

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *State of The Art*

Tabel 2.1 State of Art

Judul Jurnal	Nama Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
<i>How to Communicate With People in Any Situation: The art of Effective Persuasive Communication</i>	Harold J. Winfrey	2013	<i>The people who get the most attention and who are the most persuasive know that technology cannot replace good old fashioned communication. When you talk to somebody, they are able to get the benefit of seeing your face, so they get your non-verbal communication cues. They also can hear your voice, to hear how you pronounce your words because your inflection on how you speak is as important as what you say. You can convey a lot of meaning just by changing your tone while you talk or by emphasizing different words. People who have mastered the art of conversation are more persuasive because they know that communication with all of the visual clues is infinitely more effective than an email</i>

			<i>or text message.</i>
Orang-orang yang mendapatkan perhatian dan yang paling persuasif tahu bahwa teknologi tidak dapat menggantikan komunikasi kuno yang baik. Ketika anda berbicara dengan seseorang, mereka bisa mendapatkan manfaat dari melihat wajah anda, sehingga mereka mendapatkan isyarat komunikasi non-verbal anda. Mereka juga dapat mendengar suara anda, untuk mendengar bagaimana anda mengucapkan kata-kata anda karena infleksi anda pada bagaimana cara anda berbicara sama pentingnya dengan apa yang anda katakan. Anda bisa menyampaikan banyak makna hanya dengan mengubah nada anda saat anda berbicara atau dengan menekankan kata-kata yang berbeda. Orang-orang yang telah menguasai seni percakapan lebih persuasif karena mereka tahu bahwa komunikasi dengan semua petunjuk visual yang jauh lebih efektif daripada email atau teks <i>message</i>.			
Alasan : Kaitannya dengan penelitian ini adalah bahwa dalam melakukan komunikasi dan untuk mencapai komunikasi yang efektif dengan teknik persuasive tidak lepas dari komunikasi <i>non – verbal</i> dimana <i>gesture</i> dan intonasi perlu diperhatikan. Bagi <i>PT PG Asset Management</i> agar anggota tim marketingnya bisa mempelajari dan memperhatikan komunikasi <i>non – verbal</i> dalam berkomunikasi karena itu sangat mempengaruhi perilaku penerima pesan.			

Tabel 2.2 State of Art

Judul Jurnal	Nama Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
<i>TESTING A BINDING COMMUNICATION STRATEGY IN A COMPANY: HOW COULD PERSUASIVE INFORMATION BE MORE EFFICIENT?</i>	<u>Grandjean, Isabelle Guéguen, Nicolas.</u>	2011 (p:1215)	<i>The results showed that binding communication (Joule, 2000), the paradigm of which is at the intersection and external commitment (Kiesler, 1971), communication persuasive can be very successful in bringing about individual behavioral change, even in an oppressive and demanding professional context. We found that employees whom we initially asked to freely give their opinions on the internal information circulation became more interested in what happened and more involved in the company.</i>
Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Binding Communication</i> (Joule, 2000), paradigma yang di persimpangan dan komitmen external (Kiesler, 1971), komunikasi persuasif bisa sangat sukses dalam mewujudkan perubahan perilaku individu, bahkan dalam konteks profesional yang menuntut. Kami menemukan bahwa karyawan yang awalnya kami diminta untuk bebas memberikan pendapat mereka tentang sirkulasi informasi internal menjadi lebih tertarik pada apa yang terjadi dan lebih terlibat dalam perusahaan.			

Alasan :

Pada jurnal ini, Isabelle Grandjean dan Nicolas Guéguen mengatakan bahwa komunikasi persuasive sangat penting apalagi dalam konteks profesionalitas. Selain perubahan perilaku, komunikasi persuasif mempengaruhi ide yang disampaikan oleh karyawan dalam *PT PG Asset Management* khususnya. Diharapkan para staff terlebih di divisi marketingnya memberikan ide – ide karena dengan ini akan membuat si pemberi ide lebih merasa bahwa perusahaan adalah bagian dari dirinya sehingga muncul perasaan partisipatif terhadap perusahaan.

Tabel 2.3 State of Art

Judul Jurnal	Nama Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
Pengaruh Kepemimpinan terhadap Komunikasi, Kepuasan Kerja, dan Komitmen Organisasi pada Industri Perbankan	Rachmad Hidayat	2013 P : 19	Telaah lebih lanjut terhadap literatur perilaku organisasi dan studi empiris, ditemukan bahwa faktor penting yang mempengaruhi kepuasan kerja dan komitmen organisasi adalah efektivitas kepemimpinan dan komunikasi dalam organisasi. Sebagai suatu sikap, perbedaan antara komitmen organisasi dengan kepuasan kerja dapat dilihat dari beberapa perspektif.
Alasan : Pada efektifitas kepemimpinan , komunikasi persuasi merupakan hal penting dan bahkan mutlak. Pemimpin yang baik adalah pemimpin yang dapat mempengaruhi anggota organisasi lainnya untuk bergerak sesuai dengan idealistik seorang pemimpin. Dan dalam suatu organisasi pasti ada seorang pemimpin di struktur atas maupun setiap divisi, seperti dalam <i>PT PG Asset Management</i> yaitu manager marketing.			

Tabel 2.4 State of Art

Judul Jurnal	Nama Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
PERAN KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI	TA Gutama	2010 p : 9	Dalam suatu organisasi sangat dibutuhkan adanya kom organisasi yang mampu mengembangkan sikap anggota untuk merubah pola pikir dan pola perilakunya sehingga sejalan dengan apa yang menjadi tujuan dari organisasi tersebut
Alasan : Jadi pada jurnal ini untuk membangun suatu komunikasi organisasi diperlukan adanya perubahan pola pikir dari anggotanya demi mencapai suatu tujuan dengan pengertian yang sama. Begitu pula dengan <i>PT PG Asset Management</i> demi membangun komunikasi organisasi yang efektif seni persuasi itu penting agar sesama anggota dapat saling bertukar ide dan pemilik ide terbaik dapat merangkul seluruh anggota timnya untuk sepikiran dan sejalan.			

Tabel 2.5 State of Art

Judul Jurnal	Nama Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
The Roots of Research in Persuasion: Ethos, Pathos, Logos and the Yale Studies of Persuasive Communications	Ülkü D. DEMİRDÖĞEN*	2010 P : 193	The Yale Communication and Attitude Change Program headed by psychologist Carl Hovland examined persuasion or attitude change in a variety of experimental contexts. Single-shot attitude change approach puts forward that attitudes control human behaviour; that is to say, if persuaders want to change the behaviour of their target audience, they must alter those audience attitudes that are preventing the desired behaviour. In this sense persuasion can be defined as the principles and processes by which people's attitudes and behaviors are formed or modified as a consequence of others' attempts at influence

Komunikasi di Universitas Yale dan Program perubahan sikap dipimpin oleh psikolog Carl Hovland memeriksa bahwa persuasi atau sikap perubahan dalam berbagai konteks eksperimental. Pendekatan perubahan sikap tunggal mengedepankan bahwa sikap mengontrol perilaku manusia; artinya, jika pembujuk ingin mengubah perilaku target audiens mereka, mereka harus mengubah sikap-sikap penonton yang mencegah perilaku yang diinginkan. Dalam pengertian persuasi ini dapat didefinisikan sebagai prinsip-prinsip dan proses yang sikap dan perilaku masyarakat yang dibentuk atau diubah sebagai konsekuensi dari upaya orang lain dalam pengaruhnya.

Alasan :

Menurut jurnal ini, persuasi itu adalah proses dimana seseorang mengubah perilaku orang lain dan persuasi dapat berubah sesuai dengan konteks pengalaman yang ada. Jurnal ini sesuai topik karena membahas undur - undur persuasi seperti logos, pathos, ethos .

2.2 Landasan Konseptual

2.2.1 Komunikasi Organisasi

Sadar atau tidak manusia setiap harinya hidup dalam organisasi, pemerintahan, dunia pendidikan, media publik yang kita konsumsi setiap harinya adalah bagian dari organisasi dan secara otomatis kita mengambil bagian dari kehidupan organisasi bermasyarakat.

Menurut West & Turner (2007: 40) Komunikasi organisasi adalah komunikasi yang terjadi dalam dan di antara lingkungan yang besar dan luas. Organisasi terdiri atas kelompok yang diarahkan oleh tujuan akhir yang sama. Komunikasi organisasi berbeda karena komunikasi organisasi memiliki hirarki. Dalam arti, terdapat ide-ide yang jelas mengenai pembagian kerja, persatuan perintah, dan kesatuan arah.

Pengertian komunikasi organisasi lainnya menurut Pace & Don F. Faules (2010 : 34) adalah ketunjuk dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hirarkis antara satu dengan lainnya dan berfungsi dalam satu lingkungan

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi adalah komunikasi yang terjadi antara sekumpulan orang yang bekerja bersama, diatur dalam sebuah struktur organisasi dan pembagian kerja serta memiliki satu tujuan yang sama.

Menurut Alberts, Nakayama, & Martin (2007 : 271), organisasi memiliki struktur komunikasi , yaitu garis komunikasi dan sistem bagaimana komunikasi itu tersampaikan. Struktur arah komunikasi organisasi memiliki 3 arah yaitu

1. Downward Communication: Komunikasi dengan bawahan dalam struktur perusahaan.
2. Upward Communication: Komunikasi dari bawahan ke atasan.
3. Horizontal Communication: Komunikasi dengan sesama rekan kerja.

2.2.2 Team Work

Dalam suatu komunikasi organisasi, kerja tim merupakan hal yang diperlukan guna memaksimalkan kinerja anggota tim demi mencapai tujuan perusahaan dengan efektifitas waktu yang tinggi. Kerja tim merupakan sebuah grup formal yang terdiri dari orang – orang dan bekerja secara bersama untuk mencapai suatu tujuan

perusahaan (Suzzane C. De Janasz, Karen O. Dowd, & Beth Z. Schneider, 2006 : 201)

Sedangkan menurut Dewi (2007:59), Kerja tim (*teamwork*) adalah bentuk kerja dalam kelompok yang harus diorganisasi dan dikelola dengan baik. Tim beranggotakan orang-orang yang memiliki keahlian yang berbeda-beda dan dikoordinasikan untuk bekerja sama dengan pimpinan. Terjadi saling ketergantungan yang kuat satu sama lain untuk mencapai sebuah tujuan atau menyelesaikan sebuah tugas. Dengan melakukan kerja tim diharapkan hasilnya melebihi jika dikerjakan secara perorangan.

Dapat disimpulkan bahwa kerja team (Team Work) adalah kumpulan beberapa orang yang diatur dalam suatu struktur dengan pembagian kerja masing – masing dengan satu tujuan yang sama dengan lebih efektif.

Dalam perusahaan, teamwork yang paling nyata adalah pembentukan divisi – divisi atau unit – unit kerja sebagai pengklasifikasian bagi para karyawan untuk keahlian dan bagian kerja masing – masing orang.

2.2.3 Komunikasi *Persuasive*

2.2.3.1 Pengertian

Persuasi merupakan komponen penting dalam suatu bisnis karena komunikasi dan pertukaran ide yang ada dalam organisasi membutuhkan rekan bisnis untuk menyetujuinya dan memiliki pandangan yang sama akan suatu hal tersebut untuk mencapai kesepakatan. Untuk menjadi seorang *persuader* yang baik kita tidak bisa memaksakan kehendak , justru dengan teknik perusasi kita mempelajari apa langkah – langkah yang tepat agar persuasi tersampaikan secara tidak langsung .

“Persuasive is a symbolic process in which communicators try to convince other people to change their attitudes or behaviors regarding as issue through the transmission of a message in atmosphere of free choices “(Perloff, 2010 : 12), dalam bukunya Perloff mengatakan bahwa peruasif adalah proses simbolik dimana komunikator berusaha meyakinkan orang lain untuk sikap dan prilaku atas suatu isu melalui transmisi pesan di lingkungan bebas memilih.

Persuasi adalah bentuk dari pengaruh dan juga proses dalam mengarahkan orang terhadap adaptasi perilaku, sikap, kepercayaan yang dipilih oleh persuader. Hal ini mencakup persiapan dan presentasi yang pantas dari argumen dan bukti pendukung di dalam iklim emosional . Tidak seperti manipulasi, persuasi tidak menekankan pada dorongan atau paksaan dan tidak juga berupa perintah secara langsung (Janasz, Dowd, & Schneider, 2009 : 151).

Oleh karena itu dapat disimpulkan persuasi adalah suatu proses dimana komunikator memengaruhi audiencenya sehingga terjadi perubahan perilaku, sikap dan keputusan sesuai dengan keinginan komunikator secara tidak langsung dan tidak memaksa. Jadi seseorang melakukan sesuatu bukan karna diharuskan tetapi karena mereka mau melakukan hal itu dengan kesadaran sendiri, kesadaran inilah yang dibentuk dan dipengaruhi oleh teknik persuasif.

Menurut Suzzane C. De Janasz, Karen O. Dowd, & Beth Z. Schneider (2006 : 153) , persuasif memiliki 3 karakter, yaitu :

1. *Appropriateness* : “*The right thing to do , based on generally accepted standards or norms or in some cases, rules of law or morality. Appropriateness appelas are geared to the persuadee’s or audience’s belief system and interest*”, hal yang benar dilakukan, berdasarkan hal yang secara standart pada umumnya siterimaatau norma – norma ataupun beberapa hal, aturan akan hukum atau moralitas. Banding kesesuaian diarahkan untuk pembujuk atau sistem kepercayaan audiens dan ketertarikan.

2. *Consistency* : “*The degree to which the action or belief proposed compares to that of similar others or to their own past behaviors or espoused beliefs. Appelas to consistency demonstrate that the persuader understand the beliefs or past behavior of similar others and present arguments that makes sense or track with these beliefs or beahaviours*” , Sejauh mana tindakan atau keyakinan yang diusulkan dibandingkan dengan orang lain yang mirip atau perilaku masa lalu mereka sendiri atau didukung keyakinan. Appelas konsistensi menunjukkan bahwa pembujuk memahami keyakinan atau perilaku masa lalu orang lain yang sama dan argumen hadir yang masuk akal atau melacak dengan keyakinan atau perilaku.

3. *Effectiveness* : “*The degree to which an action or idea leads to desirable state or outcome. By knowing what the persuadee or audience wants or need, a persuader can demonstrate how adoption of the proposed idea or action will help those needs*”,

Sejauh mana suatu tindakan atau ide mengarah ke keadaan yang diinginkan atau hasil. Dengan mengetahui apa persuadee atau apa yang diinginkan dan diperlukan *audience* pembujuk dapat mendemonstrasikan bagaimana adopsi ide atau tindakan yang diusulkan akan membantu kebutuhan tersebut.

2.2.3.2 Tujuan

Menurut Devito (2009 : 410), tujuan dari bicara persuasif antara lain :

1. *"To strengthen or weaken attitudes, beliefs, or values. Persuasion often aims to strengthen audience views, at times you may want to weaken the existing beliefs of the audience to suggest that what they currently believe may not be entirely true"*. Untuk memperkuat/ memperlemah perilaku, kepercayaan, dan nilai. Persuasif digunakan untuk memperkuat suatu pandangan dari audience seperti pada inovasi baru tertentu yang terjadi dalam perusahaan, sedangkan persuasif juga digunakan untuk memperlemah *point of view* seseorang bahwa tidak semua yang mereka percaya itu benar.
2. *" To change attitude, beliefs, or values. Sometimes you'll want to change how your audience feels"* .Untuk merubah perilaku, kepercayaan, dan nilai. Terkadang kita ingin mengubah bagaimana yang audience rasakan terhadap sesuatu.
3. *" To motivate to action. Ultimately, your goal is to get people to do something"*. Untuk memotifasi untuk mengambil tindakan. Pada dasarnya tujuan melakukan persuasif adalah memotifasi orang untuk melakukan suatu tindakan

2.2.3.3 Prinsip – prinsip Komunikasi Persuasif

Prinsip Persuasi (*Principles of Persuasive Speaking*) :

1. *Anticipate Selective Exposure* – antisipasi eksposur selektif

Listener cenderung mnghindari informasi yang berbeda dari nilai – nilai yang dianutnya oleh sebab itu sebagai pembicara harus mengantisipasi kemungkinan ini.

2. *Ask for Reasonable Amounts of change* – Meminta perubahan yang sesuai

Lebih banyak perubahan yang ingin kita dapatkan dari *audience* berarti juga usaha yang lebih. Ketika menyampaikan suatu pesan persuasif atau ide persuasif, kita harus paham tentang berapa besar penerimaan mereka sampai merubah attitude atau behavior. Jangan mengharapkan perubahan atau penerimaan ide yang tidak sesuai dengan apa yang kita sampaikan.

3. *Identify With Your Audience* – Identifikasi audiens

Mencari kesamaan dengan *audience* agar apa yang disampaikan pembicara lebih mudah diterima.

4. *Use Logical Appeals* – Gunakan banding logis

Melakukan persuasif menggunakan *logic* sehingga pendengar akan mudah percaya dan tidak bisa disangkal. Yang dimaksud *logic* adalah pesan yang pembicara sampaikan dapat diterima secara akal sehat dan dibuktikan dengan menggunakan teori pasti.

5. *Use Emotional Appeals* – Gunakan banding emosional

Analisis yang digunakan di *emotional appeals* ini adalah Teori *Hirarki Maslow* tentang kebutuhan manusia. Teori ini merupakan piramida kebutuhan manusia dari yang paling dasar yaitu kebutuhan pokok seperti pangan sampai pada aktualisasi diri diposisi atas piramida Maslow. Ketika *basic need* terpenuhi maka kebutuhannya akan naik ke tingkatan selanjutnya. Oleh sebab itu sebagai pembicara perlu menganalisa kebutuhan dari pendengar, apa yang belum terpenuhi dan apa yang dicari.

6. *Use Credibility Appeals* – Gunakan banding kredibilitas

Kredibilitas adalah salah satu hal penting yang menjadi tolak ukur kepercayaan pendengar. Jika *audience* melihat pembicaranya kapabel, berkarakter, bertanggung jawab, berkarisma, memiliki kemampuan dan hal – hal pendukung maka akan sangat membantu dalam penerimaan pesan ataupun gagasan perubahan yang disampaikan.

7. *Motivate Your Listener* – Motivasi pendengar

Memotivasi *audience* menggunakan Motivation Sequence seperti table 2.1 berikut.

Tabel ini menunjukkan proses dari komunikator mendapatkan perhatian pendengar sampai pada pengeksekusian tindakan.

- *Attention* : Awal pembukaan yang baik untuk mendapatkan perhatian.

- *Needs* : Mencari tahu kebutuhan dan ekspektasi audience.
- *Satisfaction* : Solusi dalam permasalahan yang timbul
- *Visualization* : Sarana pendukung seperti gambar, chart agar dapat digambarkan oleh penerima pesan.
- *Action* : Tindakan penerimaan dan melakukan action seperti yang komunikator harapkan. (H.L. Goodall, Goodall, & Schiefelbein, 2010 : 174)

Table 2.6 *The motivated Sequence as a Persuasive Strategy (I)*

STEP	PURPOSE	Audience Question speaker should answer
Attention	<i>Focus listeners' attention on you and you message</i>	<i>Why should I listen? Why should I use my time listening?</i>
Need	<i>Demonstrate that there is a problem that affects them</i>	<i>Why do I need to know or do anything?</i>
Satisfaction	<i>Show listeners how they can satisfy the need (solve the problem)</i>	<i>Can I do anything about this?</i>
Visualization	<i>Show listeners what their lives' will be like with the need satisfied</i>	<i>How would anything be different or improved?</i>
Action	<i>Urge listeners to do something to solve the problem</i>	<i>What can I do to effect this change?</i>

Table 2.7 *The motivated Sequence as a Persuasive Strategy (II)*

<i>Audience response you want to avoid</i>	<i>Ideal audience response</i>	<i>Cautions to observe</i>
<i>This is boring, This is irrelevant. This is of no interest to me.</i>	<i>This sound interesting. Tell me more.</i>	<i>Make attention relevant to speech topic</i>
<i>I don't need to hear this. Things are fine now . This wont benefit me.</i>	<i>Okay, I understand, there's a problem</i>	<i>Don't overdramatize the need</i>
<i>I really can't do anything. It's beyond my control.</i>	<i>I can change things</i>	<i>Answer any objections listeners might have to your plan</i>
<i>I can't see how anything would be different. Nothing going to change</i>	<i>Wow! Things look a lot better this way.</i>	<i>Be realistic ; don't visualize the world as perfect once your listeners do as you suggest</i>
<i>I can't do anything. I'll be wasting my time and energy.</i>	<i>Let me sign up. Here's my contribution. I'll participate in the effort.</i>	<i>Be specific. Ask for small attitude changes and easily performed behaviors</i>

(H.L. Goodall, Goodall, & Schiefelbein, 2010)

2.2.3.4 Tipe Strategi Persuasif

Strategi komunikasi persuasif memiliki beberapa tipe yang digunakan sesuai dengan kebutuhan, tipe mana yang cocok untuk situasi seperti apa. Oleh karena komunikator dapat memilih tipe mana yang tepat sesuai dengan latar belakang audience dan tujuan yang bervariasi seperti pembicaraan sehari – hari, meeting dengan klien, rapat sales, meeting internal team dan presentasi kerja.

Brutal	Rational	Rational / Emotional	Mindful
Characterized by one-sided persuasion. Uses the hammer method of persuasion. Provides the listener with no choice.	Characterized by two-sided exchanges. Uses the pro vs. con method of persuasion. Allows listener to test alternatives before coming to a conclusion.	Characterized by mass appeal to a large audience. Uses Monroe's Motivated Sequence to persuade. Presents listener with attention-getter, need, solution, and call to action.	Characterized by the connection between audience and speaker. Uses understanding of a need and a personal commitment to satisfy the need as persuasion. Emphasizes personal choice in decision-making.
Strong pathos	Logos	Pathos	Ethos

Gambar 2.1 Empat Strategi Persuasi (H.L. Goodall, Goodall, & Schiefelbein, 2010)

1. Brutal Strategy

Pesan yang disampaikan secara jelas , seperti terkesan tidak menawarkan pilihan lain pada audience. Dengan kata lain menegaskan bahwa cara ini adalah cara terbaik dan satu – satunya pilihan yang ada. Karena itulah pesan ini harus dibuat dan disampaikan dengan sangat jelas sehingga tidak ada pertanyaan dari penerima pesan dan bersifat pasti tanpa bisa diganggu – gugat.

Tujuan strategi ini secara spesifik adalah pemenuhan, dimana hasil akhirnya harus tercapai.

2. *Rational Strategy*

Penyampaian pesan secara rasional dimana pembicara menawarkan beberapa alternatif sehingga penerima pesan dapat menyampaikan pendapat juga. Kemampuan persuasi terhadap audience dipengaruhi oleh penguasaan tentang materi yang kita sampaikan serta kredibilitas kita di bidang tersebut.

Tujuan dari strategi ini secara spesifik adalah persetujuan.

3. *Rational / Emotional Strategy*

Cara ini disampaikan dengan rasional tetapi juga dengan memperhatikan segi emosional penerima pesan, pembicara harus menemukan titik kebutuhan penerima sehingga apa yang disampaikan lebih diterima dan dipahami. Penyampaian pesan ini juga membutuhkan keseimbangan antara verbal dan non – verbal sehingga penerima pesan secara emosional menyadari apa dan bagaimana cara penyampaian pesan kita.

Tujuan dari strategi ini secara spesifik adalah *action*.

4. *Mindful Strategy*

Strategi ini sedikit berbeda karena penyampaian pesan ini sangat hati-hati dan penerimaan feedback adalah hasil akhir yang penting. Sebelum memulai pembicaraan, pengirim pesan perlu menganalisa situasi baik dari pembicaraan maupun posisi dari audience. Mendengarkan adalah salah satu bentuk “mindful” yang dimaksud dalam strategi ini, dengarkan semua intensi, penolakan dan emotion yang ada. Setelah itu melakukan recap juga penting untuk konfirmasi atas apa yang telah disampaikan audience.

Ciri – ciri empat strategi persuasif diatas dijabarkan dalam tabel berikut bersama dengan aspeknya :

Strategi	<i>Brutal Strategy</i>	<i>Rational Strategy</i>	<i>Rational Emotional Strategy</i>	<i>Mindful Strategy</i>
Aspek				
Tujuan	Pemenuhan	Persetujuan	Tindakan	Komitmen
Kebutuhan audience	Tidak diperhatikan	dapat diuraikan	dapat diuraikan terkadang berubah – ubah	dapat diuraikan
Target audience	One-on-one	- One-on-one - Small group - Large group	- One-on-one - Small group - Large group	- One-on-one - Small group - Large group
Prinsip	Kredibilitas	- Logical appeal - Emotional appeal	- Logical appeal - Kredibilitas - Emotional Appeal - Empati audience	- Kredibilitas - Empati audience
Feedback Audience	Tidak punya pilihan	memiliki beberapa pilihan dan alternatif terbaik	digambarkan dengan panggilan untuk bertindak	memiliki pilihan yang menggambarkan tanggung jawab.

Tabel 2.2 Ciri – ciri Strategi Persuasif

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

