



Dinamika Komunikasi Persuasif dalam Media Massa: Teknik, Strategi, dan Pengaruh terhadap Perilaku Masyarakat

M. Reza Saputra^{1*}, Fajar Hidayat²

¹Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jakarta Selatan, Indonesia

²Universitas Perguruan Tinggi Ilmu Al-Qur'an Jakarta, Jakarta Selatan, Indonesia

*Corresponding Author, Email: reza.alkasyaf88@gmail.com

ABSTRACT

Keywords:

Persuasive
Communication,
Mass Media,
Societal
Behavior

This study examines the dynamics of persuasive communication in mass media, the techniques used, and their influence on societal behavior. The urgency of this research lies in the central role of mass media in shaping public opinion and influencing social behavior in the digital era, as well as the need to understand increasingly complex persuasion mechanisms in an evolving media landscape. The research method used is qualitative with a descriptive-analytical approach, utilizing a comprehensive literature review of relevant scientific literature. The results show that mass media use persuasive techniques such as cognitive dissonance, association, and emotional arousal to influence the audience's cognitive, affective, and conative aspects. The development of digital technology has increased the effectiveness of persuasion through personalization and interactivity of messages. The influence of persuasive communication in mass media is significant in changing social behavior and consumption patterns and shaping public opinion. This research contributes to a deeper understanding of the dynamics of persuasion in contemporary mass media and its implications for society. It highlights the need for critical media literacy in the digital information age.

ABSTRAK

Kata kunci:

Komunikasi
Persuasif, Media
Massa, Perilaku
Masyarakat

Penelitian ini mengkaji dinamika komunikasi persuasif dalam media massa, teknik-teknik yang digunakan, serta pengaruhnya terhadap perilaku masyarakat. Urgensi penelitian ini terletak pada peran sentral media massa dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi perilaku sosial di era digital, serta kebutuhan untuk memahami mekanisme persuasi yang semakin kompleks dalam lanskap media yang terus berevolusi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis, menggunakan studi pustaka komprehensif terhadap literatur ilmiah

terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media massa menggunakan berbagai teknik persuasif seperti disonansi kognitif, asosiasi, dan pembangkitan emosi untuk mempengaruhi aspek kognitif, afektif, dan konatif khalayak. Perkembangan teknologi digital telah meningkatkan efektivitas persuasi melalui personalisasi dan interaktivitas pesan. Pengaruh komunikasi persuasif media massa terlihat signifikan dalam perubahan perilaku sosial, pola konsumsi, dan pembentukan opini publik. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika persuasi dalam media massa kontemporer dan implikasinya terhadap masyarakat, serta menyoroti kebutuhan akan literasi media yang kritis di era informasi digital.

Pendahuluan

Salah satu karakteristik utama masyarakat modern adalah ketergantungan yang sangat besar pada teknologi, yang mencakup berbagai aspek kehidupan, mulai dari kegiatan sehari-hari yang sederhana hingga aktivitas yang lebih kompleks. Teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia, memfasilitasi berbagai aktivitas mulai dari rumah tangga hingga tempat kerja, serta memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi. Telepon genggam, yang dahulu hanya digunakan untuk panggilan dan pesan teks, kini telah berevolusi menjadi perangkat multifungsi yang memungkinkan akses internet dan berbagai aplikasi. Transformasi ini menunjukkan bagaimana teknologi tidak hanya mempengaruhi cara kita berinteraksi dan berkomunikasi, tetapi juga membentuk struktur sosial dan budaya kita. Dengan demikian, teknologi tidak hanya menjadi alat, tetapi juga faktor penentu dalam dinamika sosial dan ekonomi global (Dub, 2023).

Media informasi berbasis teknologi tinggi telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern, menawarkan berbagai platform yang mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku individu. Penelitian menunjukkan bahwa media ini sering kali mengandung unsur persuasi yang tidak disadari oleh masyarakat sebagai komunikasi. Misalnya, personalisasi konten di portal web dapat meningkatkan sikap positif pengguna melalui persepsi relevansi dan interaktivitas. Selain itu, media sosial memungkinkan individu untuk menjadi pemimpin opini yang berpengaruh dalam jaringan sosial mereka, mempengaruhi sikap politik dan perilaku orang lain. Media juga dapat membentuk norma sosial dengan menyediakan informasi baru yang mempengaruhi keyakinan dan sikap individu (Krisyanto, 2006).

Dalam konteks komunikasi massa, persuasi adalah proses yang kompleks yang melibatkan berbagai strategi dan teknik untuk mempengaruhi audiens. Media massa memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang sangat luas dalam waktu singkat, menjadikannya alat yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan-pesan persuasi. Pesan-pesan ini dirancang dengan hati-hati untuk mempengaruhi audiens, baik secara sadar maupun tidak sadar, dengan menggunakan simbol dan bahasa yang dirancang untuk mengubah atau mempertahankan opini atau perilaku sosial. Sebagai contoh, iklan di televisi tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk mempengaruhi

persepsi dan preferensi konsumen. Teknik persuasi dalam media massa seringkali melibatkan penggunaan bahasa metaforis dan visual yang kuat untuk mempengaruhi sikap dan perilaku audiens (Holbert, 2012).

Penelitian akademis telah menyoroti berbagai aspek komunikasi persuasif dalam media massa, termasuk eksplorasi komunikasi persuasif dalam kampanye gerakan anti-hoaks oleh komunitas Mafindo di Jakarta. Mafindo, sebagai fasilitator anti-hoaks, menerapkan strategi manajemen komunikasi yang terencana dengan baik, menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, seminar, dan lokakarya untuk menyebarkan informasi yang benar dan mendidik masyarakat tentang cara mengidentifikasi hoax (Amalia & Sary, 2024). Selain itu, penelitian juga mengulas strategi komunikasi LSM lingkungan di Indonesia dalam mendorong lahirnya undang-undang perubahan iklim, di mana pendekatan komunikasi persuasif digunakan untuk meningkatkan perspektif masyarakat terhadap hukum lingkungan (Husniya et al., 2023). Dalam konteks kesehatan, analisis komunikasi persuasif juga menyoroti upaya mengubah perilaku makan makanan sehat melalui pengembangan kerangka kerja *Social Behavior and Change Communication* (SBCC). SBCC merupakan pendekatan komunikasi yang efektif untuk mempromosikan perubahan perilaku positif dengan memanfaatkan media massa dan saluran interpersonal untuk mencapai tujuan perilaku yang ditetapkan (Storey & Obregon, 2023).

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dalam media massa memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku, membangun opini publik, dan mempengaruhi kebijakan. Dengan menggunakan berbagai strategi komunikasi persuasif yang relevan dengan konteksnya, para praktisi komunikasi dapat mencapai tujuan mereka dengan lebih efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dinamika persuasi dalam komunikasi massa melalui media massa, serta bagaimana strategi-strategi ini digunakan untuk membentuk sikap dan perilaku masyarakat. Dengan pemahaman yang mendalam tentang strategi persuasi dalam media massa, masyarakat dapat meningkatkan literasi kritis mereka terhadap informasi. Hal ini akan membantu mereka menjadi lebih selektif dan kritis dalam menerima informasi, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh pesan-pesan yang mungkin bersifat manipulatif. Pemahaman ini juga penting dalam membantu masyarakat membuat keputusan yang lebih baik dan terinformasi dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Metode Penelitian dan Pendekatan Teori

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis untuk mengeksplorasi dinamika komunikasi persuasif dalam media massa. Metode pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka komprehensif dengan menganalisis berbagai literatur ilmiah, artikel jurnal, dan publikasi akademik terkait komunikasi persuasif, teori media massa, dan pengaruhnya terhadap perilaku masyarakat. Proses analisis data dilaksanakan melalui beberapa tahapan sistematis, meliputi identifikasi pola-pola komunikasi persuasif dalam berbagai media massa, kategorisasi teknik-teknik persuasi yang dominan digunakan, serta interpretasi mendalam terhadap efektivitas strategi komunikasi persuasif dalam membentuk sikap dan perilaku khalayak. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman holistik tentang fenomena komunikasi persuasif dalam konteks perkembangan teknologi media dan perubahan perilaku masyarakat modern, serta

mengidentifikasi hubungan kausal antara strategi persuasi media dengan respons kognitif, afektif, dan konatif khalayak.

Kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari beberapa teori komunikasi persuasif yang relevan dan telah teruji validitasnya. Teori disonansi kognitif yang dikembangkan oleh Leon Festinger (1957) menjadi landasan dalam memahami proses psikologis yang terjadi ketika khalayak dihadapkan pada informasi yang bertentangan dengan keyakinan yang dimiliki sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga mengadopsi kerangka analisis yang dikemukakan oleh Melvin L. Defleur dan Sandra J. Ball-Rokeach yang meliputi tiga strategi persuasi: *The Psychodynamic Strategy*, *The Sociocultural Strategy*, dan *The Meaning Construction Strategy*. Teori-teori ini diintegrasikan dengan model tahapan komunikasi persuasif yang efektif dari Johnson Alvonco yang mencakup empat fase: menginformasikan, menjelaskan, meyakinkan, dan mendorong tindakan. Kombinasi perspektif teoritis ini menyediakan landasan konseptual yang komprehensif untuk menganalisis berbagai aspek komunikasi persuasif dalam media massa, termasuk mekanisme pengaruhnya terhadap pembentukan opini publik dan perubahan perilaku masyarakat dalam konteks era digital.

Pembahasan dan Hasil

Perkembangan Teknologi dan Media Informasi

Perkembangan teknologi dan media informasi telah membawa transformasi digital yang signifikan dalam masyarakat modern. Transformasi ini ditandai dengan perubahan besar dalam cara informasi disimpan dan diakses, di mana lebih dari 99% informasi dunia kini berada dalam format digital, dibandingkan dengan kurang dari 1% pada akhir 1980-an (Hilbert, 2020). Digitalisasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan sosial dan ekonomi, menciptakan peluang baru dan tantangan dalam pengembangan ekonomi modern. Teknologi komunikasi digital telah mengubah cara individu dan institusi sosial berinteraksi, dengan munculnya identitas digital dan ruang publik yang semakin terhubung.

Selain itu, transformasi digital juga mempengaruhi inovasi produk, proses, dan model bisnis, memungkinkan perusahaan untuk mengadopsi teknologi canggih seperti big data dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan kinerja dan efisiensi. Di tingkat global, digitalisasi mendorong pertumbuhan ekonomi dan perubahan budaya, menuntut keterampilan baru dan adaptasi terhadap teknologi informasi dan komunikasi. Namun, transformasi ini juga membawa tantangan, seperti ancaman terhadap nilai-nilai tradisional dalam masyarakat Islam akibat penetrasi budaya digital yang cepat. Secara keseluruhan, transformasi digital telah menjadi pendorong utama perubahan dalam masyarakat modern, menghubungkan individu dan komunitas secara global, dan mengubah cara kita hidup dan bekerja.

Dinamika Persuasi dalam Komunikasi Massa

Komunikasi persuasif merupakan teknik komunikasi yang melibatkan penggunaan pesan-pesan verbal untuk mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak. Berbeda dengan propaganda yang ditujukan untuk mempengaruhi massa melalui media massa, persuasi terjadi tidak hanya dalam konteks komunikasi massa tetapi juga dalam interaksi tatap muka dan organisasi. Dalam konteks media massa, persuasi hadir dalam tiga bentuk utama yaitu iklan produk, iklan layanan masyarakat, dan iklan yang terkait dengan politik (Ambar, 2018). Ketiganya memiliki tujuan untuk menghasilkan efek tertentu pada khalayak yang menjadi sasaran persuasi, meskipun dengan pendekatan dan target yang berbeda.

Dinamika Komunikasi Persuasif dalam Media Massa: Teknik, Strategi, dan Pengaruh terhadap Perilaku Masyarakat

Secara historis, kajian tentang efek media massa dalam komunikasi persuasif telah lama menjadi perhatian para peneliti komunikasi, terutama terkait dengan perubahan sikap dan perilaku khalayak. Ada tiga aspek utama: jenis perubahan perilaku pada khalayak terkait dengan pesan-pesan persuasi, proses yang mengarah pada perubahan sikap dan perilaku, serta kondisi yang menyebabkan terjadinya perubahan pada diri khalayak (Ambar, 2018). Hal menarik yang ditemukan dalam berbagai penelitian menunjukkan bahwa jenis persuasi tertentu justru dapat memperteguh sikap, perilaku, atau keyakinan yang telah ada sebelumnya, tidak selalu mengubahnya seperti yang diharapkan.

Persuasi dalam media massa bekerja melalui berbagai mekanisme psikologis dan sosiologis. Menurut Joseph A. Devito, komunikasi persuasif didefinisikan sebagai teknik berkomunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi pikiran manusia dengan cara memanfaatkan data dan fakta psikologis atau sosiologis kepada komunikan yang ingin dipengaruhi (Humas Indonesia, 2023). Efek dari teknik persuasi yang terdapat dalam kegiatan komunikasi massa sering terjadi di luar kesadaran masyarakat sebagai komunikan, sehingga membuat proses persuasi menjadi lebih efektif namun juga menimbulkan kekhawatiran etis (Nida, 2014).

Dalam konteks perkembangan teknologi komunikasi modern, peranan media massa sebagai sarana persuasi menjadi semakin signifikan. Keterlibatan teknologi dalam kehidupan modern tidak dapat lagi diabaikan, hampir semua aktivitas masyarakat saat ini tidak dapat dipisahkan dari teknologi. Hal ini juga berlaku dalam pemenuhan akses untuk mencari informasi. Media komunikasi massa telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam menyediakan informasi kepada khalayak, dan kehidupan media cetak serta teknologi telah menjadi komponen yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia.

Dinamika persuasi dalam media massa juga dipengaruhi oleh beragam teknik komunikasi persuasif yang berkembang dari waktu ke waktu. Onong Uchjana Effendy mengidentifikasi tujuh teknik komunikasi persuasif yang sering digunakan, yaitu disonansi kognitif, teknik asosiasi, teknik integrasi/empati, teknik memberikan imbalan, teknik pembangkitan rasa takut, teknik tatahan, dan teknik "*red-herring*" (Humas Indonesia, 2023). Teknik disonansi kognitif yang dikemukakan oleh Leon Festinger pada tahun 1957 menjadi salah satu pendekatan klasik yang masih relevan hingga saat ini. Sementara teknik asosiasi yang merupakan teknik penyajian dengan mengikuti peristiwa yang sedang menjadi perbincangan di khalayak luas, sering digunakan oleh kalangan pebisnis maupun tokoh politik untuk mendapatkan perhatian publik (Nida, 2014).

Strategi persuasi dalam media massa juga dapat dianalisis melalui kerangka teori yang dikembangkan oleh Melvin L. Defleur dan Sandra J. Ball-Rokeach, yang meliputi *The Psychodynamic Strategy*, *The Sociocultural Strategy*, dan *The Meaning Construction Strategy* (Hajar & Anshori, 2021). Ketiga strategi ini memberikan pendekatan komprehensif dalam memahami bagaimana persuasi bekerja dalam konteks media massa. Strategi-strategi ini menggarisbawahi pentingnya memahami dinamika psikologis individu, konteks sosial budaya, dan konstruksi makna dalam proses persuasi.

Efektivitas persuasi dalam media massa sangat tergantung pada berbagai faktor. Johnson Alvonco mengidentifikasi empat tahapan komunikasi persuasif yang efektif: menginformasikan, menjelaskan, meyakinkan, dan mendorong Tindakan (Ikhwan, 2023). Tahap menginformasikan merupakan proses pemberian informasi sesuai dengan data yang sebenarnya, di mana informasi harus dipersiapkan dan dikemas menjadi pesan yang menarik

bagi komunikasi. Tahap menjelaskan melibatkan proses memberikan gambaran yang lebih detail dari informasi atau pesan yang disampaikan. Tahap meyakinkan merupakan proses pembentukan atau mengubah persepsi komunikasi sehingga memiliki penilaian yang positif terhadap pesan yang disampaikan.

Komunikasi massa memiliki peran yang signifikan dalam membentuk opini, mempengaruhi perilaku, dan membangun kesadaran publik. Peran utama komunikasi massa mencakup menginformasikan masyarakat tentang berita dan isu-isu terkini, menghibur, memotivasi perilaku melalui iklan, membentuk opini publik tentang isu-isu sosial dan politik, serta mengedukasi masyarakat tentang berbagai topik. Namun, komunikasi massa juga dapat memiliki pengaruh negatif, seperti mempengaruhi pikiran dan pendapat masyarakat secara negatif serta mempermudah tersebarnya berita atau informasi hoax.

Kemudahan dalam mengakses media komunikasi massa oleh masyarakat telah memberikan pengaruh pada perubahan pola pikir dan perilaku masyarakat. Dalam *era Society 5.0*, di mana teknologi semakin terintegrasi dalam kehidupan manusia, dampak persuasi dalam media massa menjadi semakin kompleks dan memerlukan pendekatan yang lebih nuansir untuk memahaminya. Perubahan pola pikir dan perilaku masyarakat terkait erat dengan perkembangan media komunikasi massa yang mudah diakses kapan saja dan di mana saja (Mustofa et al., 2022).

Praktisi humas sering menggunakan teknik komunikasi persuasif untuk membangun hubungan yang baik antara organisasi dengan khalayak. Lima teknik komunikasi persuasif yang sering digunakan oleh praktisi humas adalah teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tatanan, dan teknik *red-herring*. Meskipun teknik-teknik ini telah terbukti efektif, praktisi humas juga perlu memiliki kemampuan untuk membaca kondisi psikologis orang yang diajak berkomunikasi agar komunikasi persuasif dapat berjalan dengan efektif (Humas Indonesia, 2023).

Keberhasilan media komunikasi massa dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi tanpa disadari menjadikan media komunikasi massa sebagai kiblat yang dapat memiliki pengaruh besar bagi perubahan sikap, pikiran, dan perilaku masyarakat. Hal ini banyak disebabkan oleh adanya unsur persuasi sebagai salah satu bentuk pengaruh sosial yang sering terjadi dalam kegiatan komunikasi massa. Melalui media komunikasi massa, kegiatan persuasi oleh komunikator yang terlibat dalam kegiatan komunikasi massa tersebut sangat dominan dan unsur persuasi inilah yang menyebabkan banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat sebagai efek dari kehadiran media massa (Hajar & Anshori, 2021).

Kekuatan Persuasi dalam Media Komunikasi Massa

Media massa memiliki kekuatan persuasif yang sangat signifikan dalam membentuk opini, sikap, dan perilaku masyarakat modern. Sebagai sarana transportasi komunikasi massa, media dapat menyebarkan berita atau informasi dengan jangkauan yang lebih luas, cepat dan efisien, sehingga mampu mempengaruhi khalayak dalam skala yang besar (Aziz et al., 2024). Berbeda dengan komunikasi persuasif yang terjadi dalam konteks interpersonal, media massa memiliki kapasitas untuk mencapai jutaan orang secara bersamaan, menciptakan efek yang lebih masif dan terstruktur. Dalam konteks ini, persuasi yang dilakukan melalui media massa tidak hanya bertujuan untuk mengubah pandangan seseorang tetapi juga membentuk atau memperkuat sikap yang telah ada sebelumnya, menciptakan efek penguatan terhadap keyakinan yang telah dimiliki oleh khalayak (Ambar, 2018).

Dinamika Komunikasi Persuasif dalam Media Massa: Teknik, Strategi, dan Pengaruh terhadap Perilaku Masyarakat

Kekuatan persuasi media massa terletak pada kemampuannya untuk mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi secara simultan. Media massa tidak hanya menyampaikan pesan verbal, tetapi juga mengkombinasikannya dengan elemen visual, audio, dan kontekstual yang memperkuat daya persuasinya. Menurut pendekatan teori efek media massa, terdapat berbagai perubahan yang terjadi pada diri khalayak sebagai akibat dari paparan pesan persuasif yang dikemas dan disampaikan melalui media (Ambar, 2018). Perubahan tersebut mencakup aspek kognitif (pengetahuan), afektif (sikap dan perasaan), serta konatif (perilaku dan tindakan), yang merupakan tiga komponen utama dalam proses persuasi. Efektivitas persuasi media massa tercermin dari bagaimana pesan-pesan tersebut dapat mendorong khalayak untuk "tahu" (kognitif), mengembangkan kecenderungan suka atau tidak suka (afektif), hingga akhirnya melakukan tindakan tertentu (konatif) sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator.

Salah satu kekuatan utama persuasi dalam media massa adalah kemampuannya untuk membentuk citra dan persepsi publik. Media massa berperan penting dalam proses membentuk citra terhadap suatu objek, isu, atau fenomena sosial tertentu (Ambar, 2018). Melalui pbingkaihan (*framing*) dan pemilihan konten yang strategis, media massa dapat mengarahkan bagaimana masyarakat memandang dan menafsirkan realitas sosial. Dalam era digital saat ini, kekuatan pembentukan citra ini semakin diperkuat dengan adanya algoritma personalisasi yang memungkinkan pesan-pesan persuasif disesuaikan dengan preferensi dan karakteristik khalayak spesifik. Fenomena ini menghasilkan apa yang disebut sebagai "selektivitas penerima" (Ambar, 2018), di mana khalayak cenderung terpapar pada konten yang selaras dengan pandangan dan keyakinan yang sudah dimiliki sebelumnya, sehingga semakin memperkuat efek persuasi media.

Kekuatan persuasi media massa juga terletak pada kemampuannya untuk memanfaatkan aspek psikologis dan sosiologis khalayak. Komunikasi persuasif dalam media massa sering memanfaatkan data dan fakta psikologis atau sosiologis untuk mempengaruhi pikiran khalayak (Humas Indonesia, 2023). Strategi persuasi yang efektif memadukan tiga elemen utama yang saling melengkapi: *ethos* (kredibilitas komunikator), *logos* (penalaran dan logika), dan *pathos* (daya tarik emosional). Media massa yang kredibel dan dipercaya oleh masyarakat memiliki *ethos* yang kuat, sehingga pesan-pesan persuasif yang disampainya cenderung lebih mudah diterima dan dipercaya oleh khalayak. Sementara itu, penggunaan argumen yang rasional dan logis (*logos*) serta pembangkitan emosi tertentu seperti empati, ketakutan, atau kegembiraan (*pathos*) semakin memperkuat daya persuasi pesan yang disampaikan melalui media massa.

Dalam konteks penyebaran informasi dan kampanye sosial, media massa memiliki kekuatan persuasif yang signifikan untuk membentuk opini publik. Komunikasi persuasif di media massa dapat membentuk opini masyarakat melalui kampanye sosial dan pesan-pesan persuasif yang dirancang secara strategis (Sunni et al., 2023). Kampanye-kampanye seperti anti-bullying atau kampanye untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai merupakan contoh bagaimana media massa memanfaatkan kekuatannya untuk tujuan sosial yang positif. Namun, kekuatan yang sama juga dapat digunakan untuk tujuan yang kurang baik, seperti penyebaran kebencian, pencemaran nama baik, bahkan penyebaran berita bohong (*hoax*). Oleh karena itu, pemahaman tentang kekuatan persuasi media massa perlu diimbangi dengan kesadaran kritis dan literasi media yang memadai di kalangan masyarakat.

Kekuatan persuasi media massa juga terwujud dalam kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mendorong keputusan ekonomi. Komunikasi persuasif dalam media massa memainkan peran kunci dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan mempromosikan penjualan barang dan jasa. Melalui konten yang persuasif, seperti ulasan produk, rekomendasi, dan iklan yang disesuaikan, pelaku usaha dapat mempengaruhi opini dan keputusan pembelian konsumen. Media massa menciptakan lingkungan di mana interaksi langsung antara produsen dan konsumen dimungkinkan, sehingga proses persuasi dapat berlangsung lebih intensif dan efektif. Penelitian yang diterbitkan dalam jurnal "*The Role of Persuasion in Social Media-Based Brand Communities*" menunjukkan komunikasi persuasif dalam media sosial dapat membentuk opini dan perilaku konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian (Sunni et al., 2023).

Pengaruh media massa terhadap generasi muda merupakan manifestasi nyata dari kekuatan persuasinya. Media massa memiliki potensi terbesar dalam mempengaruhi dan mengarahkan cara berpikir, cara bertindak, dan cara merasa dari generasi muda. Kelompok usia ini cenderung lebih rentan terhadap persuasi media karena tingkat konsumsi media yang tinggi dan tahap perkembangan identitas yang masih berlangsung. Dampak persuasi media massa dapat mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat, termasuk generasi muda, dalam berinteraksi dengan budaya yang berbeda. Dalam konteks pembentukan sikap multikultural, misalnya, media massa dapat berperan dalam menanamkan nilai-nilai toleransi dan penghargaan terhadap keberagaman. Namun, di sisi lain, paparan berlebihan terhadap media massa juga dapat membawa pengaruh negatif, seperti berkurangnya interaksi sosial langsung dan kecenderungan untuk menjadi apatis terhadap lingkungan sekitar (Lase et al., 2024).

Kekuatan persuasi media massa juga tercermin dalam berbagai teknik komunikasi persuasif yang diterapkannya. Terdapat berbagai teknik persuasi yang digunakan oleh media massa, seperti teknik disonansi kognitif, teknik asosiasi, teknik integrasi/empati, teknik memberikan imbalan, teknik pembangkitan rasa takut, teknik tatahan, dan teknik "*red-herring*". Teknik-teknik ini dirancang untuk mengoptimalkan efek persuasi pesan media dengan memanfaatkan berbagai aspek psikologis dan sosiologis khalayak. Teknik disonansi kognitif, misalnya, memanfaatkan ketidaknyamanan psikologis yang muncul ketika seseorang dihadapkan pada informasi yang bertentangan dengan keyakinan yang dimilikinya. Sementara itu, teknik pembangkitan rasa takut (*fear arousing*) berusaha mempersuasi khalayak dengan memberikan gambaran konsekuensi buruk yang mungkin terjadi jika tidak mengikuti anjuran yang diberikan (Humas Indonesia, 2023). Penerapan berbagai teknik ini secara strategis semakin memperkuat kekuatan persuasi media massa dalam mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat.

Teknik Komunikasi Persuasif dalam Media Massa

Media massa mengimplementasikan berbagai teknik komunikasi persuasif untuk mengoptimalkan pengaruhnya terhadap khalayak. Teknik disonansi kognitif, yang pertama kali dikemukakan oleh Leon Festinger pada tahun 1957, menjadi salah satu pendekatan yang sering digunakan (Humas Indonesia, 2023). Teknik ini memanfaatkan ketidaknyamanan psikologis yang timbul ketika seseorang dihadapkan pada informasi yang bertentangan dengan keyakinan yang telah dimilikinya, mendorong mereka untuk mencari resolusi terhadap konflik internal tersebut. Dalam konteks media massa, teknik ini sering digunakan untuk memicu perubahan sikap dengan terlebih dahulu menciptakan ketidakseimbangan kognitif pada diri khalayak. Sementara itu, teknik asosiasi merupakan strategi penyajian pesan

dengan mengaitkannya pada peristiwa atau tren yang sedang populer di masyarakat (Humas Indonesia, 2023). Media massa sering memanfaatkan momentum atau isu-isu yang sedang hangat dibicarakan untuk memperkuat daya persuasi pesannya, strategi yang banyak digunakan oleh kalangan pebisnis maupun tokoh politik.

Teknik integrasi atau empati dalam komunikasi persuasif media massa dilakukan dengan cara menyatukan atau memberikan penggambaran diri yang selaras dengan kondisi khalayak. Media massa berusaha membangun kedekatan psikologis dengan khalayaknya dengan menunjukkan bahwa mereka memahami dan berbagi kegelisahan, harapan, atau aspirasi yang sama. Pendekatan ini menciptakan kesan bahwa media massa berada di pihak yang sama dengan khalayak, sehingga lebih mudah mengajak mereka untuk menerima perspektif atau mengikuti anjuran yang diberikan. Teknik memberikan imbalan (*payoff idea*) menawarkan janji akan hasil positif atau keuntungan tertentu jika khalayak mengikuti anjuran yang disampaikan melalui media. Imbalan ini bisa bersifat material, sosial, maupun psikologis, seperti pengakuan, status, atau rasa aman. Sebaliknya, teknik pembangkitan rasa takut (*fear arousing*) berusaha mempersuasi dengan cara menampilkan konsekuensi negatif yang mungkin terjadi jika khalayak tidak ikut anjuran yang diberikan (Humas Indonesia, 2023).

Teknik tataan atau icing merupakan seni menata pesan dengan imbauan emosional sedemikian rupa sehingga menarik perhatian khalayak. Media massa mengemas pesannya dengan unsur-unsur visual, audio, dan narasi yang menarik untuk menciptakan respons emosional yang kuat pada diri khalayak. Penggunaan musik latar, warna, tipografi, dan elemen desain lainnya dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian, tapi juga untuk mengarahkan persepsi dan memicu respons emosional tertentu yang mendukung tujuan persuasi. Teknik "*red-herring*" adalah strategi persuasi dengan cara mengalihkan fokus argumentasi dari pokok persoalan yang baru dibicarakan menuju aspek lain yang sebenarnya tidak terlalu relevan. Media massa kadang menggunakan teknik ini guna menghindari pembahasan isu-isu yang kurang menguntungkan atau untuk mengarahkan perhatian publik pada aspek-aspek tertentu yang ingin ditonjolkan. Keseluruhan teknik ini diterapkan secara dinamis dan sering dikombinasikan untuk mencapai efek persuasi yang optimal dalam berbagai konteks dan tujuan komunikasi media massa (Humas Indonesia, 2023).

Strategi Persuasi Media Massa dalam Era Digital

Era digital telah mentransformasi lanskap media massa dan membuka dimensi baru dalam strategi komunikasi persuasif. Media sosial, sebagai salah satu bentuk media massa kontemporer, telah menjadi platform dominan dalam penyebaran informasi dan pembentukan opini publik. Strategi persuasif dalam media massa digital memanfaatkan fitur-fitur unik seperti interaktivitas, personalisasi, dan keterlibatan *real-time* untuk meningkatkan efektivitas persuasinya. Algoritma yang mendasari platform media sosial memungkinkan penyajian konten yang disesuaikan dengan preferensi, perilaku, dan karakteristik demografis pengguna, sehingga pesan-pesan persuasif dapat ditargetkan secara lebih presisi (Sunni et al., 2023). Penargetan yang lebih presisi ini meningkatkan relevansi pesan bagi penerima dan pada gilirannya meningkatkan potensi perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan. Selain itu, fitur interaktivitas media digital memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih dinamis antara komunikator dan khalayak, menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dan memungkinkan penyesuaian strategi persuasi secara *real-time* berdasarkan respons khalayak.

Dalam era digital, strategi persuasi media massa semakin mengandalkan kredibilitas komunikator sebagai elemen kunci. Ethos atau kredibilitas pembicara dibangun melalui tiga

aspek utama: kompetensi, kepercayaan, dan dinamisme (Mustofa et al., 2022). Kompetensi mengacu pada keahlian dan pengetahuan mendalam yang ditunjukkan melalui penyampaian informasi berdasarkan penelitian valid dan terorganisasi dengan baik. Kepercayaan dibangun melalui penyajian informasi yang jujur dan tidak manipulatif, dengan mengutip sumber yang kredibel serta menyampaikan pesan secara seimbang dan adil. Sementara itu, dinamisme terkait dengan semangat dan karisma komunikator yang dapat menarik perhatian khalayak. Media massa digital memanfaatkan kredibilitas ini melalui berbagai strategi, seperti kolaborasi dengan pakar, influencer, atau figur publik yang dipercaya oleh segmen khalayak tertentu. Penggunaan data dan bukti ilmiah, testimoni, serta penyajian informasi yang transparan dan berimbang juga menjadi bagian dari strategi untuk membangun dan mempertahankan kredibilitas di mata khalayak.

Strategi persuasi media massa di era digital juga semakin mengandalkan penalaran dan logika (*logos*) sebagai komponen esensial. Media massa menyajikan argumen yang rasional dan logis serta didukung oleh bukti yang kredibel, seperti statistik, penelitian, dan kesaksian ahli. Penggunaan materi pendukung yang valid dan penyajian berbagai perspektif terhadap suatu isu meningkatkan daya persuasi pesan media massa. Argumen yang disusun dengan jelas dan spesifik serta menghindari bias cenderung lebih meyakinkan khalayak. Dalam konteks media digital, strategi ini diimplementasikan melalui jurnalisme data, infografis interaktif, dan format konten yang memungkinkan penyajian informasi kompleks secara lebih mudah dipahami oleh khalayak umum. Media massa juga sering menggunakan format naratif yang memadukan fakta dengan cerita yang relevan dengan pengalaman khalayak untuk meningkatkan daya persuasi pesan.

Pengaruh Komunikasi Persuasif Media Massa terhadap Perilaku Masyarakat

Komunikasi persuasif dalam media massa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan sikap dan perilaku masyarakat modern. Perkembangan teknologi dan lahirnya berbagai platform media baru telah membawa pergeseran dalam pola perilaku sosial, menciptakan dinamika baru dalam interaksi antar individu dan kelompok. Media massa, melalui pesan-pesan persuasifnya, berperan besar dalam membentuk opini publik, mengarahkan sikap terhadap isu-isu sosial, dan bahkan mempengaruhi keputusan politik dan ekonomi masyarakat. Pengaruh ini bersifat multidimensional, mencakup aspek kognitif (pengetahuan dan kesadaran), afektif (sikap dan perasaan), serta konatif (perilaku dan tindakan). Media massa tidak hanya menginformasikan dan mendidik masyarakat, tetapi juga membentuk cara pandang, nilai, dan norma sosial yang pada gilirannya menentukan bagaimana individu berperilaku dan berinteraksi dalam konteks sosial yang lebih luas.

Salah satu pengaruh signifikan komunikasi persuasif media massa terlihat pada perubahan perilaku sosial masyarakat, khususnya dalam konteks interaksi antar individu. Penggunaan media sosial, sebagai salah satu bentuk media massa kontemporer, telah mengubah pola komunikasi interpersonal, di mana interaksi virtual semakin menggantikan interaksi tatap muka. Kecenderungan ini menimbulkan fenomena di mana individu menjadi lebih apatis dan kurang peka terhadap lingkungan sekitarnya, karena fokus perhatian lebih banyak tercurah pada aktivitas di dunia maya. Media massa juga mempengaruhi bagaimana individu mengekspresikan diri dan membentuk identitas sosialnya, di mana tidak jarang terjadi perbedaan signifikan antara kepribadian yang ditampilkan di media sosial dengan kepribadian dalam kehidupan nyata. Meskipun menimbulkan berbagai tantangan baru dalam dinamika sosial, perubahan perilaku ini juga membuka peluang untuk bentuk-bentuk interaksi dan

kolaborasi sosial yang lebih luas dan inklusif, melampaui batasan geografis dan sosial yang ada sebelumnya.

Pengaruh komunikasi persuasif media massa juga terlihat jelas dalam konteks perilaku konsumtif dan ekonomi masyarakat. Media massa memainkan peran kunci dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan mendorong keputusan pembelian melalui berbagai bentuk komunikasi persuasif. Iklan, ulasan produk, dan konten *sponsorship* yang disebarluaskan melalui berbagai platform media massa menciptakan kebutuhan baru, mengubah preferensi konsumen, dan bahkan membentuk gaya hidup tertentu yang mendorong pola konsumsi spesifik. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dalam media sosial secara signifikan mempengaruhi opini dan perilaku konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan pembelian. Fenomena ini tidak hanya menguntungkan sektor bisnis dan ekonomi, tetapi juga menciptakan tantangan baru terkait konsumerisme, literasi finansial, dan kesenjangan ekonomi yang perlu diatasi melalui pendekatan kebijakan dan edukasi yang komprehensif.

Penutup

Komunikasi persuasif dalam media massa telah terbukti memiliki kekuatan transformatif yang mendalam terhadap dinamika sosial, perilaku konsumen, dan pembentukan opini publik dalam masyarakat kontemporer. Fakta terpenting yang terungkap dalam kajian ini adalah bagaimana media massa, melalui berbagai teknik persuasif seperti disonansi kognitif, asosiasi, dan pembangkitan emosi, secara efektif mempengaruhi aspek kognitif, afektif, dan konatif khalayak, dengan dampak yang semakin diperkuat oleh perkembangan teknologi digital yang memungkinkan personalisasi dan interaktivitas pesan. Implikasi dari temuan ini sangat signifikan bagi berbagai bidang, mulai dari komunikasi pemasaran dan kampanye kesehatan publik hingga komunikasi politik dan manajemen krisis, dimana pemahaman tentang dinamika persuasi dapat diaplikasikan untuk merancang intervensi yang efektif dalam mengubah sikap dan perilaku masyarakat ke arah yang lebih positif. Namun, fenomena ini juga memunculkan kekhawatiran etis terkait manipulasi opini publik dan pengaruh negatif terhadap kesejahteraan psikologis individu, terutama generasi muda, sehingga penelitian selanjutnya perlu diarahkan pada pengembangan model literasi media yang efektif, analisis dampak jangka panjang paparan media digital terhadap perkembangan kognitif dan sosial, serta eksplorasi pendekatan regulasi yang dapat menyeimbangkan kebebasan berekspresi dengan perlindungan terhadap kepentingan publik dalam lanskap media yang semakin kompleks.

Daftar Pustaka

- Amalia, N., & Sary, A. K. (2024). Communication Management Mafindo Samarinda as An Anti-Hoax Facilitator. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(3), 831–842. <https://doi.org/10.59141/jjst.v5i3.937>
- Ambar. (2018, March 9). *17 Efek Media Massa dalam Komunikasi Persuasif*. <https://Pakarkomunikasi.Com/Efek-Media-Massa-Dalam-Komunikasi-Persuasif>.
- Aziz, N., Risma, R., & Sri Handayani, E. (2024). Pengaruh Produksi Konten Keberagaman di SMK Bakti Karya Parigi Terhadap Pendidikan Multikultural. *Civis: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 13(2), 64–79. <https://doi.org/10.26877/civis.v13i2.19803>

- Dub, A. (2023). The Impact of Innovations and Technological Development on Modern Society and Global Dynamics. *Economic Affairs*, 68(4). <https://doi.org/10.46852/0424-2513.4.2023.39>
- Hajar, S. A., & Anshori, M. S. (2021). Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media. *Aksiologi: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 62–66. <https://doi.org/10.47134/aksiologi.v1i2.12>
- Hilbert, M. (2020). Digital technology and social change: the digital transformation of society from a historical perspective^[P]_[SEP]. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 22(2), 189–194. <https://doi.org/10.31887/DCNS.2020.22.2/mhilbert>
- Holbert, R. L. (2012). Media Influence as Persuasion. In *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice* (pp. 36–52). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452218410.n3>
- Humas Indonesia. (2023, April 27). *Tujuh Teknik Komunikasi Persuasif*. <https://www.humasindonesia.id/Berita/Tujuh-Teknik-Komunikasi-Persuasif-%C2%A0-1219>.
- Husniya, E. A., Auliya, M., & Nafisah, I. (2023). Implementation of Da'wah in Counteracting Hoax News on Social Media. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 6(2), 150–163. <https://doi.org/10.37680/muharrik.v6i2.2915>
- Ikhwan, M. N. (2023). *Komunikasi Persuasif CV. Deca Reptiles Kediri dalam program kemitraan multi level marketing tahun 2017-2020*. IAIN Kediri.
- Krisyanto, R. (2006). *Teknik Praktik Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana.
- Lase, S. M., Lase, A., Agama, S., Sosial, I., & Kristen, H. (2024). Pengaruh Media Massa Terhadap Pembentukan Sikap Multikultural Pada Generasi Muda. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2985(6), 270–276. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/kultura>
- Mustofa, M. B., Agus Sujepri, Nurrohman, Umiatul Mutoharoh, & Vika Anggraini. (2022). Efek Perkembangan Komunikasi Massa Terhadap Pola Pikir dan Perilaku Masyarakat Di Era Society 5.0. *Alamtara: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 6(1), 16–26. <https://doi.org/10.58518/alamtara.v6i1.907>
- Nida, F. L. K. (2014). Persuasi Dalam Media Komunikasi Massa. *AT-TABSIR, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 2(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v2i2.502>
- Storey, D., & Obregon, R. (2023). The Role of Social and Behavioral Change Communication To Address Inequities and Disparities in Public Health: Reflecting on Themes from the 3rd International Social and Behavior Change Summit. *Journal of Health Communication*, 28(sup2), 1–4. <https://doi.org/10.1080/10810730.2023.2257940>
- Sunni, M. F., Nashih Ulwan, M., Arya Ferdian, D., & Istofik, R. (2023). Komunikasi Sosial Dalam Media Sosial. *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah*, 4(1), 12–22. <https://doi.org/10.19105/meyarsa.v4i1.6644>