

# Menyoal *Elaboration Likelihood Model (ELM)* dan Teori Retorika

**Yudi Perbawaningsih**

Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281  
Email: yudi\_wl2002@mail.uajy.ac.id

**Abstract:** *Persuasion is a communication process to establish or change attitudes, which can be understood through theory of Rhetoric and theory of Elaboration Likelihood Model (ELM). This study elaborates these theories in a Public Lecture series which to persuade the students in choosing their concentration of study. The result shows that in term of persuasion effectiveness it is not quite relevant to separate the message and its source. The quality of source is determined by the quality of the message, and vice versa. Separating the two routes of the persuasion process as described in the ELM theory would not be relevant.*

**Keywords:** *persuasion, the elaboration of the message, spoke persons, rhetoric*

**Abstrak:** *Persuasi adalah proses komunikasi untuk membentuk atau mengubah sikap, yang dapat dipahami dengan teori Retorika dan teori Elaboration Likelihood Model (ELM). Penelitian ini mengelaborasi teori tersebut dalam Kuliah Umum sebagai sarana mempersuasi mahasiswa untuk memilih konsentrasi studi studi yang didasarkan pada proses pengolahan informasi. Menggunakan metode survey, didapatkan hasil yaitu tidaklah cukup relevan memisahkan pesan dan narasumber dalam melihat efektivitas persuasi. Keduanya menyatu yang berarti bahwa kualitas narasumber ditentukan oleh kualitas pesan yang disampaikannya, dan sebaliknya. Memisahkan proses persuasi dalam dua lajur seperti yang dijelaskan dalam ELM teori menjadi tidak relevan.*

**Kata kunci:** *persuasi, elaborasi pesan, narasumber, retorika*

Persuasi adalah proses pembentukan sikap melalui proses pengolahan pesan. Persuasi memiliki beberapa kriteria, yang jika tidak terpenuhi satu atau lebih, maka hal tersebut tidak disebut persuasi. Kriteria tersebut adalah (1) terencana, atau didesain secara sadar dengan menggunakan pendekatan seni atau “*artful*”, (2) pesan persuasi rasional walaupun “kemasannya” bisa saja melibatkan unsur emosional atau menyentuh emosi, (3) tujuan secara jelas disampaikan, bukan merupakan agenda yang tersembunyi, dalam arti, *persuadee* atau target persuasi harus menyadari tujuan

tersebut, (4) *persuader* harus memberikan kesempatan bagi target untuk memilih respon yang diharapkan, dengan kata lain, *persuader* tidak boleh memaksakan kehendak, sikap *persuadee* harus lahir dari kehendak bebasnya atau suka rela, sebagai hasil dari proses pengolahan pesan secara rasional, (5) bebas dari kekerasan verbal dan non-verbal, (6) jujur, dan (7) memberikan kesempatan yang luas bagi *persuadee* untuk mengelaborasi pesan persuasi. (Larson, 2006). Oleh karena itu, yang membedakan persuasi dengan upaya pembentukan sikap yang lain adalah bahwa

sikap dibentuk secara suka rela, sebagai akibat dari proses rasional pengolahan pesan persuasi. Karena tujuan persuasi adalah pembentukan sikap, maka teori-teori perubahan sikap banyak digunakan untuk memahami persuasi. Asumsi bahwa sikap dapat diubah dijelaskan oleh teori yang sebagian besar adalah teori dari psikologi, yakni *social judgment theory*, *cognitive dissonance theory*, *social learning theory*, *elaboration likelihood model (ELM)*, dan juga teori Retorika Aristoteles, bahkan teori-teori efek media. Sebagian besar teori ini mengasumsikan bahwa sikap dan perilaku dapat diubah, walaupun mungkin sulit. Dua teori yaitu teori *ELM* dan teori Retorika mengasumsikan bahwa sikap dapat dibentuk atau diubah dengan dipengaruhi oleh kemampuan mempengaruhi *persuader* dan pesan persuasi. Kualitas *persuader* dan pesan yang berkualitas akan menggiring pada pembentukan sikap yang dikehendaki. Dua teori pembentukan sikap dalam proses persuasi ini di salah satu sisi dapat dipahami, namun untuk beberapa kasus persuasi berjalan tidak seperti yang dijelaskan. Kasus yang cukup mewakili keadaan ini adalah yang terjadi di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY. Program studi ini menyelenggarakan program untuk mahasiswa yang diarahkan untuk memberikan bekal rasional dalam menentukan sikap atau tindakan pemilihan konsentrasi studi studi. Program persuasi ini dirancang dalam bentuk Kuliah Umum, dilaksanakan 4 kali dalam setahun, dan memberikan bekal tentang empat konsentrasi studi studi, yang salah satunya harus dipilih mahasiswa. Pada program ini, program studi

merancang pesan persuasi dan menentukan narasumber dengan tujuan mempengaruhi mahasiswa untuk mengambil konsentrasi studi studi secara rasional karena keputusan atas pilihan ini hanya berlaku satu kali dan tidak dapat diperbarui. Pilihan konsentrasi studi menentukan masa depan mahasiswa terkait dengan pekerjaan atau prestasi yang akan diraihinya. Hal ini berarti pemilihan konsentrasi studi ini merupakan hal yang penting dan memiliki konsekuensi jangka panjang. Oleh karena itu untuk kepentingan ini, program studi berharap keputusan yang diambil mahasiswa didasarkan pada pesan yang disampaikan dalam Kuliah Umum tersebut. Merujuk pada *ELM*, jalur sentral yang seharusnya digunakan oleh mahasiswa.

Namun demikian, ternyata upaya ini sedikit tidak membuahkan hasil. Pilihan konsentrasi studi dibuat didasarkan pada faktor-faktor lain yang bukan berasal dari proses persuasi dalam konteks Kuliah Umum. Terdapat beberapa kasus, dari tahun ke tahun, mahasiswa yang memilih konsentrasi studi studi karena pengaruh orang tua, teman, citra awal tentang konsentrasi studi studi atau faktor ketertarikan semata pada narasumber Kuliah Umum, bukan karena kualitas pesan yang disampaikan. Jika merujuk pada *ELM*, keputusan tindakan yang diambil mahasiswa, beberapa merujuk pada faktor-faktor non-pesan seperti adanya bukti sosial, seseorang akan mengambil sikap karena orang banyak telah melakukan hal yang sama dengan keputusannya itu. Misal, dalam kasus pemilihan konsentrasi studi, mahasiswa memilih konsentrasi studi Hubungan

Masyarakat karena dia mengetahui banyak temannya mengambil konsentrasi studi tersebut. Keuntungan yang segera akan diperoleh juga merupakan salah satu faktor yang digunakan mahasiswa untuk menentukan tindakannya. Mahasiswa memilih konsentrasi studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran karena dia merasa yakin akan lulus studi dengan waktu yang relatif cepat. Kelangkaan juga merupakan faktor yang ketiga. Sebagai contoh, mahasiswa memilih Kajian Media karena berkembang imej bahwa hanya orang-orang tertentu atau sedikit orang yang bisa masuk ke konsentrasi studi tersebut. Citra yang berkembang tentang konsentrasi studi Kajian Media adalah mahasiswa yang memilih konsentrasi studi tersebut adalah mahasiswa terpilih dan terunggul dibanding mahasiswa lain. Menentukan konsentrasi studi karena kehendak orang tua adalah contoh rute *peripheral* yang ditentukan oleh faktor otoritas. Jika merujuk pada teori Retorika, pilihan konsentrasi studi ini juga dibentuk bukan semata ditentukan oleh kemampuan komunikasi narasumber. Banyak mahasiswa menilai narasumber Kuliah Umum ini sangat bermutu, namun *toh* itu bukan jaminan mahasiswa untuk memilih konsentrasi studi tertentu.

Merujuk pada fakta empiris ini, maka dapat sementara disimpulkan bahwa keputusan memilih konsentrasi studi tidak banyak ditentukan oleh kualitas atau rasionalitas pesan persuasi dalam Kuliah Umum dan kualitas *persuader*. Fakta empiris tentang pembentukan perilaku bisa jadi tidak semata, atau bahkan tidak terkait dengan aktivitas persuasi,

menunjukkan bahwa ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi secara bersama-sama dengan proses persuasi, atau faktor yang mendukung (moderasi) efek persuasi pada pembentukan perilaku. Sumber rujukan, kesan awal, pengetahuan dan pengalaman yang terkait dengan isu persuasi dan bahkan karakter demografik individu dapat turut serta berpengaruh. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas persuasi (narasumber dan pesan) tidak dapat berperan sendirian, namun ada variabel lain. Inilah yang menjadi alasan untuk menguji kembali teori *ELM* dan teori Retorika. Penulis berasumsi bahwa dua teori ini tidak lagi cukup relevan digunakan untuk memahami proses persuasi dengan target persuasi mahasiswa Indonesia; bahwa mahasiswa awal, atau dalam konteks yang lebih luas adalah remaja, belum memiliki rasionalitas yang tinggi dan menjadikan rasionalitas ini sebagai landasan berpikir dan bertindak. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengelaborasi teori *ELM* dan Retorika, dengan menyajikan variabel-variabel tambahan berkaitan dengan efek dan efektivitas persuasi.

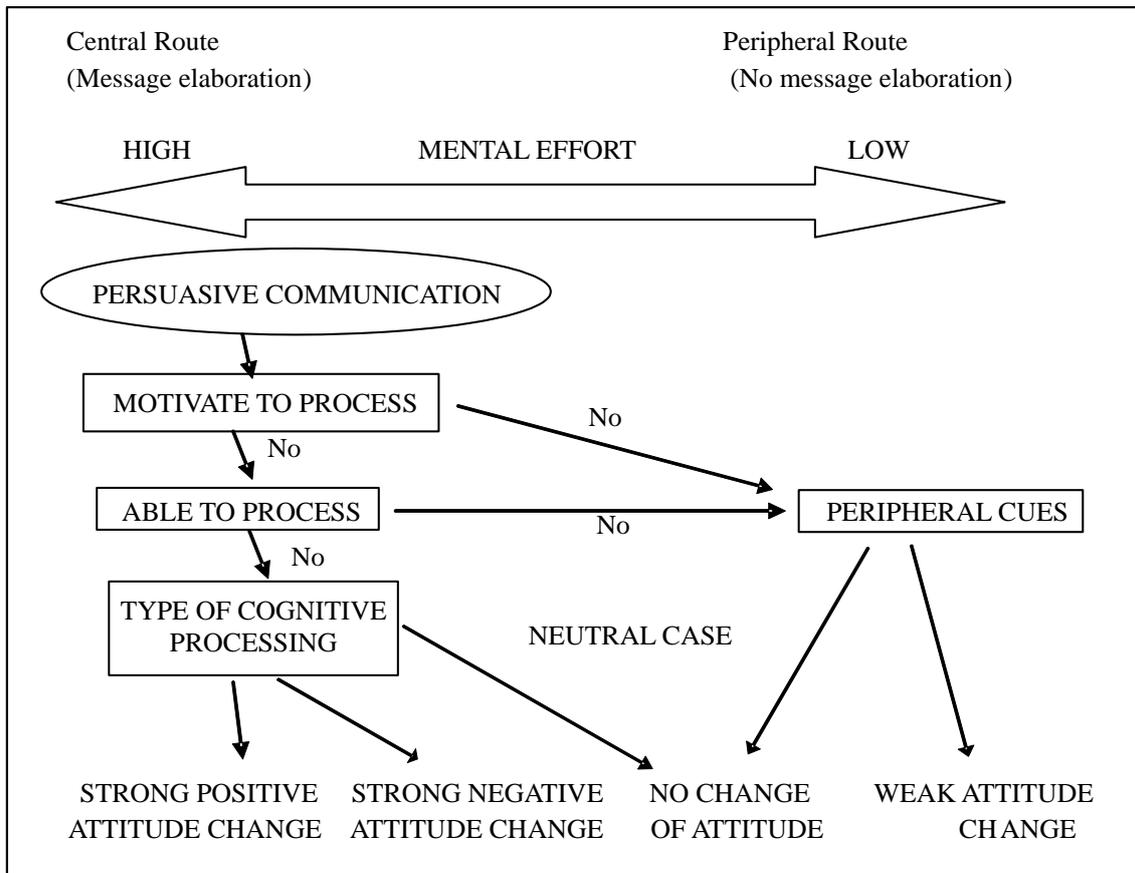
*Elaboration Likelihood Model* menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk secara lebih permanen atau temporer tergantung pada alur pengolahan pesan. Sikap permanen dihasilkan dari proses yang melibatkan motivasi, kemampuan dan kesempatan untuk melakukan elaborasi terhadap isi pesan persuasi, sedangkan sikap yang temporer terjadi ketika motivasi, kesempatan dan kemampuan mengelaborasi isi pesan rendah atau tidak ada. Sikap yang diolah oleh *persuadee* adalah faktor

di luar isi pesan, seperti kredibilitas dan daya tarik *persuader*. Hal ini mengindikasikan bahwa efek persuasi sangat tergantung pada apa yang diproses (dipikirkan) oleh *persuadee* dan apa yang dipikirkan oleh *persuadee* tergantung pada motivasi, kesempatan dan kemampuan mengolah pesan persuasi. Sementara itu *ELM* mengasumsikan bahwa tidak semua orang akan memproses informasi atau pesan persuasi. Hanya orang-orang tertentu yang mungkin akan mengelaborasi pesan persuasi, dan sebagian orang lain lebih mengolah faktor-faktor di luar pesan. Hal ini disebutkan dengan istilah rute pengolahan pesan yakni rute pusat (*central route*) dan rute pinggiran (*peripheral route*).

Model 1 berikut menjelaskan adanya dua alur mengolah pesan persuasi dan efek perubahan sikap yang terjadi.

Menurut *ELM theory*, pilihan rute tersebut berimplikasi pada pembentukan sikap yang terjadi. Pada orang yang memiliki *motivation, opportunity* dan *ability* memproses pesan, maka mereka akan kritis dalam memahami informasi atau pesan persuasi. Rute ini akan menghasilkan sikap yang cenderung permanen (*long endurance*). Sedangkan pada orang yang tidak memiliki ketiga hal tersebut, akan lebih memilih faktor-faktor non-pesan yang akan membantunya mengambil sikap atau perilaku secara cepat. Sikap seperti ini tidak

**Model 1.** Elaboration Likelihood Model



Diadaptasi dari Petty dan Cacioppo “*ELM: Current Status and Controversies*” (Larson, 2006)

kuat dan akan mudah berubah ketika faktor-faktor yang dijadikan dasar penentuan sikap juga berubah. Faktor-faktor tersebut dijelaskan dengan istilah *peripheral factor* yaitu (1) bukti sosial, (2) keuntungan yang diperoleh, (3) kelangkaan, (4) kredibilitas *persuader*, (5) balas budi dan (6) otoritas. (Griffin 2003, West and Turner 2008, O' Keefe 1990, Larson 2006).

Di sisi lain, Aristoteles melalui teori Retorika menyebutkan sikap dibentuk oleh *persuadee* sebagai hasil dari kemampuan *persuader* dalam persuasi atau mempengaruhi. Teori ini lahir sebagai wujud kritik terhadap teori yang dikembangkan oleh Plato terkait dengan upaya komunikasi para *sophis*. Aristoteles menilai bahwa ilmu yang dikembangkan Plato tidak memberikan kontribusi praksis pada upaya persuasi kaum *sophis*. Oleh karena itu, Aristoteles mengembangkan teori yang berguna bagi *sophis* dalam *public speaking*. Aristoteles memiliki dua asumsi tentang efektivitas persuasi yakni (1) untuk menciptakan persuasi yang efektif, komunikator membutuhkan tiga kemampuan yakni *etos*, *pathos*, *logos*, dan (2) komunikator harus mengenali audiens dari *public speaking* yang dijalankan. *Ethos* adalah kemampuan *persuader* menunjukkan keahlian dan kehendak baiknya, *pathos* adalah kemampuan melibatkan dan membangun emosi dan keterlibatan audiens serta *logos* adalah kemampuan *persuader* menyusun argumentasi yang logis dan rasional. Aristoteles juga menyatakan diperlukan 5 prinsip penting yang harus dilakukan oleh komunikator yakni (1) *invention*, (2) *delivery*, (3) *structure/arrangement*, (4) *style*, dan (5)

*memori*. *Invention* merujuk pada kebaruan argumen, *delivery* menjelaskan tentang cara menyampaikan argumen, *arrangement* merujuk pada struktur pesan, *style* adalah pilihan bahasa, dan memori menjelaskan tentang kemampuan mengingat (Larson 2006, Griffin 2010, Turner and West 2010).

Teori Retorika menyebutkan bahwa efektivitas persuasi ditentukan oleh kualitas komunikator yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan bukti *etos*, *pathos* dan *logos*. Pada beberapa penelitian yang mencoba mengelaborasi teori Retorika muncul konsep-konsep baru seperti kredibilitas, kompetensi, daya tarik fisik, daya tarik interpersonal. Asumsi bahwa faktor narasumber sebagai penentu keberhasilan persuasi semakin diperkuat dengan beberapa penelitian yang menghasilkan temuan bahwa ketika seorang komunikator memiliki kredibilitas yang tinggi maka argumentasi pesan (bukti) tidak lagi begitu penting (O Keefe 1990). Demikian juga, ketika bukti atau argumentasi yang kuat menjadi tidak bernilai ketika *persuader* gagal dalam penyampaiannya (Larson 2006). Merujuk teori ini maka sikap yang diambil *persuadee* ditentukan kemampuan persuasi *persuader*.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan metode penelitian *cross sectional survey*. Populasi penelitian adalah seluruh peserta Kuliah Umum sejumlah 225 orang. Pada saat penelitian, mereka sudah memasuki bulan terakhir tahun

pertama perkuliahan. Hal ini berarti responden telah memiliki keterlibatan dengan program studi ilmu komunikasi selama satu tahun. Sampel penelitian adalah keseluruhan jumlah mahasiswa baru tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang terdiri 53 item pertanyaan, yang menyangkut kesan awal tentang konsentrasi studi, penilaian mereka tentang narasumber dan pesan yang disampaikan. Kuesioner ini memiliki nilai reliabilitas *cronbach alpha* sebesar 0,913. Data dianalisis dengan secara kuantitatif menggunakan analisis deskriptif dan korelasi.

## HASIL PENELITIAN

Bagian ini berisi uraian beberapa hal atau beberapa komponen penting yang terlibat dalam persuasi, yakni (1) kesan awal audiens pada institusi UAJY dan Program studi Ilmu Komunikasi, (2) penilaian mahasiswa terhadap kualitas narasumber, (3) kualitas pesan, dan (4) faktor-faktor lain yang turut serta mempengaruhi pilihan konsentrasi studi. Penulis berasumsi bahwa efektivitas persuasi tergantung pada kesan awal yang positif dan kualitas narasumber serta pesan yang baik dan rasional.

### 1. Kesan Audiens

Data tentang kesan diperlukan dalam penelitian ini dengan asumsi bahwa kesan (awal) atau persepsi mahasiswa tentang konsentrasi studi yang diakui mahasiswa turut berperan di dalam proses pemilihan konsentrasi studi mahasiswa. Tabel 1 menjelaskan kesan awal mahasiswa pada konsentrasi studi.

Merujuk pada table 1, kesan positif melekat pada semua konsentrasi studi. Sebagian besar mahasiswa memiliki kesan positif pada setiap konsentrasi studi, kecuali pada dimensi masa studi. Data ini mengukuhkan kesan yang berkembang di masyarakat atau publik internal, termasuk data dokumen yang menyebutkan masa studi di Program Studi Ilmu Komunikasi tergolong lama. Bahkan, seluruh mahasiswa yang memilih konsentrasi studi Kajian Media tidak memilih “waktu penyelesaian studi yang cepat” sebagai salah satu kesan tentang konsentrasi studi Kajian Media. Hal ini bisa dimaknai bahwa mahasiswa kajian media tidak mementingkan “kecepatan lulus” atau juga bisa dipahami bahwa mahasiswa memilih Kajian Media ditentukan oleh faktor lain, misal, dosen dan proses belajar mengajar yang berkualitas.

### 2. Kualitas Kuliah Umum

Tabel 1. Kesan tentang Pilihan Konsentrasi studi (%)

Faktor Memilih	Humas	Komunikasi Pemasaran dan Periklanan	Jurnalisme	Kajian Media
1. Dosen berkualitas	89,9	77,5	90,3	100
2. Proses belajar menyenangkan	84,1	91,5	88,7	100
3. Ilmu bermanfaat	96,6	91,5	98,5	100
4. Prospek kerja baik	84,5	93,5	93,5	80
5. Dapat lulus dengan cepat	56,6	53,5	50	0

(sumber: kuesioner nomor D2)

Bagaimanakah dengan kualitas Kuliah Umum yang mereka hadiri selama empat kali pada TA 2010/2011? Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, penyelenggaraan Kuliah Umum ditujukan untuk membekali mahasiswa secara rasional dalam memilih konsentrasi studi. Di dalam acara ini pula, narasumber diharapkan oleh penyelenggara memiliki kemampuan untuk mempersuasi mahasiswa dalam memilih konsentrasi studi sesuai dengan topik yang disampaikan. Oleh karena itu, Kuliah Umum diharapkan memberi pengaruh yang besar dalam pemilihan konsentrasi studi.

Diasumsikan oleh peneliti, Kuliah Umum (KU) akan efektif kalau memiliki kualitas yang baik. Kualitas KU ditentukan oleh dua hal, merujuk pada teori Retorika Aristoteles dan *ELM*, yakni (1) kualitas narasumber, dan (2) kualitas pesan yang disampaikan.

#### a. Faktor yang Melekat pada Narasumber

Terdapat tiga aspek yang melekat pada seorang narasumber dalam kuliah umum yakni (1) kredibilitas, (2) daya tarik fisik dan (3) kemampuan presentasi/ *public speaking*.

Merujuk pada tabel 2, skor kredibilitas tinggi ke tingkat yang lebih rendah adalah (1) narasumber konsentrasi studi Jurnalisme (TransTV), (2) Periklanan (I-Brand Consultant), (3) Humas (Kendilima PR Consultant) dan (4) *media analyst* (UGM). Perbedaan skor ini kecil, tetapi secara statistik dikatakan perbedaan tersebut signifikan.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah mahasiswa baru menilai narasumber yang ditentukan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi untuk membantu mereka mengenal lebih jauh tentang konsentrasi studi dan prospek kerja pada masa mendatang sudah sangat baik. Namun demikian, kredibilitas ini tidak cukup digunakan untuk mengambil sikap atau tindakan tertentu, apalagi terhadap sebuah peristiwa dengan efek jangka panjang dan sangat penting. Ada faktor lain yang juga turut berperan dalam mempengaruhi sikap atau perilaku audiens, yakni daya tarik fisik.

Bagi sebagian orang penampilan fisik seorang komunikator mendorong minat untuk mendengarkan apa yang disampaikan. Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa penampilan fisik atau daya tarik fisik sangat menentukan proses komunikasi, apalagi proses persuasi.

**Tabel 2. Faktor yang Melekat pada Narasumber**

	Kredibilitas Narasumber				Penampilan Fisik				Kemampuan Presentasi			
	N	M	SD	SEM	N	M	SD	SEM	N	M	SD	SEM
Humas	205	7,80	7,320	0,092	202	7,93	1,012	0,071	204	8,09	1,177	0,082
KP&Periklanan	205	7,96	1,167	0,081	199	7,93	0,879	0,062	203	7,96	1,164	0,082
Jurnalisme	198	8,02	1,213	0,086	194	7,71	1,129	0,081	198	7,90	1,242	0,088
Kajian Media	193	7,75	1,110	0,080	188	7,54	0,955	0,070	194	8,11	1,069	0,077

(sumber: kuesioner nomor D1a). Keterangan: M=Mean, SD=Standart Deviation, SEM=Standart Error Mean

Rata-rata skor untuk daya tarik fisik para narasumber. Salah satu kriteria untuk menentukan narasumber memang adalah daya tarik fisik, mengingat target audiens Kuliah Umum ini adalah mahasiswa baru dengan usia yang relatif muda. Pada usia ini, daya tarik fisik sangat penting. Bukan tidak mungkin, faktor ini justru yang menentukan pilihan mereka terhadap konsentrasi studi. Ditinjau dari tabel 2 tampak bahwa narasumber konsentrasi studi Humas dan Komunikasi Pemasaran dan Periklanan memiliki skor yang sama, dua tertinggi di antara 4 narasumber, sedangkan yang terendah adalah narasumber dari Kajian Media.

Kemampuan presentasi juga faktor penting ke-3 yang melekat pada narasumber. Berbicara dengan audiens besar, lebih dari duaratus orang, kemampuan presentasi atau *public speaking* sangat dibutuhkan. Kredibilitas yang tinggi dan daya tarik fisik adalah faktor awal yang dibutuhkan untuk memancing perhatian pada awal komunikasi tetapi begitu proses komunikasi berjalan, maka kemampuan presentasi menjadi prioritas.

Pada aspek kemampuan presentasi, narasumber Kajian Media menempati urutan tertinggi, disusul konsentrasi studi Humas, Komunikasi Pemasaran dan Periklanan dan terakhir Jurnalisme. Agak “aneh” juga, mahasiswa menilai narasumber Kajian Media paling baik padahal yang bersangkutan tidak menggunakan alat bantu seperti *power point*. Mungkin, bagi mahasiswa, kemampuan *public speaking* yang sesungguhnya adalah *paperless* dan betul-betul bersifat oral/lisan.

#### b. Faktor Pesan

Keberhasilan persuasi, selain narasumber adalah kualitas pesan. Kuliah Umum diasumsikan merupakan persuasi terhadap mahasiswa supaya memilih konsentrasi studi secara rasional, yakni mengolah pesan yang disampaikan oleh narasumber. Kriteria pesan persuasi dalam Kuliah Umum dinyatakan berkualitas adalah (1) merupakan data terbaru, (2) data tentang prospek kerja, (3) kompeten atau keterampilan yang dibutuhkan untuk memenangkan kompetisi mendapatkan pekerjaan, dan (4) bermanfaat. Berikut adalah kesan mahasiswa terkait dengan kualitas pesan dari 4 narasumber.

Rata-rata penilaian mahasiswa terhadap kebaruan data ternyata tertinggi berada di sekitar angka 7, namun demikian data yang disampaikan oleh narasumber konsentrasi studi Jurnalisme adalah yang tertinggi, disusul narasumber Komunikasi Pemasaran dan Periklanan, Humas dan terakhir Kajian Media.

Rata-rata nilai tentang materi yang berisi data dunia kerja adalah 8. Namun demikian, mahasiswa menilai materi yang paling baik dalam menyajikan data dunia kerja terkini adalah materi yang disampaikan oleh narasumber konsentrasi studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan yaitu 8,07, disusul Jurnalisme, Humas dan Kajian Media.

Narasumber konsentrasi studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan dinilai mahasiswa telah menyampaikan prospek kerja komunikasi dengan baik, ditunjukkan dengan rerata skor 7,85 disusul materi Humas, Jurnalisme dan terakhir Kajian Media. Yang menarik untuk disimak adalah prospek kerja

**Tabel 3. Kebaruan Data, Menyajikan Data Dunia Kerja Terkini dan Menyajikan Prospek Kerja Komunikasi**

	a. Kebaruan Data				b. Materi Menyajikan Data Dunia Kerja Terkini				c. Materi Menyajikan Prospek Kerja Komunikasi			
	N	M	SD	SEM	N	M	SD	SEM	N	M	SD	SEM
Humas	201	7,77	1,217	0,086	196	8,00	1,55	0,082	203	7,78	1,171	0,082
KP&Periklanan	200	7,84	1,136	0,080	194	8,07	1,082	0,078	202	7,85	1,032	0,073
Jurnalisme	194	7,90	0,997	0,072	190	8,04	1,105	0,080	197	7,77	1,056	0,075
Kajian Media	188	7,73	1,027	0,075	184	7,50	1,131	0,083	191	7,59	1,111	0,080

(sumber: kuesioner nomor D1b). Keterangan: M=Mean, SD=Standart Deviation, SEM=Standart Error Mean

konsentrasi studi Kajian Media dinilai jauh di bawah materi yang lain. Data ini menguatkan kesan mahasiswa bahwa prospek kerja Kajian Media tidak cukup jelas, paling tidak jika dibandingkan dengan bidang kerja yang lain.

Tabel 4a menyajikan Kompetensi atau keterampilan yang dibutuhkan industri atau kerja komunikasi adalah salah satu hal yang diminta program studi untuk disampaikan kepada mahasiswa. Materi ini diharapkan untuk memotivasi mahasiswa untuk menajamkan kompetensi tersebut seandainya berminat untuk memilih konsentrasi studi tertentu. Tabel 4a menunjukkan penilaian mahasiswa atas materi yang menyajikan hal tersebut, paling baik adalah materi dari konsentrasi studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan yaitu 8,03. Tiga di bawahnya berturut-turut adalah materi Humas, materi Jurnalisme dan Kajian Media yaitu 7,48.

Materi diharapkan memiliki manfaat yang besar bagi mahasiswa untuk menentukan pilihan konsentrasi studi. Merujuk tabel 4b materi yang paling bermanfaat adalah materi dari konsentrasi studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan, materi Humas, Jurnalisme ada di urutan berikutnya. Sedangkan materi Kajian Media menempati urutan terakhir yakni 7,64.

Jika tiga aspek yang melekat pada faktor narasumber dijumlahkan, maka akan ditunjukkan skor total kemampuan (kualitas) narasumber. Seperti yang tercantum dalam tabel 5a menunjukkan total skor narasumber yang merupakan penjumlahan skor pada tiga aspek yakni kredibilitas, daya tarik fisik dan kemampuan presentasi. Merujuk pada tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa narasumber Komunikasi Pemasaran dan Periklanan dinilai paling tinggi, diikuti Humas, Jurnalisme dan terakhir Kajian Media. Namun demikian, rata-rata skor pada semua narasumber bergerak di angka 7.

Sementara itu, jika kelima aspek materi pesan dijumlahkan maka dapat diidentifikasi kualitas pesan pada masing-masing konsentrasi studi. Merujuk tabel 5b, kualitas pesan Humas, Komunikasi Pemasaran dan Periklanan dan Jurnalisme cenderung sama, yaitu berkisar di angka 39, walaupun yang paling tinggi adalah materi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan. Hanya, kualitas pesan Kajian Media yang sedikit jauh berada di bawah skor yang lain yakni 37.

Sedangkan jika faktor kualitas narasumber dan kualitas pesan dijumlahkan

**Tabel 4. Materi Menyajikan Kompetensi yang Dibutuhkan dan Kemanfaatan Materi untuk Mengambil Keputusan**

	a.Materi Menyajikan Kompetensi yang Dibutuhkan				b.Kemanfaatan Materi untuk Mengambil Keputusan				
	N	M	SD	SEM	N	M	SD	SEM	N
Humas	203	8,03	1,112	0,078	203	7,87	1,162	0,082	193
KP&Periklanan	203	8,00	1,090	0,077	201	7,93	1,134	0,080	191
Jurnalisme	197	7,99	1,038	0,074	198	7,86	1,179	0,084	187
Kajian Media	191	7,48	1,050	0,076	192	7,64	1,311	0,095	180

(sumber: kuesioner nomor D1b). Keterangan: M=Mean, SD=Standart Deviation, SEM=Standart Error Mean

**Tabel 5. Kualitas Narasumber, Kualitas Pesan dan Kualitas Kuliah Umum**

	a.Kualitas Narasumber				b. Kualitas Pesan				c.Kualitas Kuliah Umum			
	N	M	SD	SEM	N	M	SD	SEM	N	M	SD	SEM
Humas	199	23,7940	2,87848	0,20405	193	39,4404	7,70791	0,33888	189	63,2751	6,99608	0,50889
KP&Periklanan	197	23,8477	2,66059	0,18956	191	39,6335	4,25524	0,30790	188	63,4681	6,54266	0,47717
Jurnalisme	192	23,6406	3,08535	0,22267	187	39,4866	4,41936	0,32318	183	63,2568	6,80616	0,50313
Kajian Media	187	23,3583	2,51126	0,18364	180	37,9000	4,36735	0,32552	176	61,2330	6,30168	0,47501

(sumber: kuesioner nomor D1a dan D1b). Keterangan: M=Mean, SD=Standart Deviation, SEM=Standart Error Mean

untuk mendapatkan data tentang kualitas Kuliah Umum, maka akan didapat seperti tercantum dalam table 5c. Kualitas Kuliah Umum, merujuk pada penilaian mahasiswa, yang paling tinggi adalah Komunikasi Pemasaran dan Periklanan dengan skor 63,4681 disusul Humas 63,2751, dan Jurnalisme 63,2568, sedangkan yang terakhir adalah Kajian Media 61,2330. Namun demikian, kualitas kuliah umum dinilai mahasiswa pada skor 63, kecuali pada Kajian Media yaitu 61. Ini berarti kualitas Kuliah Umum yang diselenggarakan oleh Program studi Ilmu Komunikasi sudah sangat baik (rata-rata skor 8).

Merujuk pada data ini, secara teoritis dapat diasumsikan bahwa Kuliah Umum dapat diandalkan sebagai “media” untuk menanamkan pengetahuan tentang bidang dunia kerja komunikasi yang juga merupakan proses persuasi kepada mahasiswa untuk memilih

bidang konsentrasi studi di Program Studi Ilmu Komunikasi secara rasional. Asumsi berikutnya adalah jika mahasiswa menilai baik kualitas Kuliah Umum ini khusus pada bidang konsentrasi studi tertentu, maka dia akan memilih bidang konsentrasi studi tersebut. Namun, terbuktikah asumsi ini? Bagian berikut ini menjelaskan tentang hal tersebut.

### 3. Pilihan Konsentrasi Studi pada Mahasiswa dan Kualitas Kuliah Umum

#### a. Pilihan Konsentrasi Studi

Jumlah mahasiswa baru TA 2010/2011 adalah 285 orang, namun yang hadir dalam Kuliah Umum pada saat penelitian ini dilakukan, hanyalah 225 mahasiswa, sekali pun Kuliah Umum ini adalah wajib dihadiri. Tabel 6 berikut menunjukkan pilihan konsentrasi studi mahasiswa tersebut.

Tabel 6 menunjukkan bahwa terdapat 36,8% mahasiswa memilih konsentrasi studi Hubungan Masyarakat, disusul Komunikasi Pemasaran dan Periklanan (29,5%), Jurnalisme (25,9%) dan terakhir Kajian Media (2,1%). Urutan ini sama dengan urutan kualitas Kuliah Umum berdasarkan penilaian Mahasiswa. Ini menegaskan bahwa ada keterkaitan antara kualitas Kuliah Umum dengan pilihan konsentrasi studi.

b. Hubungan antara Kualitas Kuliah Umum dengan Pilihan Konsentrasi studi

Asumsi 1. Jika mahasiswa menilai baik Kuliah Umum konsentrasi studi tertentu, maka dia akan memilih konsentrasi studi tersebut.

Dari hasil olah data statistik di atas, jelas sekali membuktikan asumsi 1. Tujuh puluh Sembilan (79) mahasiswa yang memilih konsentrasi studi Humas memberi nilai pada Kuliah Umum Humas paling tinggi di antara KU konsentrasi studi yang lain, yaitu Humas (65,2) Komunikasi Pemasaran dan Periklanan dan (63,8), Jurnalisme (63,8) dan Kajian Media (62,0). Mahasiswa yang memilih konsentrasi studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan menilai Kualitas KU Komunikasi Pemasaran dan Periklanan tertinggi dibanding penilaian mereka terhadap KU yang lain, yaitu KU Komunikasi Pemasaran dan Periklanan (64,2), Humas (61,6), Jurnalisme (61,4) dan terakhir

Kajian Media (60,6). Hal ini berlaku juga pada mahasiswa Jurnalisme, menilai KU Jurnalisme tertinggi dibanding KU yang lain, yaitu KU Jurnalisme (65,3), KU Humas (62,8), KU Komunikasi Pemasaran dan Periklanan (62,4) dan terakhir Kajian Media (61,3). Namun demikian, hal ini tidak ditunjukkan mahasiswa yang memilih konsentrasi studi Kajian Media. Mahasiswa ini tidak menilai KU Kajian Media yang tertinggi, tetapi memilih KU Komunikasi Pemasaran dan Periklanan.

Analisis korelasi menunjukkan keterkaitan antara penilaian terhadap kualitas persuasi dengan pilihan konsentrasi studi hanya terjadi pada mahasiswa yang memilih Hubungan Masyarakat dan Jurnalisme. Terdapat hubungan antara penilaian pada kualitas narasumber dengan pilihan konsentrasi studi Hubungan Masyarakat ( $r=0,220$ ,  $sig=0,000$ ) dan kualitas pesan dengan pilihan konsentrasi studi Humas ( $r=0,137$ ,  $sig=0,025$ ). Analisis juga menunjukkan adanya keterkaitan antara kualitas narasumber dengan pilihan konsentrasi studi Jurnalisme ( $r=0,124$ ,  $sig=0,046$ ) dan kualitas pesan dengan pilihan konsentrasi studi ( $r=0,144$ ,  $sig=0,020$ ). Asumsi bahwa efektivitas persuasi ditentukan oleh kualitas narasumber dan pesan adalah terbukti namun hanya untuk sebagian kasus. Untuk mahasiswa Kajian Media dan Komunikasi

**Tabel 6. Konsentrasi Studi yang Dipilih**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Kajian Media	5	2,1	2,2	2,2
Humas	88	36,8	39,5	41,7
Periklanan dan Komunikasi Pemasaran	70	29,5	30,5	72,2
Jurnalisme	62	25,9	27,8	100,0
TOTAL	225	94,3	100	

**Tabel 7. Hubungan antara Kualitas Kuliah Umum dengan Pilihan Konsentrasi studi**

Konsentrasi studi		Humas	KP & Periklanan	Jurnalisme	Kajian Media
Kajian Media	<i>Mean</i>	58,2000	60,0000	55,8000	57,0000
	<i>N</i>	5	5	5	5
	<i>Std. Deviation</i>	7,79102	7,51665	5,54076	8,42615
Humas	<i>Mean</i>	65,2025	63,8194	63,8310	62,0286
	<i>N</i>	79	72	71	70
	<i>Std. Deviation</i>	6,69362	6,37629	6,86187	5,61564
Periklanan dan Komunikasi Pemasaran	<i>Mean</i>	61,5636	64,1935	61,3585	60,6154
	<i>N</i>	55	62	53	52
	<i>Std. Deviation</i>	7,16929	6,25638	6,14596	6,15854
Jurnalisme	<i>Mean</i>	62,8333	62,4255	65,3077	61,3404
	<i>N</i>	48	47	52	47
	<i>Std. Deviation</i>	6,56338	7,04564	6,68489	7,17567
TOTAL	<i>Mean</i>	63,3369	63,4892	63,3094	61,2759
	<i>N</i>	187	186	181	174
	<i>Std. Deviation</i>	7,00606	6,54980	6,82018	6,32307

Pemasaran dan Periklanan, pilihan mereka ternyata tidak ada hubungannya dengan penilaian mereka pada narasumber dan pesan persuasi. Ini berarti bahwa Kuliah Umum hanya efektif bagi mahasiswa yang memilih konsentrasi studi Humas dan Jurnalisme. Dengan kata lain, untuk mempengaruhi mahasiswa supaya memilih konsentrasi studi Humas dan Jurnalisme, Kuliah Umum merupakan program persuasi yang tepat. Sedangkan bagi mahasiswa yang memilih Kajian Media dan Komunikasi Pemasaran dan Periklanan, pilihan mereka tidak disebabkan atau tidak ada hubungannya dengan keterlibatan mereka dalam proses persuasi. Oleh karena itu, asumsi kedua yang akan diuji adalah faktor non-persuasi, seperti kesan awal atau referensi orang lain, seperti dijelaskan berikut.

Asumsi 2. Kesan awal dan referensi orang lain menjadi acuan untuk memilih konsentrasi studi. Asumsi ini muncul terkait dengan *ELM* yang menyatakan bahwa sikap dapat dibentuk tidak hanya dari faktor pesan dan

narasumber tetapi juga dari bukti sosial, keuntungan yang diperoleh, kelangkaan, dan hal lain.

Analisis menunjukkan bahwa pada pilihan konsentrasi studi Kajian Media dan Komunikasi Pemasaran dan Periklanan, faktor yang mempengaruhi adalah kesan awal mereka tentang konsentrasi studi. Pada mereka yang memilih Kajian Media, kesan bahwa mereka akan lulus dengan cepat ( $r=-0,133$  sig=0,049) dan konsentrasi studi memiliki prospek kerja yang baik ( $r=-0,180$ , sig=0,008) mempengaruhi mereka pada pilihannya itu. Sedangkan untuk mereka yang memilih Komunikasi Pemasaran dan Periklanan, faktor yang ada hubungannya dengan pilihan mereka adalah kesan bahwa dosen pada konsentrasi studi periklanan itu berkualitas ( $r=-0,161$ , sig=0,017) dan proses belajar mengajar yang menyenangkan ( $r=0,145$ , sig=0,032).

Temuan lain yang menarik adalah terdapat hubungan yang cukup kuat dan signifikan antara kualitas narasumber dengan

kualitas pesan pada semua responden ( $r=0,821$ ,  $\text{sig}=0,000$ ). Temuan ini berlaku pada setiap pilihan konsentrasi studi. Hal ini dapat diartikan bahwa penilaian terhadap narasumber tidak dapat dipisahkan dari pesan, demikian sebaliknya. Ketika *persuadee* menilai narasumbernya memiliki kredibilitas yang tinggi, dapat diduga dia akan menilai kualitas pesannya juga baik. Demikian sebaliknya.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa sikap atau perilaku tidak semua dapat dibentuk melalui proses persuasi. Kesan awal memberi kontribusi pada pembentukan sikap dan pilihan tindakan. Dalam konteks penelitian ini, faktor persuasi non-pesan memberi pengaruh yang signifikan bagi pilihan tindakan atau sikap. Juga diambil kesimpulan bahwa pada efektivitas persuasi itu berbeda pada target persuasi yang berbeda.

## PEMBAHASAN

*Elaboration Likelihood Model (ELM)* dan teori Retorika menjelaskan tentang proses perubahan atau pembentukan sikap. Merujuk pada *ELM*, sikap dapat dibentuk atau diubah sebagai implikasi atas jalur atau rute pengolahan pesan yang digunakan oleh *persuadee*. Pilihan atas rute pengolahan sendiri ditentukan oleh motivasi, kemampuan dan kesempatan mengolah atau mengelaborasi pesan. Semakin tinggi motivasi, kemampuan dan kesempatan dimiliki *persuadee* maka dipastikan *persuadee* akan melakukan elaborasi pada pesan persuasi, namun jika ketiga hal ini rendah atau tidak ada, maka kemungkinan elaborasi pesan tidak

terjadi. *Persuadee* akan lebih fokus mengolah faktor-faktor permukaan persuasi. Pada teori ini, fokus utama perubahan sikap adalah pada diri *persuadee* sendiri. Sedangkan teori Retorika menyebutkan faktor penentu efek persuasi adalah kualitas atau kemampuan narasumber atau *persuader*. Namun demikian, kedua teori ini sepakat bahwa pesan adalah objek pembahasan persuasi. Pada *ELM* disebutkan bahwa jika *persuadee* melakukan elaborasi terhadap pesan (*content*) persuasi maka efek yang dihasilkan adalah pada pembentukan sikap yang cukup permanen atau kuat. Teori Retorika menyebutkan jika pesan (*proof*) yang disampaikan oleh *persuadee* rasional dan logis maka efek perubahan sikap akan terwujud. Kedua teori ini juga sepakat bahwa narasumber (*persuader*) dan pesan merupakan dua elemen yang berbeda dan terpisah. Kedua elemen ini penentu perubahan atau pembentukan sikap.

Seperti dijelaskan sebelumnya, Kuliah Umum (KU) yang diselenggarakan Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY ini dimaksudkan sebagai sebuah sarana persuasi kepada mahasiswa baru dalam konteks pemilihan konsentrasi studi. Melalui KU ini diharapkan target persuasi mengambil keputusan memilih konsentrasi studi berdasarkan pertimbangan rasional, yang lebih menjadikan pesan-pesan yang disampaikan narasumber dalam KU tersebut sebagai dasar utama dalam mempertimbangkan pilihan. KU juga diharapkan sebagai arena persuasi program studi terhadap mahasiswa baru dan bertujuan pembentukan perilaku dalam jangka panjang. Kesempatan memilih hanya sekali saja dan hal

tersebut menentukan masa studinya kemudian. Oleh karena itu pengelola Program Studi memutuskan untuk menggunakan jalur pusat, dengan menyiapkan pesan persuasi yang terdiri dari tiga bagian yakni (1) memperkenalkan dunia kerja/profesi komunikasi, (2) prospek kerja, dan (3) kemampuan yang dibutuhkan untuk memasuki dengan sukses dunia kerja tersebut. Dengan argumentasi semacam itu maka mahasiswa memiliki bekal pengetahuan dan informasi yang cukup handal untuk membentuk pilihan. Pengelola program studi merasa cukup memiliki alasan untuk menggunakan jalur ini karena tujuan yang diharapkan adalah pembentukan sikap jangka panjang dan efek pilihan yang panjang juga. Program studi juga memiliki asumsi bahwa mahasiswa memiliki kemampuan untuk mengolah pesan persuasi dalam KU, memiliki kesempatan karena bersifat wajib hadir dan diselenggarakan pada hari Sabtu, hari “libur” tidak ada kuliah reguler, dan mahasiswa memiliki motivasi untuk mengolah pesan karena melalui KU ini mahasiswa akan mengetahui banyak hal tentang Ilmu Komunikasi yang mereka geluti. Merujuk pada deskripsi tentang KU ini, maka sangat valid untuk menjadikan forum ini sebagai kasus untuk aktivitas persuasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekalipun *persuadee* memiliki motivasi, kemampuan dan kesempatan yang sama untuk mengelaborasi pesan persuasi, ternyata hanya sebagian yang mempengaruhi pembentukan sikap mereka. Sebagian lain, sikap mereka tidak ditentukan oleh isi pesan persuasi. Sebagian

*persuadee* justru mempertimbangkan faktor *peripheral* dalam memilih konsentrasi studi. Hal ini ditunjukkan dari hasil temuan bahwa lebih banyak mahasiswa yang memilih konsentrasi studi karena penilaian yang positif pada narasumber, dan kesan positif yang lebih dulu ada. Kesan itu meliputi daya tarik dosen, masa studi yang cepat, murah nilai dan proses belajar mengajar yang menyenangkan. Kesan ini bisa jadi dibentuk oleh informasi yang diperoleh dari mulut ke mulut (*word of mouth - WoM*) dari kakak-kakak kelas karena mereka sendiri belum secara persis tahu tentang kondisi konsentrasi studi. Hal tentang WoM ini juga terjadi pada sumber pengetahuan mahasiswa tentang program studi. Iklan ataupun publisitas melalui media tidak begitu penting dibanding cerita orang-orang tentang program studi. Untungnya adalah cerita orang-orang tersebut tentang program studi adalah positif. Sebagian besar mahasiswa mengaku bahwa mereka memiliki kesan bahwa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY memiliki kualitas yang sangat bagus, yang akan mengantarkan mereka ke masa depan yang cerah. Juga untung, bahwa sepertiga dari mereka merasa kesan awal mereka terbukti setelah setahun terlibat di Program Studi Ilmu Komunikasi.

Namun demikian, tidak bisa dihindari bahwa pesan dan narasumber Kuliah Umum juga memberi kontribusi dalam menentukan pilihan konsentrasi studi. Penilaian yang cukup baik pada Kuliah Umum, baik pada narasumber dan pesan yang disampaikan, mengantarkan mereka untuk memilih konsentrasi studi. Hal ini mengingatkan pada teori Retorika dari

Aristoteles yang menjelaskan bahwa narasumber menjadi penentu perubahan sikap dari audiensnya. Narasumber yang memiliki kemampuan retorika atau berbicara di depan publik serta mampu meyakinkan publik dengan argumentasinya yang masuk akal, menentukan efektivitas persuasi. Yang menarik dari temuan ini adalah adanya korelasi yang kuat antara penilaian pada atribut yang melekat pada narasumber seperti kredibilitas, daya tarik fisik dan kemampuan berbicara di depan publik, dengan kualitas pesan yang disampaikan. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas narasumber tidak dapat dilepaskan atau dibebaskan dari kemampuan menyusun argumentasi. Kredibilitas, daya tarik fisik, kemampuan berbicara tergantung pada kualitas pesan yang disampaikan, demikian sebaliknya. Merujuk pada hal ini, jika menggunakan *ELM* sebagai alat analisis, maka menjadi tidak relevan. *ELM* menjelaskan bahwa ada dua rute mengolah pesan persuasi yaitu sentral dan pinggiran. Manusia memiliki kemungkinan mengolah argumentasi saja, atau mengolah atribut persuasi non-argumentasi. Sebagai misal, kredibilitas narasumber tidak bisa dipisahkan dari argumentasi yang disampaikan, begitupun bukti sosial maupun keuntungan yang ditampilkan melalui argumentasi persuasi yang disampaikan. Argumentasi yang disyaratkan *ELM* adalah argumentasi yang rasional, tetapi pemaparan argumentasi dengan *testimony* dari beberapa orang dalam masyarakat juga bukan berarti pesan tidak rasional dan logis. Beberapa penyusun pesan persuasi justru menggunakan pendekatan bukti sosial untuk menciptakan

argumentasi persuasi yang logis dan rasional. Sedangkan kemungkinan mengelaborasi pesan bukan hanya pada jalur sentral, jalur *peripheral* pun dapat dielaborasi. Misal, *persuadee* mengkritisi kebenaran testimoni dari sebuah iklan, apakah testimoni murni atau rekayasa. Ini juga merupakan elaborasi. Jadi, secara teoritik, *ELM* menjadi tidak lagi cukup sempurna untuk menjelaskan proses pengolahan informasi persuasi. Memisahkan prosesnya menjadi dua jalur secara terpisah dengan membawa efek perubahan sikap yang berbeda menjadi sulit dipahami. Pengiklan atau *persuader* dapat saja menyusun argumentasi pesan persuasi dengan menggunakan aspek-aspek *peripheral*. Dengan demikian, sulit diidentifikasi jalur pengolahan pesan yang digunakan oleh *persuadee*.

Hal ini berlaku juga sebenarnya dengan teori Retorika Aristoteles. Teori ini menjelaskan penentu keberhasilan persuasi adalah pada narasumber. Narasumber harus memiliki beberapa kriteria tertentu seperti kemampuan menunjukkan *ethos pathos* dan *logos* kepada publik pendengarnya. Aspek *logos* merujuk pada pesan yang logis dan rasional, sehingga muncul konsep silogisme dan entimem. Dengan demikian, narasumber tidak dapat dilepaskan dari pesan yang disampaikannya. Orang tidak akan mengolah persuasi hanya dengan memperhatikan narasumber tetapi juga pesan persuasi yang disampaikan. Namun demikian, Aristoteles tetap yakin bahwa penentu keberhasilan persuasi adalah orang atau orator, terutama pada aspek kemampuan menyampaikan argumentasi. Dalam penelitian yang berusaha mengelaborasi teori Retorika

dijelaskan argumentasi atau bukti yang berkualitas akan dapat menurun kekuatannya jika narasumber tidak mampu menyampaikannya (O'Keefe, 2001). Penelitian ini menunjukkan cukup bukti bahwa penentu efektivitas persuasi tetap adalah narasumber.

Penelitian ini sedikit mengelaborasi teori ini. Narasumber dan pesan adalah sama penting. Dalam persuasi lisan (*public speaking*) dua hal ini tidak dapat dilepaskan. Keduanya terikat satu sama lain dan saling mempengaruhi. Narasumber akan dilihat berkualitas manakala pesan yang disampaikan berkualitas, demikian juga pesan yang baik akan membawa penilaian yang baik pada penyampai pesan. Publik tidak hanya akan mengolah simbol verbal dan non-verbal pada pesan persuasi, tetapi juga atribut-atribut simbolik yang melekat pada narasumber. Hal yang melekat pada narasumber adalah merupakan “pesan” bagi publik. Jika dikaitkan dengan siapa *persuadee* pada penelitian ini yaitu mahasiswa dengan usia yang relatif masih muda dengan pengalaman dan pengetahuan tentang Ilmu Komunikasi dan masa depan pekerjaan masih sangat minimal, maka cukup relevan jika pembentukan sikap mereka lebih ditentukan oleh faktor-faktor *peripheral* dan kesan awal yang dibentuk oleh lingkungan mereka, dibanding ditentukan oleh isi pesan. Juga cukup relevan jika faktor “keremajaan” itu membuat mereka “tidak mampu” memisahkan apa yang disampaikan dan siapa yang menyampaikan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Merujuk pada analisis sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa (1) efektivitas persuasi memang ditentukan oleh faktor pesan dan non-pesan, tetapi hanya bagi sebagian orang tertentu, (2) faktor *peripheral* (non-pesan) memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding faktor pesan (sentral), (3) pemisahan secara tegas antara pesan dan narasumber tidak berlaku, keduanya menjadi satu paket (*bundle*). Oleh karena itu, membagi proses pengolahan pesan persuasi menjadi dua rute seperti yang dijelaskan dalam teori *ELM* tidak cukup relevan untuk memahami kasus persuasi dalam penelitian ini. Hal ini berarti pula, sikap yang mungkin akan dibentuk apakah jangka panjang atau jangka pendek (*temporer*) tidak dapat diidentifikasi semata oleh jalur pengolahan pesan yang digunakan atau “hal apa” yang dielaborasi. Demikian pula, teori Retorika dari Aristoteles yang berasumsi bahwa penentu keberhasilan persuasi adalah komunikator (*persuader*) perlu disempurnakan. Efektivitas persuasi juga ditentukan oleh (1) kualitas pesan, bahkan ini melekat (*embedded*) pada narasumber, dan (2) kesan atau persepsi awal audiens tentang objek persuasi. Kesan yang beragam ini pula yang mengakibatkan efektivitas persuasi pun beragam. Melekatnya penilaian kepada narasumber (pelaku) dengan apa yang disampaikan (pesan) ini tak lepas dari pengaruh karakter usia muda *persuadee*.

**DAFTAR PUSTAKA**

Griffin, Em. 2003. *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw Hill Higher Education.

Littlejohn, Stephen W and Foss, Karen A. 2005. *Theories of Human Communication*. Eight Edition. California: Thomson.

Larson, Charles U. 1996. *Persuasion Reception and Responsibility*. California: Wadsworth Publishing Company.

-----, 2006. *Persuasion Reception and Responsibility*. Boston: Wadsworth.

Neuliep, James W. 1996. *Human Communication Theory: Application and Case Studies*. USA: Allyn and Bacon.

O'Keefe, Daniel J. 1990. *Persuasion. Theory and Research*. New Delhi: Sage Publication.

West and Turner. 2008. *Introducing Communication Theory*. New York: McGraw Hill.

Wood. Julia T. 2004. *Communication Theories in Action. An Introduction*. Third Edition. California: Wadsworth/Thomson.