsi individu mengenai kekuatan faktor eksternal yang akan sangat mempengaruhi tingkat kemudahan atau kesulitan munculnya perilaku tersebut.

d. Teori Disonansi Kognitif

Teori yang diungkapkan oleh Leon Festinger pada tahun 1957 ini mengemukakan bahwa keyakinan seseorang dapat berubah pada saat mereka sedang berada dalam situasi konflik. Ini dapat terjadi karena pada dasarnya manusia didorong oleh keinginan untuk selalu berada dalam suatu keadaan psikologis yang seimbang. Jika terjadi ketidakkonsistenan di antara kepercayaan atau tindakan yang menimbulkan suatu ketidaknyamanan, maka hal ini disebut sebagai disonansi kognitif. Semakin besar disonansi maka semakin besar pula ketidaknyamanan yang dirasakan seseorang, dan ini akan mendorong manusia untuk mencapai keadaan yang konsonan atau konsisten.

Besarnya disonansi akan menentukan tindakan yang akan diambil seseorang dan kesadaran mereka untuk mengurangi disonansi. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengurangi disonansi, yaitu :

1. Mengubah disonansi; apabila diantara dua kognisi terdapat ketidakcocokan, maka orang dapat dengan mudah mengganti salah satunya agar konsisten dengan yang lain. Atau orang dapat mengganti salah satu kognisi agar searah atau satu tujuan dengan kognisi yang lainnya.
2. Menambah kognisi; apabila ada dua kognisi menyebabkan besarnya disonansi, ini dapat dikurangi dengan menambah satu atau lebih kognisi yang sesuai atau cocok.

3. Mengubah atau mengganti kepentingan; antara ketidakcocokan kognisi dan kecocokan kognisi harus dipertimbangkan kepentingannya. Hal ini sangat menguntungkan untuk menukar kepentingan dari berbagai macam kognisi.
4. Membuat misinterpretasi informasi; apabila ada ketidaknyamanan karena informasi berlawanan dengan yang selama ini diyakini, maka akan ada kelegaan dengan menganggap bahwa telah terjadi kesalahpahaman akan informasi baru tersebut.
5. Mencari informasi pembenaran; sebuah usaha maksimal untuk membuktikan bahwa kognisi yang selama ini diyakini adalah sesuatu yang benar. Ini dilakukan dengan meminta pendapat orang lain yang akan membenarkan kognisi tersebut.

e. Teori harapan perubahan

Teori yang biasa disebut juga dengan *transtheoretical model* akan sangat membantu dalam menganalisis jenis khalayak serta membuat pesan-pesan yang sesuai untuk setiap jenis khalayak. Teori ini menjelaskan tahapan-tahapan yang dilalui oleh seorang individu dalam rangka mengadopsi sebuah perilaku. Ada lima tahap yang akan dilalui oleh seorang individu, yaitu :

1. *Precontemplation*; pada tahap ini individu belum mempunyai kepedulian terhadap masalah potensial yang akan ia hadapi serta tidak menyadari risiko yang akan menimpa dirinya. Maka tujuan kampanye hendaknya adalah menumbuhkan kesadaran khalayak akan masalah tersebut.
2. *Contemplation*; Individu menyadari bahwa dirinya mungkin saja mempunyai risiko dari masalah yang ada, ini kemudian memunculkan kesadaran akan perlunya melakukan suatu tindakan yang berhubungan dengan masalah tersebut. Pada tahap ini pesan-pesan kampanye hendaknya ditekankan pada keuntungan-keuntungan perilaku agar dapat membawa individu pada tahap selanjutnya.
3. *Preparation*; Individu telah memutuskan bahwa dirinya harus melakukan suatu tindakan dan belajar mengenai hal-hal apa saja yang perlu dilakukan. Jika individu menemui banyak kesulitan untuk mengubah perilaku, maka perilaku akan berhenti pada tahap ini. Dari itu, untuk dapat menggerakkan khalayak agar melaksanakan perilaku tersebut maka pesan kampanye harus dikemas untuk meminimalisasi persepsi khalayak mengenai rintangan-rintangan yang akan ia hadapi.

4. *Action*; individu akan melaksanakan perilaku tersebut. Ini dapat dikatakan sebagai tahap percobaan untuk mengetahui sejauh mana kegunaan yang diperoleh. Penguatan positif harus dilakukan agar individu tersebut mau melakukannya lagi.
5. *Maintenance*; pada tahap ini, pesan harus dapat menguatkan dan memberikan pengetahuan mengenai cara-cara mempertahankan komitmen dengan memberikan rancangan tujuan dan bagaimana menghadapi rintangan-rintangan yang mungkin terjadi.

f. Teori Pembelajaran Kognitif Sosial

Teori pembelajaran kognitif sosial yang dikemukakan oleh Albert Bandura menyatakan bahwa perubahan perilaku sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam diri individu dan lingkungannya. Kepercayaan tersebut bisa datang dari perilaku serupayang pernah ia lakukan sebelumnya. Jika ternyata perilaku tersebut belum pernah dilakukan, maka individu akan melihatnya dari pengamatan terhadap perilaku serupa yang pernah dilakukan oleh orang lain. Hal ini berhubungan dengan *role model's example*, individu bisa belajar melaksanakan suatu perilaku dengan melihat bagaimana proses orang lain melakukannya.

g. Teori pertimbangan sosial

Menurut teori ini manusia tidak membuat penilaian terhadap sebuah pesan secara murni berdasarkan manfaat yang dimaksud dalam pesan tersebut. Manusia selalu membandingkan sesuatu yang dianjurkan dalam sebuah pesan dengan sikap awal mereka. Sikap awal mereka ini kemudian akan mereka jadikan sebagai titik pedoman dalam meniali sesuatu, yang kemudian akan menentukan apakah mereka menerima anjuran tersebut atau tidak.

Ada tiga kebebasan yang dapat dipilih manusia terhadap sebuah pesan yaitu kebebasan untuk menerima, menolak, dan tidak memilih salah satu dari keduanya.

Strategi Persuasi untuk Praktik Kampanye

1. Pilihlah Komunikator yang terpercaya

Kredibilitas adalah persepsi yang dimiliki khalayak tentang komunikator. Ia merupakan kerangka perseptual khalayak tentang komunikatordan bukan karakteristik komunikator itu sendiri (Hovland dalam Larson 1953). Karenanya kredibilitas yang dimiliki komunikator harus disesuaikan dengan khalayak yang akan dituju.

2. Kemaslah pesan sesuai dengan keyakinan khalayak

Fishbein dan Ajzen (Perloff, 1993) mengatakan bahwa pesan akan dapat mempunyai pengaruh yang besar untuk mengubah perilaku khalayak jika dikemas sesuai dengan kepercayaan yang ada pada diri khalayak.

3. Munculkan kekuatan diri khalayak
4. Ajak khalayak untuk berpikir
5. Gunakan strategi pelibatan
6. Gunakan strategi pembangunan inkonsistensi
7. Bangun resistansi khalayak terhadap pesan negatif

Referensi

Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media