

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Konsep Dasar Komunikasi Persuasif

Persuasi merupakan kemampuan untuk memberikan pengaruh kepada seseorang melalui pemikiran dan tindakan mereka melalui strategi yang spesifik. Kemampuan mempengaruhi perilaku orang lain atau kelompok orang merupakan unsur yang diperlukan dalam budaya manusia sejak awal zaman.¹⁸

Istilah persuasif sendiri berasal dari bahasa latin yaitu *persuasio*. Kata kerjanya adalah *Persudeere* yang berarti membujuk, mengajak, dan merayu. Para ahli komunikasi sering menegaskan bahwa persuasi adalah kegiatan psikologis. Penegasan ini dimaksudkan untuk membedakan antara koersi (*coersion*). Tujuan persuasif adalah sama, untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku.¹⁹

Menurut Bettinghour, “persuasi dirumuskan sebagai komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai, atau sikap mereka.”²⁰

¹⁸ Kevin hogan, *the pshycology of persuasion*, (jakarta, profesional books 1999) hlm. 236

¹⁹ Onong uchana cfendi, *dinamika komunikasi*.....hlm 21

²⁰ Dedy Djamaludin Malik dan Yosai Iriantara, *komunikasi persuasif*, (Bandung, Remaja Rosdakarya 1994) hlm. 5

Pertama-tama komunikasi diberi pandangan tertentu kemudian diajak meneliti kembali kerangka acuan bertindak dan pola tingkah lakunya selama ini, dan pada akhirnya dibujuk untuk mengubah kerangka acuan dan pola bertindaknya itu sesuai dengan yang dikehendaki oleh komunikator²¹.

Sedangkan pendapat lain mengatakan, persuasi yakni melakukan upaya untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang melalui cara-cara yang luwes, manusiawi dan halus dengan akibat munculnya kesadaran, kerelaan, dan perasaan senang serta adanya keinginan untuk bertindak sesuai dengan yang dikatakan *Persudeer* atau komunikator.

Komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang bertujuan yang mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator dengan cara-cara yang halus. Jadi komunikasi persuasif yang efektif akan membuat orang sadar, rela dan senang hati melakukan apa yang diinginkan oleh komunikator.

Komunikasi persuasif juga banyak digunakan atau dimanfaatkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran, Didalam prakteknya kegiatan pemasaran tidak hanya diperlukan produk yang baik, penetapan harga yang sesuai dalam menata (*display*) pada tempat yang menarik tetapi diperlukan komunikasi persuasif yang mana komunikasi tersebut melibatkan pengirim²². Selain itu juga harus memahami perilaku konsumennya. Perilaku konsumen sangat kompleks dan sukar diprediksi

²¹ Onong Uchana Efendi, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung : PT. Citra Aditya 1993), hlm. 81

²² Mahmoed machfoedz, *komunikasi pemasaran*, (Yogyakarta, cakra ilmu, 2010) hlm. 16

karena konsumen selalu bersikap rasional dalam setiap keputusan pembelian mereka. Secara teoritis, setiap kali seseorang membeli barang atau jasa, ia berharap barang dan jasa tersebut akan memberikan utilitas atau kegunaan yang maksimal²³.

2. Pesan Persuasif

Didalam pesan-pesan yang bersifat persuasif harus dibuat untuk meyakinkan dari pihak-pihak yang berhubungan dengan organisasi. Pesan-pesan persuasif yang efektif haruslah dirancang sedemikian rupa, antara lain dengan fokus pada penerima, sehingga pesan dapat sesuai dengan tujuan.

Menulis pesan persuasif sangat penting dalam organisasi bisnis, karena setiap hari organisasi harus mengirimkan pesan-pesan dengan nada yang meyakinkan, baik kepada konsumen, pemasok, mitra bisnis, maupun pihak-pihak lainnya yang berhubungan dengan organisasi.

Dengan demikian pengiriman pesan persuasif menjadi salah satu faktor penentu dalam pencapaian tujuan perusahaan. Meyakinkan dan mempengaruhi pihak-pihak lain yang terkait, baik secara tertulis maupun lisan dalam bentuk presentasi bisnis menjadi aktifitas yang harus dilakukan perusahaan secara terencana dan matang²⁴.

²³ Fandy tjiptono, *perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer*, (Yogyakarta, Andi Yogyakarta, 2000), hlm. 121

²⁴<http://4letha.blogspot.com/2008/11/komunikasi-persuasif.html>

3. Prinsip Dasar Komunikasi Persuasif

Ada empat prinsip dasar dalam komunikasi persuasif yang dapat menentukan efektivitas dan keberhasilan komunikasinya, yakni sebagai berikut.

a. Prinsip Pemaparan yang Selektif (*The Selective Exposure Principle*)

Prinsip ini menyatakan bahwa pada dasarnya audiens akan mengikuti hukum pemaparan selektif (*the law of selective exposure*), yang menegaskan bahwa audiens (pendengar) akan secara aktif mencari informasi yang sesuai dan mendukung opini, keyakinan, nilai, keputusan dan perilaku mereka, dan sebaliknya audiens akan menolak atau menghindari informasi-informasi yang berlawanan dengan opini, kepercayaan, sikap, nilai, dan perilaku mereka.

b. Prinsip Partisipasi Audiens (*The Audience Participation Principle*)

Prinsip ini menyatakan bahwa daya persuasi suatu komunikasi akan semakin besar manakala audiens berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi tersebut. Bentuk partisipasi bisa dalam berbagai bentuk dan aktivitas, seperti dalam menentukan tema, dalam presentasi, membuat slogan dan lain-lain.

c. Prinsip Suntikan (*The Inoculation Principle*)

Audiens telah memiliki pendapat dan keyakinan tertentu, maka pembicaraan komunikasi persuasif biasanya dimulai dengan

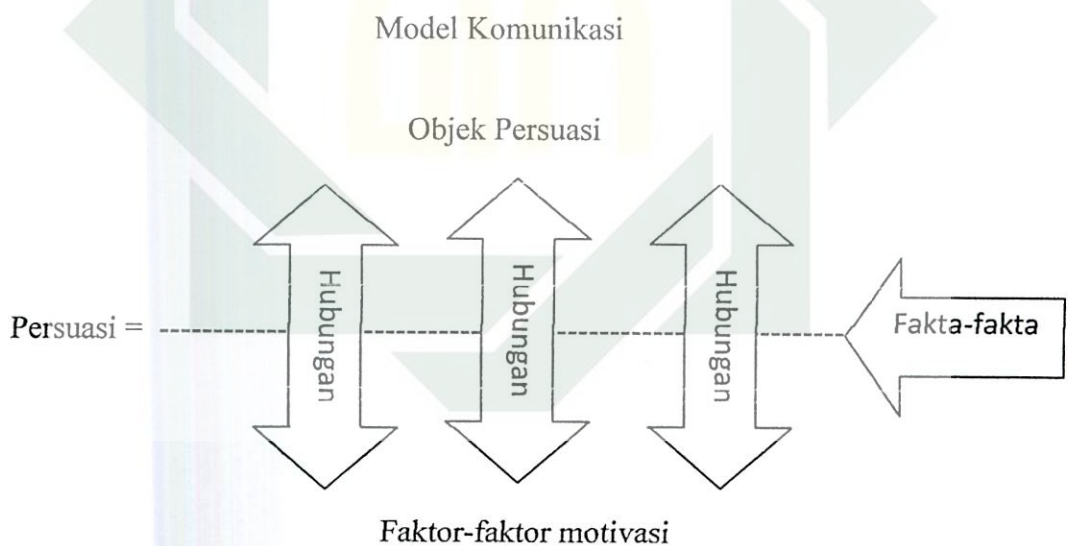
memberi pembenaran dan dukungan atas keyakinan dan pengetahuan yang dimiliki audiens.

d. Prinsip Perubahan yang Besar (*The Magnitude of Change Principle*)

Prinsip ini menyatakan bahwa semakin besar, semakin cepat dan semakin penting perubahan yang ingin dicapai, maka seorang da'i mempunyai tugas dan kerja yang lebih besar, serta komunikasi yang dilakukan membutuhkan perjuangan yang lebih besar.

4. Model komunikasi persuasif

Proses Komunikasi Persuasif Dalam proses komunikasi persuasif ada beberapa model proses, Antara lain:

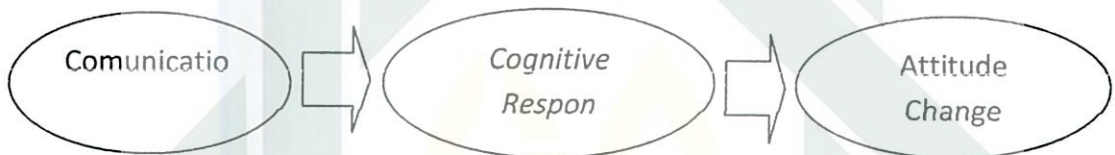


Bagan 1.3

Dalam model ini objek persuasi boleh jadi berupa kepercayaan, orang, tindakan dan lain-lain. Tujuan mungkin yaitu untuk meyakinkan para pendengar tentang rencana produksi baru. Bagaimanapun tujuan

tersebut, harus membentuk pikiran pendengar dengan hubungan-hubungan antara tujuan dan faktor motivasi pendengar. Penegasan harus didukung dengan fakta. Fakta mungkin terwujud dalam bentuk kesaksian ahli, ilustrasi faktual, statistik dan lain-lain²⁵.

Pada model ini komunikator dan komunikan harus memiliki pemahaman yang sama sehingga perubahan sikap akan mudah terjadi pada diri komunikan.



Bagan 1.4 *The Cognitive Respons*

Dalam proses diatas komunikasi terjadi melalui proses komunikasi yang biasa terjadi. Komunikator menyampaikan pesan melalui media kepada komunikan. Dalam komunikan, pesan tersebut diolah dan dipelajari secara mendalam, ia memiliki sudut pandang tersendiri dalam memahami pesan tersebut.

Pemahaman tersebut dipengaruhi beberapa faktor. Seperti lingkungan, keluarga, pribadi, dan lain-lain. Ketika komunikan sudah memahami maksud pesan, dan memiliki sudut pandang yang sama dengan komunikator, disinilah letak keberhasilan komunikasi

²⁵ Dedy djamaludin malik, *komunikasi persuasif*, (Bandung, PT. Remaja Rosda Karya, 1994) hlm. 46-47

persuasive. Yaitu perubahan sikap komunikannya. Ia akan berlaku sesuai dengan apa yang komunikator kehendaki.

Dilihat dari kedua model proses komunikasi tersebut, keberhasilan proses komunikasi persuasive terletak pada dua aspek penting, yaitu komunikator dan komunikan. Perubahan sikap akan terjadi pada komunikan apabila seorang komunikator pintar menyampaikan pesan dengan tidak menimbulkan kontra sehingga komunikan tertarik dengan apa yang disampaikan.

Kemudian komunikan yang memiliki pemahaman yang sama dengan komunikator, entah itu dipengaruhi oleh sudut pandang yang ia miliki atau tidak, akan mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang dikehendaki seorang komunikator²⁶.

5. Komponen-Komponen Komunikasi Pesuasif

a. Sumber Pesan (Komunikator)

Sumber pesan (komunikator) yaitu atribut yang melekat pada komunikator antaranya ialah fisik menarik dan mempunyai kesamaan atribut sosial dengan komunikan. Persyaratan penting bagi komunikator adalah kredibilitas, kepercayaan, memiliki kekuasaan sosial, dan mempunyai hubungan timbal balik dengan komunikan.

²⁶ <http://www.scribd.com/doc/46511626/Proses-Kom-Persuasif->

b. Pesan

Pesan yaitu isi materi yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang menarik memiliki beberapa indikator, yaitu mempunyai argumentasi data, bukti atau fakta yang kuat, intensitas waktu yang tepat, singkat dan padat sehingga mudah diingat (memorable), dan mempunyai efek emosi yang baik positif dan negatif. Sisi lain yang harus diperhatikan dalam mengolah pesan adalah agaya penyampain dan gaya bahasa yang akan digunakan.

c. Komunikan

Komunikan yaitu pihak yang menerima pesan komunikator. Komunikan dalam jumlah banyak disebut audiens, karena dalam jumlah komunikan yang banyak (plural). Komunikan yang mudah dipengaruhi adalah yang berkeadaan sangat membutuhkan informasi dan bisa memberikan solusi problem yang sedang dihadapi.

d. Media

Media yaitu sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya dan banyak jumlahnya²⁷.

6. Indikator Efektivitas Komunikasi Persuasif

Ada beberapa indikator sebagai tolak ukur efektifitas komunikasi persuasif dari sudut pandang komunikasi yaitu :

a. Komunikan mempunyai pemikiran yang sama dengan komunikator.

²⁷ <http://4letha.blogspot.com/2008/11/komunikasi-persuasif.html>

- b. Komunikasikan berempati dengan komunikator
- c. Komunikasikan mengubah sikap
- d. Komunikasikan melakukan internalisasi dan mempertahankan nilai-nilai yang dipersuasikan oleh komunikator²⁸.

7. Teknik Komunikasi Persuasif

Seperti yang telah dijelaskan komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang yang dilakukan dengan luwes, yang mengandung sifat-sifat manusiawi, yang mengakibatkan kegiatan persuasi adalah kesadaran, kerelaan, dan disertai perasaan senang.²⁹

Seperti yang telah dijelaskan komunikasi persuasif menimbulkan dampak yang lebih tinggi yakni dampak kognitif, dampak efektif dan dampak behavioral. Agar komunikasi persuasif itu mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang, perencanaan dilakukan berdasarkan komponen-komponen proses komunikasi, komponen komunikasi adalah komunikator, pesan, media dan komunikan. dalam hal ini bagi seorang komunikator suatu pesan yang akan di komunikasikan harus sudah jelas isinya, tetapi yang perlu dijadikan pemikiran ialah pengolahan pesan.

Pesan harus ditata sesuai dengan diri komunikan yang akan dijadikan sasaran. Apabila komunikan yang akan dijadikan sasaran sudah

²⁸ Muhammad Ghazali Bagus Ani Putra, *Psikologi Komunikasi Sebuah Perluasan Makna*,.....

²⁹ Kevin hogan, *The Pshycology of Persuasion*, (Jakarta, Profesional Books 1999), hlm 237

jasas, maka kini tiba gilirannya untuk menata pesan. Sehubungan dengan proses komunikasi persuasif itu berikut ini adalah teknik – teknik yang dapat dipilih :

a. Teknik Asosiasi

Teknik asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Teknik ini sering dilakukan oleh kalangan bisnis atau kalangan politik.

b. Teknik Integrasi

Yang dimaksud teknik integrasi disini ialah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa melalui kata – kata verbal dan nonverbal, komunikator menggambarkan bahwa ia senasib dan karena itu ia menjadi satu dengan komunikan. Teknik ini biasa digunakan oleh redaktur surat kabar dalam menyusun tajuk rencana.

c. Teknik Ganjaran

Teknik ganjaran (*pay – off – technique*) adalah kegiatan untuk mempengaruhi dengan cara mengiming – imingi hal menguntungkan yang menjanjikan harapan. Teknik ini sering dipertentangkan dengan teknik pembangkitan rasa takut, yakni suatu cara yang bersifat menakutkan atau menggambarkan konsekuensi yang buruk.

Dalam kampanye keluarga berencana sering dipergunakan kedua teknik ini, *pay-off technique* ditunjukkan dengan gambaran

guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan, jadi teknik ini dilakukan pada saat komunikator berada dalam posisi yang terdesak³¹.

8. Hambatan-hambatan Komunikasi Persuasif

Suatu kekeliruan yang sering kali terjadi apabila kita mengira bahwa persuasi yang telah kita usahakan dalam proses komunikasi itu akan diterima oleh komunikan secara tepat dan benar atau sesuai dengan apa yang kita maksudkan.

Seringkali kita menyaksikan bahwa pesan – pesan (message) yang kita komunikasikan diterima secara keliru, meleset bahkan bertentangan sama sekali dengan apa yang kita harapkan.

Tidak jarang kita menggunakan bahasa yang tidak mampu menceritakan apa yang dimaksudkan, sehingga komunikan meleset dalam menafsirkan komunikasi. Kata-kata, ide, syarat, tanda-tanda, lambang-lambang yang berupa suatu ajakan untuk melestarika lingkungan hidup dan sebagainya yang dikemukakan baik secara tertulis maupun secara lisan tidaklah selalu sama bagi orang lain seperti apa yang kita kehendakai.

Karena itu dalam kegiatan komunikasi termasuk juga kegiatan komunikasi persuasif terdapat beberapa hambatan. Hambatan-hambatan terhadap komunikasi persuasif antara lain :

³¹ Ibid, hlm 25

a. *Noise factor*

Yakni pada waktu komunikasi sedang berlangsung terjadi kegaduhan atau adanya suara – suara (baik sengaja atau tidak) yang dapat mengganggu penyampaian pesan dan penangkapan pesan dengan baik.

b. *Semantic factor*

Meliputi penggunaan kata-kata dan istilah yakni penggunaan kata atau istilah yang dapat menimbulkan salah paham.

c. *Kepentingan*

Adalah komunikasi hanya memperhatikan ransangan yang ada hubungan dan kepentingan.

d. *Motivasi*

Motivasi yang berbeda antara komunikator dengan komunikasi adalah jika isi komunikasi bertentangan dengan motivasi komunikasi, maka komunikasi akan mengalami hambatan bahkan mungkin mengalami kegagalan.

e. *Prasangka*

Prasangka penilaian yang negatif terhadap keberadaan komunikator dari masyarakat akan menjadi hambatan paling berat untuk dapat meyakinkan komunikasi³².

³² Sunarjo, *komunikasi persuasif dan retorika*, (Yogyakarta, liberty, 1993) hlm. 40

9. Perilaku Konsumen

a. Konsep Dasar Perilaku Konsumen

Dalam perilaku konsumen kita perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri.³³

Didalam suatu komunitas, seseorang bebas menentukan tempat ia akan membeli suatu produk. Penjual dapat dengan leluasa menawarkan yang mereka jual, tetapi konsumenlah yang memutuskan menerima tawaran atau menolaknya. Daya beli konsumen bervariasi, dan mereka membeli dengan alasan masing-masing meskipun untuk membeli produk yang sama³⁴.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, tingkat sosial, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

Faktor budaya berpengaruh paling besar terhadap perilaku konsumen. karena Merupakan faktor penentu yang paling dasar dari

³³ Anwar prabu mangkunegara, *prilaku konsumen*, (Bandung, PT. Refika Aditama, 2009)hlm. 1

³⁴ Mahmud machfoedz, *komunikasi pemasaran modern*, (Yogyakarta, Cakra Ilmu, 2010)hlm. 112

keinginan dan perilaku seseorang³⁵. Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat

Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat³⁶.

2) Faktor Tingkat Sosial

Tingkat sosial ditandai oleh beberapa ciri,. Pertama orang dalam setiap tingkat sosial cenderung berperilaku hampir serupa dari pada mereka dari tingkat sosial yang berbeda. Kedua, orang dipandang sebagai warga masyarakat papan atas dan anggota masyarakat kelas bawah dari aspek posisi tingkat sosial. Adapaun tingkat sosial ditunjukkan oleh sejumlah variabel, seperti pekerjaan, pendapat, kekayaan, dan pendidikan. Ketiga, tingkat sosial dapat berubah, dari tingkat atas menjadi ke bawah, atau sebaliknya.

3) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peranan, dan status sosial.

³⁵ Mahmud Machfoedz, *komunikasi pemasaran*, (Yogyakarta, Cakra Ilmu, 2010) hlm. 113

³⁶ Anwar prabu mangku negara, *perilaku konsumen*, (Bandung, PT. Refika Aditama, 2009) hlm. 39

a) Kelompok Referensi

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku manusia.

Keompok referensi terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku manusia.

Kelompok referensi berpengaruh terhadap cara konsumen dalam memilih. Pertama, kelompok referensi berpengaruh informasional. Pengalaman seorang kawan merupakan komunikasi informatif. Lebih dari itu, penggunaan produk tertentu yang tampak, memberikan informasi kepada konsumen tentang merek dan produk yang paling populer dikalangan kelompok tersebut. Kedua, kelompok referensi berpengaruh komperatif bagi terbukanya kemungkinan perbandingan kepercayaan, sikap, dan perilaku individu dengan kepercayaan, sikap dan perilaku kelompok referensi. Ketiga, kelompok referensi berpengaruh normatif secara langsung mempengaruhi sikap dan perilaku berdasarkan norma dan kelompok tersebut.

Konsumen yang merupakan target pemasaran suatu produk atau jasa dapat diidentifikasi melalui kelompok referensi, karena perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

b) Keluarga

keluarga merupakan organisasi konsumen yang penting dalam masyarakat. Keluarga berperan penting dalam pengambilan keputusan antara lain seperti :

- *Penghimpun informasi*, anggota keluarga ini mempunyai kecakapan dalam mendapatkan dan mengevaluasi dari berbagai sumber.
- *Pembawa pengaruh*, anggota keluarga ini paling memungkinkan untuk mempengaruhi cara mengevaluasi merek, yang berarti bahwa pembawa pengaruh akan menetapkan kriteria keputusan untuk membandingkan dan memutuskan mereka yang paling sesuai.
- *Pengambil keputusan*, seseorang harus menetapkan keputusan akhir.
- *Pelaku pembelian*, anggota keluarga ini yang melakukan pembelian produk. Pelaku pembelian dapat mengambil keputusan baik berdasarkan merek atau berdasar pertimbangan lain dalam membeli produk.
- *Konsumen*, konsumen atau pengguna produk dapat terdiri atas seluruh anggota keluarga atau satu orang diantara mereka³⁷.

³⁷ Mahmoed machfoedz, *komunikasi pemasaran modern*, (Yogyakarta, Cakra Ilmu, 2010) hlm. 114-116

4) Faktor pribadi

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dan external konsumen. Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi pada pembelian³⁸.

5) Faktor psikologis

Dalam melakukan pemilihan ketika membeli suatu produk seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

1) Motivasi

Seorang pembeli suatu produk karena berniat memenuhi kebutuhan. Motivasi ialah alasan untuk berperilaku. *Motif* merupakan kerangka yang mencerminkan pengaruh diri yang mendorong perilaku dan memberi arah tertentu pada respon yang timbul.

2) Persepsi

Persepsi ialah pemilihan, penyusunan dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Seseorang menerima informasi melalui panca indra. Masukan informasi merupakan rasa yang diterima melalui salah satu organ panca indera³⁹.

³⁸ Anwar prabu mangku Negara, *perilaku konsumen*, (Bandung, PT. Refika Aditama, 2009) hlm. 46

³⁹ Mahmoed machfoedz, *komunikasi pemasaran modern*, (Yogyakarta, Cakra Ilmu, 2010) hlm. 117

diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi efektif kepada konsumen⁴¹.

B. KAJIAN TEORI

1. *Rank's Model Theory*

Lengkapya disebut dengan ranks model persuasian. Teori ini dikembangkan oleh Hugh rang, teori ini menegaskan bahwa *Persudeers* (orang-orang yang melakukan persuasi) menggunakan dua strategi utama guna mencapai tujuan-tujuannya. Dua strategi ini secara baik di susun ke dalam dua skema, yaitu *intensify* (pemerkuatan pengintensifan) dan *downplay* (pengurangan). Toei ini juga menegaskan bahwa kita melakukan penjelasan dengan penuh kesadaran atau setengah sadar.

Prinsip dasar teori ini adalah menekankan bahwa orang akan mengintensifkan atau megurangkan aspek-aspek tertentu dari produk, calon, ideologi, atau semua yang komunikan miliki. Para *Persudeer* akan melakukan hal-hal tersebut dengan menggunakan empat metode⁴²:

- a. Intensifkan atau perkuat poin-poin kekuatan yang mereka miliki.
- b. Intensifkan atau perkuat poin-poin dari pihak lawan.
- c. Kurang kelemahan poin-poin kelemahan yang mereka miliki.
- d. Kurangkan poin-poin kelemahan dari pihak lawan⁴³.

⁴¹ Anwar prabu mengku negara, *perilaku konsumen*, (Bandung, PT. Refika Aditama, 2009) hlm. 45-47

⁴² Pawit M. Yusuf, *ilmu informasi omunikasi dam kepustakaan*, (Jakarta, Bumi Aksara, 2009) hlm. 112

⁴³ *Ibid*, hlm 113

2. *Reinforcement Theory* (Teori Penguatan)

Dikembangkan oleh Hovland, Janis dan Kelly pada tahun 1967. Teori ini menjelaskan bahwa faktor penguatan (*reinforcement*) bisa mengubah pandangan dan sikap seseorang. Bentuk penguatan itu, seperti pemberian perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), dan dukungan penerimaan (*acceptance*).

Sebelum pendapat dan pandangan baru diadopsi, audiens biasanya mempertimbangkan aspek atensi, kompherensi dan akseptasi (perhatian, pemahaman, dukungan penerimaan).

Dalam hal seperti ini, komunikator perlu menyusun pesan-pesan yang menarik perhatian dan juga mudah dipahami oleh audiens. Dan yang lebih penting itu adalah pesan-pesan yang disampaikan atau di buatnya itu haruslah mengandung aspek penguatan terhadap validitas ide yang disampaikannya⁴⁴.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, yakni ketika pihak home industri, dalam penyampaian pesan atau informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen tertarik dan terpengaruh yakni menggunakan teknik : dengan menyambut mereka penuh perhatian, penyusunan pesan yang digunakan secara jelas dan lugas serta mereka faham atas penjelasanyang telah disampaikan oleh pihak home industri bagus konveksi, sehingga konsumen merasa yakin dan tertarik.

⁴⁴ *Ibid.,hlm 118*