

“MEMBENTUK OPINI DENGAN PERSUASI”

Disampaikan Abdul Haris, M.Si

Persuasi adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi orang dengan menggunakan cara-cara etis yang meningkatkan masyarakat demokratis (Smith, 2012).

Penulis urusan masyarakat hanya boleh menggunakan kebenaran untuk membujuk. Lihat metode yang digunakan penulis urusan masyarakat untuk memberikan informasi, membujuk, dan melibatkan publik.

Persuasi meningkatkan masyarakat demokratis. Secara filosofis dan hukum, organisasi mungkin mencoba membujuk. Dalam masyarakat demokratis, individu dan organisasi menikmati hak kebebasan berpendapat yang memungkinkan mereka untuk mendukung suatu sudut pandang, membagikannya di pasar gagasan, dan berupaya mempengaruhi orang lain untuk mengadopsi sudut pandang tersebut.

Bagi penulis urusan masyarakat, segala upaya persuasi harus didasarkan pada standar profesional yang kuat. Jika komunikasi menjadi menyesatkan, menipu, atau manipulatif—baik disengaja atau karena kelalaian—hal tersebut telah melampaui batas-batas persuasi yang sah. Bagi sebagian orang, persuasi mempunyai citra yang ternoda karena teknik komunikasi subversif telah digunakan untuk memanipulasi masyarakat yang tidak mengetahui atau mudah tertipu. Namun, bagi penulis urusan masyarakat, persuasi adalah konsep yang sah dan etis karena bukan misinformasi atau propaganda.

Jika komunikasi tidak etis atau tidak bermoral, sebaiknya disebut **propaganda**, bukan komunikasi persuasif.

- Propaganda adalah segala bentuk komunikasi yang bersifat menyesatkan dan dirancang untuk mempengaruhi pendapat, emosi, sikap atau perilaku kelompok mana pun untuk menguntungkan pihak sponsor (JP 3-61, 2015).
- Jika tujuan komunikasi bukan untuk meningkatkan hubungan dalam masyarakat terbuka, maka komunikasi tersebut bersifat mementingkan diri sendiri, tidak responsif, dan terlibat dalam sesuatu selain persuasi (Smith, 2012).

Identifikasi Hasil

Saat Anda melanjutkan penulisan PA, Maka akan terlihat bahwa penulisan yang baik memerlukan perencanaan komunikasi yang mempertimbangkan apa yang di inginkan terjadi sebagai hasil komunikasi. Hal ini sama pentingnya dengan pengambilan keputusan seperti mengetahui dengan siapa berkomunikasi. Perlu memahami hasil yang diinginkan dari pesan tersebut (Treadwell & Treadwell, 2005).

Secara garis besar, ada tiga kemungkinan hasil komunikasi

1. **K** pengetahuan atau kesadaran
2. **Perubahan** sikap
3. **B** perubahan perilaku

Banyak praktisi menggunakan tipologi **hasil KPB** untuk menentukan tujuan dasar penulisan mereka. Namun perlu diingat bahwa meskipun pengetahuan, sikap, dan perilaku saling berkaitan, salah jika berasumsi bahwa sekadar memberi tahu orang secara otomatis akan membuat mereka terbujuk dan mengubah perilakunya.

Keunggulan pilihan KPB adalah semuanya dapat diukur. Dengan survei sebelum dan sesudah, dapat menilai apakah audiens yang ditargetkan telah mengubah tingkat pengetahuan dan kesadaran, sikap atau perilaku mereka.

Menurut Grunig dan Hunt (1984), penulis PA ingin pembaca melakukan hal berikut:

1. Terima pesannya.
2. Ingat pesannya.
3. Percayalah pesannya.
4. Miliki niat untuk menindaklanjuti pesan tersebut.
5. Bertindak berdasarkan pesan tersebut.

Mencapai hasil yang diinginkan menjadi semakin sulit karena anggota audiens target beralih dari menerima ke bertindak. Memahami teori-teori ini dapat meningkatkan peluang untuk sukses. mungkin berhasil menyebarkan pesan tanpa landasan teoritis, namun membuat orang bertindak berdasarkan pesan tersebut memerlukan perencanaan ditambah pemahaman tingkat makro tentang perubahan perilaku dan sikap serta penguasaan keterampilan menulis pada tingkat mikro (Treadwell & Treadwell, 2005).

Bujuk Dengan Nada yang Tepat

Nada penulisan urusan masyarakat dapat berkisar dari informatif hingga menghibur, namun tujuannya tetap untuk membujuk. Menulis harus bertujuan untuk memandu dan membentuk opini; memberikan informasi untuk mengubah pembaca ke sudut pandang lain; mengenali masalah dan mendefinisikannya, menyarankan solusi, mengujinya, memberikan argumen dan sanggahan; dan meminta dukungan.

Untuk melakukan hal ini dengan baik, harus disadari semua sisi dari suatu masalah dan menggunakan pakar dan penelitian di bidangnya untuk mendukung informasi dengan cara yang tidak terlalu berat.

Kenali audiens untuk menarik perhatian mereka dan membujuk mereka terhadap pesan dan hasil yang diinginkan. Dapat menggunakan fakta, emosi, atau humor untuk mendapatkan nada yang tepat untuk pesan yang disampaikan.

Referensi

Publikasi Bersama 3-61 (2015.) *Urusan Masyarakat*

Smith, RD (2012). *Menjadi Penulis Hubungan Masyarakat*. New York: Routledge.

Treadwell, D., & Treadwell, JB (2005). *Penulisan Hubungan Masyarakat: Prinsip dalam Praktek*. Thousand Oaks: Publikasi Sage.