

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hipertensi

2.1.1 Pengertian

Hipertensi adalah kondisi terjadinya peningkatan tekanan darah sistolik lebih dari atau sama dengan 140 mmHg dan atau diastolik lebih dari atau sama dengan 90 mmHg (Permenkes No.5/2014).

Klasifikasi tekanan darah yang diterapkan di Indonesia berdasarkan Permenkes Nomer 5 Tahun 2014 adalah klasifikasi JNC VII sebagai berikut :

Tabel 2.1 Klasifikasi Tekanan Darah Berdasarkan *Joint National Committee VII (JNC VII)*

No.	Kategori	Sistolik (mmHg)	Diastolik (mmHg)
1	Normal	<120	< 80
2	Pre-hipertensi	120-139	80-89
3	Hipertensi stage 1	140-159	80-99
4	Hipertensi stage 2	≥160	≥100

Dikutip dari: *The Seventh Report of The Joint National Committee on Prevention, Detection, Evaluation and Treatment of High Blood Pressure, US Department of Health and Human Service, 2003*

2.1.2 Penegakan Diagnosis

Penegakan diagnosis melalui anamnesis, pemeriksaan fisik dan pemeriksaan penunjang :

1. Anamnesis :

a. Keluhan :

- 1) Mulai dari tidak bergejala sampai dengan bergejala

- 2) Keluhan hipertensi antara lain : sakit/ nyeri kepala, gelisah, jantung berdebar-debar, pusing, leher kaku, penglihatan kabur dan rasa sakit di dada
- 3) Keluhan tidak spesifik antara lain : tidak nyaman kepala, mudah lelah dan impotensi.

b. Faktor Resiko

- 1) Kelompok yang tidak dapat dimodifikasi : umur, jenis kelamin, riwayat hipertensi dan penyakit kardiovaskular dalam keluarga.
- 2) Kelompok yang dapat dimodifikasi :
 - a) Riwayat pola makan (konsumsi garam berlebihan)
 - b) Konsumsi alkohol berlebihan
 - c) Aktivitas fisik kurang
 - d) Kebiasaan merokok
 - e) Obesitas
 - f) Dislipidemia
 - g) Diabetes Mellitus
 - h) Psikososial dan stress
2. Pemeriksaan Fisik : hasil pemeriksaan tekanan darah menunjukkan adanya peningkatan sesuai dengan kriteria JNC VII, pemeriksaan nadi, status neurologis, akral, pemeriksaan fisik jantung.
3. Pemeriksaan Penunjang : urinalisis, tes kadar gula darah, tes kadar kolesterol darah, tes kadar ureum darah, funduskopi, EKG dan foto *thoraks*.

2.1.3 Penatalaksanaan

Tujuan utama penatalaksanaan pasien hipertensi adalah tercapainya penurunan maksimum risiko total morbiditas dan mortalitas kardiovaskuler. Untuk itu diperlukan pengobatan semua faktor risiko *reversible* yang ditemukan seperti merokok, peningkatan kolesterol, diabetes mellitus dan pengobatan yang memadai kondisi klinik yang berhubungan selain pengobatan tekanan darah tingginya sendiri (Joewono, 2003).

Penatalaksanaan pasien hipertensi berdasarkan Permenkes Nomer 5 Tahun 2014 adalah sebagai berikut :

1. Modifikasi gaya hidup

Berikut ini tabel modifikasi gaya hidup yang diterapkan dalam penatalaksanaan pasien hipertensi sesuai Permenkes Nomer 5 Tahun 2014.

Tabel 2.2 Modifikasi Gaya Hidup

No.	Modifikasi	Rekomendasi	Rerata Penurunan Tekanan Darah Sistolik
1	Penurunan berat badan	Jaga berat badan ideal (BMI : 18,5-24,9 kg/mm ²)	5-20 mmHg/ 10 kg
2	<i>Dietary Approaches to Stop Hypertension</i> (DASH)	Diet kaya buah, sayuran, produk rendah lemak dengan jumlah lemak total dan lemak jenuh yang rendah.	8 -14 mmHg
3	Pembatasan <i>intake</i> natrium	Kurangi hingga <100 mmol perhari (2 gram natrium atau 65 gram natrium klorida atau 1 sendokteh garam perhari)	2-8 mmHg
4	Aktivitas fisik aerobik	Aktivitas fisik aerobik yang teratur misal jalan cepat, 30 menit sehari, hamper setiap hari dalam seminggu	4-9 mmHg
5	Pembatasan konsumsi alcohol	Laki-laki : dibatasi hingga < 2 kali perhari Wanita dan orang yang lebih kurus : Dibatasi hingga < 1 kali perhari	2-4 mmHg

Dikutip dari Permenkes No. 5 Tahun 2014

2. Pemberian Obat Antihipertensi

Adapun prinsip pengobatan farmakologi dalam penyakit hipertensi adalah :

- a. Dimulai dosis rendah, dinaikkan secara perlahan
- b. Kombinasi obat yang sesuai dosis rendah sehingga mengurangi efek samping
- c. Bila respon kecil atau terdapat efek samping, diberikan golongan obat lain.
- d. Penggunaan obat berefek jangka panjang, sehingga cukup diberikan sekali sehari akan memperbaiki kepatuhan penderita dan variabilitas tekanan darah. (Joewono, 2003).

Pemberian obat antihipertensi merupakan pengobatan jangka panjang.

Tabel dibawah ini akan memberikan penjelasan tentang terapi obat pada pasien hipertensi.

Tabel 2.3 Manajemen Pasien Hipertensi

Klasifikasi Tekanan Darah	Sistolik (mmHg)	Diastolik (mmHg)	Modifikasi Gaya Hidup	Terapi Obat	
				Tanpa <i>Compelling Indication</i>	Dengan <i>Compelling Indication</i>
Normal	<120	< 80	disarankan	Tanpa obat anti hipertensi	Obat untuk <i>Compelling indication</i>
Pre-hipertensi	120-139	80-89	Ya	Diuretik Thiazid, ACEI, ARB, CCB atau kombinasi	Obat untuk <i>Compelling indication</i> .
Hipertensi stage 1	140-159	80-99	Ya	Kombinasi dua obat (biasanya thiazide dan ACEI atau ARB atau BB atau CCB)	Obat antihipertensi lain
Hipertensi stage 2	≥160	≥100	Ya		

Dikutip dari *The Seventh Report of The Joint National Committee on Prevention, Detection, Evaluation and Treatment of High Blood Pressure, US Department of Health and Human Service, 2003*

Berdasarkan Permenkes Nomer 5 Tahun 2014, maka terapi farmakologi untuk pasien hipertensi adalah :

a. Hipertensi tanpa *compelling indication* :

1) Hipertensi stage 1 :

- a) Diuretik : HCT 12,5-50 mg/hari, Furosemid 2 x 20-80 mg/hari
- b) Penghambat ACE : Captopril 2 x 25-100 mg/ hari, enalapril 1-2 x 2,5-40 mg/hari.
- c) Penghambat Kalsium : diltiazem *extended release* 1 x 180-420 mg/hari, amlodipine 1 x 2,5-10 mg/hari, atau nifedipin *long acting* 30-60 mg/hari) atau kombinasi
- d) Penghambat reseptor beta : atenolol 25-100mg/ hari dosis tunggal

2) Hipertensi stage 2 :

- a) Bila target terapi tidak tercapai setelah observasi dua minggu, dapat diberikan kombinasi 2 obat, biasanya golongan diuretik, thiazide dan penghambat ACE atau antagonis Anyiotensin II (losartan 1-2 x 25-100 mg/hari)
- b) Pemilihan antihipertensi didasarkan ada tidaknya kontraindikasi dari masing-masing antihipertensi diatas. Sebaiknya pilih obat hipertensi yang diminum sekali sehari atau maksimum 2 kali sehari.

b. Hipertensi *compelling indication*

Bila target tidak tercapai maka dilakukan optimalisasi dosis atau ditambahkan obat lain sampai target tekanan darah tercapai. Bila belum hal ini merupakan indikasi untuk merujuk ke spesialis.

c. Kondisi khusus lain

Bila ada kondisi khusus lain diterapi sesuai standar yang berlaku.

3. Konseling dan Edukasi : edukasi individu dan keluarga tentang pola hidup sehat untuk mencegah dan mengontrol hipertensi

4. Rujukan

Dirujuk bila :

- a. Hipertensi dengan komplikasi, yakni hipertensi dengan penyakit penyerta seperti jantung koroner, gagal jantung, gagal ginjal dan *stroke*.
- b. Resistensi hipertensi, yakni bila hipertensi diberi kombinasi obat tetapi tensi tidak dapat turun.
- c. Krisis hipertensi, yakni bila tekanan darah mencapai tingkatan yang sangat tinggi dan bisa menimbulkan komplikasi bermacam-macam.

2.2 Komunikasi

2.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi secara etimologi berasal dari kata “ *communio* “ dan “*community*”, dan berasal dari bahas latin yaitu “*communicare*”, yang artinya “*to make common*” or “ *to share*” (Weekly dalam Standford dan Massey, 2005). De Vito dalam Standford dan Massey (2005) menjelaskan bahwa komunikasi adalah

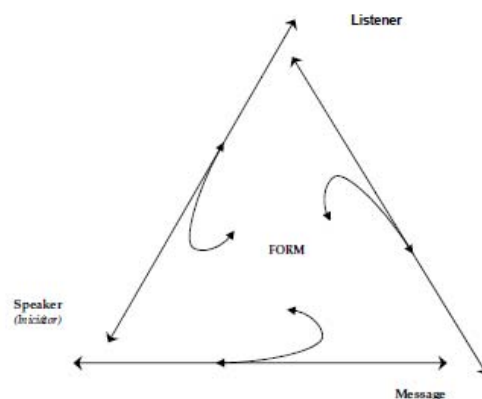
proses transmisi pesan dari pengirim kepada penerima menggunakan saluran dan lewat suara.

2.2.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah proses berjalannya informasi dari sumber sampai ke tujuan. Model dari proses komunikasi adalah suatu penjelasan yang menggambarkan berlangsungnya komunikasi. Berikut ini adalah macam model pada proses komunikasi (Oyero, 2010) :

1. Aristotle (384-322 BC)

Aristotle memandang komunikasi sebagai aktivitas verbal, dimana komunikator berusaha meyakinkan komunikan sehingga diraih hasil yang diinginkan menggunakan argumen dan presentasi komunikator. Aristotle membentuk tiga elemen pada komunikasi yaitu : *speaker, message, listener*

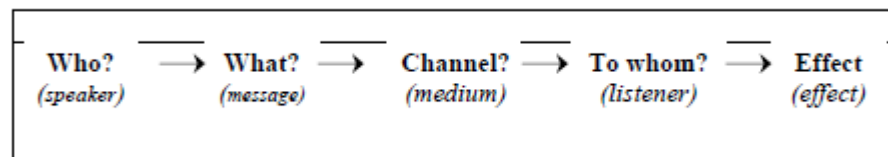


Gambar 2.1 Model Komunikasi Aristotle

2. Harold Dwight Lasswell (1948)

Lasswell berfokus pada oral message yang menekankan elemen speaker, message dan audience. Perbedaannya dengan Arisatotle adalah :

- a. *Channel* diperluas termasuk media massa
- b. Memperluas penampilan target atau efek dari proses komunikasi secara umum
- c. Menjelaskan efek komunikasi

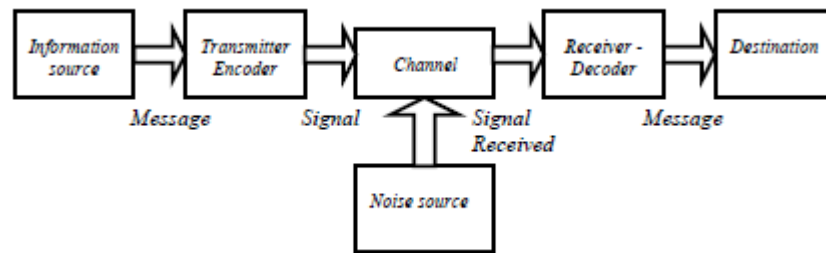


Gambar 2.2 Model Komunikasi Lasswell

3. Claude Shannon (1948)

Claude Shannon mempublikasikan “*Mathematical Theory of Communication*”. Menurut Shannon, semua sistem komunikasi bisa dibagi dalam satu komponen dengan model matematika yang berbeda, sehingga sangat mungkin untuk memisahkan antara sumber dengan *channel*.

Shannon memisahkan antara signal dengan message, information source from transmitter dan receiver from destination.

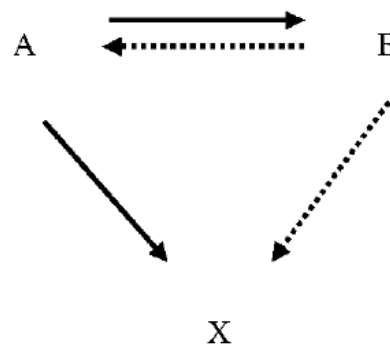


Gambar 2.3 Model Komunikasi Shannon

Sumber informasi membuat pesan, Transmitter atau encoder mentransfer pesan menjadi signal, kemudian dikirim melalui channel kepada decoder atau receiver. Fungsi decoder terbalik dengan encoder. Setelah didecode, signal diubah menjadi pesan yang sampai pada tempat yang dituju.

4. Theodore M. Newcomb (1953)

Model komunikasi interpersonal Newcomb ditekankan pada psikis dan hubungan partisipannya yang dipengaruhi oleh proses komunikasi. Elemen message, channel, tidak terlihat pada proses komunikasi. Model menjelaskan akibat proses komunikasi pada psikis individu. Model ini tidak memperhatikan lingkungan dan aspek lain.



Gambar 2.4 Model Komunikasi Newcomb

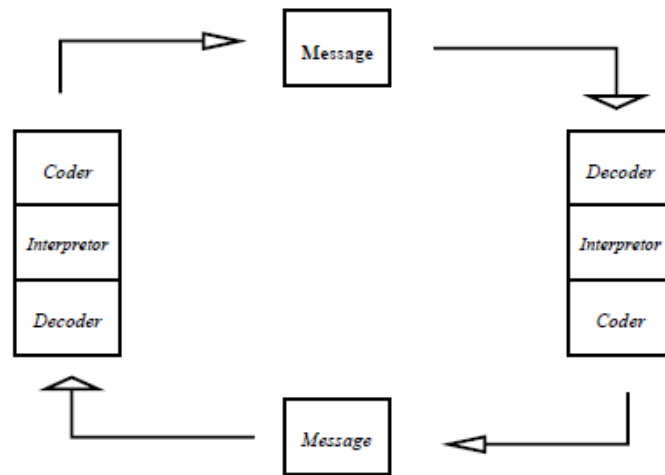
Dalam gambar tersebut dijelaskan : A dan B saling berkomunikasi, X adalah situasi atau konteks sosial dimana komunikasi terjadi . Keseimbangan diantara ketiga subyek diperoleh dari transmisi informasi yang konstan, disebut sebagai “*the work of interdependent factors maintaining equilibrium*”.

5. Wilbur Schramm (1954)

Wilbur Schramm mematahkan teori linear pada komunikasi. Schramm memodifikasi model Shannon dan Weaver dan menciptakan model sirkuler yang menggambarkan siklus komunikasi secara umum.

Pada modelnya Schramm tidak hanya merubah “ *transmitter*” dan “*receiver*” menjadi “ *coder*” dan “*encoder*” tetapi juga merubah “ *source*” menjadi bentuk yang dapat ditransmisikan. Schramm menyatakan bahwa gambaran di dalam pikiran tidak dapat ditransmisikan apabila tidak di kode. Demikian pula sebaliknya pesan tidak akan dapat diterima oleh *receiver* apabila tidak dikode.

Wilbur Schramm menjelaskan tentang arti penting *feedback*. *Feedback* diekspresikan secara langsung, sedikit langsung maupun tidak langsung. *Feedback* nantinya secara otomatis akan dijalankan dalam fungsi transmisi oleh sumber. Schramm juga menjelaskan pentingnya konsep pengalaman untuk menginterpretasikan pesan secara benar.

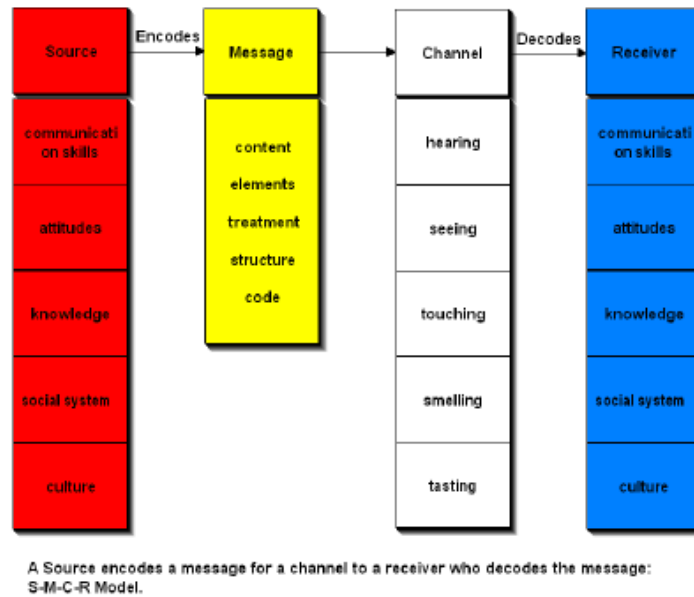


Gambar 2.5 Model Komunikasi Schramm

6. David Berlo (1960)

Teman sekelas Schramm, David Berlo mendiskripsikan proses komunikasi secara detail dimana dijelaskan bahwa “*the source*” dipengaruhi oleh *communication skill, approach, knowledge*, kultural dan sistem sosial. Demikian pula pada *message, channel* dan *receiver* terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi. Menurut Berlo, faktor tersebut mendukung kesuksesan komunikasi.

Adapun kemampuan komunikasi meliputi 5 macam yaitu *talking and writing* (dihubungkan dengan proses *coding*, transformasi pemikiran ke dalam simbol), *listening and reading (decoding)* dan *thinking*.

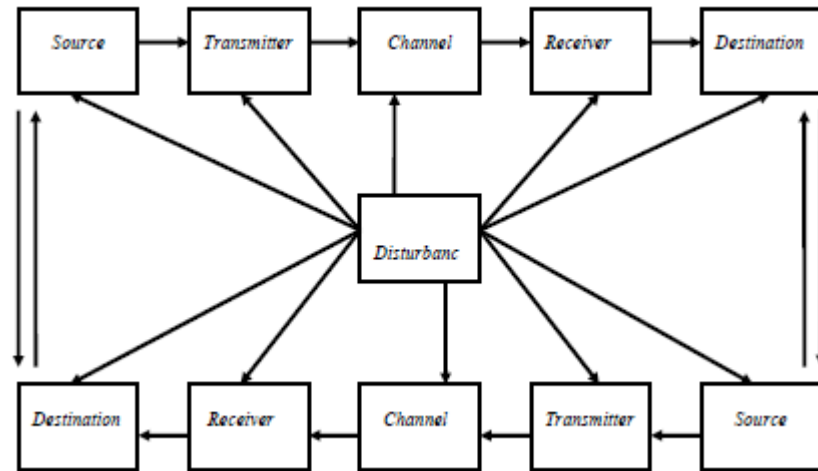


Gambar 2.6 Model Komunikasi Berlo

7. DeFleur (1970)

Model proses komunikasi dari Shannon dikembangkan oleh DeFleur dengan menambahkan “*meaning*”. *Meaning* adalah sesuatu yang ditransformasikan sumber menjadi “informasi” yang dikirim oleh transmitter lewat channel dan diubah lagi oleh receiver menjadi meaning yang diteruskan ke tujuan.

Hal penting dari model DeFleur adalah adanya *feedback*. *Feedback* membantu dalam menganalisis sampainya “*meaning*” ke tujuan.



Gambar 2.7 Model Komunikasi De Fleur

2.3 Komunikasi Persuasif

2.3.1 Definisi Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah pesan yang ditujukan untuk membentuk, memperkuat atau merubah respon. (G.R. Miller dalam Stiff dan Mongeau, 2003).

G.R. Miller dalam Stiff dan Mongeau (2003) mengidentifikasi tiga dimensi aktivitas persuasi yaitu proses membentuk respon, proses memperkuat respon, proses merubah respon. Ada persamaan antara pembentukan respon dan perubahan respon, yakni keduanya mengadakan perubahan dari posisi satu ke posisi lain. Perbedaannya adalah pada respon pembentukan, yang berubah adalah dari tanpa respon menjadi beberapa respon, sedang pada respon perubahan yang berubah adalah dari respon yang satu ke respon yang lain.

Komunikasi persuasif adalah proses dimana komunikator berusaha untuk memperoleh respon yang diinginkan dari komunikan (Andersen dalam Perloff, 2010).

Komunikasi persuasif adalah usaha yang didasari oleh individu untuk merubah sikap, kepercayaan atau perilaku individu lain atau grup dengan menggunakan transmisi dari beberapa pesan (Bettinghaus dan Cody dalam Perloff, 2010).

Komunikasi pesuasif adalah usaha sukses yang disengaja untuk mempengaruhi mental orang lain lewat komunikasi dimana komunikator memiliki kebebasan (O'Keefe, 2008).

Komunikasi persuasif adalah proses simbolik dimana komunikator mencoba untuk meyakinkan orang lain untuk merubah sikap atau perilakunya sejalan dengan transmisi pesan di dalam atmosfer pilihan bebas (Perloff, 2010), dari definisi tersebut, terdapat beberapa acuan :

1. Persuasi adalah proses simbolik. Persuasi menggunakan simbol dengan transmisi primer pesan menggunakan bahasa yang kaya akan arti dan budaya. Simbol termasuk kata-kata dan simbol nonverbal. Simbol adalah alat komunikator yang dimanfaatkan untuk merubah sikap dan opini. Persuasi melibatkan usaha untuk mempengaruhi.
2. Persuasi terjadi ketika pesan yang disadari disampaikan oleh komunikator dengan harapan akan mempengaruhi komunikan.
3. Orang mempersuasi dirinya sendiri. Orang mempersuasi dirinya sendiri untuk merubah sikap atau perilakunya. Komunikator memberikan argument agar hal tersebut terjadi.
4. Persuasi melibatkan transmisi pesan.

Pesan ini mungkin berupa verbal atau nonverbal, bersifat interpersonal menggunakan media massa atau internet. Pesan dapat rasional atau tidak rasional, fakta atau emosional. Pesan dapat berisi argument atau isyarat singkat.

5. Persuasi membutuhkan pilihan bebas

Persuasi diri sendiri adalah kunci suksesnya pengaruh. Kemudian, individu harus bebas untuk memilih perilakunya atas keinginan sendiri atau apa yang diharapkan atas dirinya dari pelaksanaan komunikasi.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Persuasif

1. Faktor Komunikan

Komunikan adalah penerima pesan. Faktor komunikan yang mempengaruhi komunikasi persuasif adalah :

1. Kredibilitas Komunikator

Pada Tahun 1951, Hovlan dan kolega mengadakan penelitian ilmu sosial tentang kredibilitas komunikator dalam komunikasi persuasif. Dan dikatakan bahwa kredibilitas komunikator yakni seberapa besar komunikator tersebut dapat dipercaya.

a. Dimensi Kredibilitas :

Pada 1951, Hovlan dan kolega mengidentifikasi kredibilitas komunikator, dinyatakan bahwa kredibilitas komunikator merupakan kombinasi dari dua faktor yaitu *expertise* atau keahlian dan *trustworthiness* atau kejujuran. Hovlan dan kolega mendefinisikan *expertise* sebagai tingkat bagaimana komunikator dirasakan mampu memberikan pernyataan yang valid. Dalam kata lain, *expertise*

yang dimaksud adalah tingkat dimana komunikan merasa informasi yang diberikan komunikator lengkap sesuai dengan topik komunikasi. Sedangkan *trustworthiness* adalah derajat kebenaran pernyataan yang diberikan komunikator, dengan kata lain *trustworthiness* adalah persepsi komunikan bahwa komunikator menceritakan kebenaran yang dia ketahui (Perloff, 2010).

Pada Tahun 1966, McCroskey mengadakan investigasi serius dan menemukan dua dimensi pada kredibilitas yaitu *authoritativeness* yang sama dengan dimensi *expertise* dan dimensi karakter yang sama dengan dimensi *trustworthiness* (Perloff, 2010).

Berlo, Lemet dan Mertz pada Tahun 1969, pada penelitiannya menggunakan analisis faktor untuk mengidentifikasi dimensi yang digunakan orang atau komunikan untuk mengukur kredibilitas komunikator, terdiri atas : keamanan, kualifikasi dan dinamisme. Faktor kualifikasi yang dimaksud sama dengan *expertise* menurut Hovlan dan kolega. Tetapi dimensi keamanan yang dimaksud lebih luas daripada dimensi *trustworthiness*. Keamanan disini terdiri atas tenang, aman, sabar, menyenangkan, dekat, hangat, *friendly*. Dimensi ketiga yaitu dinamisme belum teridentifikasi (Perloff, 2010).

b. Kredibilitas sebagai Persepsi dari Komunikan

Kredibilitas adalah persepsi yang dirasakan oleh komunikan, bukan karakteristik pesan dari komunikator (Hovland, dkk 1951). Penilaian kredibilitas komunikator berfokus pada atribusi yang dibuat oleh komunikan terhadap pesan persuasif. Orientasi penilai berfokus pada seberapa besar *expertise* atau keahlian dan *trustworthiness* atau kejujuran dari komunikator. Oleh karena itu, kredibilitas

bukanlah komoditas yang dimiliki pesan tetapi persepsi tentang keahlian dan kejujuran komunikator yang dirasakan oleh komunikan (Stiff, Mongeau, 2003).

McCroskey pada Tahun 1966 melakukan pengukuran terhadap *authoritativeness* dan *character* komunikator yang ditangkap dari persepsi komunikan. Skala ini dapat digunakan pada segala macam komunikator (Stiff, Mongeau, 2003).

c. Variasi dalam Persepsi *Expertise* dan *Trustworthiness*

Karena *expertise* dan *trustworthiness* adalah persepsi yang dirasakan oleh komunikan terhadap komunikator, maka penilaian tersebut akan berbeda diantara komunikan satu dengan yang lain dan dapat berubah setiap waktu.

d. Kredibilitas Komunikator dan Perubahan Sikap.

Terdapat data yang cukup menyatakan bahwa kredibilitas komunikator mempengaruhi perubahan perilaku. Hal ini pernah diteliti oleh Hovland dan Weiss pada Tahun 1951, mereka menyatakan bahwa pesan yang diberikan oleh komunikator dengan kredibilitas tinggi akan lebih berpengaruh daripada pesan yang disampaikan oleh komunikator dengan kredibilitas rendah. Karena komunikator dengan kredibilitas tinggi menyampaikan fakta lebih jelas dan memberikan kesimpulan lebih jelas dan benar jika dibandingkan dengan komunikator dengan kredibilitas lebih rendah.

2. Kemampuan Persuasi

Kemampuan persuasi adalah kemampuan komunikator untuk mempengaruhi komunikan dengan pesan persuasinya. Selain itu, kemampuan

persuasi juga didefinisikan sebagai alat yang digunakan untuk menghilangkan hambatan dalam komunikasi (Mc Pheat, 2010).

Dalam menentukan tingkat kemampuan persuasi seseorang dapat ditentukan dari berbagai hal:

a. Proses Komunikasi

Kemampuan persuasi disini ditentukan dari seberapa besar komunikator memahami proses komunikasi di setiap unsur dalam komunikasi yakni dari unsur pesan, *encoding*, *channel* dan *decoding* (Mc Pheat, 2010).

1. Memahami pesan

Karena kemampuan persuasi ini adalah kemampuan yang dimiliki oleh komunikator, maka seorang komunikator yang mampu mempersuasi dengan baik haruslah sangat mengerti tentang pesan yang ingin disampaikan, harus memahami alasan pesan disampaikan dan harus mengetahui tujuan pesan tersebut.

2. Memahami *Encoding*

Encoding adalah suatu proses mengolah dan mentransfer pesan ke dalam suatu format untuk disampaikan kepada komunikan. Seorang dengan kemampuan persuasi yang baik harus memahami apa yang dibutuhkan komunikan untuk dapat memahami pesan yang disampaikan; harus memahami format apa yang cocok untuk menyampaikan pesan agar dapat diterima oleh komunikan; harus mampu memperhatikan unsur budaya, lingkungan dan bahasa komunikan.

3. Memahami Channel

Channel adalah saluran yang digunakan dalam menjalin komunikasi. Seseorang komunikator yang memiliki kemampuan persuasi yang tinggi harus

memahami channel atau saluran apa yang cocok digunakan dalam mempersuasi pasien

4. Memahami *Decoding*

Decoding adalah pemrosesan pesan oleh komunikan atas pesan yang didapat dari komunikator. Seorang komunikator yang memiliki kemampuan persuasi tinggi haruslah memahami tentang bagaimana pesan diterima dan diolah oleh komunikan. Sehingga komunikator tersebut akan menyampaikan pesan sesuai jalur yang disukai oleh komunikan.

5. Memahami Komunikan

Komunikan atau penerima pesan merupakan unsur yang penting dalam komunikasi. Seorang komunikator yang memiliki kemampuan persuasi tinggi haruslah memahami tentang keuntungan yang didapatkan oleh komunikan dari pesan yang disampaikan. Dengan pemahaman hal ini, tentunya komunikator akan lebih mudah mempersuasi komunikan.

6. Memahami *Feedback*

Feedback atau umpan balik adalah hal yang penting dalam komunikasi persuasi karena feedback akan menunjukkan apakah komunikan terpengaruh atas pesan persuasi yang disampaikan oleh komunikator. *Feedback* adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk mengevaluasi kemampuan persuasinya. Jika *feedback* sesuai harapan komunikator, maka metoda yang digunakan komunikator tersebut akan digunakan lagi untuk mempersuasi di masa yang akan datang, sedangkan bila *feedback* tidak sesuai yang diharapkan maka metoda komunikasi tidak akan digunakan di masa yang akan datang.

7. Memahami Konteks

Konteks adalah situasi dimana komunikasi berlangsung. Kemampuan komunikator untuk memahami konteks yang menyangkut lingkungan dimana komunikasi berada maupun lingkungan jabatan komunikasi akan sangat membantu untuk dapat mempersuasi komunikasi sesuai konteksnya.

b. Jalur Penerimaan Input Komunikasi

Kemampuan komunikasi berdasarkan jalur penerimaan input komunikasi ditunjukkan dari seberapa besar komunikator memahami jalur tersebut. Makin besar pemahaman komunikator, maka komunikasi persuasi akan semakin mampu untuk mencapai tujuan.

Komunikasi berawal dari input yang datang pada individu. Input tersebut dapat berupa perkataan atau tulisan lewat email dan lain sebagainya. Input tersebut akan diolah oleh individu tersebut baik secara sadar ketika membaca buku atau mendengar orang. Dan beberapa dari input, diolah tanpa disadari. Otak menerima input lewat jalur *visual*, *auditory*, *kinaesthetic*, *gustatory* dan *olfactory*. Pada area komunikasi, jalur yang digunakan adalah *visual*, *auditory* dan *kinaesthetic*.

Input yang masuk kemudian di filter oleh otak dan akan melaksanakan tiga hal yaitu :

1. Hapus, informasi disini tidak akan diproses karena tidak lolos pada filter, mungkin karena merupakan hal yang tidak penting dan tidak dapat diterima.
2. Diputarbalikkan, banyak filter akan memutarbalikkan informasi, sehingga informasi tersebut akan dirubah atau ditambahkan oleh filter.

3. Generalisasi, disini input akan diartikan sama dengan pengalaman yang lalu.

Adapun yang bertindak sebagai filter adalah : nilai, kepercayaan, pengalaman lampau, prasangka, rasa dan lingkungan.

Setelah difilter, input diproses otak untuk membentuk *internal map* yang mengandung arti. Dari arti tersebut, terbentuklah *internal state* yang menunjukkan penerimaan terhadap input. *Internal state* yang terbentuk dapat berupa perasaan marah atau tidak menyenangkan. Dan juga berefek fisik seperti adanya nyeri di dada dan peningkatan denyut. Akhirnya hal ini membentuk perilaku dan respon terhadap input.

Dengan memahami proses ini dan mempelajari bagaimana mempengaruhi proses ini adalah kunci untuk dapat mempersuasi. Oleh karena itu, untuk dapat mempersuasi dengan baik, maka seseorang harus memiliki kemampuan memahami jalur apa yang dipakai orang lain yakni lewat visual, auditory maupun kinaesthetic, yang nantinya, digunakan untuk mempersuasi lewat jalur tersebut (Mc Pheat, 2010).

c. Penggunaan Alat Linguistik

Kemampuan persuasi disini ditentukan dari seberapa besar kemampuan komunikator dalam menggunakan alat linguistik untuk mempersuasi komunikan. (Mc Pheat, 2010).

Adapun alat linguisiknya adalah :

1. *Reframing* adalah proses merubah pernyataan negtif menjadi pernyataan positif dengan merubah frame atau kerangka untuk mengartikan pengalaman. Reframing bisa dilakukan dengan merubah struktur, proses dan konteks,

sebagai contoh : mengubah kata-kata, merubah kerangka, menjelaskan akibat, memberikan contoh, merubah konteks.

2. Menyebutkan nama seseorang. Dengan menyebutkan nama dengan tepat tanpa berlebihan akan meningkatkan persuasi.
3. *Mind reading*. Alat yang digunakan untuk mempersuasi dengan melihat apa yang dipikirkan orang tersebut untuk kemudian dilakukan pendekatan.
4. *Lost Performative*. Pada tipe ini, untuk mempersuasi digunakan teknik netral atas suatu pernyataan.
5. *Cause and Effect Relationship*. Pada tipe ini, untuk mempersuasi digunakan akibat dari suatu hal.
6. *Presupposition*. Pada tipe ini, untuk mempersuasi digunakan kejadian atau hal yang belum terjadi tetapi diasumsikan akan terjadi di masa yang akan datang.
7. *Universal Beliefs*. Pada tipe ini, untuk mempersuasi digunakan pernyataan kepercayaan umum.
8. *Tag question*. Pada tipe ini, digunakan pertanyaan untuk mempersuasi dimana jawabannya akan terjawab sendiri di dalam pikiran orang yang dipersuasi.
9. *Embedded Commands*. Pada tipe ini, untuk mempersuasi digunakan “perintah” yang tidak secara langsung memerintah seseorang .

2. Faktor Komunikator

Komunikator adalah pengirim pesan, adapun faktor komunikator yang mempengaruhi komunikasi persuasif adalah :

1. Motivasi

Motivasi komunikasi yang mempengaruhi proses komunikasi persuasif adalah motivasi atau dorongan dalam mengelaborasi pesan yang disampaikan pada komunikasi persuasif (O'Keefe, 2008). Berikut ini adalah hal yang mempengaruhi tinggi rendahnya motivasi dalam mengelaborasi pesan persuasif :

a. *Need For Cognition*

Need For Cognition atau kebutuhan akan kognisi adalah kebutuhan untuk menyusun situasi yang relevan dan bermakna melalui kondisi yang terpadu dan juga kebutuhan untuk memahami dan membuat suatu pengalaman menjadi masuk akal (Cohen dalam Petty, Cacioppo, 1984) . Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan Cohen pada 1957 menegaskan bahwa seseorang yang memiliki *need for cognition* tinggi cenderung akan membuat keputusan lebih diskriminatif dan lebih termotivasi untuk memikirkan tentang komunikasi persuasif (Petty, Cacioppo, 1986).

Hasil dari beberapa penelitian menyatakan bahwa seseorang dengan *need for cognition* tinggi akan lebih termotivasi untuk melaksanakan tugas yang bersifat kognitif meskipun tidak ada umpan balik atas kinerjanya tersebut. (Petty, Cacioppo, 1986). Disamping itu, dalam penelitiannya, Petty dan Cacioppo (1986) membuktikan bahwa individu dengan *need for cognition* tinggi akan mengubah sikapnya sesuai dengan hasil evaluasi yang dilakukan setelah mendapat suatu rekomendasi argumen tertentu. Maka dari itu, dapat kita simpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara evaluasi pesan dan *attitude* pada individu

dengan *need of cognition* tinggi dibandingkan dengan yang rendah (Petty, Cacioppo, 1986).

Dalam menentukan tinggi rendahnya *need for cognition* seseorang, kita menggunakan suatu skala *need for cognition* yang pernah diteliti oleh Petty dan Cacioppo pada tahun 1982. Skala *need for cognition* adalah suatu instrument yang bersifat kuantitatif yang mengukur “kecenderungan individu untuk terlibat dalam dan menikmati pemikiran”. Skala asli hasil penelitian Petty dan Cacioppo terdapat sekitar 34 item pertanyaan. Dua tahun setelah merumuskan skala tersebut, Petty dan Cacioppo beserta Chuan Feng Kao menyederhanakan jumlah item pertanyaannya menjadi 18 item (1984). Gambar dibawah ini, memperlihatkan skala *need for cognition* yang dimodifikasi pada Tahun 1984.

J. T. CACIOPPO, R. E. PETTY, and C. F. KAO

307

Table 1
18-Item Need for Cognition Scale

Item Number	Item Wording
1	I would prefer complex to simple problems.
2	I like to have the responsibility of handling a situation that requires a lot of thinking.
3	Thinking is not my idea of fun.*
4	I would rather do something that requires little thought than something that is sure to challenge my thinking abilities.*
5	I try to anticipate and avoid situations where there is likely chance I will have to think in depth about something.*
6	I find satisfaction in deliberating hard and for long hours.
7	I only think as hard as I have to. *
8	I prefer to think about small, daily projects to long-term ones.*
9	I like tasks that require little thought once I've learned them.*
10	The idea of relying on thought to make my way to the top appeals to me.
11	I really enjoy a task that involves coming up with new solutions to problems.
12	Learning new ways to think doesn't excite me very much.*
13	I prefer my life to be filled with puzzles that I must solve.
14	The notion of thinking abstractly is appealing to me.
15	I would prefer a task that is intellectual, difficult, and important to one that is somewhat important but does not require much thought.
16	I feel relief rather than satisfaction after completing a task that required a lot of mental effort.*
17	It's enough for me that something gets the job done; I don't care how or why it works.*
18	I usually end up deliberating about issues even when they do not affect me personally.

* Reverse scoring is used on this item.

Gambar 2.8 18 Item Skala *Need For Cognition* (Petty, Cacioppo, Kao, 1984)

Dari 18 item pertanyaan tersebut diatas, kita dapat mengukur derajat persetujuan atau “agreement” dalam beberapa tingkat persetujuan. sebagai contoh 9 skala persetujuan yakni :

+4 = very strong agreement

+3 = strong agreement

+2 = moderate agreement

+1 = slight agreement

0 = neither agreement nor disagreement

-1 = slight disagreement

-2 = moderate disagreement

-3 = strong disagreement

-4 = very strong disagreement

Setelah kita mengetahui skor masing-masing item pertanyaan kemudian kita menjumlahkan total skor yang nantinya menentukan tinggi individu terhadap rendahnya *need for cognition* seseorang. Skor tertinggi adalah 72 dan terendah adalah -72 (Boost, 2007).

b. *Personal Relevance*

Indikator kedua dalam menentukan motivasi seseorang dalam menerima pesan komunikasi persuasif adalah *personal relevance* atau kita kenal sebagai keterlibatan individu terhadap isu yang disampaikan.

Personal relevance adalah kondisi yang terjadi ketika seseorang merasa isu yang ada memiliki akibat yang penting atau signifikan terhadap hidupnya (Apsler dan Sears dalam Petty dan Cacioppo, 1984). *Personal relevance* juga

dapat ditentukan dalam berbagai dimensi yakni jumlah akibat yang diterima seseorang terkait isu, besarnya akibat dan durasi akibat.

Dengan meningkatnya *personal relevance*, orang akan lebih termotivasi untuk memproses argumen dalam isu yang diberikan kepadanya (Petty dan Cacioppo, 1986).

Berbagai penelitian dilakukan guna mengetahui efek keterlibatan individu terhadap isu atau *personal relevance* dengan motivasi dalam mengolah isu tersebut secara kognitif. Penelitian dilaksanakan dengan cara memvariasikan antara isu dan pesan diantara subyek, sebagai contoh : sebagian subyek menerima isu yang terkait dengan dirinya sedangkan subyek lain menerima isu yang tidak terkait dengan dirinya. Dari hasil penelitian, didapatkan bahwa terdapat perbedaan antara elaborasi pesan diantara subyek dengan *personal relevance* tinggi dan subyek dengan *personal relevance* rendah terhadap isu yang *pro* dan *counter* terhadap sikapnya. Ketika isi pesan bersifat *counter* terhadap sikapnya, *personal relevance* yang tinggi akan menurunkan penerimaan terhadap pesan tersebut. Tetapi, ketika pesan bersifat *pro* terhadap sikapnya, peningkatan *personal relevance* akan berhubungan dengan peningkatan penerimaan terhadap pesan tersebut (Petty dan Cacioppo, 1986).

2. *Ability to process*

Ability to process adalah kemampuan memahami dan memproses pesan persuasif. Beberapa faktor mempengaruhi *ability to process* yaitu intelegensia yakni pendidikan, waktu yang tersedia untuk mengikutsertakan pesan, level pengetahuan komunikan, jumlah distraksi saat komunikasi dan jumlah

pengulangan pesan (sebagai contoh : makin besar jumlah pengulangan, seseorang akan lebih baik dalam menyimak, memahami dan mengingat argumen yang disampaikan pada pesan).

Faktor yang mempengaruhi *ability to process* yang paling banyak diteliti adalah *distraction* . Pada pesan persuasif yang berupa argumen, semakin tinggi *distraction*, makin rendah kemampuan suatu argumen dalam mempengaruhi komunikasi (Petty dan Brock, 1981). Pada penelitian yang lain disebutkan bahwa pesan tanpa distraksi yang bersifat tidak menyenangkan akan lebih diterima oleh komunikasi apabila diberikan distraksi. Disini distraksi akan berfungsi menghilangkan efek tidak menyenangkan dari pesan. Tetapi apabila pesan tanpa distraksi yang bersifat menyenangkan diberikan distraksi, akan mengurangi penerimaan dari komunikasi (Petty dan Cacioppo, 1986).

3. Metoda Komunikasi Persuasif

1. Elaboration Likelihood Models (ELM)

Elaboration Likelihood Models (ELM) adalah suatu teori tentang metode persuasi yang menjelaskan teknik merubah *attitude* komunikasi melalui komunikasi dimana menggunakan berbagai cara tergantung kondisi dari komunikasi (Petty dan Cacioppo, 1986) .

Pada teori ini persuasi dianggap sebagai kejadian kognitif, yang berarti target pesan persuasi menggunakan proses mental yakni motivasi dan alasan untuk menerima atau menolak pesan persuasi. Teori ini dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986). Terdapat dua macam metode untuk mempengaruhi, yaitu rute pesan sentral dan rute pesan perifer. Hal ini akan dijelaskan dibawah ini :

a. Rute sentral

Rute sentral digunakan apabila komunikan adalah individu yang termotivasi untuk memproses pesan dan mampu mengolah pesan secara kognitif. Dalam rute ini, kesuksesan dalam memberi pengaruh tergantung bagaimana komunikator membuat sensasi dari pesan. Rute pesan sentral terdiri atas kejelasan informasi, argumen yang rasional, dan kejadian yang mendukung penyelesaian. Rute ini akan memberikan perubahan yang lebih lama pada komunikan dari pada rute perifer. Tetapi tidak semua individu dapat menerima rute pesan sentral.

b. Rute *peripheral*

Pesan terkolaborasi tidak akan efektif bila penerima kurang kapabel dan kurang menyukai informasi yang diterima (Petty dan Cacioppo, 1986). Ketika motivasi dan kemampuan komunikan mengolah pesan secara kognitif tidak ada, , komunikator dapat menggunakan rute perifer. Pesan perifer bekerja pada emosional komunikan secara superfisial menggunakan isyarat perifer. (Cacioppo, Petty dan Crites, 1994)

2. *Social Judgment Theory*

Social Judgment Theory mengasumsi bahwa dengan mengetahui kebiasaan orang dapat menjadikan acuan bagaimana melakukan tindakan persuasif. Teori ini ditemukan oleh Sherif dkk, dimana teori ini berfokus pada penilaian seseorang terhadap pesan persuasif (Sherif dan Hoptland, 1961). Penelitian menggunakan teori ini berfokus pada proses kognitif.

Teori *social judgment* mengatakan bahwa orang membuat evaluasi terhadap pesan tergantung pada isi pesan itu sendiri, yakni pada pesan topik utama (Sherif, Hoptland, 1961). Reaksi penerima terhadap pesan persuasi tergantung dari posisi penerima dalam topik. Menurut teori ini sikap manusia dalam mengevaluasi pesan ada tiga kategori, yaitu :

- a. *Latitude of Acceptance*, berarti semua ide dari pesan yang didapatkan diterima;
- b. *Latitude of Rejection*, berarti ide dari pesan yang didapatkan tidak diterima;
- c. *Latitude of Noncommitment*, berarti ide dari pesan yang didapatkan tidak diberi opini, baik diterima ataupun ditolak.

Hal yang harus dilakukan pada *social judgment* proses adalah melakukan pemetaan terhadap kebiasaan penerima yang berhubungan dengan topik, hal ini dapat dilakukan dengan memberikan kuesioner alternatif. Kuesioner berisi poin pernyataan berbeda-beda pada suatu topik (O'Keefe, 1990)

3. *Cognitive Dissonance Theory* (CDT)

Pada teori dijelaskan bahwa persuasi bukanlah suatu hal yang simpel, tetapi merupakan kejadian intrapersonal.

Teori CDT mengasumsikan bahwa individu lebih menyukai kongruen atau kesamaan antara kepercayaan dan sikap. Ketika individu bertindak berlawanan dengan kebiasaan, maka dikatakan mengalami disonansi. Disonansi inilah yang nantinya digunakan sebagai alat untuk mempersuasi komunikan.

Dalam CDT, komunikator berusaha menciptakan kondisi disonansi pada komunikan. Kemudian, kondisi disonansi ini digunakan komunikator untuk

mempersuasi pasien dengan memberikan solusi untuk mengatasi disonansi tersebut. Tetapi, jika komunikator terlalu banyak menimbulkan disonansi, maka komunikan atau penerima akan menyeimbangkan sikap sehingga tidak sama dengan yang diharapkan komunikator (Festinger dalam Dainton, 2004).

4. *Narrative Paradigm*

Menurut Fisher dalam Dainton (2004), untuk mempengaruhi seseorang, paling efektif adalah dilaksanakan lewat penjelasan secara narasi atau *storytelling*. Fisher berargumen bahwa manusia sebenarnya berkarateristik *storytelling*. Oleh karena itu, kebanyakan persuasi bukanlah pesan yang rasional tetapi berupa narasi yang memiliki alasan tepat berhubungan dengan aksi atau kepercayaan tertentu.

2.3.3 *Metode Elaboration Likelihood Models*

Elaboration Likelihood Models (ELM) adalah suatu teori tentang metode persuasi yang menjelaskan teknik merubah *attitude* komunikan melalui komunikasi dimana menggunakan berbagai cara tergantung kondisi dari komunikan (Petty dan Cacioppo, 1986).

Teori ELM dibangun dari suatu postulat yang mengatakan bahwa “kemampuan seseorang untuk mengelaborasi isu yang terkandung dalam pesan bervariasi antara individu dan faktor situasi.” Hasil penelitian yang dilakukan Petty dan Cacioppo pada Tahun 1986 menunjukkan bahwa ketika seseorang berada pada kondisi motivasi tinggi dan kemampuan memproses pesan secara kognitif tinggi, maka dikatakan berada pada “*elaboration likelihood*” tinggi. Individu dengan “*elaboration likelihood*” tinggi, berarti individu tersebut berada pada kondisi :

1. Mencoba untuk mengakses hubungan, gambaran dan pengalaman yang relevan dari memori.
2. Berusaha membandingkan, menyelidiki dan mengelaborasi argumen, serta mencari keterkaitan dengan memori.
3. Berusaha menggambarkan hubungan antara argumen dengan rekomendasi sesuai analisisnya.
4. Mengevaluasi diri untuk membentuk suatu sikap berdasarkan rekomendasi pesan.

Konsep ini mengindikasikan bahwa ketika “*elaboration likelihood*” tinggi, merupakan saat yang tepat untuk memberikan persuasi secara kognitif melalui argumen. Dengan demikian, argumen tersebut akan lebih mudah diterima untuk mempengaruhi sikap *attitude* dari komunikan (Petty dan Cacioppo, 1986).

Sehingga pada teori ini, persuasi dianggap sebagai kejadian kognitif, yang berarti target pesan persuasi menggunakan proses mental yakni motivasi dan *ability to process* kognitif untuk menerima atau menolak pesan persuasi. Terdapat dua macam metode untuk mempengaruhi, yaitu rute pesan sentral dan rute pesan periferal. Hal ini akan dijelaskan dibawah ini :

1. Rute sentral

Kesuksesan dalam memberi pengaruh tergantung bagaimana komunikator membuat sensasi dari pesan. Rute pesan sentral terdiri atas : kejelasan informasi, argumen yang rasional, dan kejadian yang mendukung penyelesaian. Rute ini akan memberikan perubahan yang lebih lama pada komunikan dari pada rute periferal. Tetapi tidak semua individu dapat menerima rute pesan sentral. Yang

penting ELM menyatakan bahwa rute pesan sentral akan sukses melakukan perubahan dalam jangka waktu lama jika dua faktor bertemu, yakni :

- a. Target haruslah individu yang termotivasi untuk memproses semua informasi yang diberikan,
- b. Target harus dapat memproses pesan secara kognitif (*ability to process*).

Dalam rute sentral, pada komunikasi diberikan argumen sebagai pesan persuasi. Argumen dalam ELM diartikan sebagai informasi yang diberikan dari suatu komunikasi yang relevan dengan komunikan. Adapun argument yang diberikan pada rute ini adalah argument yang terelaborasi dan terdiri atas dua jenis yaitu :

- a. *Strong argument* : adalah argumen yang terdapat pada pesan persuasif, dimana ketika komunikan diinstruksikan untuk memikirkan pesan tersebut, hasil pemikiran mengenai pesan tersebut bersifat *favorable* (baik) menurut komunikan. *Strong argument* menciptakan respon kognitif yang positif di dalam pikiran komunikan dan juga respon positif pada kepercayaan komunikan (Petty dan Cacioppo, 1986). Hal ini akan menimbulkan perubahan sikap yang lama. Pengulangan akan menguatkan efek persuasinya, sedangkan interupsi akan melemahkan efek pesuasinya.
- b. *Weak argument* : adalah argumen yang terdapat pada pesan persuasif, dimana ketika komunikan diinstruksikan untuk memikirkan pesan tersebut, hasil pemikiran mengenai pesan tersebut bersifat *unfavorable* (tidak baik) menurut komunikan. *Weak argument* menciptakan respon kognitif negatif yang dapat

menjadi efek bumerang yakni menguatkan poin kebalikan dari yang diharapkan.

Pada dasarnya, kualitas argumen ditentukan dari tingkat perubahan *attitude* (Petty dan Cacioppo, 1986).

Meskipun demikian, faktor “emosi” dapat juga menjadi bias pada saat mengevaluasi pesan persuasi berupa argumen. Sebagai contoh komunikasi akan lebih “high elaboration” pada kondisi emosi “bahagia” dibandingkan emosi yang bersifat “netral” (Wagner dan Petty, 2011)

2. Rute *peripheral*

Isyarat sederhana pada konteks persuasi mempengaruhi *attitude* pada saat proses argumen tidak ada. Beberapa isyarat bekerja sebagai pemicu pada tingkat afektif primatif yang berhubungan dengan *attitude*, sebagai contoh : stimulus berupa penguatan yang bervariasi, hukuman. Beberapa isyarat sederhana lain bekerja sebagai pemicu aturan panduan.

Pesan terkolaborasi yakni argumen tidak akan efektif bila penerima kurang kapabel dan kurang menyukai informasi yang diterima (Petty dan Cacioppo, 1986). Ketika motivasi dan kemampuan komunikasi memproses pesan secara kognitif tidak ada, komunikator dapat menggunakan rute perifer. Pesan perifer bekerja pada emosional komunikasi secara superfisial menggunakan isyarat perifer. Adapun isyarat perifer yaitu:

- a. *Authority* : isyarat perifer yang digunakan komunikator berupa perintah agar komunikasi menerima kepercayaan atau sikap yang dipresentasikan komunikator.

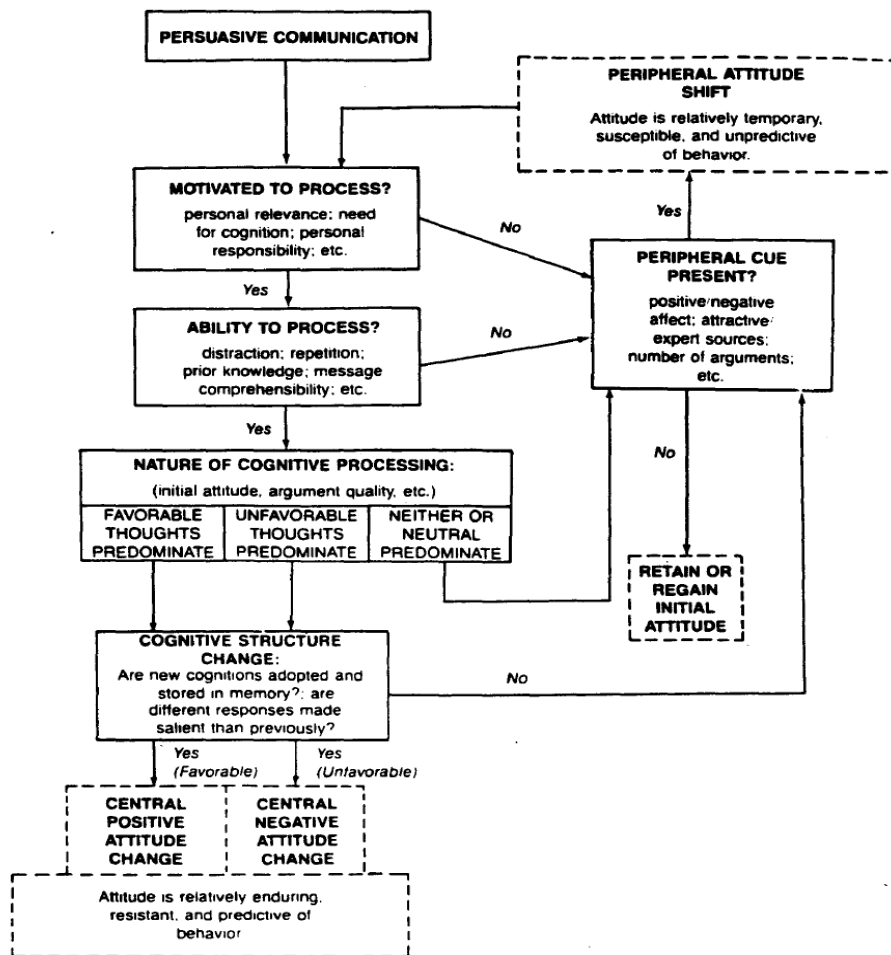
- b. Komitmen : isyarat perifer yang melambangkan dedikasi seseorang terhadap hal tertentu.
- c. Kontras : isyarat perifer yang digunakan sumber atau komunikator untuk menampilkan suatu poin perbedaan.
- d. *Liking message stress* : isyarat perifer yang digunakan komunikator untuk menarik komunikan menggunakan orang, tempat atau obyek yang disukai komunikan atau penerima.
- e. *Message of reciprocation* : isyarat perifer yang digunakan komunikator untuk mempengaruhi komunikan menggunakan hubungan timbal balik.
- f. *Scarcity* : isyarat perifer berupa pesan yang terkait pada ketakutan individu untuk kehilangan suatu hal tertentu.
- g. *Social proof* : adalah isyarat perifer berupa bukti sosial untuk menyampaikan pesan tertentu

(Dainton , 2004)

Isyarat perifer yang digunakan dalam ELM dapat mengandung status emosional (sebagai contoh rasa “ bahagia”) yang berhubungan dengan pesan yang diampaikan pada “*positive way*”. Terdapat pula kondisi dimana komunikan langsung setuju terhadap pesan yang disampaikan tanpa harus mempertimbangkan argumen karena yang menyampaikan adalah komunikator yang “*expert*” atau ahli di bidangnya. Selain itu isyarat perifer dapat juga berupa jumlah argumen yang dipresentasikan komunikator bukan kualitas argumen tersebut. Atau dapat berupa “ melihat “ respon orang lain yang diberi pesan sama juga merupakan isyarat perifer. Meskipun isyarat tersebut tanpa diikuti oleh pertimbangan pemikiran, rute

perifer efektif dalam menghasilkan suatu perubahan meskipun hanya dalam jangka waktu yang pendek (Petty, Barden, dkk., 2009).

Petty dan Cacioppo (1986) menggunakan istilah “*the elaboration likelihood continuum*” untuk menjelaskan langkah pelaksanaan metode ELM yang dilakukan pada rute sentral dan rute perifer :



Gambar 2.9 Langkah Persuasi *Elaboration Likelihood Models (The elaboration continuum)* (Petty dan Cacioppo, 1986)

Dari Gambar 2.9, diketahui bahwa untuk mempraktekkan ELM pada komunikasi persuasif langkah pertama adalah mengetahui apakah komunikan merupakan individu yang termotivasi atau tidak dilihat dari *personal relevance* (keterlibatan personal) terhadap pesan dan *need for cognition* atau kebutuhan akan kognisi. Apabila *personal relevance* dan atau *need for cognition* tinggi berarti individu merupakan seseorang yang termotivasi untuk memproses pesan.

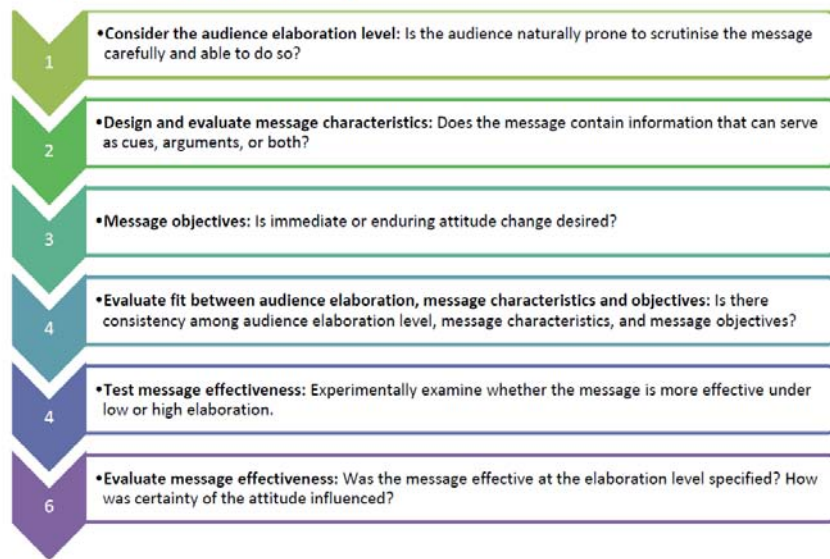
Langkah selanjutnya apabila terdapat motivasi untuk memproses pesan adalah mengetahui apakah komunikan merupakan individu yang memiliki *ability to process* (kemampuan memproses pesan secara kognitif) atau tidak dilihat dari pengetahuan (*knowledge*), *distraction*, *repetition*.

Apabila individu memiliki *ability to process*, maka langkah selanjutnya adalah memberikan argumen dalam penyampaian pesan persuasi. Apabila argumen tersebut diterima, maka akan mengarah ke *attitude change*.

Apabila individu tidak memiliki motivasi untuk memproses pesan dan tidak memiliki kemampuan untuk memproses pesan secara kognitif, maka digunakan proses rute perifer dengan menggunakan isyarat perifer yang diharapkan dapat menghasilkan *change attitude* walau bersifat sementara.

Selain itu, Rucker dan Petty pada Tahun 2006 mengembangkan 6 langkah dalam praktek komunikasi menggunakan metode ELM :

Figure 2: Six steps for applying the ELM in practice



Gambar 2.10 Enam Langkah Menjalankan ELM pada Praktek (Rucker dan Petty, 2006)

Dari Gambar 2.10, terdapat enam langkah dalam menjalankan ELM pada komunikasi yang bersifat persuasi :

1. Mengenali level elaborasi komunikan

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah menilai apakah komunikan termasuk golongan yang memiliki motivasi terhadap isi pesan dan memiliki kemampuan dalam memproses pesan secara kognitif (*ability to process*). Jika tidak, berarti bahwa komunikan adalah golongan individu yang memproses pesan secara perifer.

2. Mendesign dan mengevaluasi karateristik pesan

Setelah mengenali komunikan, langkah selanjutnya adalah menyusun pesan. Apabila komunikan adalah golongan termotivasi dan memiliki kemampuan memproses pesan secara kognitif, maka pesan disusun berupa argumentasi

yang baik dan relevan. Tetapi apabila komunikasi bukan dari golongan tersebut, maka komunikator mempersiapkan pesan yang disampaikan secara perifer menggunakan isyarat perifer atau teknik perifer tertentu.

3. Memperkirakan hasil dari pesan.

Langkah ini menjadi sangat penting karena menentukan tujuan utama dari komunikasi persuasi yang dilakukan. Apakah bertujuan untuk membentuk perubahan perilaku yang lama atau sementara.

4. Mengevaluasi kesetaraan antara level elaborasi komunikasi dengan karakteristik pesan dan hasil yang diharapkan dari pesan

Langkah selanjutnya adalah menyetarakan antara hasil yang ingin dicapai, tipe pesan dan karakteristik komunikasi. Apabila tidak ada kesetaraan, maka perlu dipikirkan metode lain. Tetapi apabila telah ada kesetaraan maka, proses komunikasi akan dapat segera berjalan.

5. Menilai efektivitas pesan

Pesan yang disampaikan harus di tes terlebih dahulu menggunakan kondisi tanpa pesan. Apakah *attitude* komunikasi sama atau berubah jika dibandingkan dengan kondisi tanpa pesan.

6. Mengevaluasi efektivitas pesan

Dengan mengevaluasi data hasil dari proses komunikasi persuasif yang telah terjadi berupa perubahan *attitude* atau kepercayaan, akan dapat dinilai efektivitas dari pesan.

Dari berbagai hal yang telah dijelaskan, diketahui bahwa rute elaborasi memiliki banyak percabangan. Saat *attitude* dibentuk oleh rute sentral akan berakibat berbeda dibandingkan *attitude* yang dibentuk rute perifer. Dimana *attitude* yang dibentuk rute sentral bersifat lebih stabil sepanjang waktu sehingga dapat menjadi *attitude consistent behavior* yang akan menjadi *strong attitude*. Sebaliknya, *attitude* yang dibentuk oleh rute perifer bersifat sementara dan sangat kecil kemungkinan menjadi *attitude consistent behavior*. (Wagner dan Petty, 2011). Ditarik kesimpulan bahwa ELM memprediksi bahwa jika komunikan atau penerima termotivasi dan dapat menerima pesan terelaborasi, komunikator harus memberikan argumen yang kuat. Selain itu, komunikator harus mengetahui bahwa menggunakan isyarat perifer akan menimbulkan perubahan yang tidak berlangsung lama.

2.3.4 Tujuan Komunikasi Persuasif

Tujuan dilaksanakan komunikasi persuasif adalah terjadinya *attitude change* pada komunikan sesuai yang diharapkan komunikator. Berikut penjelasan terkait *attitude change*.

1. Definisi *Attitude Change*

Attitude change adalah perubahan evaluasi menyeluruh atas persepsi terhadap stimulus atau rangkaian stimulus. Perubahan tersebut dapat bersifat *favorable* atau *unfavorable* terhadap seseorang, obyek atau isu (Petty, Cacioppo dan Crites, 1994).

Attitude change merupakan hasil yang ingin dicapai dari suatu poses komunikasi persuasi yang bertujuan mempengaruhi seseorang (Dainton, 2004).

Untuk dapat memahami *attitude change*, diperlukan pula pemahaman tentang *attitude* (Perloff, 2010).

Attitude berasal dari bahasa latin *apto* (*aptitude* atau bakat) dan *acto* (postur tubuh) dan diartikan sebagai *to do* atau *to act*. Herbert Spencer dan Alexander Bain menggunakan istilah *attitude* dalam dunia psikologi pada tahun 1860an dan diartikan sebagai status internal sebagai persiapan untuk beraksi. (Cacioppo dkk, 1994).

Attitude adalah evaluasi menyeluruh seseorang tentang dirinya, orang lain, obyek dan isu. Evaluasi menyeluruh ini tergantung dari variasi *behavior* (perilaku), *affective* dan pengalaman kognitif serta mampu untuk mempengaruhi *behavior*, *affective* dan pengalaman kognitif (Petty dan Cacioppo, 1986).

Definisi *attitude* menurut Rokeach dalam Stiff dan Mongeau (2003) :

- a. *Attitude* atau sikap bersifat relatif abadi, dikembangkan selama beberapa periode waktu dan sering dikuatkan.
- b. *Attitude* adalah kepercayaan organisasi.
- c. *Attitude* adalah kombinasi beberapa elemen kognitif.
- d. *Attitude* merefleksikan kombinasi kepercayaan disekitar obyek atau situasi dan merupakan predisposisi untuk berespon.
- e. *Attitude* memiliki komponen afektif, perilaku dan kognitif. Komponen afektif adalah evaluasi orang terhadap obyek sikap baik positif, negatif atau netral.

Attitude adalah kecenderungan psikologis yang diekspresikan dari suatu hal tertentu dengan beberapa derajat kesukaan dan ketidaksukaan (Allport dalam Perloff, 2010).

Attitude adalah evaluasi menyeluruh dan dipelajari atas suatu obyek (orang, tempat dan isu) yang mempengaruhi pikiran dan aksi. *Attitude* mengandung afek dan emosi. *Attitude* mengekspresikan gairah dan benci, suka dan tidak suka (Eagly dan Chaiken dalam Perloff, 2010).

Attitude adalah watak yang terpendam atau kecenderungan untuk berespon dengan beberapa derajat menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap obyek psikologis. *Attitude* adalah evaluasi terhadap obyek, konsep, atau *behavior* dalam dimensi menyenangkan atau tidak menyenangkan, baik atau buruk, suka atau tidak suka. Ada perbedaan mendasar antara *attitude* atau sikap dengan *behavior* atau perilaku. *Behavior* atau perilaku relatif konkret dan seringkali mudah untuk diobservasi secara langsung oleh peneliti. Respon kognitif seperti *attitude* atau sikap bersifat lebih abstrak dan relatif sulit untuk diobservasi. *Attitude* atau sikap adalah konstruksi teoritis dibuat oleh ilmuwan sosial untuk menjelaskan perbedaan reaksi yang dilakukan individu terhadap obyek atau situasi yang sama. (Fishbein dan Ajzen, 2010).

Afek biasanya memainkan peranan penting tentang bagaimana *attitude* dibentuk atau digunakan. Beberapa *attitude* berkembang lebih intelektual dengan menyerap informasi dan juga didapatkan dari *reward* dan *punishment* atas *behavior* sebelumnya. *Attitude* bisa diekspresikan dalam pikiran, perasaan dan

behavior. *Attitude* tidak selalu konsisten, kita mungkin punya *attitude* yang berbeda terhadap isu yang sama (Perloff, 2010).

Attitude merupakan keseluruhan evaluasi terhadap isu dan orang. *Attitude* merupakan kesatuan kompleks dari *belief* (kepercayaan), *affect* atau *feeling*, dan *intentions to behave* dan *behavior*. *Attitude* dan nilai mengatur kehidupan sosial, bagaimana kita mengkategorikan orang, tempat dan peristiwa secara cepat dan menggambarkan apa yang akan terjadi. *Attitude* membantu persepsi dan mempengaruhi keputusan (Perloff, 2010).

2. Komponen *Attitude Change*

Dalam mengevaluasi *attitude change*, yang dinilai adalah komponen *attitude* setelah diberikan serangkaian proses komunikasi persuasif (Perloff, 2010).

Attitude memiliki 3 komponen yakni *belief*, *feeling* dan *behavior* (Maio, Augoustinos, 2005).

Attitude adalah watak individu terhadap respon menyenangkan dan tidak menyenangkan atas suatu obyek, orang, institusi atau kejadian atau aspek lain. Walaupun definisi *attitude* bermacam-macam, para psikologis setuju bahwa karakteristik *attitude* adalah dimensi evaluasinya. Hal ini dikuatkan dengan fakta bahwa skala pengukuran *attitude* terletak pada evaluasi berkelanjutannya terhadap obyek (Ajzen, 1989).

Diketahui bahwa *attitude* adalah suatu variabel laten yang tidak dapat diobservasi secara langsung, sehingga harus dihubungkan dengan respon yang dapat diukur. Respon ini merefleksikan evaluasi positif atau negatif terhadap

suatu obyek. Oleh karena itu, respon yang didapatkan bisa tak terbatas. Untuk membatasinya, kita kategorikan respon *attitude* kedalam berbagai subgroup. Klasifikasi yang paling populer adalah klasifikasi Plato yang mengkategorikan respon dalam tiga hal yaitu : *cognition*, *affect* dan *conation*. Dimana kategori ini dapat digunakan untuk membedakan respon verbal dan nonverbal. Berikut hasil penelitian Rosenberg dan Hovland (1960) menunjukkan perbedaan respon (Ajzen, 1989) :

a. Respons Cognitive

Kategori *cognitive* terdiri atas respon yang merefleksikan persepsi dan informasi terhadap obyek. Respon *cognitive* terhadap verbal adalah pada *belief* (kepercayaan) terhadap sesuatu. Sebagai contoh : *belief* terhadap profesi kedokteran, apabila seseorang mempercayai bahwa profesi dokter adalah menolong yang sakit, bahwa dokter bekerja sepanjang waktu untuk kesembuhan pasien. Hal tersebut menandakan adanya positif *attitude* terhadap profesi kedokteran.

Respon *cognitive* non verbal lebih sulit dinilai dan informasi yang didapatkan tentang *attitude* biasanya secara tidak langsung (Ajzen, 1989).

b. Respon Affective

Kategori kedua dari respon *attitude* adalah *feeling* atau perasaan terhadap suatu obyek. Disini, kita juga membedakan respon *affective* verbal dan non verbal. Sebagai contoh : respon *affective* verbal pada profesi dokter. Seseorang dengan *attitude* yang baik terhadap profesi dokter akan berperasaan mengagumi profesi dokter tersebut demikian pula sebaliknya.

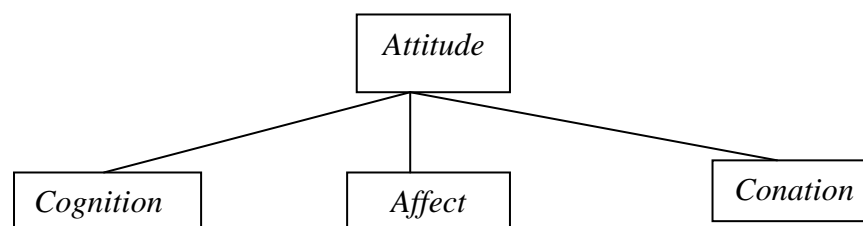
Ekspresi wajah dan reaksi tubuh yang lain seringkali merefleksikan perasaan nonverbal. Reaksi tubuh tersebut bisa meliputi konstiksi atau dilatasi pupil, detak jantung, reaksi otot wajah, dan reaksi lain pada sistem saraf simpatis. Hal yang sulit dalam non verbal adalah membedakan reaksi tubuh mana yang termasuk positif *attitude* dan mana yang negatif *attitude* (Ajzen, 1989).

c. Respon *Conative*

Respon *conative* dapat berupa kecenderungan perilaku, niat, komitmen, dan aksi terhadap suatu obyek. Pada verbal respon, kita dapat melihat respon konatif berupa perkataan seseorang tentang apa yang dikerjakan, rencana kerja, atau apa yang akan dikerjakan sesuai dengan keadaan yang berlangsung. Sebagai contoh : seseorang dengan *attitude* positif terhadap profesi dokter akan berencana menyekolahkan putranya dalam bidang kedokteran.

Respon nonverbal yang mengindikasikan *attitude* positif atau negatif mudah untuk digambarkan. Sebagai contoh : seseorang yang memiliki *attitude* positif terhadap profesi kedokteran, akan membaca artikel yang berhubungan dengan sekolah kedokteran (Ajzen, 1989).

. Berikut ini adalah hierarki model *attitude* dari Rosenberg dan Hovland pada Tahun 1960 setelah melewati beberapa analisis :



Gambar 2.11 Model Hierarki *Attitude*

Dari hierarki model tersebut, diketahui bahwa komponen *attitude* terdiri atas 3 macam yakni *cognition*, *affect* dan *conation*.

3. Mengukur *attitude change*

Attitude change seringkali diukur dengan observasi langsung *pre* dan *post design* dari suatu penelitian (Petty, Barden dan Wheeler, 2009).

Attitude change diukur menggunakan skala likert yang berisi angka guna menilai positif atau negatif suatu pertanyaan. Beberapa pernyataan dituangkan dalam skala respon yang bervariasi dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Berikut ini adalah dua tipe skala Likert :

Pernyataan 1	
_____	Sangat setuju
_____	Setuju
_____	Ragu-ragu
_____	Tidak Setuju
_____	Setuju
Pernyataan 2	
_____	Sangat setuju
_____	Setuju
_____	Ragu-ragu
_____	Tidak Setuju
_____	Setuju

Gambar 2.12 Skala Likert Tipe 1

Baik	7	6	5	4	3	2	1	Buruk		
Tidak Berguna			1	2	3	4	5	6	7	Berharga

Gambar 2.13 Skala Likert Tipe 2

Mengukur *attitude change* dapat juga menggunakan hasil penelitian dari Fishbein dan Ajzen (1975), bahwa *attitude* atau sikap terhadap perilaku tertentu adalah fungsi dari akibat yang dirasakan dari perilaku (*behavior*) dan evaluasi atas akibat tersebut. Dinyatakan dalam rumus :

$$A_B = \sum (b_i \times e_i)$$

Dimana A adalah sikap yang membentuk perilaku B, b_i adalah belief atau kepercayaan yang membentuk perilaku B, i menunjukkan pernyataan yakni pertama, kedua atau ketiga. e_i adalah evaluasi orang terhadap hasil dari *belief*. Untuk mengukur attitude yang membentuk perilaku seseorang, b bernilai bervariasi dari 0 sampai +3 yang dikatakan sebagai komponen nilai *belief*. Nilai 0 berarti ketidaksukaan yang besar terhadap hasil tertentu yang dihasilkan *behavior*. Nilai + 3 berarti hasil dari perilaku (*behavior*) sangat disukai.

Komponen evaluasi terhadap pernyataan kepercayaan diukur dengan nilai -3 (evaluasi terhadap hasil sangat negatif) hingga +3 (evaluasi terhadap hasil dari *belief* sangat positif). Masing-masing komponen dijumlahkan untuk menghasilkan nilai *attitude* yang membentuk perilaku B.

2.4 Sistem Rujukan

2.4.1 Definisi

Menurut Permenkes 001 Tahun 2012, sistem rujukan pelayanan kesehatan merupakan penyelenggaraan pelayanan kesehatan yang mengatur pelimpahan tugas dan tanggung jawab pelayanan kesehatan secara timbal balik vertikal maupun horizontal.

2.4.2 Peserta dalam Sistem Rujukan

Peserta dalam sistem rujukan menurut Permenkes 001 Tahun 2012 adalah:

1. Pasien yang merupakan peserta jaminan kesehatan atau asuransi kesehatan sosial dan pemberi pelayanan kesehatan.
2. Peserta asuransi kesehatan komersial sesuai ketentuan dalam polis asuransi dengan tetap mengikuti pelayanan kesehatan berjenjang
3. Setiap orang yang bukan peserta jaminan kesehatan atau asuransi kesehatan sosial dapat mengikuti sistem rujukan.

2.4.3 Tata Cara Rujukan

Tata cara rujukan menurut Permenkes 001 Tahun 2012 adalah :

1. Rujukan dapat dilakukan secara vertikal dan horizontal
2. Rujukan vertikal merupakan rujukan antar pelayanan kesehatan yang berbeda tingkatan.
3. Rujukan horizontal merupakan rujukan antar pelayanan kesehatan dalam satu tingkatan.
4. Rujukan vertikal dapat dilakukan dari tingkat pelayanan kesehatan yang lebih rendah ke tingkatan pelayanan yang lebih tinggi atau sebaliknya.
5. Rujukan horizontal dilakukan apabila perujuk tidak dapat memberikan pelayanan kesehatan sesuai dengan kebutuhan pasien karena keterbatasan fasilitas, peralatan dan atau ketenagaan yang sifatnya sementara atau menetap.
6. Rujukan vertikal dari tingkat pelayanan yang lebih rendah ke tingkatan pelayanan yang lebih tinggi dilakukan apabila :
 - 1) Pasien membutuhkan pelayanan kesehatan spesialistik atau subspecialistik.

- 2) Perujuk tidak dapat memberikan pelayanan kesehatan sesuai dengan kebutuhan pasien karena keterbatasan fasilitas, peralatan dan atau ketenagaan.
7. Rujukan vertikal dari tingkat pelayanan yang lebih tinggi ke tingkat pelayanan lebih rendah apabila :
 - a. Permasalahan kesehatan pasien dapat ditangani oleh tingkatan pelayanan kesehatan yang lebih rendah sesuai dengan kompetensi dan kewenangannya.
 - b. Kompetensi dan kewenangan pelayanan tingkat pertama atau kedua lebih baik dalam menangani pasien tersebut.
 - c. Pasien membutuhkan pelayanan lanjutan yang dapat ditangani oleh tingkatan pelayanan kesehatan yang lebih rendah dan untuk alasan kemudahan, efisiensi dan pelayanan jangka panjang.
 - d. Perujuk tidak dapat memberikan pelayanan kesehatan sesuai dengan kebutuhan pasien karena keterbatasan sarana, prasarana, peralatan dan atau ketenagaan.
8. Setiap pemberi pelayanan kesehatan berkewajiban merujuk pasien bila keadaan penyakit atau permasalahan kesehatan memerlukannya, kecuali dengan alasan yang sah (pasien tidak dapat ditransportasikan atas alasan medis, sumberdaya dan geografis) dan mendapat persetujuan pasien atau keluarganya.
9. Rujukan harus mendapat persetujuan dari pasien dan atau keluarganya setelah mendapat penjelasan dari tenaga kesehatan yang berwenang