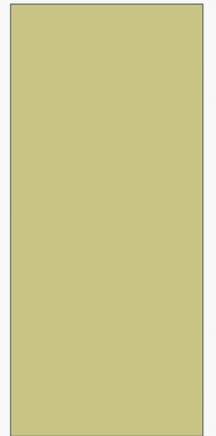


SOURCE AND MESSAGE FACTORS IN PERSUASION

KOMUNIKASI PERSUASIF
PERTEMUAN 6



MENJADI PERSUADER

- Harus punya Karisma?
- Apa itu karisma?

A certain quality of the individual personality by virtue of which he is set apart from ordinary men and treated as endowed with supernatural, superhuman, or at least exceptional powers and qualities. (Weber)

- Kualitas tertentu dari kepribadian individu berdasarkan mana dia dipisahkan dari orang biasa dan diperlakukan sebagai manusia supranatural, manusia super, atau paling tidak memiliki kekuatan dan kualitas yang luar biasa –
- Karisma memiliki konotasi positif, namun digunakan baik untuk tujuan baik maupun buruk

CHARISMA

Positive



Negative



MEMAHAMI KOMUNIKATOR

Authority / Otoritas

Credibility / Kredibilitas

Social Attractiveness / Atraktif

AUTHORITY

- Otoritas mempengaruhi orang lain melalui kepatuhan.
 - Individu mengadopsi perilaku tertentu bukan karena mereka setuju dengan isinya, melainkan karena mereka mengharapkan "untuk mendapatkan imbalan atau persetujuan tertentu dan menghindari hukuman tertentu dari ketidaksetujuan dengan mengkonfirmasi penerimaan akan pesan tersebut.
- Komunikator yang memiliki otoritas berarti komunikator yang memiliki kekuatan pengaruh, dominasi dan kekuasaan sehingga dapat mengarahkan dengan tegas audiens untuk patuh terhadap pesan persuasif yang disampaikan



CREDIBILITY

The attitude toward a source of communication held at a given time by a receiver.

- Sikap terhadap sumber komunikasi yang diadakan pada suatu waktu oleh seorang penerima -
- Mempengaruhi sikap melalui internalisasi dari komunikator yang dikatakan kredibel menurut kita. Biasanya, kita menerima rekomendasi yang dikemukakan oleh komunikator yang kredibel karena mereka kongruen (memiliki kesamaan) dengan nilai-nilai atau sikap kita.
- Kredibel berarti memiliki reputasi dan pengalaman yang banyak dalam bidangnya masing-masing.
- Kredibel mempengaruhi sikap/ kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan

KARAKTER UTAMA KREDIBILITAS

Expertise / Keahlian

Trustworthiness / Dipercaya

Goodwill / Niat Baik

EXPERTISE

- Pengetahuan atau kemampuan berasal komunikator merupakan hal yang dapat meyakinkan audiens bahwa komunikator memiliki keahlian khusus atau pengetahuan mendalam ttg topik tertentu.
- Anda dapat menandakan keahlian dengan mempersiapkan segalanya dengan baik dan dengan menunjukkan pengetahuan yang mendalam tentang topik yang dibicarakan.
- Hal ini yang menyebabkan banyak praktisi-praktisi ahli dibayar mahal untuk meyakinkan audiens akan pesan yang akan disampaikan.



TRUSTWORTHINESS

- Pembicara yang minim pengalaman, tetapi dapat terlihat sebagai individu yang berintegritas dan berkarakter juga akan meningkatkan kepercayaan seseorang terhadapnya.
- Kita dapat mempercayai orang karena berbagai alasan. Kita mempercayai mereka karena mereka telah dipercaya di masa lalu.
- Contoh : Kamu mempercayai orang tersebut karena analisisnya terhadap apa yang dia sampaikan selalu tepat.
- Selain itu, orang-orang di sekitar kita dan pandangan orang secara umum juga mempengaruhi tingkat kepercayaan kita terhadap orang tertentu

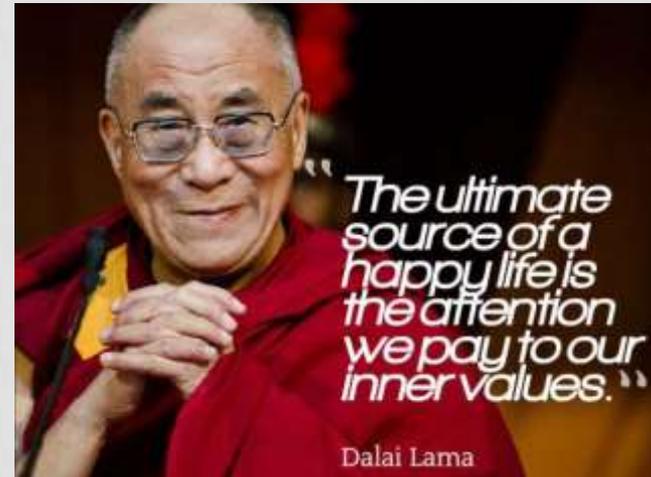


*“Untuk menjadi persuasif,
kita harus bisa **dipercaya**.
Agar dipercaya,
kita harus **kredibel**.
Untuk menjadi kredibel,
kita harus **jujur**.”*

(Edward R. Murrow)

GOOD WILL

- Komunikator yang menampilkan goodwill biasanya menunjukkan bahwa mereka memiliki minat terhadap masalah dari audiencenya, menunjukkan pemahaman untuk solusi terhadap masalah dari audiens mereka
- Biasanya komunikator yang menunjukkan goodwill (kepedulian) adalah orang yang akan mendapatkan kepercayaan dan menginspirasi kita.



ROLE OF CONTEXT

- Keahlian, kepercayaan, dan niat baik adalah kualitas penting seseorang yang dianggap kredibel.
- Namun ada faktor lain dari lingkungan yaitu konteks yang juga mempengaruhi proses persuasi.
 - Ukuran audience
 - Peran komunikator
 - Budaya

SOCIAL ATTRACTIVENESS / ATRAKTIF

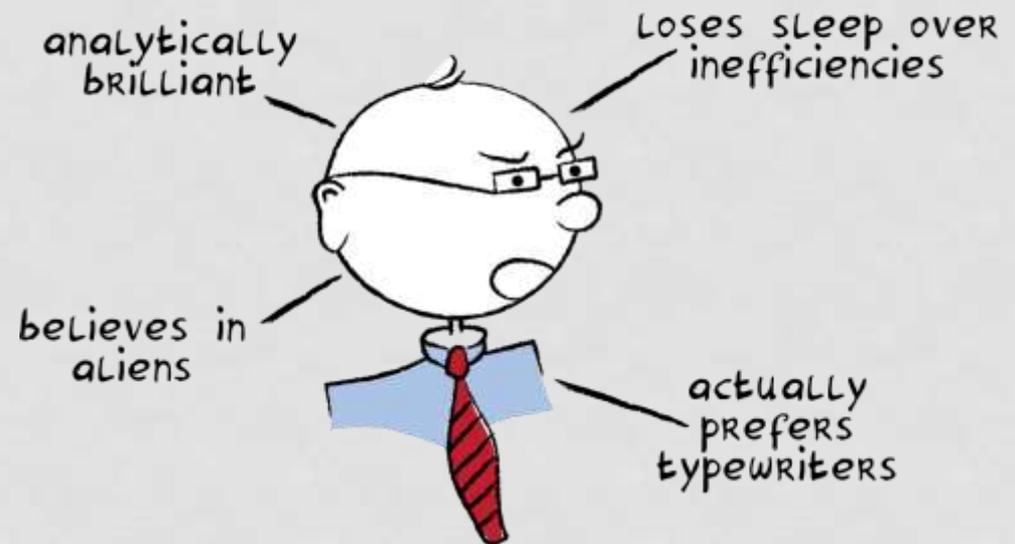
- Komunikator yang menarik secara sosial, orang-orang yang terlihat menyenangkan, memiliki kemiripan dengan penerima pesan, dan menarik secara fisik, juga dapat mempengaruhi perubahan sikap
- Karakteristik dari komunikator yang menarik antara lain :
 - Disukai
 - Persamaan dengan audiens
 - Ketertarikan Fisik

STRATEGI *PERSUADER*

Pemahaman Audiens

- Sebagai seorang *persuader*, penting sekali dalam pemahaman tentang audiens.
- Pemahaman Audiens seperti kompas sebagai penunjuk arah dalam komunikasi persuasif >> mengarahkan audiens ke segmen yang tepat sehingga pesan yang disampaikan tidak salah sasaran

Know your audience.



4 PEMAHAMAN AUDIENCE

Demografi : pasar dipilah berdasar kelompok umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, agama, ras.

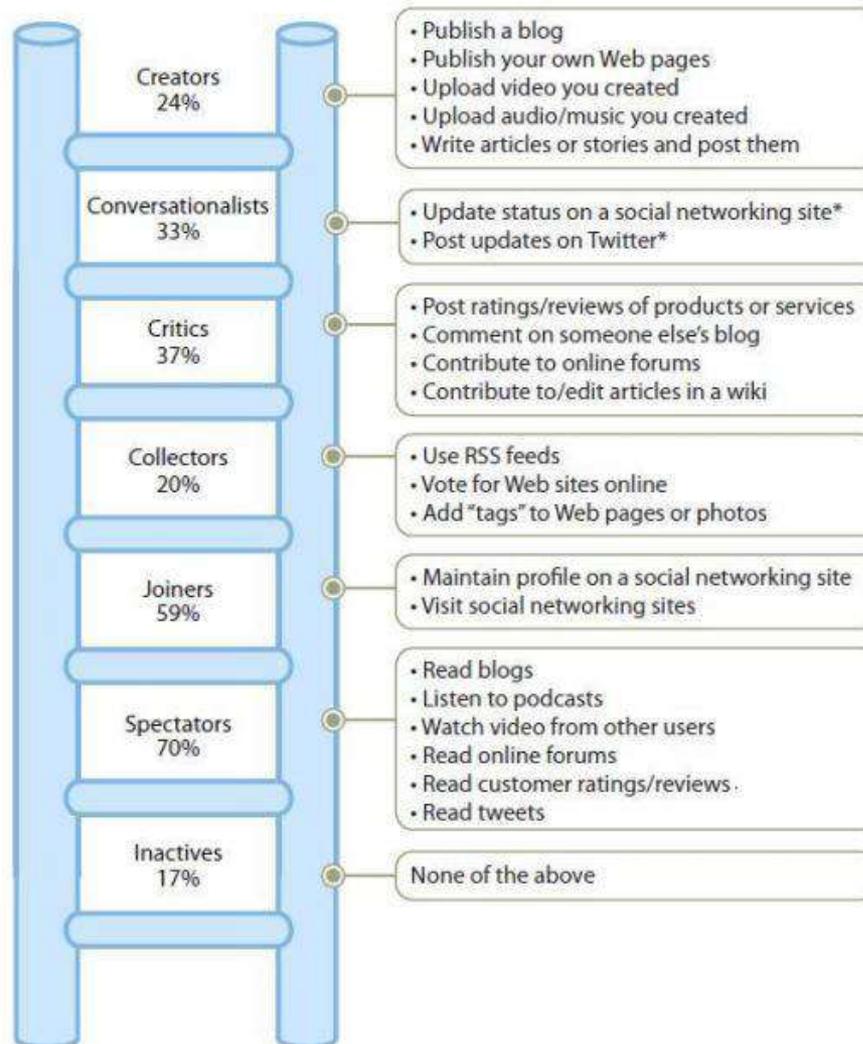
Geografi : pasar berdasarkan letak negara, propinsi, otonomi, desa, wilayah tertentu

Psikografis : pasar dipilah berdasar kelas sosial, gaya hidup atau ciri kepribadian tertentu

Behavioristik : pasar dipilah menurut pengetahuan, sikap pandangan, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap suatu produk

AUDIENGE DALAM SOCIAL MEDIA

Groups include consumers participating in at least one of the indicated activities at least monthly.



FEAR APPEALS

- Teori yang menjelaskan bahwa dalam pesan persuasif dapat menunjukkan suatu visual atau pesan yang sifatnya mengancam atau memberikan rasa takut pada audiens.

- Asumsi dari teori Fear Appeals
 - Besarnya tingkat bahaya dari peristiwa yang digambarkan
 - Menggambarkan kemungkinan terjadinya peristiwa
 - Adanya efektivitas sebuah respon yang telah direncanakan

Which would you rather have, a **cholesterol test or a final exam?**

For many, the first sign of heart disease is a heart attack. Did you know that one out of two adult Canadians is at risk of developing heart disease because they have high cholesterol? And that cardiovascular disease IS the leading cause of death in Canada? High cholesterol is a major risk factor for heart disease but managing your cholesterol can be quite simple.

OFFICE OF THE MEDICAL EXAMINER

Case No. SSV-05 Overweight 160
Name T.B. Age 42
Cause of Death Heart attack Sex M

If any of these apply to you, cut this screening test out and ask your doctor about getting your cholesterol tested:

- Women 50 years or older
- Men 40 years or older
- Heart disease (angina, heart attack, coronary bypass, stroke, angioplasty)
- Diabetes
- Family history (mother, father, sister, brother or grandparents) of heart disease or high cholesterol
- Two or more of the following:
 - Overweight
 - Physically inactive
 - Smoker
 - High blood pressure

Call toll free at 1-877-4-LOW-LDL (1-877-456-9535) or visit www.makingtheconnection.ca and you will receive this free booklet describing the connection between cholesterol and heart disease.

Canadian Lipid Network | Canadian Diabetes Association | Canadian Cardiovascular Association

Making the Connection

www.makingtheconnection.ca

3 TINGKATAN FEAR APPEALS DALAM PESAN



Rendah, dengan animasi

Sedang, dengan gambar sebenarnya

Tinggi, dengan foto yang menunjukkan parahnya suatu hal

FEAR APPEALS TINGGI



NHS

Every 15 cigarettes you smoke
cause a mutation that can become cancer.
Search 'Quit Kit'

SMOKEFREE



MONTANA METH PROJECT
1-888-366-6384

YOU'LL NEVER WORRY ABOUT
LIPSTICK ON YOUR TEETH AGAIN.

METH
NOT EVEN ONCE.

NotEvenOnce.com

GUILT APPEALS

- Hal ini terjadi ketika seseorang merasakan penyesalan bahwa dia gagal melakukan apa yang seharusnya atau harus dilakukannya
- misalnya ketika dia melanggar beberapa prinsip sosial, etika atau moral, atau peraturan hukum





HANDBAG € 32,-
Food for a week € 4,-

Text 'aid' to 2255 and donate € 1.50



People in Need
Caritas



HE'S

STARVING.

WE'RE

NOT.

IT'S TIME

TO SHARE >>

unicef 

ENAM PRINSIP PESAN
PERSUASIF ROBERT B CIALDINI

1. RECIPROCATATION

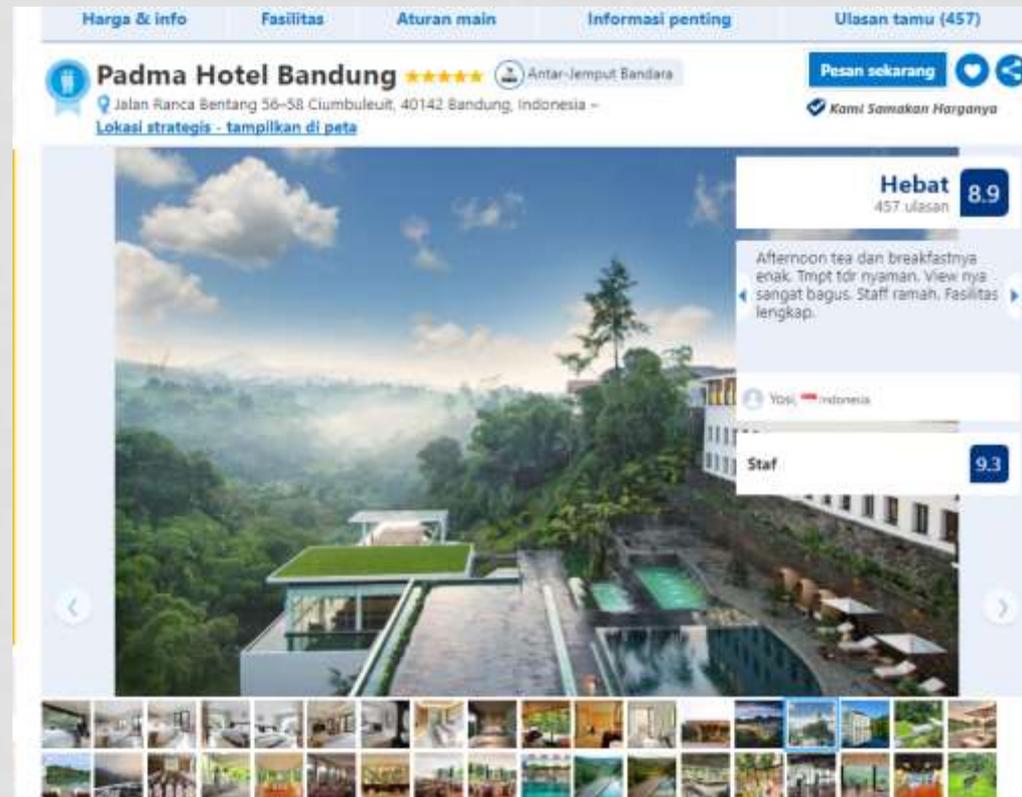
Pada prinsipnya komunikasi persuasif yang kita sampaikan dapat memberikan nilai tukar lebih untuk barang yang Anda ingin tawarkan.

Posisikan diri Anda sebagai customer, dan ajukan pertanyaan kepada diri Anda, 'Hal tambahan apa yang ingin Anda dapatkan sehingga Anda mau melakukan pembelian?'

The screenshot displays the bilna.com website interface. At the top, there is a navigation bar with the bilna.com logo, a search bar, and utility links for 'Track Order', 'Login/ Register', 'VIEW CART (0)', 'CHECKOUT', and 'Bkg'. Below the navigation bar, there are four service icons: 'GRATIS PENGIRAN' (Free Shipping), 'SAYUR DI TEMPAT' (Vegetables in Place), 'PENGEMBALAN UDAH' (Return Policy), and 'LAYANAN PELANGGAN' (Customer Service). The main content area features a 'SHOP BY CATEGORY' sidebar on the left with a list of categories including 'PROMO & HIGHLIGHTS', 'KEBUTUHAN BAYI', 'PERLENGKAPAN BAYI', 'PERAWATAN PRIBADI', 'SUPERMARKET', 'RUMAH & DEKORASI', 'ALAT KECANTIKAN', 'KOSMETIK', 'KESEHATAN', 'PAKASAN & AKSESORIS', 'MAINAN & MEDIA', and 'GADGET & ELEKTRONIK'. The central area is dominated by several promotional banners. The largest banner is for 'COCOLATTE & OKIEDOG' strollers, running from March 12 to April 30, 2016, with a price reduction from 4,100,000 to 2,068,000. Other banners include 'LAUNCHING PROMO BARAYU OKIA ALL ITEMS', 'SAVE UP TO Rp 12,000' for Lactam Lactam, '30%' off on AVENT bottles, '50%' off on superhero-themed items, and 'STROM' with a 'GET 1 FREE' offer. At the bottom, there is a footer with 'IT'S RAINING' and 'Lihat Semua'.

2. SOCIAL PROOF

- Social proof adalah fenomena dimana audiens Anda dipengaruhi oleh tindakan orang lain dan mereka cenderung untuk melakukan hal yang sama.
- Contoh : Endorse artis idola, penerapan rating dalam e-commerce



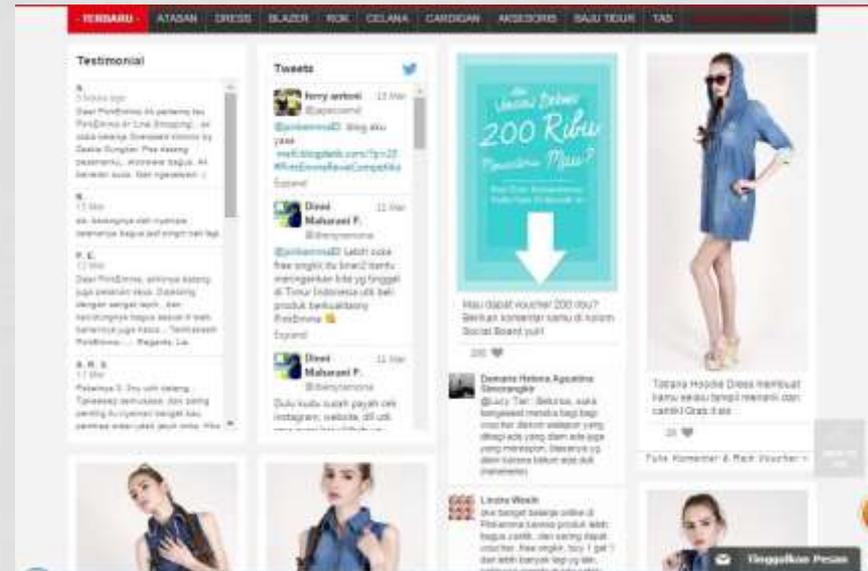
3. COMMITMENT AND CONSISTENCY

- Kita pasti menginginkan setiap konsumen untuk membeli produk dalam website untuk setiap kunjungan. Kita tidak ingin mereka mulai ragu untuk membeli produk tersebut.
- Untuk mengatasi keraguan sebaiknya gunakan pertanyaan retorik yang dapat meningkatkan persuasi, proses pesan, menciptakan hubungan yang kuat dan sikap resistan.
- Beberapa pertanyaan retorik seperti:
 - Bagaimana jika Anda tidak perlu lagi mengantri di supermarket untuk berbelanja bulanan?
 - Apakah Anda lapar dan malas untuk jalan keluar?



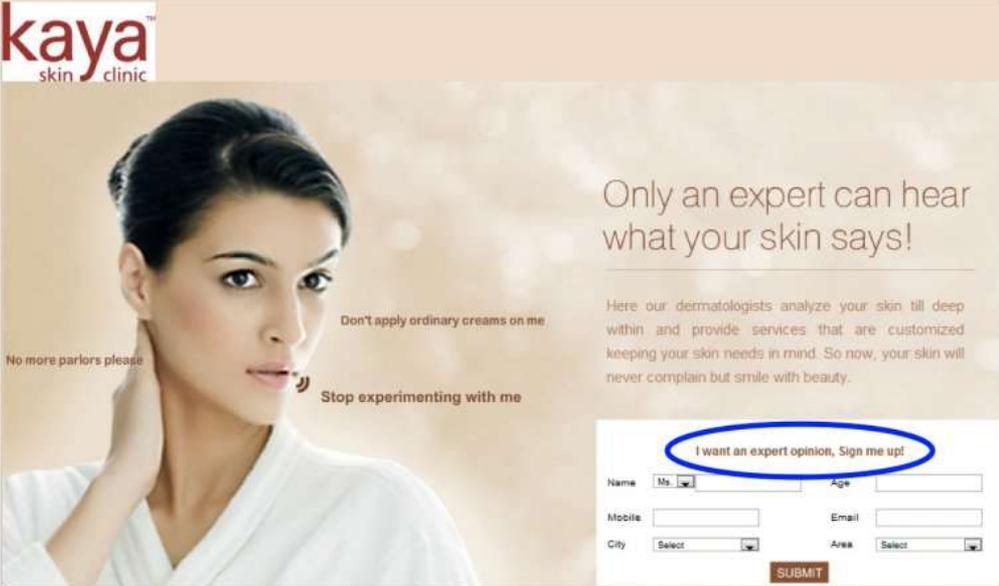
4. BEING LIKEABLE

Buatlah pesan persuasif anda yang mudah dipahami dan disukai oleh setiap pengunjung dengan membuat pesan yang lebih komunikatif, memberikan respon cepat dan fokus pada *experience* setiap pembeli.



5. BRAND AUTHORITY

Membangun otoritas brand dengan memberikan image pemahaman mendalam tentang permasalahan yang dihadapi oleh customer.



The image shows a screenshot of the kaya skin clinic website. The top left corner features the logo "kaya skin clinic". The main visual is a close-up of a woman's face, looking slightly to the right. Text overlays on the image include "No more parlors please", "Don't apply ordinary creams on me.", and "Stop experimenting with me". To the right of the woman's face, the headline reads "Only an expert can hear what your skin says!". Below this, a paragraph states: "Here our dermatologists analyze your skin till deep within and provide services that are customized keeping your skin needs in mind. So now, your skin will never complain but smile with beauty." At the bottom right, there is a sign-up form with the text "I want an expert opinion, Sign me up!" circled in blue. The form includes fields for Name (with a dropdown menu), Age, Mobile, Email, City (with a dropdown menu), and Area (with a dropdown menu), followed by a "SUBMIT" button.

6. CREATING SCARCITY

Rasa takut kehilangan atau the fear of missing out (FOMO) adalah motivator yang sangat kuat bagi potential customer anda.

- Konsumen cenderung akan membeli secara langsung dalam keadaan waktu, diskon atau stock yang terbatas.

The image shows a screenshot of a retail website banner. At the top, the brand name 'Lilly Pulitzer' is written in a cursive font. To its right, a navigation menu lists categories: 'Endless Summer Sale', 'Just In', 'Dresses', 'Tops & Bottoms', 'Accessories & Shoes', 'Little Lillys', 'Shop Prints', and 'Sorority'. Below the navigation is a green banner with a white border containing a countdown timer: 'ONLY 00:03:53:17 LEFT TO SHOP THE ENDLESS SUMMER SALE!'. The timer is broken down into 'DAYS', 'HOURS', 'MIN', and 'SECS'. The main banner features a vibrant, tropical floral pattern in shades of green, pink, and yellow. On the left, a pink circular graphic contains the text 'THE ENDLESS SUMMER SALE' with a sun icon. To the right, a white circular graphic contains the text 'So Much Sale... So Little Time' in green and yellow, followed by 'Last day to shop your favorites - NOW ON SALE!' in pink.

QUESTION?



THANK YOU