

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan tiga penelitian terdahulu yang juga membahas strategi persuasi sebagai referensi untuk membandingkan dan membedakan dengan penelitian-penelitian tersebut. Ketiga penelitian tersebut dijabarkan dalam tabel berikut:

	Jurnal Pertama	Jurnal Kedua	Jurnal Ketiga
Judul Penelitian	Strategi Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram @somethincofficial	Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Literasi Sastra pada Kalangan Difabel Netra (Studi Kasus Komunikasi Persuasif Komunitas Difalitera dalam Meningkatkan Literasi Sastra pada Kalangan Difabel Netra)	<i>Social Media Influencers' Narrative Strategies to Create eWOM: A Theoretical Contribution</i>
Peneliti	Cinthya Tania dan Vina Benita Laksono	Nur Ayu Ainunnisa	Shuang Zhou, Liz Barnes, Helen McCormick, dan Marta Blazquez Cano
Tahun	2022	2020	2020
Masalah Penelitian	Penggunaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi bagi industri kecil, yaitu Somethinc, untuk berinteraksi dengan konsumennya menggunakan jalur persuasif.	Belum banyaknya fasilitas literasi bagi para penyandang disabilitas tunanetra sehingga Komunitas Difalitera hadir sebagai media alternatif.	Berbagai merek banyak yang mulai menggunakan social media influencer untuk mendukung kampanye pemasarannya, tetapi masih kurangnya literatur tentang strategi naratif untuk membuat eWOM bisa efektif.

Tujuan Penelitian	Untuk menganalisis pesan persuasif media sosial pada Instagram @somethincofficial .	Untuk mengetahui proses komunikasi, teknik komunikasi, serta faktor pendukung dan penghambat dari proses komunikasi yang ada.	Untuk mengeksplorasi lebih lanjut terkait strategi naratif yang digunakan oleh social media influencer untuk membuat eWOM yang baik dan memberikan nilai besar bagi pengembangan teori dan praktiknya.
Teori/Konsep	Media sosial, Instagram, <i>elaboration likelihood model</i> , pesan persuasif	Komunikasi, komunikasi persuasif, faktor pendukung dan penghambat proses komunikasi, teori perubahan sikap, teori pendekatan humanistik	<i>Social media influencers, eWOM, narrative strategy, social media marketing, marketing communication</i>
Metodologi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian kualitatif dengan metode analisis isi. 2. Data primer diperoleh dari dokumentasi akun Instagram @somethincofficial 3. Dilakukan pengamatan pada konten instagram, laman komentar, dan influencer yang digunakan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. 2. Data primer diperoleh melalui wawancara 3. Data sekunder diperoleh melalui data-data pendukung, seperti buku, artikel, jurnal, dan lain-lain. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian kualitatif dengan metode nentografi. 2. Dilakukan observasi non-partisipan pada postingan 10 blogger, yaitu 7 laki-laki dan 3 perempuan.
Hasil Penelitian	Jenis pesan persuasif yang terdapa di Instagram @somethincofficial	Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses komunikasi persuasif yang	Hasil penelitian ini berimplikasi pada kemajuan teori social media marketing dan memberikan

	<p>memakai kedua jalur persuasif, yaitu sentral dan periferal. Hasilnya menunjukkan bahwa pesan persuasif yang lebih dominan digunakan adalah pesan informatif yang sejalan dengan jalur sentral.</p>	<p>terjadi adalah terjalannya komunikasi antara pengurus dan relawan Komunitas DifaLitera yang menyampaikan pesan menggunakan pendekatan personal. Teknik komunikasi yang digunakan adalah teknik persuasif berbentuk teknik integrasi, pay-off, dan icing. Faktor pendukung dari proses komunikasinya adalah kredibilitas dan daya tarik komunikator, kecerdasan dan keterbukaan dalam hubungan, serta pesan yang menarik. Sedangkan faktor penghambat proses komunikasinya adalah faktor teknis dan hambatan perilaku.</p>	<p>landasan untuk mengembangkan pengetahuan di masa mendatang terkait strategi naratif oleh social media influencer.</p>
--	---	--	--

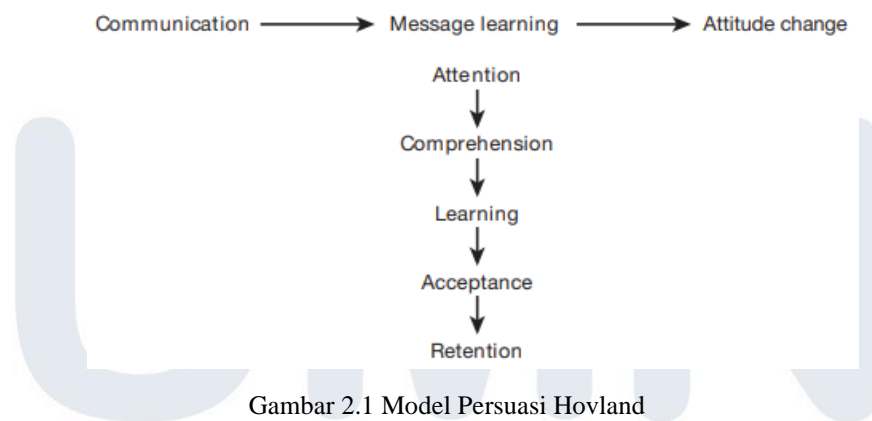
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori yang dijadikan sebagai pembanding, di antaranya adalah:

2.2.1 Pengertian Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasi terdiri dari dua kata, yaitu ‘komunikasi’ dan ‘persuasi’. Menurut DeVito (2016, p. 351), komunikasi merupakan proses atau tindakan pengiriman pesan dari pengirim ke penerima, melalui saluran dan dengan gangguan kebisingan. Sedangkan menurut Maulana dan Gumelar (2013, p. 13), persuasi adalah sebuah proses yang bertujuan untuk mengubah sikap atau perilaku individu (baik secara personal ataupun kelompok) terhadap satu buah isu, tema, peristiwa, atau objek lainnya baik yang bersifat abstrak seperti ide atau sesuatu yang aktual seperti sebuah produk yang digunakan.

Menurut Hovland dalam Perloff (2017, p. 223), dalam proses komunikasi persuasi, seseorang akan melewati beberapa tahapan untuk akhirnya bisa terpengaruh oleh pesan persuasi tersebut dan memutuskan untuk mengubah sikap atau perilaku. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Model Persuasi Hovland
Sumber: Perloff (2017)

Ketika menerima pesan persuasif, penerima pesan akan melewati fase pembelajaran pesan (*message learning*). Dalam fase tersebut, terdapat lima tahapan, yaitu perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), pembelajaran (*learning*), penerimaan (*acceptance*), dan penyimpanan (*retention*).

Perubahan sikap atau perilaku merupakan hasil dari interaksi sosial yang dialami penerima pesan persuasif. Pada dasarnya, perubahan sikap dan perilaku dapat dilihat melalui tiga aspek. Pertama adalah komponen kognitif, merupakan aspek yang berhubungan dengan pandangan, pengetahuan, dan keyakinan seseorang. Kedua adalah komponen afektif, merupakan aspek yang berkaitan perasaan / emosional seseorang terhadap objek sikap. Terakhir adalah komponen konatif, yaitu aspek yang berhubungan dengan intensitas kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan atau berperilaku terhadap objek sikap (Ainunnisa, 2020)

Komunikasi persuasif dapat dilakukan baik secara verbal maupun nonverbal dengan mengubah informasi, pesan, alasan, atau gabungan ketiganya ke bentuk lain yang dapat diterima oleh penerima pesan. Pesan persuasif umumnya sering ditemukan untuk kepentingan politik dan pemasaran agar *persuader* dapat mempengaruhi khalayak yang mereka tuju untuk kepentingannya masing-masing.

2.2.2 Strategi Persuasi

Strategi naratif dapat diidentifikasi dengan memahami tujuan pesan persuasi dan mengeksplorasi hubungan antara hasil analisis semiotik dan analisis retorik. Strategi naratif digunakan pengirim pesan dalam bentuk tekstual dan visual untuk menyampaikan makna yang melekat dengan *brand* dan mempersuasi audiens agar mengadopsi makna tersebut. Menurut Zhou, et al (2021, p. 9), terdapat enam strategi naratif yang dapat digunakan dalam membuat pesan persuasif:

A. *Advising*

Karena seorang *influencer* dan *key opinion leader* memiliki pengetahuan yang spesifik dalam bidang tertentu, saran mereka dinilai baik dan sangat berpengaruh kepada audiens. Strategi *advising* digunakan untuk menyampaikan makna yang ingin disampaikan *brand* untuk menyarankan atau memvalidasi penggunaan *brand* atau produk

tertentu dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen (Zhou, Barnes , McCormick, & Cano, 2021).

Pesan yang dikonstruksi menggunakan strategi *advising* seringkali mengandung detail permasalahan disertai dengan solusinya. Agar lebih persuasif, pemberi pesan mengadopsi empat taktik retorik, yaitu *claiming expertise*, *attention attracting*, *interactivity seeking*, dan *collaboration*.

Zhou et al. menambahkan bahwa pesan akan disampaikan dengan penjelasan yang logis dari solusi yang ditawarkan dan konsumen diharapkan dapat tertarik dengan argumen tersebut yang dapat meningkatkan kemungkinan pesan diproses secara *central* daripada *peripheral* (2021, p. 10). Pesan *advising* disampaikan menggunakan *logos* untuk meningkatkan kredibilitas argumen dan *pathos* untuk membuat konsumen merasa terlibat secara emosional dan cenderung menerima pesan yang disampaikan.

B. *Enthusizing*

Strategi *enthusing* digunakan untuk melakukan *framing* pesan untuk menyampaikan makna yang berasal dari aspirasi emosional kelompok referensi konsumen terhadap produk atau merek tertentu (Zhou, Barnes , McCormick, & Cano, 2021).

Tujuan dari strategi ini adalah untuk menjalankan proses kepatuhan, di mana konsumen akan berusaha untuk mematuhi norma dan nilai kelompok referensi untuk mendapatkan imbalan karena diterima oleh kelompok referensi tertentu atau terhindar dari pengucilan sosial.

C. *Educating*

Menurut Zhou et al. (2021, p. 10), terkadang pengirim pesan juga dapat berperan sebagai pengajar dan bertujuan untuk mendorong perkembangan pengetahuan, pemahaman, atau estetika konsumen terhadap merek dan produk. Dalam hal ini, produk atau merek

berfungsi sebagai alat bantu pengajaran dalam proses pendidikan pengetahuan.

Dengan strategi edukasi, pesan akan menafsirkan makna yang diciptakan perusahaan atau pemasar dari suatu produk atau merek kepada konsumen, seperti desain produk, kualitas, keahlian, dan inovasi.

Pengirim pesan menggunakan pengetahuan dan wawasan mereka secara logis untuk menafsirkan makna kepada konsumen untuk memperkuat kepercayaan mereka dan menggambarkan minat, harapan, dan resolusi konsumen dalam pembelian produk. Selain itu, pengirim pesan juga dapat menggunakan kiasan retorik seperti *public figure* untuk menempatkan konsumen dalam keadaan yang menyenangkan secara estetis sehingga mereka dapat lebih menerima makna ini

D. *Appraising*

Strategi *appraising* menekankan makna yang diperoleh dari pengalaman pengirim pesan atau konsumen individu dengan produk. Hal tersebut dapat menunjukkan estetika produk kemudian menilai kinerja, nilai, dan kontribusi praktis produk dari perspektif yang berbeda.

Dengan kata lain, strategi ini mirip dengan pesan atau ulasan evaluasi produk yang dibuat oleh konsumen. Karena ulasan yang dibuat konsumen dianggap kredibel Dwivedi et al. dalam Zhou et al. (2021, p. 11), pengirim pesan terkadang mengadopsi taktik retorik kolaborasi untuk mengundang konsumen mengirimkan pengalaman pribadi dan evaluasi produk untuk meningkatkan kredibilitas dan persuasi.

Tidak seperti ulasan yang dibuat konsumen pada umumnya, pesan persuasi dibuat berdasarkan otoritas pengirim pesan dan diharapkan memberikan demonstrasi yang efisien untuk membenarkan sikap afektif pengirim pesan dan mendukung argumen evaluatif.

E. *Amusing*

Tujuan dari strategi *amusing* adalah untuk melakukan *framing* secara kreatif dan dramatis untuk memuaskan konsumen yang merupakan pencari hiburan atau penonton yang berempati imajinasi (Zhou, Barnes, McCormick, & Cano, 2021). Dalam pesan yang didramatisasi, merek dan produk adalah karakter yang bertindak dalam konteks plot yang mengklaim makna merek atau produk.

Genre atau jenis pesan yang didramatisasi bisa bermacam-macam, mulai dari komedi, aksi, hingga fiksi ilmiah. Demikian pula, makna merek atau produk yang diklaim dalam pesan beragam, dari makna yang diciptakan pemasar, kelompok sosial yang menghasilkan makna hingga makna individual.

Menurut Zhou et al., dengan strategi ini pengirim pesan menggunakan akan taktik yang mempengaruhi suasana hati dan menarik perhatian untuk membangkitkan perasaan kenikmatan dan hiburan konsumen, lebih sedikit kontra-argumentasi, dan kurang memunculkan kepercayaan secara langsung (2021, p. 12)

F. *Assembling*

Menurut Thompson dan Hirschman dalam Zhou et al. (2021, p. 12), produk atau merek sebagai ‘milik’ dapat menyampaikan citra, gaya, dan makna budaya dalam identitas individu. Dengan cara tersebut, merek dan produk dapat berkontribusi pada konstruksi identitas dan perilaku yang mendefinisikan dirinya sendiri.

Pengirim pesan menggunakan strategi *assembling* untuk menghubungkan merek dan nilai produk dengan identitas pribadi atau ciri kepribadian untuk menyoroti perubahan makna merek. Dengan demikian, makna merek atau produk yang dibahas dalam pesan mereka adalah makna individual

Tabel 2.1 Strategi Naratif dalam Pesan Persuasi

Strategi Naratif	Tujuan	Taktik
Advising	Memberikan saran tentang penggunaan merek atau produk untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen atau potensi masalah yang mungkin terjadi di masa depan	Klaim ahli, menarik perhatian, interaktif, dan kolaborasi.
Enthusing	Untuk mengekspresikan 'fanship' untuk memotivasi konsumen agar mengadopsi norma, nilai, dan menumbuhkan keinginan yang kuat untuk memiliki merek.	Mempengaruhi suasana hati dan menarik perhatian
Educating	Untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan estetika konsumen terhadap merek atau produk	Klaim ahli dan mempengaruhi suasana hati
Appraising	Untuk menilai kinerja, nilai, atau kontribusi merek atau produk dari perspektif yang berbeda	Klaim ahli dan kolaborasi
Amusing	Menciptakan eWOM dengan cara yang kreatif dan dramatis untuk memuaskan konsumen yang merupakan pencari hiburan atau penonton yang berempati imajiner	Mempengaruhi suasana hati dan menarik perhatian
Assembling	Untuk menyoroti nilai merek atau produk untuk konstruksi identitas dan perilaku mendefinisikan diri sendiri	Penuh dengan makna

Sumber: Zhou, et al (2021)

2.2.3 Taktik Pesan Persuasif

Hampir setiap hari semua orang terpapar oleh iklan, baik itu iklan konvensional ataupun *online*. Iklan berisi pesan persuasif yang bertujuan untuk membujuk seseorang agar merasa, percaya, bertindak, atau mengubah perilaku diri sendiri.

Beberapa pesan persuasif ini dibuat sebaik mungkin agar audiensnya berhasil terpengaruh tanpa sadar. Dalam membuat pesan persuasif pada iklan, terdapat 33 teknik yang biasanya digunakan oleh *persuader* (Andrews, et al., 2013).

Pertama, *Acknowledging Resistance*, yaitu usaha *persuader* untuk memahami kemungkinan adanya penolakan oleh audiens, tetapi memberikan empati akan pendapat orang tersebut. Contohnya dengan membuat kalimat “Aku tahu kamu tidak setuju dengan ini, tapi ...”. Kedua adalah *Fluency*, yaitu penyampaian informasi dengan penggunaan kata-kata yang sederhana dan mudah dimengerti. Hal ini akan memberi pemahaman yang lebih oleh penerima pesan. Semakin pesan mudah dibaca, maka semakin mudah makna pesan dipahami yang akhirnya membuat orang akan lebih tertarik dengan pesan tersebut.

Ketiga, *Foot-in-the-door*. Merupakan strategi yang mempengaruhi seseorang dengan beberapa langkah, dimulai dengan permintaan yang kecil dan berakhir dengan permintaan yang lebih besar yang berhubungan dengan permintaan sebelumnya. Teknik ini dapat berfungsi karena kecenderungan seseorang untuk mengubah perilakunya sesuai dengan sikapnya, permintaan selanjutnya dari *persuader* akan sejalan dengan perubahan sikapnya. Selanjutnya adalah *Promised Land*, yaitu teknik persuasi yang merayu konsumen untuk membeli produk karena akan membantu mereka untuk mencapai beberapa tujuan yang diinginkan, bahkan jika tujuan tersebut tidak realistis.

Hal tersebut dapat bekerja karena keyakinan seseorang akan hal yang tidak realistis dapat terjadi. Contohnya, seorang pria akan membeli deodoran merek A meskipun ia sadar tidak akan bisa menarik perhatian model cantik seperti yang ditampilkan di iklan. Kemudian, terdapat teknik persuasi yang tergolong ‘menantang’, yaitu *Self-persuasion*. Pada dasarnya, setiap orang tidak akan terpengaruh jika pikiran mereka sendiri tidak menghendaknya, maka dari itu pesan *self-persuasion* harus memberikan argumen yang kuat dan memotivasi

individu bahwa masih ada kebenaran lainnya di samping apa yang mereka percayai.

Selanjutnya, terdapat teknik *Altercasting*, yaitu mengatakan pada seseorang bahwa mereka ‘baik’ dan karenanya, mereka harus bertindak sesuai dengan itu. Contohnya adalah ketika seseorang mengatakan “John, aku tahu kamu itu pintar dan teliti. Aku yakin kamu bisa menyelesaikan tugas ini tepat waktu”. Lebih lanjut, Andrews et al. juga menjelaskan tentang *Social Proof*, yaitu kita menentukan apa yang benar dengan mencari tahu apa yang menurut orang lain benar. Dalam penerapannya, prinsip ini berlaku ketika kita ingin memutuskan perilaku apa yang benar. Pengiklan sering kali menginformasikan bahwa produknya sebagai “*fastest growing*” atau “*largest selling*” karena mereka tidak perlu meyakinkan orang bahwa produk mereka bagus. Mereka hanya perlu menunjukkan bahwa banyak orang lain berpikir demikian.

Selanjutnya adalah *Guarantee*, yaitu teknik persuasi yang paling kuat, terus terang, dan mudah dipahami. *Guarantee* dapat membantu menghilangkan segala skeptisme di benak konsumen apakah produk/jasa layak untuk dibeli/digunakan, karena mereka tidak akan kehilangan sesuatu dengan sia-sia dengan adanya jaminan. Teknik selanjutnya adalah *Attractiveness*, yaitu setiap orang dengan tidak sadar akan lebih menyukai orang yang menarik dan sering kali mengasosiasikannya dengan ‘kebaikan’ dan kemudian tercermin langsung pada produk/jasa yang ditawarkan oleh *persuader* (efek Halo). Penampilan yang menarik secara instan menghasilkan perasaan positif pada audiens.

Salah satu teknik yang paling umum digunakan, yaitu *Humour*. Teknik ini cukup sering digunakan karena kebanyakan audiens cenderung menyukai sesuatu yang memiliki unsur lucu, terlepas dari apa pun budaya yang dianutnya. Tipe *humor* yang paling sering digunakan adalah *incongruity-resolution*, yaitu melibatkan elemen yang tidak biasa, aneh, atau tidak terduga. Selain *humor*, *Scarcity* juga cukup sering digunakan pada iklan produk berbentuk barang. Audiens akan lebih tertarik terhadap sesuatu yang dianggap langka. Ini bisa terjadi karena sesuatu yang langka akan dinilai lebih tinggi oleh masyarakat.

Hal tersebut juga sejalan dengan hukum *supply and demand*, di mana semakin sedikit pasokan maka akan semakin tinggi permintaannya.

Fleeting Attraction, yaitu teknik persuasi dengan membuat orang yang dipersuasi merasa memiliki kemiripan dari segi pendapat, nilai, atau kepribadian dengan *persuader*. *Decoy*, yaitu teknik yang digunakan agar salah satu pilihan yang diinginkan *persuader* untuk dipilih oleh targetnya lebih dominan dibanding yang lainnya. Pilihan ini dibuat dengan memberikan nilai lebih pada salah satu pilihan sehingga pemilih cenderung memilih pilihan tersebut. *That's Not All*, yaitu setelah menawarkan produk/jasa dengan harganya, *persuader* akan memberikan tambahan bonus atau diskon tanpa mengubah harga awalnya. Hal ini membuat pembeli merasa harga yang ditawarkan bahkan lebih baik dibanding sebelumnya yang juga sudah baik.

Dari segi intensitas, terdapat teknik *Mere Exposure*, yaitu ketika seseorang terus menerus dipaparkan oleh sesuatu, maka juga akan meningkatkan ketertarikan seseorang akan hal tersebut. Hal ini bisa terjadi karena perasaan 'familier' yang meningkat pada diri seseorang. Selanjutnya adalah *Anchoring*, yaitu bias kognitif yang kompleks, di mana kita menggunakan informasi yang ada sebagai dasar untuk penilaian dan keputusan baru. Umumnya, *anchoring* dilakukan dengan memberikan perbandingan.

Hampir mirip dengan *social proof*, *Astroturfing*, adalah teknik yang menciptakan ilusi bahwa orang yang mirip dengan kita mendukung ide atau produk tertentu. *Persuader* perlu memahami bahwa orang-orang terlebih di dunia maya, melihat orang lainnya sebagai panduan apa yang menjadi pendapat dan perilaku kita sendiri. Selanjutnya adalah *Anthropomorphism*, yaitu kecenderungan untuk menggambarkan dan memvisualisasikan hewan atau makhluk tak hidup menggunakan karakteristik seperti manusia.

Salah satu cara yang ampuh untuk mempengaruhi seseorang adalah dengan mendapatkan kepercayaan dari orang tersebut, maka dari itu teknik *Trustworthiness* bisa menjadi salah satu pilihan. Teknik ini memiliki tingkat keberhasilan yang cukup tinggi, karena umumnya seseorang mengandalkan

berbagai informasi, seperti medali, gelar, penghargaan, dan surat rekomendasi untuk menentukan apakah suatu sumber kredibel. Dalam konteks tertentu, *Disrupt & Reframe* juga dapat menjadi teknik yang efektif untuk mempengaruhi audiens. Teknik ini memperkenalkan elemen tak terduga, yang menarik perhatian audiens dan untuk sesaat menonaktifkan pemikiran kritis mereka agar kemudian pikirannya dapat terbuka untuk informasi baru.

Teknik yang juga cukup umum digunakan selanjutnya yaitu *Metaphors*. Teknik ini mengusulkan bahwa dua objek atau domain yang berbeda berbagi sifat yang penting. Sifat tersebut hanya dibatasi oleh kreativitas, sehingga produk atau ide untuk dibandingkan tidak memiliki batasan yang logis. Pada iklan, metafora biasanya diungkapkan dalam bentuk kiasan untuk memberikan kesan tertentu pada objek. Dalam membuat pesan persuasi, perlu juga memperhatikan *Implementation Intentions*, yaitu ketika menyampaikan pesan persuasif, diperlukan adanya perencanaan spesifik (*intention*) tentang bagaimana audiens akan melakukan (*implement*) perilaku atau tujuan tertentu. Contohnya: “Hari ini pukul 5 sore sepulang kerja, saya akan pergi ke gym”.

Selanjutnya adalah *Reciprocity*, yaitu setiap individu selalu berpikir untuk menerapkan prinsip timbal balik. Ketika mereka mendapatkan bantuan dari individu lainnya, maka pihak yang mendapat bantuan tersebut cenderung untuk membalas bantuan tersebut. *Reciprocity* dapat bekerja karena adanya norma sosial tentang bagaimana seharusnya kita memperlakukan orang lain. Dalam pesan persuasi berbentuk tulisan, terdapat juga istilah *God Terms*, yaitu teknik persuasif dengan menggunakan kata-kata yang menyiratkan hal-hal positif dan ‘baik’. Kata-kata yang positif akan membuat sebuah pernyataan menjadi *powerful* karena pembacanya sulit untuk menolaknya.

Walaupun dianggap tabu, teknik *Sex* sempat digunakan di periklanan Indonesia beberapa dekade lalu. Teknik ini menggunakan elemen seksual secara tidak langsung, baik itu visual ataupun tulisan. Teknik ini dinilai kontroversial, karena walaupun dapat lebih menarik perhatian, tapi justru membuat fokus audiens terhadap produk berkurang sehingga hanya elemen *sex*

saja yang diingat. Teknik selanjutnya adalah *Authority*, yaitu kecenderungan individu untuk mengikuti atau mematuhi figur otoritas, bahkan ketika perilaku tersebut merugikan bagi individu tersebut. Umumnya, *authority* dapat diterapkan pada pengaruh seseorang terhadap orang lainnya dengan ‘peringkat’ yang lebih rendah.

Dalam melakukan *framing*, terdapat teknik yang disebut *Loss or Gain*. Teknik ini digunakan untuk menekankan kemungkinan keuntungan yang diperoleh dibanding kerugian yang perlu dihindari. Teknik ini biasanya banyak digunakan untuk mengiklankan kampanye yang menuntut perubahan sikap, misalnya kampanye berhenti merokok. *Persuader* juga dapat memadukan *framing* dengan *Recency & Primacy*, yaitu teknik yang meletakkan pesan utama atau kata kunci yang ingin disampaikan pada bagian awal atau akhir kalimat.

Orang yang memiliki motivasi tinggi untuk memproses informasi akan lebih mudah mengingat jika informasi dipresentasikan di awal (*primary*), sedangkan orang dengan motivasi yang lebih rendah akan mudah mengingat jika informasi dipresentasikan di akhir (*recency*). Kemudian terdapat teknik *Fear Appeals*, yaitu teknik yang bersifat menakuti audiens, biasanya dengan menekankan bahaya fisik atau psikologis agar audiens dapat menghindari tindakan tertentu karena mengetahui efek negatifnya. Informasi yang menakuti ini diikuti dengan informasi tekstual tambahan yang memberikan solusi atas efek negatif tersebut.

Selanjutnya adalah *Doublespeak*, yaitu teknik yang menggunakan kata-kata yang memiliki arti berlawanan dengan apa yang benar, atau sangat mendistorsi kata-kata untuk memberinya konotasi yang lebih positif. Persuasi juga dapat dilakukan dengan teknik *Projection* atau yang sering disebut sebagai ‘*the pot calling the kettle black*’, di mana dengan teknik ini kita menyalahkan orang lain atas kesalahan kita sendiri. Efek dari teknik ini adalah penuduh lebih disukai dan yang tertuduh akan disalahkan.

Persuader juga dapat mempengaruhi audiens secara langsung dengan teknik *Door in the Face*, yaitu cara *persuader* melakukan permintaan yang

besar terlebih dahulu, kemudian diikuti dengan permintaan kecil. Permintaan sebenarnya adalah yang kedua, tetapi *persuader* sengaja menyiapkan permintaan umpan terlebih dahulu agar permintaan kedua terlihat lebih mudah. Contohnya: “Bolehkah aku pinjam sepuluh juta rupiah? Bagaimana kalau satu juta rupiah?”

Terakhir adalah teknik *Subliminal*, yaitu teknik yang menggunakan presentasi gambar super cepat (sekilas), tersembunyi, sugesti dengan suara yang pelan (pada radio), atau cukup dengan komposisi kata tertentu untuk mengaktifkan asosiasi tertentu. Dapat dikatakan, *subliminal* merupakan pesan tersembunyi yang dapat mempengaruhi kita tanpa disadari.

2.2.4 Struktur Visual Konten Instagram

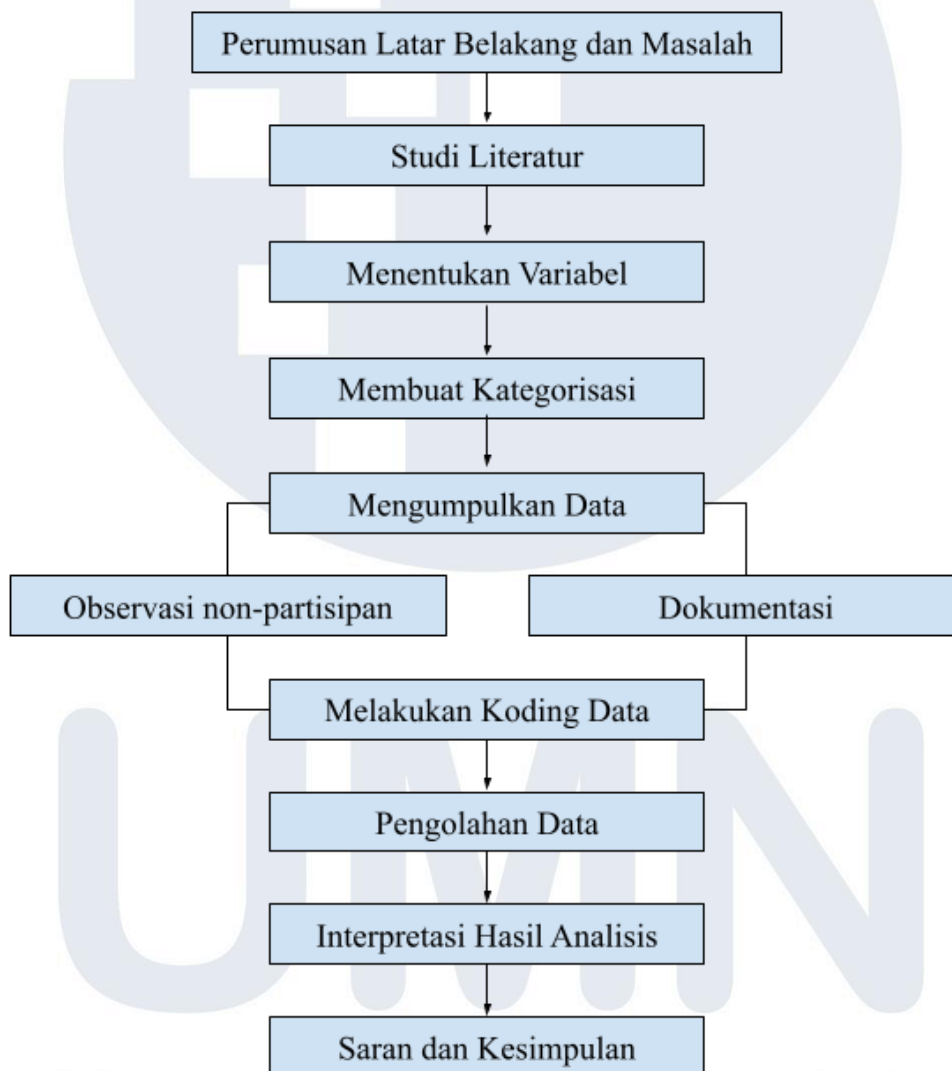
Struktur dapat menjadi kerangka kerja yang berguna untuk menganalisis tata letak konten dan memberinya label. Menurut Cheong dalam Wong (2019, p. 20), struktur iklan cetak secara umum (termasuk juga konten digital berbentuk gambar) terdiri dari dua komponen, yaitu visual dan linguistik. Komponen visual terdiri dari *Lead (Locus of Attention/LoA dan Complement to the Locus of Attention/Comp.LoA)*, *Display (explicit: congruent dan implicit: incongruent)*, dan *emblem*.

LoA merupakan tanda yang merepresentasikan ide utama dari sebuah konten. Complement LoA, merupakan komponen yang kurang menonjol dibandingkan LoA, dan bertujuan untuk membantu memusatkan perhatian audiens pada LoA. Selanjutnya, Display adalah tampilan foto produk atau layanan dalam sebuah konten. Terakhir, Emblem adalah logo produk/jasa yang ditampilkan dalam bentuk merek produk/jasa tersebut.

Lebih lanjut, Wong menjelaskan bahwa komponen linguistik, terdiri dari *announcement (primary dan secondary)*, *enhancer*, *emblem*, *tag*, dan *call-and-visit information* (2019, p. 24). *Announcement* berperan untuk menyampaikan esensi dari pesan yang ingin disampaikan pengiklan kepada konsumen. *Enhancer*, biasanya dalam bentuk paragraf dan digunakan *persuader* untuk

memberikan argumen yang dapat mempersuasi audiens. Tag merupakan label yang biasanya dalam bentuk satu baris dengan ukuran kecil. *Call-and-visit information*, berisi informasi kontak yang dapat dihubungi oleh konsumen.

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.1 Alur Penelitian