

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.2 Tujuan

Adapaun tujuan makalah ini disusun adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan beberapa komponen pesan-pesan persuasif
2. Menginformasikan rencana organisasional AIDA untuk pesan-pesan persuasif
3. Untuk mengidentifikasi beberapa alat untuk memperkuat pesan-pesan persuasif
4. Memberikan penjelasan mengenai beberapa kunci dalam penulisan pesan-pesan persuasif yang baik

BAB II

ISI

2.1 Perencanaan Pesan-pesan Persuasif

Persuasi merupakan suatu usaha mengubah sikap, kepercayaan, atau tindakan audiens untuk mencapai suatu tujuan. Persuasi yang efektif adalah kemampuan untuk menyampaikan suatu pesan dengan cara membuat audiens (pembaca atau pendengar) merasa mempunyai pilihan dan membuat mereka setuju.

Di dalam suatu organisasi, pesan-pesan persuasif dimaksudkan untuk menjual ide/gagasan kepada orang lain, member saran agar prosedur operasional lebih efisien, mengumpulkan dukungan untuk suatu kegiatan tertentu dan untuk meminta bantuan dana bagi suatu pembiayaan proyek tertentu. Sedangkan untuk kepentingan eksternal perusahaan contoh kegiatan penyampaian pesan-pesan persuasif berupa permintaan atau informasi yang bersifat menyenangkan, atau kegiatan untuk mendapatkan dana dan kerja sama.

Pesan-pesan persuasi bertujuan untuk mempengaruhi audiens yang cenderung mempertahankan ide atau gagasannya. Maka dari itu pesan-pesan persuasi umumnya lebih lama, lebih rinci, dan tergantung pada perencanaan strategis yang ketat.

Pesan-pesan persuasi dimulai dengan melakukan analisis audiens, mempertimbangkan perbedaan budaya, dan memilih pendekatan *direct* atau *indirect*. Pesan-pesan persuasi juga bertujuan untuk memotivasi audiens untuk melakukan sesuatu maka dari itu komunikator harus mengetahui kredibilitas, menyusun kerangka

argumentasi, memilih daya penarik dan memperkuat posisi ketika mengembangkan pesan-pesan yang disampaikan.

2.1.1 Analisis Audiens

Penyampaian pesan-pesan persuasif terbaik adalah dengan menghubungkan suatu pesan dengan minat dan hasrat audiens. Untuk mengakomodasikan perbedaan individual komunikator harus menganalisis audiensnya kemudian komunikator harus menyusun suatu pesan yang dapat memenuhi kebutuhan audiens. Melalui analisis audiens secara tepat, penyampaian pesan-pesan persuasive dapat dilakukan secara efektif.

2.1.2 Pertimbangan Perbedaan Budaya

Pemahaman terhadap perbedaan budaya akan membantu komunikator dalam memuaskan audiens selain itu juga akan membantu bagaimana audiens memandang komunikator. Ketika komunikator memberikan persuasi untuk budaya yang berbeda maka cara yang digunakan juga pasti akan berbeda. Misalnya, di Swedia audiens cenderung fokus terhadap pertanyaan-pertanyaan teoritis dan implikasi strategis sedangkan di Amerika para audiens lebih cenderung untuk focus terhadap hal-hal yang bersifat teknis dan praktis.

2.1.3 Memilih Pendekatan Organisasional

Dalam memyampaikan pesan-pesan persuasif komunikator dapat menggunakan pendekatan tak langsung (*indirect approach*). Namun jika audiens bersifat objektif atau audiens lebih suka mendengar pesan-pesan yang disampaikan secara segera, pendekatan organisasional yang tepat adalah pendekatan langsung (*direct approach*).

2.2 Mengembangkan Pesan-pesan Persuasif

Hal yang penting dalam menyampaikan pesan-pesan persuasif adalah komunikator harus mampu meyakinkan audiens bahwa ide yang disampaikan dapat dipertanggung jawabkan dan beralasan.

Persuasi yang efektif mencakup empat komponen penting, yaitu menetapkan kredibilitas, membuat kerangka argumentasi audiens, menghubungkan audiens dengan hal-hal yang logis dan memperkuat posisi dengan menggunakan bahasa yang baik dan tepat.

2.2.1 Menetapkan Kredibilitas

Kredibilitas ditentukan oleh sejauh mana tingkat kepercayaan dan keandalan komunikator di hadapan audiens. Jika komunikator tidak dapat menghadapi audiens dengan tepat, maka audiens akan cenderung bersikap skeptis dan tidak akan menerima begitu saja setiap apa yang disampaikan komunikator. Kredibilitas adalah kapabilitas untuk dipercaya oleh orang lain.

Salah satu cara untuk menumbuhkan kredibilitas seseorang adalah melalui fakta. Semua bentuk dokumen, file, statistik, jaminan dan hasil riset merupakan bukti objektif yang dapat mendukung kredibilitas.

Cara-cara lain untuk mendukung kredibilitas antara lain : jadilah seseorang yang ahli dalam bidang tertentu; antusias terhadap materi yang disampaikan; objektif dalam melakukan penilaian akan sesuatu; sikap hormat dapat membantu memfokuskan kebutuhan audiens; kejujuran dapat menumbuhkan respek audiens; intensitas yang baik dapat membantu meningkatkan minat audiens; dan pengalaman latar belakang, baik sikap maupun kepercayaan sebelumnya yang dapat membantu mengidentifikasi audiens.

2.2.2 Kerangka Argumentasi

Kebanyakan pesan-pesan persuasif mengikuti rencana organisasional AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), pengertian dari masing-masing fungsi ini dijelaskan sebagai berikut :

a. *Attention (perhatian)*

Pada fase ini komunikator harus segera dapat meyakinkan audiens di bagian permulaan bahwa komunikator mempunyai sesuatu yang berguna untuk disampaikan. Perkenalkan audiens dengan suatu masalah atau ide yang dapat membuat mereka mau mendengar pesan-pesan yang akan disampaikan.

b. *Interest (minat)*

Pada fase ini, komunikator menjelaskan relevansi pesan-pesan dengan audiens. Pernyataan yang telah disampaikan pada fase pertama dikembangkan dengan agak rinci. Tujuannya adalah bagaimana audiens mampu berpikir. Hubungkan atau kaitkan pesan-pesan yang akan disampaikan dengan manfaat secara spesifik yang dapat dinikmati oleh audiens.

c. *Desire (hasrat)*

Di fase ini, komunikator membuat audiens untuk mengubah keinginannya dengan menjelaskan bagaimana perubahan yang dilakukan dapat memberikan manfaat yang lebih baik bagi audiens. Pastikan bahwa apaun bukti akan digunakan untuk membuktikan gagasan secara langsung relevan dengan pokok bahasannya.

d. *Action (tindakan)*

Dalam fase ini komunikator menyarankan tindakan spesifik yang diinginkan komunikator terhadap audiens, Selanjutnya perlu diingatkan kembali bagaimana audiens akan memperoleh manfaat dari tindakan yang akan dilakukan tersebut. Yang lebih penting adalah bagaimana mempermudah audiens untuk tindakan tersebut.

2.2.3 Memilih Daya Pematik.

Kebanyakan pesan-pesan persuasi menggunakan daya pemikat dengan logika (*logical appeals*) dan daya pemikat yang emosional (*emotional appeal*) untuk melakukan persuasi audiens.

Keseimbangan diantara keduanya bergantung pada empat faktor penting yaitu (1) tindakan yang diharapkan, (2) harapan audiens, (3) tingkat resistensi yang harus diatasi, dan (4) seberapa jauh komunikator mampu menjual ide / gagasan tersebut kepada audiens.

a. Pematik Emosional

Komunikator dapat memanfaatkan emosi yang dilandasi dengan suatu argumentasi atau dalam bentuk simpati kepada audiens selama pemikat emosional (*emotional appeal*) tersebut sangat kuat. Komunikator dapat menggunakan atau memilih kata-kata yang sangat berpengaruh pada emosi seseorang, misalnya *merdeka, salam super, luar biasa*.

b. Pematik Logika

Ketika akan memikat logika audiens, gunakan salah satu dari tiga jenis alasan berikut ini :

❖ *Analogi*

Analogi adalah menggunakan suatu alasan dari bukti-bukti spesifik menuju bukti-bukti spesifik pula.

❖ *Induksi*

Induksi adalah memberikan alasan dari bukti-bukti spesifik menuju kesimpulan umum.

❖ *Deduksi*

Deduksi adalah pemberian alasan dari yang bersifat umum untuk kesimpulan yang spesifik.

c. *Pertimbangan Etika*

Pelaku bisnis harus secara etis menginformasikan kepada para pelanggan hal yang berkaitan dengan manfaat ide, organisasi, produk atau tindakan tertentu sehingga para pelanggan dapat mengakui betapa baiknya suatu ide, organisasi, produk, atau tindakan tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Tunjukkan suatu perhatian kepada audiens dengan mengadopsi sikap audiens dengan perhatian yang jujur untuk dapat memenuhi kebutuhan dan minat mereka.

2.3 Menulis Permintaan Persuasif

Hal yang paling penting ketika menyusun permintaan persuasif (*persuasive request*) untuk suatu tindakan adalah tetap menjaga batas-batas permintaannya. Perlu perhatian khusus terhadap manfaat yang didapat baik secara langsung atau tak langsung dalam memenuhi permintaan tersebut.

Manfaat langsung (*direct benefit*) permintaan persuasif meliputi pengurangan beban kerja seorang supervisor atau memberikan premi kepada seseorang yang memberikan tanggapan atas survey. Manfaat tak langsung (*indirect benefits*) permintaan persuasif meliputi peningkatan atau perbaikan moral karyawan dan peningkatan prestise atau tantangan untuk membuat kontribusi yang berarti bagi perusahaan.

2.3.1 Permintaan Persuasif Untuk Tindakan

Permintaan persuasif untuk tindakan dapat berupa surat permintaan peningkatan anggaran atau sesuatu yang menyenangkan, sebaiknya menggunakan perencanaan organisasional *AIDA* ketika merencanakan pesan-pesan persuasif tersebut.

Pada kalimat pembuka gunakanlah kalimat yang mampu menarik perhatian pembaca yang menunjukkan bahwa penulis sangat mengetahui sesuatu yang

dibutuhkan dan diharapkan pembaca. Di samping itu gunakanlah pesan persuasif yang bersifat memuji atau menyanjung pembaca, hal ini sangat membantu dalam penulisan pesan-pesan persuasif dan dibenarkan.

Pada bagian pertengahan, gunakan kalimat yang mampu menarik minat dan harapan pembaca pembaca yang mencakup apa yang sebenarnya diketahui penulis mengenai suatu kondisi dan juga tindakan yang diharapkan penulis didasari oleh fakta yang ada, manfaat bantuan, dan pengalaman yang dapat mendorong minat pembaca.

Setelah pesan yang akan disampaikan dirasa telah relevan dengan pembaca, maka akhirilah tulisan dengan permintaan atau permohonan yang spesifik.

2.3.2 Permintaan dan Pengaduan Persuasif untuk Penyesuaian

Surat pengaduan persuasif cenderung merujuk pada surat pengaduan atau surat keluhan (*complaint letter*), tujuannya adalah melakukan persuasi kepada orang lain untuk melakukan penyesuaian-penyesuaian yang diperlukan. Disini perlu ditunjukkan perbedaan antara apa penulis harapan dengan apa yang sebenarnya telah diterima penulis.

Kebanyakan surat pengaduan (*claim letter*) dimulai dengan penyampaian pesan-pesan rutin. Namun demikian, dapat juga ditulis surat pengaduan persuasif yang menambahkan bukti tambahan dan menggunakan teknik yang lebih menarik perhatian pembaca.

2.4. Penulisan Pesan-Pesan Penjualan dan Permohonan Dana

Terdapat dua jenis pesan-pesan persuasif, yakni surat penjualan (*sales letter*) dan surat permohonan bantuan (*fundraising letters*). Pesan-pesan ini meliputi brosur, formulir jawaban, atau surat-surat khusus lainnya. Dalam melakukan penulisan tersebut diperlukan keterampilan tulis-menulis yang tinggi.

Terdapat beberapa perbedaan antara pesan-pesan penjualan dengan pesan-pesan bantuan dana. Pesan-pesan penjualan biasanya dikirim oleh organisasi yang berorientasi pada laba (*benefit oriented*) untuk melakukan persuasi kepada pembaca agar mengeluarkan sejumlah uang atas produk yang telah dikeluarkan perusahaan. Sedangkan untuk pesan-pesan permohonan bantuan dana biasanya dikirimkan oleh perusahaan nirlaba untuk melakukan persuasi kepada pembaca agar memberikan bantuan dana atau lainnya kepada pihak lain.

Disamping itu kedua pesan ini juga memiliki kesamaan, yaitu keduanya sama-sama bersaing untuk dan kepentingan public. Selain itu keduanya juga berusaha melakukan persuasi kepada pembaca untuk mengeluarkan uang atau waktu untuk menghasilkan suatu nilai tertentu yang ditawarkan.

2.3.3 Perencanaan Pesan-pesan Penjualan

Salah satu tujuandalam perencanaan pesan-pesan penjualan adalah untuk memperoleh pemahaman secara menyeluruh tentang produk yang telah dihasilkan perusahaan. Perusahaan secara spesifik harus mengetahui apa jenis produk, bagaimana kualitas produk, bagaimana cara kerja dan manfaat produk, berapa harga produk, berapa diskon produk, bagaimana pengiriman produk, bagaimana pengepakan produk, dan berbagai atribut produk lainnya

Dengan menggunakan data produk yang telah dikumpulkan, perusahaan dapat membentuk citra tentang produk yang ingin dijual tersebut. Selanjutnya perusahaan juga perlu menganalisis keadaan audiens atau calon pembeli. Dengan kata lain dalam penyampaian pesan-pesan persuasif mulailah dengan melakukan analisis audiens dan memfokuskan pada bagaimana kebutuhan, minat dan emosional mereka.

Langkah selanjutnya adalah memilih poin penjualan produk atau manfaat yang paling menarik bagi audiens. Fokuskan komposisi pesan pada poin penjualan produk yang mampu menjadi daya pikat bagi audiens. Sebagai contoh, bagaimana masalah

harga, kualitas, dan pelayanan atas penjualan produk sering kali menjadi perhatian audiens.

Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk menyampaikan pesan-pesan penjualan, diantaranya melalui pengiriman surat, brosur, sampel (contoh produk), kartu telepon, surat elektronik, dan iklan media massa dan elektronik (termasuk Internet).

2.3.4 Pengorganisasian dan Komposisi Pesan-pesan Penjualan

Kebanyakan surat-surat penjualan (sales letters) disusun berdasarkan perencanaan organisasional AIDA, yakni dimulai dengan menarik perhatian pembaca, menumbuhkan minat, mendorong hasrat pembaca dengan kmenyampaikan manfaat terbaik yang akan diterima pembaca, dan diakhiri dengan saran tindakan yang diperlukan bagi pembaca.

a. Menarik Perhatian

Penulisan surat-surat penjualan pada umumnya dimulai dengan bagaimana cara menarik perhatian pembaca. Salah satu teknik yang umum digunakan untuk menarik perhatian pembaca adalah dengan menggunakan kalimat Tanya pada permulaan paragraf. Disamping itu cara lain untuk menarik perhatian pembaca adalah dengan menekankan contoh produk terbaru, memberikan ilustrasi, dan memberikan solusi atas suaru masalah.

b. Membangun Minat

Dibagian ini perlu ditekankan titik penjualan produk kepada pembaca, misalnya dengan mengatakan bahwa produk memiliki harga yang relative murah, tahan lama atau tahan cuaca, dan sejenisnya.

Disini juga perlu ditekankan perbedaan antara produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk pesaing, dan apa yang paling diminati oleh pembeli

potensial. Selain itu dalam membangun minat pembaca dapat dilakukan dengan menempatkan titik penjualan utama dalam awal paragraf.

c. Meningkatkan Hasrat

Untuk meningkatkan hasrat pembaca, perusahaan dapat mengungkapkan beberapa manfaat terbaik yang akan diterima pembaca ketika membeli produk. Dalam menjelaskan manfaat suatu produk atau jasa kepada pembaca cukup dalam garis besarnya saja dan tidak perlu terlalu rinci karna penulisan surat penjualan yang baik diupayakan agar singkat, sederhana, dan jelas.

d. Memotivasi Tindakan

Terdapat beberapa cara dalam memotivasi pembaca untuk melakukan tindakan (pembelian) dengan segera, salah satunya adalah dengan memilih media penyampaian surat penjualan yang memungkinkan pembaca memberikan tanggapan atas surat tersebut. Selain itu dapat juga dicantumkan pemberian diskon (potongan harga), pemberian penawaran khusus, pemberian hadiah, memberikan kesempatan uji produk, dan memberikan garansi atas produk dalam menulis surat penjualan.

2.3.5 Perencanaan Pesan-Pesan Permohonan Bantuan Dana

Teknik yang digunakan dalam penulisan surat permohonan dana (*fundraising letters*) sama dengan teknik yang digunakan dalam dalam penulisan surat penjualan. Satu hal yang tidak boleh dilupakan adalah perusahaan perlu meyakinkan pembaca betapa penting dan mulianya orang yang memberikan bantuan dana (donasi) bagi orang lain yang sangat membutuhkan.

Sebelum menulis surat permohonan dana perlu membuat persiapan yang baik, dengan cara memahami siapa pembaca, apa bahasa yang digunakan, apa manfaatnya,

dan bagaimana latar belakang pembaca pada umumnya. Hal-hal tersebut diperlukan untuk lebih memahami apa sebenarnya yang dikehendaki oleh pembaca.

Ada empat hal yang perlu diperhatikan dalam penulisan surat permohonan bantuan dana, yaitu :

- a. Surat harus dapat menjelaskan kebutuhan secara spesifik
- b. Surat dapat menunjukkan kepada pembaca arti pentingnya donasi yang akan disumbangkan kepada pihak lain
- c. Surat dapat mengemukakan secara jelas berapa jumlah donasi yang dibutuhkan.
- d. Surat dapat menjelaskan manfaat atau kegunaan donasi yang telah diberikan pembaca.

BAB III

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Dalam Mengembangkan pesan-pesan persuasif secara efektif perlu diperhatikan lima komponen penting yaitu (1) menentukan kredibilitas, (2) menyiapkan kerangka argumentasi, (3) menggunakan daya pemikat atas dasar logika dan emosional, (4)memperkuat posisi dengan menggunakan bahasa yang baik dan bukti yang jelas.

Untuk memperkuat kredibilitas terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan diantaranya adalah : memberikan dukungan pernyataan dengan fakta dan sumber-sumber lainnya, menjelaskan tujuan secara jelas, menunjukkan sikap hormat, menunjukkan sikap percaya terhadap pihak lain.

Dalam menyampaikan pesan-pesan secara persuasif, rencana organisasional yang dapat digunakan adalah dengan menerapkan prinsip AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Sedangkan untuk memperkuat posisi dalam menyampaikan pesan-pesan persuasif dapat digunaka metode semantic, metafora, anekdot, bahsa yang sederhana dan mudah dipahami, dan fakta yang mampu memeperkuat posisi.

Beberapa kunci dalam menyampiakan pengaduan, permintaan, atau penyesuaian yang baik secara persuasif yaitu 1) mengemukakan semua fakta dengan lebih rinci, logis, dan menarik pembaca, 2) mengekspresikan perasaan dengan tenang, 3) memfokuskan kepada manfaat atas problem-solusi dan, 4) memberikan pernyataan permintaan suatu tindakan secara spesifik dan beralasan.