

ANALISIS *ELABORATION LIKELIHOOD MODEL* DALAM KALIMAT PERSUASI KAMPANYE PRESIDEN 2019 DI FACEBOOK

Elaboration Analysis of Likelihood Model in Sentence Persuasion Presidential Campaign 2019 on Facebook

Indrawati

Balai Bahasa Provinsi Kalimantan Selatan, Jalan A. Yani, Km 32,2 Loktabat, Banjarbaru,
Kalimantan Selatan, 70742 Telp: 0511-4772641, Pos-el: indra_bhs73@yahoo.co.id

Diterima 24 September 2019

Direvisi 15 Oktober 2019

Disetujui 17 Oktober 2019

Abstrak: Facebook merupakan sarana untuk melakukan persuasi yang efektif dan efisien dengan waktu yang cepat dan biaya yang relatif murah untuk kampanye. Penelitian ini bertujuan mengungkapkan beberapa tipe kalimat persuasi, melalui analisis elaboration likelihood model di facebook. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif. Analisis isi kualitatif adalah suatu analisis sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan yang tidak bisa lepas dari kepentingan-kepentingan si pembuat pesan. Data yang penulis ambil dalam penelitian ini adalah data yang terdapat di *facebook* dari bulan Februari sampai dengan April 2019. Data dalam penelitian ini adalah kalimat yang memiliki pesan persuasi di facebook. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari pengamatan langsung di media sosial *facebook* yang kemudian peneliti *screenshot*. Analisis data dilakukan melalui pengamatan, mengelompokkan, mengidentifikasi, menganalisis data, dan menyimpulkan hasil analisis penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan beberapa tipe kalimat persuasi, yaitu: (1) kalimat persuasi kuat, yaitu kalimat persuasi kuat memiliki kalimat ajakan yang eksplisit, biasanya disertai dengan data dan fakta; (2) kalimat persuasi netral, yaitu kalimat persuasi yang isinya tidak mengubah sikap atau perilaku kita kepada teman yang memiliki pilihan berbeda dengan kita; (3) kalimat persuasi lemah, yaitu kalimat persuasi yang dilakukan secara implisit (tersurat) atau secara tidak langsung; dan (4) kalimat persuasi sampingan, yaitu kalimat yang dipengaruhi oleh hal-hal seperti pengulangan dari juru bicara yang sangat kredibel untuk meyakinkan orang lain.

Kata kunci: persuasi, *elaboration likelihood model*, kampanye, *facebook*.

Abstract: Facebook is a tool for effective and efficient persuasion with fast time and relatively inexpensive cost for campaigns. This research aims to reveal some types of sentence persuasion, through the elaboration analysis of likelihood model on Facebook. This research uses qualitative content analysis methods. Qualitative content analysis is a systematic analysis to analyze the content of messages and to process messages that can not be separated from the interests of the message maker. The data the authors take in this study is data contained on Facebook from February to April 2019. The Data in this study is a sentence that has a persuasion message on Facebook. The data sources used in this research are sourced from direct observation on social media Facebook which is then researcher Screenshot. Data analysis is conducted through observation, grouping, identifying, analyzing data, and concluding research analysis results. Based on the results of the study, there are several types of persuasion sentences, namely: (1) A strong persuasion sentence, which is a strong persuasion sentence has an explicit call to action, usually accompanied by data and facts; (2) A neutral persuasion sentence, which is a persuasion sentence whose contents do not change our attitude or behavior to a friend who has a different choice than ours; (3) A weak persuasion sentence, i.e. a persuasion sentence done implicitly (expressed) or indirectly; and (4) A

side persuasion sentence, which is a sentence influenced by things like the repetition of a highly credible spokesman to convince others.

Keywords: *sentence persuasion, elaboration likelihood model, campaigns, facebook.*

1. PENDAHULUAN

Kampanye merupakan cara memengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap, dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan pemberi informasi (Cangara, 2009, hlm. 20) Sementara itu, menurut Michael Pfau dan Roxanne Parrot (dalam Gun Gun Haryanto, 2013, hlm. 3) kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan memengaruhi khalayak sasaran yang teroganisir yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode tertentu guna mencapai tujuan tertentu.

Munculnya media sosial mengubah perilaku masyarakat dalam berkampanye. Media sosial memiliki dua fungsi, pertama dapat dijadikan untuk berdemokrasi dan kedua isi pesan pada media sosial dapat memberikan berbagai macam gambaran positif dan negatif di pikiran masyarakat (Katz & Lazarsfeld, 2009, hlm. 16)

Media sosial merupakan sarana yang penting bagi kehidupan publik sebagai tempat untuk mengkonsumsi berita, mengembangkan jati diri, dan identitas politik. Konten yang ditulis pada media sosial diciptakan untuk mengetahui respon *netter* yang saling berteman pada media sosial tersebut. Media sosial juga dapat digunakan sebagai tempat untuk melakukan persuasi atau kampanye. Cara yang dilakukan untuk mempersuasi atau berkampanye bergantung dari keaktifan

yang dilakukan oleh komunikator. Keaktifan ini dilakukan dengan cara menyiarkan pesan (*broadcast message*) dan *spam* gambar atau video pada media sosial yang dimiliki. Ketika melakukan sebuah persuasi peran komunikator sangatlah penting, agar masyarakat atau khalayak (*viewers*) dapat terpancing oleh pesan yang disampaikan melalui media sosial tersebut. Respon dapat terjadi jika komunikator dapat memberikan pesan (stimulus) yang tepat sehingga khalayak terangsang dan dapat memberikan respon atau tanggapan (Mulyana, 2008, hlm. 144).

Bertolak dari pemahaman konsep di atas dapat dikatakan bahwa kalimat persuasi dapat digunakan dalam kegiatan kampanye politik. Jadi, di dalam kegiatan kampanye, tindakan yang bersifat persuasif sangat diperlukan. Tindakan tersebut diharapkan mampu menghipnotis khalayak (calon pemilih). Dengan demikian kampanye merupakan ajang persuasif yang bertujuan untuk memperoleh kemenangan dalam Pemilu. Oleh karena itu, setiap pasangan calon saling berebut simpati dengan bermacam-macam cara dan strategi. Pada umumnya cara-cara yang digunakan dalam kampanye politik adalah cara-cara persuasif. Hal ini dimaksudkan agar orang lain bersedia memberikan dukungan atau menerima ajakan penutur. Tentu saja, agar kampanye yang dilakukan membuahkan hasil sesuai yang diharapkan, kampanye yang perlu dilakukan masing-masing

pendukung dapat menarik simpati massa atau calon pemilih. Alasannya, keberhasilan mempromosikan (Muhtadi, 2008, hlm.). Teknik dan cara kampanye harus dilaksanakan dengan baik dan tepat sasaran sehingga dapat meraih simpati para pemilih. Jadi, bahasa atau tuturan persuasif dalam tindak-tutur yang digunakan dalam kampanye politik sangat diperlukan.

Penulis tertarik menjadikan kalimat persuasi di facebook sebagai objek penelitian, karena di dalam facebook berbagai unggahan dalam bentuk kalimat atau gambar dari yang serius, humoris, sampai dengan yang santai. Penulis menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM) dalam menganalisis bagaimana suatu kalimat persuasi di facebook dapat mempengaruhi atau mengajak orang lain untuk ikut sesuai dengan keinginan si penulis pesan. Pesan dikomunikasikan dengan strategi dan jalur persuasi yang tepat, maka hasilnya akan cocok dengan tujuan. Berdasarkan ELM, akan ada dua kemungkinan yang terjadi, keberhasilan atau kegagalan media sosial facebook menjadi alat yang menjelaskan bagaimana sikap dengan memproduksi komunikasi yang persuasi.

2. KERANGKA TEORI

2.1 Persuasi

Persuasi berasal dari bahasa latin *persuasio*. Persuasi memiliki arti membujuk, mengajak, atau merayu. Persuasi dapat mencapai tujuan dan sasaran apabila dilakukan perencanaan yang matang (Omong Uchjana Effendy, 2006,. hlm. 21--22) dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Pusat Bahasa Departemen Pendidikan nasional, 2013,

hlm. 1062) persuasi memiliki arti mengajak orang lain dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkannya atau membujuk seseorang secara halus agar orang yang diajak menjadi yakin.

McCrimmon dalam bukunya *Writing With a Purpose* (1984), mengatakan *persuasion is verbal communication that at tempts to bring about a voluntary change in judgment so that readers or listeners willaccept belief they did not hold before* 'persuasi adalah komunikasi yang dilakukan secara verbal dengan berusaha mengubah penilaian seseorang sehingga pembaca atau pendengar akan menerima suatu keyakinan yang sebelumnya tidak diketahui mereka' (hlm. 329). Sementara itu, Gorys Keraf (2010) mengatakan bahwa persuasi sebagai sebuah seni verbal yang memiliki tujuan meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada saat itu dan saat mendatang. Menulis kalimat persuasi dengan tujuan mengajak atau membujuk orang lain bukanlah hal yang mudah. Hal itu memerlukan suatu keterampilan berbahasa yang dipergunakan untuk berkomunikasi secara tidak langsung (hlm. 118).

Persuasi merupakan ajakan kepada seseorang atau orang lain dengan cara memberikan alasan yang meyakinkan, atau bujukan halus yang berupa imbauan. Dapat disimpulkan bahwa persuasi adalah kemampuan seseorang dalam bertindak tutur untuk memengaruhi lawan bicaranya melakukan sesuatu yang diinginkan pembicara. Besarnya pengaruh persuasi yang disampaikan pembicara kepada pendengar atau pembaca sangat

bergantung pada rasa percaya yang muncul (Ido Prijana Hadi, 2011, hlm. 231-244).

Menurut beberapa ahli, persuasi merupakan kegiatan psikologis yang bertujuan memengaruhi sikap, sifat, pendapat, dan perilaku seseorang atau orang banyak dengan cara komunikasi yang berdasar pada argumentasi dan alasan-alasan psikologis (Maulana & Gumelar, 2013, hlm. 8). Hal senada dikatakan Jalaludin Rakhmat (1998) bahwa komunikasi persuasif merupakan proses yang dipengaruhi oleh sikap, kepercayaan, dan perilaku orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga seseorang bertindak sesuai dengan kehendaknya sendiri (hlm. 102).

Dalam buku *Komunikasi Antarmanusia* dijelaskan oleh Joseph A. Devito (2011) bahwa komunikasi persuasif sebagai komunikasi yang sifatnya memperkuat, memberikan ilustrasi, dan informasi kepada khalayak. Tujuan pokok sendiri menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku orang lain. Jadi, fakta, pendapat, dan imbauan motivasional digunakan untuk memperkuat tujuan persuasif. Di dalam komunikasi persuasif ada dua tujuan dan tindakan yang ingin dicapai, yaitu mengubah dan memotivasi perilaku *receiver* (hlm. 5).

Persuasi dapat dilakukan secara rational dan emotional. Cara rational dapat memengaruhi komponen kognitif pada diri seseorang. Aspek yang dipengaruhi berupa ide atau konsep. Sementara itu, cara emotional memengaruhi aspek afeksi, yaitu hal yang berhubungan dengan emotional seseorang. Cara emotional dapat menggugah aspek simpati dan empati seseorang. lebih lanjut dikatakan, komunikasi persuasif memiliki

komponen atau elemen, antara lain, (1) pernyataan eksplisit maupun implisit; (2) ajakan yang sifatnya tidak memaksa; (3) data atau fakta yang memperkuat argumentasi pesan (Maulana & Gumelar, 2013, hlm. 7--8).

2.2 *Elaboration Likelihood Model*

Elaboration Likelihood Model atau disingkat ELM merupakan teori yang dikembangkan oleh Richrad Petty dan John Cacioppo. Teori ini mencoba memprediksi kapan dan bagaimana seseorang terbuju atau tidak terbuju oleh sebuah pesan Teori ini mengevaluasi informasi seseorang secara kritis dan itu bergantung bagaimana seseorang tersebut dalam mengolah sebuah pesan (Dinda Putri Hapsari, 2012. hlm.1).

Terdapat empat tipe dalam menyusun atau membentuk elaborasi argumen yang akan disampaikan, yaitu argumen kuat (*strong arguments*), argumen netral (*neutral arguments*), argumen lemah (*weak arguments*), dan argumen sampingan (*rute pinggir/ peripheral*). Argumen kuat menimbulkan respon yang positif di kepada penerima pesan dan memengaruhi keyakinan mereka dengan pandangan-pandangan dari pemberi argument atau orang yang mengajak. Argumen kuat ini kebanyakan mengubah perilaku jangka panjang. Argumen netral biasanya menghasilkan respon yang tidak berpihak atau memilih dari penerima pesan atau orang yang diajak. Tidak terjadi Perubahan perilaku bagi si penerima pesan. Penerima pesan tidak mengubah perilaku Argument lemah adalah argumen yang menimbulkan respon negatif terhadap sebuah pesan. Respon negative ini dapat membalikkan atau memperkuat

perlawanan pandangan. Argumen sampingan (*peripheral*) biasanya pesan yang yang dipengaruhi oleh sesuatu hal yang dikatakan berulang-ulang, orang yang kredibel, atau keuntungan yang nyata (Cialdini dalam Dainton & Zalley, 2012, hlm. 128).

Di dalam penjelasan Petty dan Cacioppo dalam (E.M. Griffin, 2010) perubahan sikap kognitif, afektif, dan konatif menggunakan dua rute. Rute pertama adalah rute sentral di mana penggunaan elaborasi pesan yang memengaruhi kualitas pesan. Rute kedua adalah rute *peripheral*, di mana rute ini menggunakan petunjuk-petunjuk sehingga keputusan penerima pesan adapat diambil secara cepat. Di dalam rute sentral, penonton dapat menilai apakah pesan tersebut menguntungkan atau merugikan. Jika pesan tersebut menguntungkan, mereka akan memberi respon positif. Akan tetapi, jika pesan tersebut merugikan mereka akan memberi respon negative (hlm. 206).

Sementara itu, rute *peripheral (peripheral route)* penerimaan pesan bergantung pada kredibilitas orang yang mengirim pesan. Pada rute ini penggunaan elaborasi dan pemikiran kritis terhadap suatu pesan kurang diperhatikan. Penggunaan elaborasi dalam sebuah pesan bergantung pada tiga hal, yaitu motivasi, kemampuan, serta peluang seseorang dalam mengolah pesan. Ketiga faktor tersebut menentukan kemungkinan elaborasi setiap orang atas sebuah pesan yang dibuat. (Terence A, 2003, hlm. 23).

Seseorang yang memiliki motivasi, kemampuan dan kesempatan dalam memroses sebuah pesan akan mudah dalam memahami pesan atau informasi

persuasi. Mereka yang memiliki ketiga faktor tersebut juga akan lebih memilih *nonfactor* pesan dalam mengambil sikap. Akan tetapi, sikap ini akan berubah ketika *factor* yang menjafdi penentu juga berubah. Faktor-faktor sampingan tersebut, yaitu: (1) *Reciprocity*, memiliki azas timbal balik. Prinsipnya ketika seseorang mendapat bantuan kemungkinan seseorang tersebut akan membalasnya; (2) *Commitment dan Consistency*, komitmen dan konsistensi membantu pesan yang kita kirim dapat diterima dengan kuat oleh penerima pesan; (3) *Social Proof*, lingkungan sosial memiliki dampak kuat dalam proses komunikasi; (4) *Authority*, merupakan kunci sebuah pesan persuasi dapat berjalan efektif.; (5) *Liking*, seseorang lebih mudah meenrima pesan dari orang yang disuakinya; (6) *Scarcity*, persuasi lebih berhasil jika dilakukan ketika kondisi (Maulana & Gumelar, 2013, hlm. 16). Penggunaan *Elaboration Likelihood Model* dalam penerapannya di media sosial kualitas pesan, kredibilitas sumber, serta suara mayoritas memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun kepercayaan. (Loo Geok Pee dalam Tuti Widiastuti, 2017, hlm. 594). Berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model* bahwa kualitas informasi dan petunjuk sampingan memiliki kaitan terhadap perubahan sikap dan kepercayaan khalayak (Bhattacharjee & Clive, 2006, hlm. 814). Menurut (N. Lien, 2001), *Elaboration Likelihood Model* merupakan proses yang dapat dipertanggungjawab-kan atas terciptanya sebuah pesan persuasif (hlm. 301).

Jadi, *Elaboration Likelihood Models* adalah sebuah teori persuasi yang

digunakan untuk menganalisis kapan dan bagaimana seseorang terbujuk atau tidak oleh sebuah pesan, serta bagaimana individu akan mengevaluasi secara kritis. Kemungkinan elaborasi bergantung seseorang mengolah pesan

Penulis menggunakan Elaboration Likelihood Models dalam menganalisis bagaimana kalimat persuasi di facebook dapat mempengaruhi khalayak. Pesan dikomunikasikan dengan strategi dan jalur persuasi yang tepat, maka hasilnya diharapkan akan cocok dengan tujuan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif. Metode dalam analisis isi memahami data penelitian sebagai gejala simbolik terhadap makna dalam suatu pesan. Analisis isi menurut Berelson dan Kerlinger adalah suatu metode yang digunakan untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kualitatif terhadap pesan yang tampak. Sementara itu, Budd mengatakan analisis isi sebagai suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan atau sebagai suatu alat untuk mengobeservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang terpilih. Analisis kualitatif bersifat sistematis yang memandang segala macam produksi pesan sebagai teks yang tidak bisa lepas dari kepentingan-kepentingan si pembuat pesan (Rachmat Kriyantono, 2007, hlm. 232).

Ada beberapa tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini, antara lain, tahap pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, dan tahap penyajian analisis data penelitian. Pada tahap pertama, hal yang dilakukan adalah pengumpulan data dengan cara

menjaring data sebanyak-banyaknya sesuai dengan judul penelitian. Data yang dibutuhkan adalah semua aspek yang berkaitan dengan bahasa persuasif kaum milenial di media sosial *facebook* pada pilpres 2019. Tulisan ini menyelami isi data bahasa persuasif kaum milenial pada pilpres 2019 yang terdapat di media sosial, *facebook*. Sumber data penelitian ini adalah wujud persuasi dan respon kaum milenial di media sosial *facebook* pada pilpres 2019 yang dikumpulkan dengan metode observasi dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan selama tiga bulan menjelang pilpres 2019, yaitu bulan Februari sampai dengan April 2019.

Data yang penulis ambil dalam penelitian ini adalah data yang berupa kalimat yang memiliki pesan persuasif yang ditulis dan diunggah di *facebook*.

Sumber data penelitian ini dari pengamatan langsung di *facebook*. Dipilihnya media sosial *facebook* karena di Indonesia pengguna media sosial *facebook* lebih banyak. Selain penggunaannya lebih banyak, *facebook* sifatnya lebih terbuka dan dapat dilihat oleh siapapun.

Teknik *purposive sampling* yang penulis gunakan dalam penelitian ini. Teknik mencakup seleksi berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan teknik *purposive sampling* karena teknik ini lebih mengutamakan kedalaman data daripada untuk tujuan representatif yang dapat digeneralisasikan (Rachmat Kriyantono, 2007, hlm. 154--155).

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2013) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya

orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti (hlm. 218-219).

Teknik analisis data dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: (a) melakukan pengamatan terhadap unggahan dalam bentuk tulisan yang mengandung unsur persuasi di 50 akun facebook sebagai bahan penelitian; (b) peneliti membaca dan memahami data tertulis kalimat persuasi tersebut; (c) mengelompokkan, mengidentifikasi, dan menganalisis data yang ada dalam teks tertulis terkait unsur-unsur persuasi di facebook; (d) menyimpulkan hasil penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian Analisis Elaboration Likelihood Model pada Kalimat Persuasif Kampanye Presiden 2019 di Facebook dikategorikan menjadi: (1) kalimat persuasi dengan argumen kuat, (2) kalimat persuasi dengan argumen netral, dan (3) kalimat persuasi dengan argumen lemah.

4.1 Kalimat Persuasi Kuat

Dalam komunikasi persuasif terdapat komponen atau elemen, antara lain, (1) *claim*, yaitu pernyataan tujuan persuasif baik yang tersurat (eksplisit) maupun tersirat (implisit); (2) *warrant*, yaitu perintah yang dibungkus dengan ajakan atau bujukan sehingga terkesan tidak memaksa; (3) *data*, yaitu data-data atau fakta-fakta yang digunakan untuk memperkuat argumentasi keunggulan pesan dari komunikator (Maulana & Gumelar, 2013, hlm. 8).

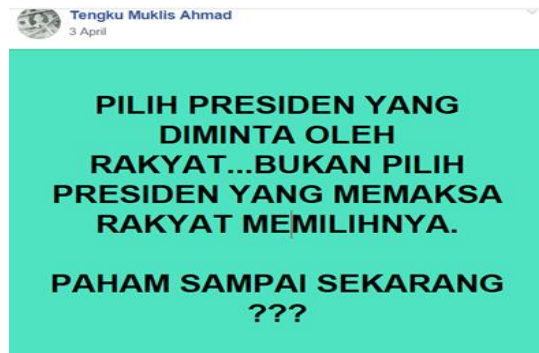
Penggunaan ajakan langsung atau *klaim* eksplisit juga dapat memperkuat pernyataan persuasif, seperti terlihat pada data (30) yang diunggah oleh pemilik akun bernama Aris Soenarto pada tanggal 1 Maret 2019. Aris Soenarto adalah pendukung pasangan Jokowi-Amin.



Berdasarkan kalimat yang diunggah dapat kita lihat bahwa kalimat tersebut memiliki argumen kuat yang ditandai dengan kata 'pilih' yang merupakan ajakan langsung. Dalam kalimat tersebut si pemberi pesan mengajak orang lain untuk memilih yang masih joko dan jangan memilih yang sudah dudo (duda). Pernyataan tersebut perlu pemahaman bagi penerima pesan. Karena dalam pernyataan tersebut ada pertentangan, yaitu antara kata 'joko' dan 'dudo'.

Penggunaan elaborasi terletak pada kata 'joko' memiliki arti perjaka, yang dipertentangkan dengan kata 'dudo' memiliki arti duda. Kalau kita masih disuruh memilih berdasarkan makna sebenarnya tentu saja kita akan memilih yang perjaka daripada yang duda. Akan tetapi, maksud dari kalimat tersebut mengarah kepada pilihan capres 01 atau 02. Kalimat 'pilih yang masih joko' mengacu kepada capres 01 Joko Widodo, sedangkan kalimat 'jangan pilih yang sudah dudo' mengacu kepada capres 02 Prabowo Subianto yang kebetulan memang sudah duda.

Kalimat persuasi dengan ajakan langsung juga terdapat pada unggahan akun bernama Tengku Mukhlis Ahmad pada tanggal 3 April 2019. Tengku Muklis Ahmad adalah relawan Prabowo-Sandi. di bawah ini.

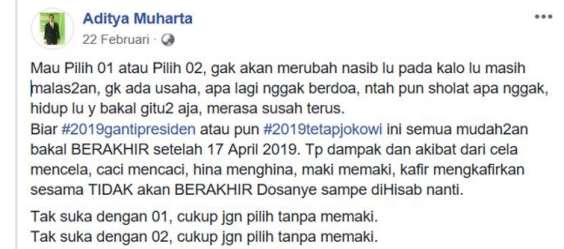


Penggunaan pemarkah persuasi ditandai dengan kata 'pilih' Pesan persuasi secara langsung lebih mudah dipahami orang lain. Kata 'pilih' menunjukkan komunikator mengarahkan dan memperkuat ajakan untuk memilih presiden yang diminta oleh rakyat bukan pilih presiden yang meminta rakyat untuk memilihnya. Penggunaan elaborasi ditandai pertanyaan retorik *paham sampai sekarang???*. Pertanyaan retorik tersebut untuk menarik perhatian dan pemikiran penerima pesan. Komunikator mengharapkan orang lain paham dengan apa yang disampaikan melalui pesan yang ditulisnya.

4.2 Kalimat Persuasi Netral

Kalimat persuasi dengan argumen netral (neutral arguments) merupakan argumen yang menghasilkan respon kognitif yang tidak berkomitmen, tidak berpihak, dan tidak memilih dari penerima pesan atau orang yang diajak. Kalimat persuasi netral dapat ditandai dengan penggunaan rangkaian argumen seperti terlihat pada data (38) yang diunggah oleh akun bernama Aditya

Muharta pada tanggal 22 Februari 2019 berikut ini.



Argumen pertama terletak pada kalimat *mau pilih 01 atau pilih 02 gak akan mengubah nasib lu pada kalau lu masih malas2an, ga ada usaha, apalagi nggak berdoa.....* Argumen kedua *Biar #2019gantipresiden atau pun #2019tetapjokowi ini semua mudah2an bakal berakhi setelah 17 April 2019....* Rangkaian argumen berisi fakta-fakat yang memperkuat argumen-argumen yang ditulis komunikator. Kata 'atau' dalam kedua pernyataan merupakan kata sambung yang menggabungkan dua pilihan dalam konteks kalimat di atas antara yang memilih 01 dan memilih 02. Kemudian Pesan tersebut telah dielaborasi dengan kata-kata yang memberikan perasaan emosional pada penerima pesan. Komunikator pun menulis secara emosional dengan melihat kondisi belakangan ini di mana masing masing pendukung saling mengejek, menghina, mencaci maki. komunikator kecewa dan mengatakan bahwa mau pilih 01 atau 02 tidak akan mengubah nasib seseorang kalau seseorang malas-malasan, tidak ada usaha, tidak mau berdoa, dan tidak mau salat. Biar #gantipresiden atau #2019tetapJokowi tetap tidak akan mengubah keadaan.

Selain itu, terdapat pernyataan-pernyataan yang mengandung ajakan, dorongan, bujukan, dan sejenisnya, yaitu ditandai dengan menggunakan kata

penting, harus, sepantasnya, dan kata kerja imperatif atau kata-kata sejenis lainnya, seperti jangan. Terdapat dalam pernyataan *kalau tidak suka 01 cukup jangan milih tanpa harus memaki dan kalau tidak suka 02 cukup jangan memilih tanpa harus memaki*.

4.3 Kalimat Persuasi Lemah

Kalimat persuasi dengan klaim implisit menyebabkan argumen menjadi lemah karena perlu pemikiran yang mendalam dalam memaknai pesan yang ditulis oleh komunikator. Seperti data (49) yang diunggah oleh pemilik akun bernama Nur Khasanah pada tanggal 12 April 2019. Nur Khasanah adalah pendukung Jokowi.

**JOKOWI berasal dari orang
melarat pasti dia
memperjuangkan nasib
orang2 melarat, sdh terbukti**

Pernyataan persuasi di atas juga bersifat implisit atau ajakan secara tidak langsung. Penulis pesan tidak mengajak langsung orang lain untuk memilih Jokowi, tetapi pesan itu sudah dielaborasi dengan kata-kata bahwa Jokowi yang berasal dari orang tidak mampu (melarat) pasti ketika menjadi presiden, Jokowi akan memperjuangkan nasib orang-orang yang tidak mampu. Pada kalimat terakhir ditulis *sudah terbukti*. Akan tetapi, kalimat sudah terbukti di atas tidak diikuti data-data valid bisa mewakili bahwa Jokowi memperjuangkan nasib orang-orang melarat. Ajakan itu sangat lemah, dapat dilihat dari respon atau komentar yang muncul setelah pernyataan tersebut diunggah.

Kalimat persuasi berikut yang diunggah oleh akun bernama Jamil Aona pada tanggal 11 Februari 2019 termasuk argumen lemah. Hal itu ditandai dengan penggunaan klaim

implisit (ajakan tersembunyi). Jamil Aona adalah pendukung capres 01. Kalimat persuasif implisit terlihat pada data berikut ini.

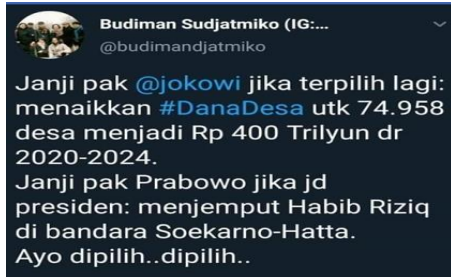


Kalimat 'Orang baik pilih orang baik' menunjukkan bahwa target pemilih yang dituju/disapa terspesifikasi, yaitu hanya orang-orang yang baik. Penggunaan elaborasi terletak pada frasa *orang baik*. Frasa *orang baik* memberi batasan makna dari nomina orang yang disapa pada pernyataan di atas. Jadi, representasi pernyataan di atas Jokowi adalah pilihan orang-orang baik. Pernyataan di atas mengajak orang baik untuk memilih orang baik, yaitu Jokowi Amin untuk Indonesia maju. Dapat disimpulkan bahwa orang yang tidak memilih Jokowi berarti bukan orang baik. Pernyataan tersebut menimbulkan pro dan kontra, ada yang setuju dan ada juga yang tidak setuju. Pendukung 02 tentu saja tidak akan setuju karena mereka dianggap bukan orang baik.

4.4 Kalimat Persuasi Sampingan

Kalimat persuasi dengan argumen sampingan dapat dilihat pada data yang diunggah oleh pemilik akun

bernama Wisnu Armadani pada tanggal 2 Maret 2019. Wisnu Armadani merupakan pendukung capres 01.



Pernyataan di atas merupakan pernyataan pengulangan dari tokoh politik dan anggota DPR dari Fraksi PDIP, Budiman Soedjatmiko yang membandingkan janji Jokowi dan Prabowo jika terpilih menjadi presiden. Pernyataan tersebut diunggah lagi oleh Wisnu Armadani dengan tujuan mempengaruhi khalayak dengan menulis janji kedua capres jika nanti terpilih.

Pernyataan tersebut telah dielaborasi dengan mengemas pesan tersebut menjadi sebuah informasi yang tentu saja menguntungkan salah satu capres. Janji Jokowi tentu saja akan lebih banyak dipilih oleh orang lain karena janji tersebut untuk kepentingan rakyat. Sementara itu, janji Prabowo hanya untuk kepentingan segelintir orang saja. Penggunaan kalimat *Ayo dipilih..dipilih* juga merupakan hasil elaborasi dari si penulis pesan. Informasi yang telah dielaborasi oleh komunikator yang didasarkan pada perkataan seorang tokoh diharapkan dapat mempengaruhi atau mengajak orang lain untuk memilih capres yang tentu saja janjinya lebih masuk akal.

5. PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini hanya difokuskan pada kalimat persuasi di Facebook pada saat kampanye presiden tahun 2019. Dari hasil penelitian ditemukan beberapa tipe kalimat persuasi, yaitu:

- (1) Kalimat persuasi dengan argumen kuat ditandai dengan kalimat eksplisit atau tersurat yang didukung oleh data-data dan fakta-fakta yang memperkuat atau mendukung argumentasi dari pesan yang disampaikan.
- (2) Kalimat persuasi dengan argumen netral ditandai dengan kalimat yang tidak berpihak pada salah satu pasangan.
- (3) Kalimat persuasi dengan argumen lemah biasanya berupa klaim persuasif yang bersifat implisit atau tersirat (ajakan tidak secara langsung sehingga perlu pemahaman orang yang membaca).
- (4) Kalimat persuasi dengan argumen sampingan (peripheral) biasanya didasarkan pada pendapat atau perkataan orang lain yang diyakininya.

5.2 Saran

Sesuai dengan hasil dan keterbatasan penelitian ini, saran-saran dapat dikemukakan sebagai berikut.

- (1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi bagi peneliti lain dan dapat dikembangkan dengan dasar atau teori lainnya.
- (2) Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu acuan atau rujukan mengenai penelitian sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhattacharjee, A., & Clive, S. (2006). Influence process for information technology acceptance an elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30, 805--825.
- Cangara, H. (2009). *Komunikasi politik: Konsep, teori, dan strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Dainton, M., & Zalley, E. (2012). *Applying communication theory for professional life; a practical introduction* (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Dinda Putri Hapsari. (2012). Model kemungkinan elaborasi. Retrieved from <https://tinydinda.blogspot.com/2012/12/model-kemungkinan-elaborasi.html>.
- E.M. Griffin. (2010). *A first look at communication theory* 8th edition. Boston: MacGraw Hill.
- Gorys Keraf. (2010). *Argumenasi dan narasi*. Bandung: Gramedia Pustaka Utama.
- Gun Gun Haryanto. (2013). *Komunikasi politik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ido Prijana Hadi. (2011). Pengguna media interaktif sebagai kenyataan maya: Studi resepsi khalayak suara surabaya.net sebagai media interaktif. *Aspikom*, 1, 231--244.
- Jalaludin Rakhmat. (1998). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Joseph A. Devito. (2011). *Komunikasi antarmanusia*. Tangerang Selatan: Kharisma Publisng Group.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (2009). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication* (2nd.ed). America: Transaction Publisher.
- Maulana, H., & Gumelar, G. (2013). *Psikologi komunikasi, dan persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.
- Muhtadi, A. S. (2008). *Kampanye politik*. Bandung: Humaniora.
- Mulyana, D. (2008). *Pengantar ilmu komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- N. Lien. (2001). Lien, N. 2001. Elaboration likelihood model in cumsumer research: Review. *Journal of Consumer Research*, 11, 301--310.
- Omong Uchjana Effendy. (2006). *Ilmu komunikasi, teori, dan praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan nasional. (2013). *Kamus besar bahasa Indonesia edisi keempat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rachmat Kriyantono. (2006). *Teknis*

praktis riset komunikasi. Jakarta:
Kencana Prenada Media Group.

Terence A, S. (2003). *Periklanan promosi & aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Tuti Widiastuti. (2017). Analisis elaboration likelihood model dalam pembentukan personal branding ridwa kamil di twitter. *Aspikom*, 3, 588--603.