



Komunikasi Persuasif dan Propaganda: Perspektif Psikologi dalam Komunikasi Sosial

Edo Kurnia¹, Neviyarni S²

Program Studi Magister Psikologi, Universitas Negeri Padang

e-mail: edokurnia@student.unp.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses persuasi dan propaganda dalam psikologi sosial serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas pesan. Persuasi melibatkan perubahan sikap dan perilaku melalui jalur sentral, yang mengandalkan analisis kritis, atau jalur periferal, yang memanfaatkan daya tarik emosional dan isyarat komunikator. Sebaliknya, propaganda sering menggunakan teknik manipulatif, seperti pengulangan, eksploitasi emosi, dan kontrol informasi. Penelitian ini dilakukan melalui kajian literatur yang menyoroti teori dan temuan empiris dalam komunikasi massa, termasuk periklanan, kampanye politik, dan media sosial. Hasil kajian menunjukkan bahwa pesan persuasif yang disesuaikan dengan proses kognitif audiens menghasilkan perubahan sikap yang lebih stabil, sedangkan propaganda cenderung menghindari pemikiran kritis. Studi ini menggarisbawahi pentingnya literasi komunikasi untuk mengenali manipulasi pesan dan mempromosikan strategi komunikasi yang lebih etis dan efektif dalam konteks sosial modern.

Kata Kunci: *Persuasi, Propaganda, Komunikasi, Psikologi Sosial, Perubahan Sikap.*

Abstract

This study aims to analyze the processes of persuasion and propaganda in social psychology and the factors influencing message effectiveness. Persuasion involves changes in attitudes and behaviors through the central route, which relies on critical analysis, or the peripheral route, which leverages emotional appeal and communicator cues. In contrast, propaganda often employs manipulative techniques, such as repetition, emotional exploitation, and information control. This research utilizes a literature review approach, highlighting theories and empirical findings in mass communication contexts, including advertising, political campaigns, and social media. The findings indicate persuasive messages tailored to the audience's cognitive processes result in more stable attitude changes, whereas propaganda bypasses critical thinking. This study underscores the importance of communication literacy in recognizing manipulative messages and promoting more ethical and effective communication strategies within modern social contexts.

Keywords: *Persuasion, Propaganda, Communication, Social Psychology, Attitude Change.*

PENDAHULUAN

Persuasi dan propaganda merupakan dua bentuk komunikasi yang memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku individu di berbagai konteks, termasuk interaksi interpersonal, pemasaran, dan

politik (Myers, 2010). Dalam psikologi sosial, persuasi didefinisikan sebagai upaya untuk mengubah pandangan individu melalui penyampaian pesan yang terstruktur, baik secara langsung maupun tidak langsung (Baron & Branscombe, 2023). Sebaliknya, propaganda sering kali dianggap sebagai bentuk persuasi yang lebih manipulatif dan cenderung digunakan untuk kepentingan sepihak, tanpa memberikan kesempatan kepada audiens untuk berpikir kritis (Bachtiar, *et al.*, 2016). Kedua konsep ini sering ditemukan dalam komunikasi massa dan iklan, yang memiliki potensi besar dalam memengaruhi opini publik.

Menurut Myers (2010), persuasi tidak selalu bersifat negatif. Ketika digunakan untuk tujuan positif, persuasi dapat menjadi sarana edukasi dan penyebaran informasi yang bermanfaat, seperti kampanye kesehatan masyarakat atau advokasi sosial. Namun, persuasi dapat berubah menjadi propaganda ketika digunakan secara manipulatif untuk mengarahkan opini publik ke arah tertentu tanpa mempertimbangkan etika komunikasi (Jowett & O'Donnell, 2019). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana proses persuasi bekerja serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas pesan persuasif, termasuk karakteristik pemberi pesan, struktur pesan, dan karakteristik audiens yang menerima pesan tersebut (Albarracín & Shavitt, 2018).

Proses persuasi dalam psikologi sosial dijelaskan melalui dua jalur utama, yaitu jalur sentral (*central route*) dan jalur perifer (*peripheral route*), dimana jalur sentral terjadi ketika individu termotivasi dan mampu berpikir kritis tentang argumen yang disampaikan. Dalam proses ini, argumen yang kuat dan logis lebih cenderung meyakinkan, sementara argumen yang lemah kemungkinan besar akan ditolak (Gilovich, Keltner, & Nisbett, 2010). Sebaliknya, jalur perifer terjadi ketika individu kurang termotivasi atau tidak memiliki kemampuan untuk memproses informasi secara mendalam. Dalam jalur ini, individu lebih terpengaruh oleh elemen-elemen non-substantif, seperti daya tarik komunikator, kredibilitas sumber, atau panjangnya pesan, tanpa memperhatikan isi argumen secara kritis (O'Keefe, 2016).

Propaganda, di sisi lain, sering menggunakan teknik manipulatif yang memanfaatkan bias kognitif individu untuk mencapai tujuannya. Teknik-teknik ini meliputi pengendalian informasi, penggunaan simbol-simbol yang kuat, eksploitasi emosi, dan pengulangan pesan (Jowett & O'Donnell, 2019). Salah satu aspek penting dari propaganda adalah penggunaan narasi sederhana yang mudah diterima oleh audiens dan dapat memengaruhi opini publik dengan cepat (Sutanto, 2015). Dalam konteks komunikasi massa, propaganda dapat ditemukan dalam berbagai bentuk, termasuk iklan komersial, kampanye politik, dan berita yang bias (Albarracín & Shavitt, 2018).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persuasi dan propaganda memiliki efek yang berbeda tergantung pada konteks dan karakteristik audiens. Studi oleh Albarracín *et al.* (2018) menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui jalur sentral cenderung menghasilkan perubahan sikap yang lebih tahan lama dibandingkan dengan pesan yang disampaikan melalui jalur perifer. Namun, jalur perifer lebih efektif dalam memengaruhi audiens yang kurang terlibat secara kognitif dengan topik yang dibahas (O'Keefe, 2016). Oleh karena itu, pemahaman terhadap proses persuasi dan propaganda sangat penting untuk

membantu individu mengenali manipulasi komunikasi dan membuat keputusan yang lebih kritis dalam menghadapi pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa.

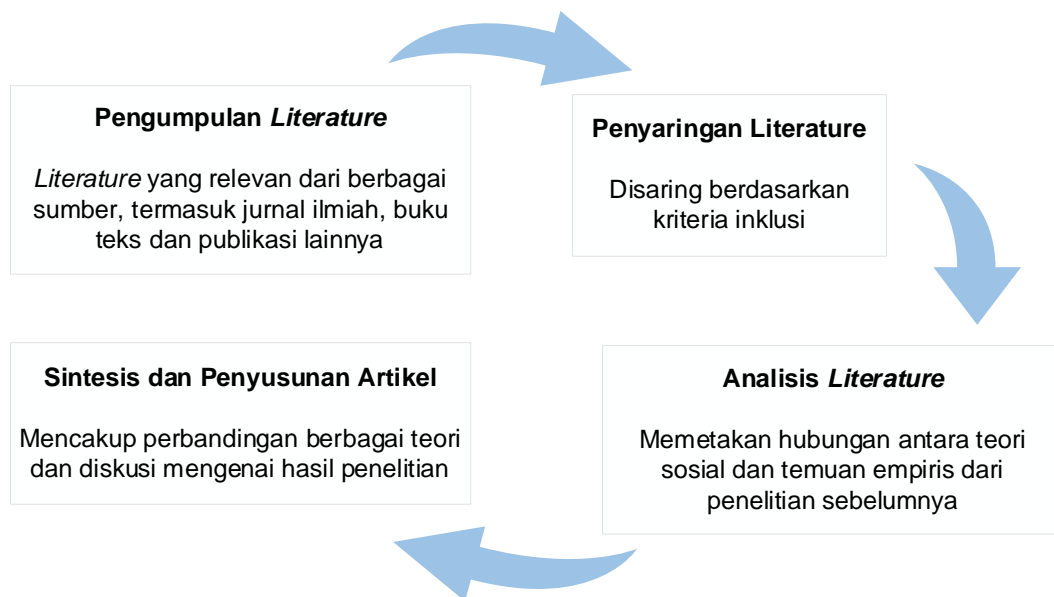
Dalam era digital saat ini, individu semakin sering terpapar dengan berbagai bentuk persuasi dan propaganda, terutama melalui media sosial (Kaplan & Haenlein, 2019). Media sosial memungkinkan penyebaran pesan persuasif dan propaganda secara masif dan cepat, yang dapat memengaruhi opini publik dalam waktu singkat. Oleh karena itu, meningkatkan literasi komunikasi di kalangan masyarakat menjadi semakin penting untuk mencegah dampak negatif dari komunikasi manipulatif (Bennett & Livingston, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses persuasi dan propaganda dalam konteks psikologi sosial, dengan fokus pada jalur persuasi sentral dan periferal serta teknik manipulatif yang digunakan dalam propaganda. Pemahaman mengenai mekanisme ini diharapkan dapat membantu individu mengembangkan sikap kritis dalam menghadapi komunikasi manipulatif serta memanfaatkan persuasi secara positif untuk mendorong perubahan sikap dan perilaku yang diinginkan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kajian literatur (*literature review*) untuk menganalisis pengaruh kelompok terhadap perilaku individu dalam berbagai situasi sosial. Kajian literatur dipilih karena bertujuan untuk mengumpulkan, meninjau, dan menganalisis temuan-temuan dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik pengaruh kelompok dalam psikologi sosial. Proses kajian dilakukan secara sistematis dengan mengikuti tahapan pengumpulan data, penyaringan sumber, analisis, dan sintesis teori yang berkaitan dengan konsep-konsep seperti *social facilitation*, *social loafing*, *deindividuasi*, *group polarization*, *groupthink*, dan pengaruh minoritas.

Sumber utama dalam kajian ini adalah buku *Social Psychology* karya David G. Myers edisi ke-10, yang menjadi referensi utama untuk memahami konsep dasar psikologi sosial. Selain itu, digunakan juga literatur tambahan dari jurnal-jurnal ilmiah, buku teks, dan laporan penelitian yang diterbitkan dalam kurun waktu 10 tahun terakhir. Literatur yang digunakan dipilih berdasarkan relevansi dengan topik penelitian dan kualitas sumber ilmiah. Data yang digunakan dalam kajian ini bersifat sekunder, yaitu hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dipublikasikan. Teknik analisis yang digunakan adalah *content analysis*, di mana temuan penelitian dikategorikan berdasarkan tema utamayang bertujuan untuk memahami bagaimana perilaku individu dipengaruhi oleh dinamika kelompok dalam berbagai situasi sosial. Tahapan Penelitian dijelaskan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jalur Persuasi Sentral dan Perifer dalam Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah proses untuk mengubah sikap atau perilaku audiens dengan cara yang terorganisir dan strategis. Natalia (2017) dalam teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) mengemukakan bahwa ada dua jalur utama dalam komunikasi persuasif, yaitu jalur sentral dan jalur perifer, dimana jalur sentral terjadi ketika audiens memiliki motivasi tinggi dan kemampuan untuk menganalisis pesan secara mendalam. Pada jalur ini, pesan yang disampaikan cenderung lebih logis dan berbasis pada bukti yang dapat dipertanggungjawabkan, yang mengarah pada perubahan sikap yang lebih stabil dan tahan lama.

Di sisi lain, jalur perifer terjadi ketika audiens tidak terlalu termotivasi atau tidak memiliki kemampuan untuk menganalisis pesan secara mendalam. Di sini, faktor-faktor seperti kredibilitas sumber, daya tarik emosional, atau simbolisme yang digunakan dalam pesan lebih dominan dalam mempengaruhi audiens (Nur Lina & Mutia S, 2020). Jalur perifer sering digunakan dalam konteks iklan atau kampanye yang ditujukan kepada audiens yang cenderung lebih reaktif terhadap stimuli eksternal seperti visual atau suara daripada pesan yang berbasis logika. Misalnya, dalam iklan yang menggunakan gambar visual yang mencolok, warna-warna cerah, atau selebriti sebagai penghubung, jalur perifer lebih dominan. Sementara iklan yang menekankan informasi yang jelas dan argumentasi rasional, seperti dalam produk-produk teknologi atau kesehatan, lebih mengandalkan jalur sentral. Menurut Myers (2010), iklan yang lebih mengutamakan elemen-elemen visual, seperti iklan produk fashion atau kosmetik, lebih sering menggunakan jalur perifer karena audiens mungkin tidak terlalu memikirkan detail produk, melainkan lebih pada kesan visual yang ditawarkan.

Penelitian oleh Natalia (2017) dan Rizkana (2015) dalam kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menunjukkan bahwa perubahan sikap yang terjadi melalui jalur sentral lebih bertahan lama dibandingkan dengan perubahan yang terjadi melalui jalur perifer. Pada jalur sentral, individu lebih terlibat secara aktif dalam memproses pesan yang diterima, dan perubahan sikap yang terjadi lebih didasarkan pada alasan yang rasional dan bukti yang kuat. Sebaliknya, pada jalur perifer, individu lebih dipengaruhi oleh petunjuk luar yang tidak berkaitan langsung dengan isi pesan, seperti kehadiran pembicara yang karismatik atau elemen visual yang menarik, yang menyebabkan perubahan sikap lebih bersifat sementara dan lebih rentan terhadap informasi yang bertentangan.

Penelitian lebih lanjut dalam konteks ini menunjukkan bahwa efek dari jalur sentral bertahan lebih lama dan lebih kuat karena individu yang terlibat dalam proses pemikiran yang mendalam cenderung lebih konsisten dengan sikap yang terbentuk (Natalia, 2017). Selain itu, penelitian oleh Cyr, *et al.* (2018) memperluas pemahaman kita tentang bagaimana jalur sentral dan perifer mempengaruhi keputusan dan perilaku, terutama dalam konteks persuasi dalam kampanye iklan.

Dalam dua dekade terakhir, penelitian tentang ELM telah diperbarui dengan pendekatan yang lebih dinamis. Misalnya, penelitian oleh Giner-Sorolla (2013) menunjukkan bahwa dalam konteks yang lebih sosial, faktor-faktor seperti kepribadian dan konteks sosial dapat mempengaruhi jalur mana yang lebih dominan dalam mempengaruhi perubahan sikap. Dengan kata lain, tidak hanya sifat pesan atau komunikasi yang mempengaruhi, tetapi juga faktor-faktor eksternal dan karakteristik individu yang memoderasi jalur persuasi.

Selain itu, penelitian yang lebih baru seperti yang dilakukan oleh Sweldens *et al.* (2010) menunjukkan bahwa pengaruh jalur sentral bisa dipengaruhi oleh keadaan emosi individu, dan bahwa emosi positif atau negatif dapat memperkuat efek dari pemrosesan sentral, meskipun pemrosesan perifer tetap berlaku dalam situasi tertentu. Hasil ini menekankan pentingnya emosi dalam membentuk sikap yang lebih tahan lama.

Teknik Propaganda dalam Komunikasi Sosial

Propaganda adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku atau sikap individu atau kelompok melalui manipulasi informasi dan pengendalian narasi. Menurut Myers (2012), salah satu teknik yang paling umum digunakan dalam propaganda adalah pengulangan pesan. Pengulangan berfungsi untuk mengkondisikan audiens agar lebih mudah menerima pesan tersebut tanpa mempertimbangkan alternatif lain atau fakta yang bertentangan.

Teknik lain yang digunakan dalam propaganda adalah manipulasi emosi, di mana pesan disampaikan dengan tujuan untuk menggugah perasaan audiens, seperti rasa takut, kemarahan, atau kebanggaan. Manipulasi emosi ini sering digunakan dalam propaganda politik, seperti kampanye yang menakut-nakuti audiens dengan potensi ancaman dari pihak lawan. Kredibilitas sumber juga memainkan peran penting dalam propaganda. Sumber yang dipercaya dan

memiliki otoritas dapat membuat pesan propaganda lebih efektif, seperti yang ditemukan dalam penelitian oleh Jowett & O'Donnell (2012) yang menunjukkan bahwa propaganda yang disampaikan oleh figur yang berotoritas atau populer cenderung lebih diterima oleh audiens.

Berbeda dengan komunikasi persuasif yang lebih terbuka, propaganda sering kali disampaikan secara satu arah tanpa memberikan audiens kesempatan untuk mempertanyakan atau mengevaluasi informasi yang diberikan. Jowett & O'Donnell (2012) menyebutkan bahwa teknik ini sangat efektif dalam situasi di mana audiens tidak memiliki banyak akses untuk mendapatkan informasi lain, seperti dalam konteks politik otoriter atau dalam perang.

Komponen Pesan Persuasif

Komponen-komponen dalam pesan persuasif sangat mempengaruhi keberhasilan komunikasi persuasif. Menurut Gilovich, Keltner, & Nisbett (2010), beberapa komponen penting dari pesan persuasif meliputi karakteristik pemberi pesan, isi pesan, target audiens, dan metode penyampaian pesan. Dalam konteks ini, karakteristik pemberi pesan yang memiliki daya tarik dan kredibilitas memainkan peran penting dalam keberhasilan persuasi. Pesan yang disampaikan oleh orang yang menarik dan dipercaya cenderung lebih efektif dalam mengubah sikap audiens.

Selain itu, kualitas pesan juga sangat mempengaruhi keberhasilan persuasi. Pesan yang bersifat emosional dan relevan dengan kebutuhan audiens memiliki potensi yang lebih besar untuk mempengaruhi sikap. Kecerdasan emosional menjelaskan bahwa pengaruh emosional dapat menjadi alat yang sangat kuat dalam komunikasi persuasif. Pesan yang tidak hanya logis tetapi juga mampu menyentuh perasaan audiens dapat menciptakan hubungan emosional yang mendalam, sehingga mendorong perubahan sikap dan perilaku (Ahn, 2022; Patching, 2017).

Penelitian oleh Dion & Oktavianti (2019) juga mengemukakan bahwa persuasi yang menggabungkan informasi yang solid dengan pengaruh emosional yang tepat memiliki peluang lebih besar untuk berhasil. Oleh karena itu, dalam merancang pesan persuasif, penting untuk mempertimbangkan konteks dan karakteristik audiens untuk menciptakan pesan yang efektif.

Dampak Psikologis dari Komunikasi Persuasif dan Propaganda

Komunikasi persuasif dan propaganda tidak hanya berpengaruh pada sikap dan perilaku individu, tetapi juga memiliki dampak psikologis yang signifikan. Medi, *et al.* (2023) dalam penelitian tentang pengaruh komunikasi sosial menjelaskan bahwa pengaruh komunikasi persuasif dapat mempengaruhi identitas sosial seseorang. Audiens yang terpapar pesan persuasif atau propaganda dapat mengalami perubahan dalam pola pikir dan identitas mereka, baik dalam hal nilai-nilai pribadi maupun dalam cara mereka memandang kelompok atau komunitas mereka.

Dampak negatif dari propaganda, khususnya dalam bentuk manipulasi emosi dan pengendalian informasi, dapat mengarah pada penurunan kemampuan berpikir kritis dan penerimaan informasi yang tidak seimbang. Hal ini

sering kali terlihat dalam situasi sosial yang penuh dengan ketegangan, seperti kampanye politik yang intens atau konflik sosial, di mana audiens lebih mudah terpengaruh oleh pesan sepihak yang hanya menekankan satu sudut pandang (Jowett & O'Donnell, 2012).

KESIMPULAN

Komunikasi persuasif dan propaganda memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku sosial. Keduanya menggunakan teknik psikologi untuk memengaruhi audiens, meskipun dengan pendekatan yang berbeda. Komunikasi persuasif lebih mengutamakan argumentasi rasional dan pertimbangan yang mendalam, sedangkan propaganda lebih mengandalkan manipulasi emosional dan pengulangan pesan. Pemahaman tentang jalur persuasi sentral dan perifer, serta teknik-teknik propaganda yang digunakan dalam komunikasi sosial, memberikan wawasan yang lebih luas mengenai bagaimana komunikasi dapat mempengaruhi masyarakat dalam berbagai konteks.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, H. (2022). Emotional Intelligence as a Personality Trait That Predicts Consumption Behavior: The Role of Consumer Emotional Intelligence in Persuasive Communication. *Sustainability*, 14(22), 15461; <https://doi.org/10.3390/su142215461>
- Albarracín, D., & Shavitt, S. (2018). Attitudes and attitude change. In D. Albarracín & B. T. Johnson (Eds.), *The Handbook of Attitudes* (2nd ed., pp. 1–40). Psychology Press.
- Bachtiar, A. Y., Perkasa, D. H., & Sadikun, M. R. (2016). Peran Media dalam Propaganda. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(2), 78–89.
- Baron, R. A., & Branscombe, N. A. (2023). *Social psychology* (15th ed.). Pearson Education.
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2020). *The disinformation age: Politics, technology, and disruptive communication in the United States*. Cambridge University Press.
- Cyr, D., Head, M.M., Lim, E.T., & Stibe, A. (2018). Using the elaboration likelihood model to examine online persuasion through website design. *Inf. Manag.*, 55, 807-821.
- Dictionary APA. (2018, April 19). Persuasion. In *APA Dictionary*. Retrieved Dion, C., & Oktavianti, R. (2019). Komunikasi Persuasif Public Speaker Pada Audiens Berbeda Negara (Studi Fenomenologi Master of Ceremony Pada Audiens China dan Amerika). *Koneksi*, 2(2), 246-252.
- Gilovich, T., Keltner, D., & Nisbett, R. E. (2010). *Social psychology* (5th ed.). W.W. Norton & Company.
- Giner-Sorolla, R. (2013). *The effects of anger and happiness on attitude change in persuasive communication*. *European Journal of Social Psychology*, 43(3), 264-275. <https://doi.org/10.1002/ejsp.1965>
<https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3892>
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and persuasion* (5th ed.). Sage Publications.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Madi, S.G., Daga, L.L., & Pietriani, I.G. (2023). Komunikasi Persuasif Ketua RT Dalam Mengatasi Hubungan Disharmonisasi Warga. *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*.
- Myers, D. G. (2010). *Social psychology* (10th ed.). London: McGraw-Hill. Myers, D. G. (2012). *Psikologi sosial*, buku 1 dan 2. Salemba Humanika.
- Natalia, V.C. (2017). *Proses Pengolahan Pesan Persuasi (Studi Kasus pada Pembangunan New Yogyakarta International Airport)*. Skripsi. Universitas Atmajaya Yogyakarta. Yogyakarta.
- Nur Lina, H., & Mutia S, L. (2020). Audiens Milenial dan Iklan Viral: Kajian Daya Tarik Iklan #KerenLahirBatin terhadap Brand Image Ramayana Department Store. *Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia*.
- O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory and Research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Patching, A. (2017). *The Psychology of Influence and Persuasion – Leading Super Teams to Build Superlative Communities*. Institute of Public Works Engineering Australasia Queensland, diakses dari <http://ipweaq.intersearch.com.au/ipweaqjspui/handle/1/3186>
- Rizkana, A. (2015). *Proses Perubahan Sikap Masyarakat Yogyakarta Terkait Kampanye Warga Berdaya (Studi Kasus Rute Pengolahan Pesan Mahasiswa UII pada Diskusi dan Pemutaran Film Warga Berdaya di UII)*. Skripsi. Universitas Atmajaya Yogyakarta. Yogyakarta.
- Sutanto, M.H. (2015). Propaganda Politik Calon Presiden Republik Indonesia 2014-2019 (Analisis Isi Berita Kampanye Pemilihan Presiden Tahun 2014 pada Harian KOMPAS edisi 4 Juni sampai 5 Juli 2014).
- Sweldens, S., van den Bergh, B., & Warlop, L. (2010). *The use of positive affect in persuasion: When feeling good leads to self-persuasion*. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 794-809. <https://doi.org/10.1086/651247>
- Van den Bos, K. (2003). The psychology of the social identity and group-based emotional reactions. *European Journal of Social Psychology*, 33(1), 33-60.