

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM KONTEKS WACANA DHARMA DI INDONESIA

PERSUASIVE COMMUNICATION STRATEGIES IN THE CONTEXT OF DHARMA DISCOURSE IN INDONESIA

Ida Bagus Putu Supriadi

Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar, Email: ibpsihdn2018@gmail.com

Abstrak

Makalah ini berkontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi dan penerangan Hindu Fakultas Dharma Duta UHN IGB Sugriwa Denpasar melalui seminar nasional. Makalah ini merupakan makalah pendamping untuk menggenapkan informasi ilmiah sesuai tema seminar ini. Membahas beberapa pokok bahasan antara lain: teknik-teknik persuasif dalam wacana dharma, cara menetapkan daya tarik motif dalam wacana dharma, penggunaan bahasa agama yang menyentuh rasa keagamaan khalayak atau pencitraan, isi pesan wacana dharma wacana dharma persuasif, dan organisasi pesan persuasif

Kata kunci: Wacana Dharma

Abstract

This paper contributes to the development of Hindu communication and information science, Faculty of Dharma Duta UHN IGB Sugriwa Denpasar through national seminars. This paper is a companion paper to fulfill scientific information according to the theme of this seminar. Discusses several topics, including: persuasive techniques in dharma discourse, how to determine the attractiveness of motives in dharma discourse, the use of religious language that touches the audience's religious sense or imagery, the content of dharma discourse messages in persuasif dharma discourse, and organization of persuasive messages.

Keywords: *Dharma discourse*

PENDAHULUAN

Dalam perkiraan Kementerian Dalam Negeri tahun 2021, jumlah penduduk Indonesia sebesar 272,32 juta jiwa. Bila dirinci menurut agama, diproyeksikan jumlah umat Islam sebesar 86,88 %, jumlah umat Kristen Protestan sebesar 7,49 %, jumlah umat Katolik sebesar 3,09 %, jumlah umat Hindu sebesar 1,74 %, jumlah umat Buddha sebesar 0,75 %, jumlah umat Konghucu sebesar 0,03 %, dan penganut lain-lain sebesar 0,05 %. Berdasarkan prosentase itu, jumlah penganut Hindu di Indonesia sebesar 474 juta jiwa, masih tergolong minoritas di Indonesia, namun khusus di pulau Bali penganut Hindu mayoritas (hampir 87 % atau sekitar 427 juta jiwa) (<https://databoks.katadata.co.id>). Walau secara nasional jumlah umat Hindu relative kecil, namun karena telah cukup banyak yang menyebar di luar pulau Bali dilihat dari kebutuhan pembinaan umat Hindu, kiranya upaya peningkatan *sraddha bhakti* patut menjadi perhatian pemerintah dan Parisada Hindu Indonesia.

Salah satu fenomena tingkah laku umat Hindu di Bali, yang kurang patut menurut ajaran dharma seperti pertentangan dalam keluarga, perjudian, pencurian, perkosaan, pembunuhan (walau jumlahnya tidak banyak, namun sudah terjadi, dan akan terus terjadi di kemudian hari. Hal ini dapat dijadikan semacam tanda bahaya bagi pembinaan umat Hindu baik di Bali maupun di luar Bali. Artinya lembaga tertinggi umat Hindu yakni PHDI perlu melakukan antisipasi terhadap gejala yang mengindikasikan menurunnya ketaatan umat Hindu menjalankan ajaran dharma. Upaya pembinaan umat Hindu mesti segera dilakukan secara lebih terencana dan metode pembinaan yang tepat. Untuk itu data pembinaan umat Hindu perlu dimuthakirkan, selama ini belum ada data berapa jumlah pembina umat Hindu, selain jumlah guru agama Hindu ASN dan honorer yang tercatat. Fakta tentang kurangnya jumlah Pembina agama Hindu, termasuk terbatasnya jumlah penyuluh agama di desa, kecamatan, kabupaten/kota, dan propinsi di seluruh Indonesia. Apalagi berbicara mengenai kualitas dan kompetensi Pembina agama Hindu

masih sangat minim, nyaris tidak mendapat perhatian baik dari pemerintah maupun dari PHDI. Berapa ratio perbandingan antara jumlah umat Hindu yang dilayani oleh seorang pembina agama dalam suatu wilayah binaan? Tampaknya Kementerian Agama belum sanggup menyediakan tenaga penyuluh agama sesuai kebutuhan riil, apalagi PHDI yang tidak memiliki sumber keuangan yang jelas, yang mempersulit melakukan rekrutmen tenaga pembina agama Hindu (Dana, 2006).

Selama ini tenaga pembina agama Hindu banyak diisi oleh tenaga relawan yang merangkap sebagai pengurus organisasi keumatan Hindu dan atau tokoh adat di desa setempat. Contoh riil di Bali asumsi ratio satu orang pembina agama berbanding 500 orang umat yang dilayani untuk kepentingan pembinaan belum tercapai, apalagi kebutuhan umat Hindu di luar Bali mungkin ratio 1:1000 belum banyak yang tercapai, mengingat konsentrasi umat Hindu di luar Bali kebanyakan berada di daerah-daerah transmigrasi (Dana, 2006).

Konsep pembinaan umat Hindu sebagaimana ditetapkan Parisada yang disebut *Sad Dharma*, yang terdiri dari *Dharma Wacana*, *Dharma Tula*, *Dharma Gita*, *Dharma Yatra*, *Dharma Shanti*, dan *Dharma Sadhana* tampaknya belum diwujudkan secara merata sesuai kebutuhan umat. Selain itu pemanfaatan media komunikasi literer dan digital belum maksimal, masih terfokus pada penggunaan media komunikasi langsung *face to face* antara komunikator dengan komunikan. Karena itu, upaya penyebaran wacana dharma akan tetap mengalami hambatan bila tidak melakukan perencanaan komunikasi dengan melibatkan semua komponen komunikasi secara maksimal Ngurah (2009).

Melakukan perencanaan komunikasi berarti memilih dan menetapkan strategi komunikasi yang jitu (Soyomukti, 2010). Dalam konteks wacana dharma yang bertujuan mengajak, menghimbau atau memengaruhi umat untuk taat dan disiplin mengamalkan dharma dibutuhkan strategi komunikasi persuasif, yang bertujuan menghimbau dan memengaruhi khalayak agar mau menambah khasanah pengetahuan dan pengalaman dalam memahami wacana dharma secara sukarela dan menyenangkan. Mampu membangun persepsi yang benar dalam meyakini dan mengimplementasikan ajaran dharma dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam proses ini umat Hindu membutuhkan informasi keagamaan melalui media *dharma wacana*, *dharma tula*, *dharma gita*, *dharma yatra*, *dharma shanti*, dan *dharma sadhana* (Ngurah, 2009). Akan timbul wawasan baru dari jawaban atas pertanyaan kritis dalam kegiatan pembinaan agama. Umat bertanya kepada pembina agama atau

penyuluh agama, atau kepada siapa saja yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih luas. Jawaban yang dikehendaki biasanya adalah jawaban yang mampu membangun pemahaman yang rasional dan memuaskan daya nalarnya. Pembina agama dituntut memberikan jawaban-jawaban seperti itu.

Komunikasi persuasif dalam konteks *wacana dharma* bertujuan memengaruhi *audience* untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu sesuai ajaran dharma. Ternyata memengaruhi *audience* adalah sebuah keterampilan berkomunikasi yang dapat diamati dan diukur dengan kriteria tertentu. Berkenaan dengan itu, menjadi penting mempelajari dan memahami: (1) apa saja teknik-teknik persuasi, yang dapat digunakan dalam wacana *dharma* persuasif? (2) bagaimana menetapkan daya tarik motif untuk mencapai tujuan persuasi dalam wacana *dharma*?, (3) mengapa penggunaan bahasa agama yang menyentuh alat-alat indera *audience* (pencitraan) penting dilakukan dalam wacana *dharma* persuasif? (4) Isi pesan persuasif apa saja yang perlu disampaikan dalam wacana *dharma* persuasif? Keempat pertanyaan diatas akan dijawab melalui pembahasan berikut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik-Teknik Persuasi Dalam Wacana Dharma

Sebagaimana dinyatakan oleh para ahli, seperti Ehninger, Monroe, dan Gronbeck dalam *Principles and Types of Communication*, bahwa tidak ada teknik persuasi yang berlaku secara universal. Faktor waktu, situasi dan khalayak sangat berperan dalam menetapkan pilihan teknik persuasi yang tepat (Rakhmat, 2009:98). Dari sumber di atas diketahui beberapa teknik persuasi berdasarkan jenis khalayaknya, meliputi: (1) Jenis Khalayak Tak Sadar; (2) Jenis Khalayak Apatitis; (3) Jenis Khalayak yang Tertarik tetapi Raguh; (4) Jenis Khalayak yang Bermusuhan.

Jenis Khalayak Yang Tidak Sadar Akan Adanya Suatu Masalah

Jenis khalayak seperti ini secara faktual masih mendominasi umat Hindu di Indonesia. Ini dapat terjadi karena kurangnya informasi, terutama bagi umat Hindu yang berada di pedesaan. Kurangnya kegiatan yang mewacanakan ajaran dharma menyebabkan tidak disadari adanya masalah yang mesti dipecahkan. Contoh, wacana dharma tentang kerangka dasar agama Hindu baru diwacanakan secara intensif kepada siswa di sekolah mulai SD, SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi karena telah masuk dalam kurikulum

pendidikan agama Hindu di sekolah. Dalam keluarga, anak-anak hampir tidak pernah mendapat penjelasan tentang pengamalan ajaran *tattwa*, *susila*, dan *acara* yang dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari. Para orang tua menganggap hal itu bukan masalah karena mereka beranggapan bahwa pengetahuan itu sudah diperolehnya di bangku sekolah. Ini salah satu contoh khalayak yang tidak sadar akan adanya masalah yang sedang dihadapi (Rakhmat, 2009:99). Bagaimana mempersuasi khalayak agar mereka menyadari adanya masalah dan perlu segera mengambil langkah-langkah pemecahannya?. Untuk kepentingan itu, disajikan langkah-langkah yang meliputi beberapa tahap, yakni tahap perhatian, dan tahap kebutuhan, dalam hal ini digunakan contoh wacana dharma dengan topik kerangka dasar agama Hindu.

Pada tahap perhatian, pewacana dharma mampu menunjukkan beberapa fakta tentang ketidaksadaran khalayak akan fungsinya sebagai kepala keluarga yang membutuhkan pengetahuan tentang kerangka dasar agama Hindu. Untuk itu, perlu membangkitkan minat khalayak untuk: (1) mengenal konsep tiga kerangka dasar agama Hindu; (2) mengenal materi yang terkandung dalam *tattwa*, *susila* dan *acara* agama; (3) mengenal contoh pemahaman ajaran *tattwa*, *susila* dan *acara* yang benar; (4) mengenal cara penyampaian pesan ajaran *tattwa*, *susila*, dan *acara* yang mudah dipahami anggota keluarga; (5) bersedia melatih diri untuk mampu menyampaikan pesan keagamaan minimal kepada anggota keluarga. Hal ini berarti bahwa pewacana dharma hendaknya mampu menumbuhkan perhatian khalayak, dengan cara menerangkan peristiwa yang menarik yang dialami seseorang pemula yang sangat tertarik mempelajari ajaran agama Hindu.

Setelah pewacana dharma berhasil menarik perhatian khalayak, langkah berikutnya adalah menumbuhkan kesadaran khalayak akan kebutuhan untuk: (1) memahami konsep tiga kerangka dasar agama Hindu; (2) memahami perilaku umat Hindu yang mampu mengamalkan ajaran *tattwa*, *susila* dan *acara* agama dalam kehidupan sehari-hari; (3) merasakan pengalaman melaksanakan ajaran *tattwa*, *susila* dan *acara* yang benar; (4) menguasai cara penyampaian pesan ajaran *tattwa*, *susila*, dan *acara* yang mudah dipahami anggota keluarga; (5) mampu menjadi pewacana dharma minimal di lingkungan keluarga sendiri.

Khalayak Yang Apatis

Jenis khalayak seperti ini secara faktual masih ada dan terjadi di kalangan umat Hindu di Indonesia. Ini dapat terjadi pada umat Hindu dimanapun mereka berada. Contoh pada kebanyakan umat Hindu di pedesaan Bali atau

daerah transmigrasi. Mereka beranggapan bahwa dengan melakukan acara agama sesuai dengan warisan leluhur sudah merasa sebagai umat Hindu yang baik, merasa tidak perlu penjelasan tentang kegiatan keagamaan yang biasa mereka lakukan itu. Sikap apatis ini juga dapat disebabkan oleh kurangnya kegiatan yang mewacanakan ajaran dharma. Contoh, kebiasaan leluhur yang tidak mewacanakan dharma di pura atau balai banjar, sebagai bukti tidak dibutuhkan pembinaan agama. Mereka beranggapan bahwa penjelasan tentang kerangka dasar agama dilakukan siswa di sekolah mulai SD, SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi untuk sekedar dapat nilai untuk rapor. Dalam keluarga hal itu tidak diperlukan, karena agama itu adalah pengamalan ajaran dalam bentuk perbuatan baik saja. Bagaimana kiat atau tip menghadapi jenis khalayak seperti ini?, dapat dibahas menurut urutan bermotif, mulai dari upaya menarik perhatian khalayak, dilanjutkan dengan upaya menunjukkan kebutuhan mengatasi masalah yang sedang dihadapi khalayak. Kemudian menguraikan langkah-langkah pemecahan masalah untuk memuaskan khalayak. Dan upaya berikutnya adalah memvisualisasikan langkah-langkah pemecahan masalah dan terakhir mengajak dan memengaruhi khalayak agar ikut berperan serta dalam tindakan pemecahan masalahnya. Urutan kronologis langkah-langkah tersebut dapat dirinci sebagai berikut.

Pewacana dharma perlu menggali kiat-kiat praktis untuk menyingkirkan sikap apatis tersebut dengan menyentuh beberapa hal yang berkaitan dengan kepentingan memahami dan melaksanakan tiga kerangka dasar agama Hindu dalam kehidupan sehari-hari. Pewacana dharma perlu menyampaikan satu atau dua fakta atau angka yang mengejutkan di seputar penjelasan tentang kerangka dasar agama Hindu. Kiranya juga diperlukan menggunakan ungkapan-ungkapan yang hidup untuk menunjukkan bagaimana kepentingan-kepentingan khalayak itu ditentukan secara langsung oleh persoalan pemahaman kerangka dasar agama Hindu sebagai contoh.

Bila sudah tumbuh minat dan perhatian, pewacana dharma melanjutkan dengan menunjukkan secara langsung dan dramatis bagaimana masalah pemahaman kerangka dasar agama Hindu tersebut memengaruhi setiap orang yang hadir. Uraikan masalah dengan menunjukkan (1) efeknya secara langsung terhadap mereka; (2) efeknya terhadap keluarga, teman dan lingkungan sekitarnya; (3) kemungkinan efek masa depan bagi anak – anak mereka. Dalam menunjukkan efek-efek itu, gunakanlah bukti yang sekuat mungkin. Dan tegaskan dengan fakta dan kondisi yang kurang dikenal atau yang mengejutkan.

Dalam membangun tahap pemuasan, pewacana dharma perlu menegaskan kembali usulan atau pemecahan yang ditawarkan berpengaruh langsung pada kepentingan khalayak sendiri atau sekitarnya. Selanjutnya pewacana dharma mampu memvisualisasikan secara jelas keuntungan yang akan diperoleh khalayak, sekiranya mereka menerima gagasan yang telah disampaikan; dan kerugian besar jika mereka tetap tak mengacuhkannya. Berdasarkan visualisasi ini, mintakan pada mereka untuk mempelajari masalah ini atau untuk bertindak mengatasinya.

Khalayak Yang Tertarik Tetapi Ragu

Sebagian khalayak tahu dan sadar adanya masalah, tetapi mereka belum mengambil keputusan karena masih meragukan keyakinan yang akan diikuti atau tindakan yang akan dijalankan. Dalam situasi seperti itu, seorang pewacana dharma hendaklah mampu meyakinkan khalayak, bahwa himbauan atau ajakan pewacana dharma benar. Untuk itu gunakanlah tahap-tahap seperti berikut:

Karena khalayak sudah tertarik dengan persoalannya, langsung saja menunjukkan pokok persoalan. Namun tetap menjaga untuk selalu memusatkan perhatian khalayak, pada pokok persoalan. Jelaskan secara singkat latar belakang historisnya. Uraikan juga beberapa situasi yang ada, dan tunjukkan mengapa perlu mengambil keputusan.

Usul pemecahan masalah oleh pewacana dharma, perlu dinyatakan kembali serta memaparkan secara ringkas rencana tindakan yang harus dilakukan. Selanjutnya menunjukkan secara spesifik bagaimana usulan itu memenuhi kriteria yang benar sesuai sejumlah fakta, angka, dan testimoni. Ini akan memuaskan hati khalayak. Pewacana dharma penting untuk memilih dan menggunakan kata-kata yang hidup dan persuasif. Mampu memproyeksikan khalayak ke masa depan dan dapat melukiskan gambaran realistis dari kondisi-kondisi yang dikehendaki, yang akan terjadi bila orang menerima usulan dari pewacana dharma atau mendukungnya. Pewacana dharma dapat menyatakan kembali dengan bahasa yang jelas dan kuat. Membuat ikhtisar singkat dari argumen-argumen penting dalam pembicaraan sebelumnya tentang tindakan terencana yang akan dilakukan khalayak.

Khalayak Yang Bermusuhan

Ada kalanya pewacana dharma menghadapi situasi yang pelik karena ide atau gagasan untuk memecahkan masalah yang dihadapi pendengar tidak disetujui. Apapun kejadiannya, bila tujuan

pewacana dharma adalah mengatasi keberatan-keberatan khalayak dan mengupayakan agar mereka menerima gagasan Anda, ikutilah urutan bermotif, mulai dari upaya menarik perhatian khalayak, lanjut ke upaya menunjukkan apa yang mereka butuhkan, dan kemudian memvisualisasikan kelebihan atau keuntungan yang diperoleh jika khalayak mau mengikuti ide atau gagasan pemecahan masalah yang ditawarkan pewacana dharma. Tahap urutan bermotif dalam rangka mempersuasi khalayak dapat dijelaskan sesuai uraian Rakhmat (2009:98) sebagai berikut:

(1) Upaya Menarik Perhatian Khalayak.

Pewacana dharma hendaklah bersabar, jangan emosi, seraya mencari upaya yang dapat diterima khalayak. Disini harus ada usaha yang brilian untuk menyambungkan “persahabatan” dengan khalayak. Berusaha mengajak dengan kata-kata lemah lembut tetapi rasional, memengaruhi mereka agar mau mendengarkan argumentasi anda. Lakukan pembahasan masalah secara tidak langsung, perlahan tetapi pasti satu demi satu berangsur-angsur. Dimulai dari gagasan yang paling kecil kemungkinannya menimbulkan penentangan dan bergeraklah menuju isu-isu yang lebih kontroversial secara perlahan-lahan agar mereka merasa bahwa Anda memang secara tulus ingin mencapai hasil yang juga mereka inginkan.

(2) Upaya Menyadarkan Khalayak Tentang Apa Yang Dibutuhkan.

Setelah tawaran pemecahan masalah disepakati, sesuai kriteria untuk mengukur kebenaran tawaran pemecahan masalah tadi. Perlu ditegaskan kepada khalayak bahwa itulah hal yang dibutuhkan oleh khalayak, yang selama ini saling dipertentangkan menurut persepsi individu, yang sebenarnya tidak perlu dipertentangkan.

(3) Upaya Memvisualisasikan dan Menyarankan Tindakan Yang Perlu Dilakukan.

Sekiranya khalayak sudah berada berada dalam posisi tertarik dengan masalah yang dibicarakan tetapi masih ragu, berilah tekanan lebih banyak pada visualisasi atau keuntungan-keuntungan.

Penetapan Daya Tarik Motif Dalam Wacana Dharma Persuasif

Wacana dharma persuasif tidak dapat dilepaskan dari upaya memengaruhi khalayak. Karena itu seorang pewacana dharma wajib menguasai seni persuasi sebagaimana diajarkan dalam *public speaking*. Secara konseptual, persuasi

adalah penggunaan manipulasi psikologis dalam proses memengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang agar orang yang dipengaruhi tersebut seolah-olah bertindak seperti atas kehendaknya sendiri. Pendapat, sikap, dan tindakan ini diasumsikan sebagai fenomena kepribadian. Itulah sebabnya pewacana dharma yang ingin mempersuasi khalayak yang dihadapinya hendaknya mengetahui faktor-faktor yang menentukan kepribadian manusia, yang dalam konsep psikologi disebut motif. Motif adalah dorongan dari dalam diri individu khalayak yang mampu menggerakkan tingkah laku menuju arah tertentu. Sedangkan daya atau tenaga pendorongnya disebut daya tarik motif. Juga berarti bahwa daya tarik motif berfungsi sebagai tenaga penggerak motif (*motive appeals*). Dalam hubungan ini, seorang pewacana dharma dapat memanipulasi daya tarik ini untuk mencapai tujuan persuasi dalam wacana dharma (Ross, Raymond S (1974); Rakhmat, 2009:102).

Motif dan Daya Tarik Motif

Rakhmat (2009) mengenalkan terminologi psikologi, tentang 2 jenis motif, yaitu motif biologis dan motif psikologis. Keduanya memiliki daya tarik motifnya masing-masing. Contoh motif psikologis: (1) Motif organisme, motif ini ada 2 bentuk, yaitu: (a) ingin tahu, daya tarik motifnya pengetahuan, pengalaman, petualangan dan variasi; (b) prestasi, daya tarik motifnya perjuangan, kemampuan, ambisi, kreasi, hasrat membangun. (2) Motif social, motif ini ada 3 bentuk, yaitu: (a) kasih sayang, daya tarik motifnya kesetiaan, kekeluargaan, simpati, rasa belas, hasrat meniru; (b) harga diri, daya tarik motifnya kebanggaan, kemuliaan, gengsi, perhatian; dan kekuasaan, daya Tarik motifnya kekuatan, paksaan, pengaruh kebebasan; (3) Transendental ada 2 bentuk, yaitu: (a) rasa agama, daya tarik motifnya pemujaan, kesucian, mirakel, kegaiban, kepercayaan; (b) nilai psikologis. daya tarik motifnya keindahan, keagungan, keadilan, kebenaran.

Dalam wacana dharma, seorang pewacana dapat menghubungkan konsep motif dan daya tarik motif khalayak (Turner, William (1985); Rakhmat 2009:103). Pewacana dharma dapat mengasumsikan khalayak sebagai entitas organisme, yang memiliki organisasi biokimia. Tubuhnya dibentuk dari triliunan sel yang tersusun rapi dalam sistem tubuh, otot dan tulang. Sebagai entitas organisme, manusia membutuhkan makanan, minuman, seks, udara, istirahat, dan kelangsungan hidup. Kebutuhan inilah yang mendorong manusia bergerak, mewarnai seluruh tingkah lakunya sampai gerak pikirannya. Motif biologis ini disebut motif primer oleh kaum behavioris. Dari motif biologis itu, pewacana dharma berasumsi bahwa khalayak menyebarkan

daya tarik motif: kenikmatan, kemewahan, rekreasi, permainan, pelepasan dari ketegangan, daya tarik seks, kebersihan, rasa aman dan perlindungan dari kecelakaan. Dengan demikian dapat ditarik benang merahnya. bahwa motif biologis terdiri dari: (1) Motif biologis lapar dan dahaga, daya tarik motifnya berupa kenikmatan, kesenangan, kemewahan; (2) Motif biologis lelah, daya Tarik motifnya rekreasi, permainan, pelepasan dari ketegangan; (3) Motif biologis seks, daya Tarik motifnya daya Tarik seks, penistaan, perkosaan; (4) Motif biologis keselamatan, daya Tarik motifnya kesehatan, keamanan, perlindungan, ketentraman.

Selain itu, diuraikan bahwa, dalam menghubungkan konsep motif dan daya tarik motif, seorang pewacana dharma, dapat pula mengasumsikan adanya motif psikologis. Dalam kategori ini terdapat tiga kelompok motif, yaitu: motif organisme, motif social, dan motif transcendental (Rakhmat, 2009:103-105).

Menggunakan Daya Tarik Motif Dalam Wacana Dharma Persuasif

Untuk menggunakan daya tarik motif ini dalam wacana dharma, seorang pewacana dharma dapat mengikuti kiat-kiat dalam Rakhmat (2009: 106), antara diuraikan sebagai berikut: (1) Harap dipahami bahwa tidak ada daya tarik motif yang bersifat universal, yang berlaku dimana saja. Karena itu usahakan memilih motif sesuai dengan situasi dan khalayak yang dihadapi. (2) Dari sekian banyak motif khalayak, pilihlah motif utamanya saja, dan gunakan motif-motif yang lain sebagai penunjangnya. Contoh bila pewacana dharma ingin menanamkan daya tarik kesetiaan kepada khalayaknya, maka ia harus menonjolkan hubungan kesetiaan dengan kebanggaan (motif biologis) namun motif kesetiaan tetap diutamakan.

Unsur Emosi Sebagai Intensifikasi Daya Tarik Motif

Kekuatan daya tarik motif ditentukan oleh kekuatan emosi yang mewarnainya. Menurut Emil Dofivat (Rakhmat, 2009:106) memaparkan bahwa, ada beberapa penggerak emosi diantaranya: (1) Kebencian; (2) Rasa belas; (3) Unsur seks; (4) Hasrat menonjol; (5) Dasar kesusilaan; (6) Dorongan pelepasan etis. Uraian ringkasnya adalah sebagai berikut.

Kebencian dapat digunakan alat perangsang untuk membangkitkan semangat berjuang. Dalam paraktik wacana dharma, kegagalan khalayak mengatasi godaan sad ripu dapat dijadikan pemicu perjuangan melawan hawa nafsu dalam diri sendiri. Kebencian disini diasumsikan tidak sebagai sesuatu yang negatif, itu sangat bergantung pada objek yang dibencinya.

Rasa belas atau simpati dapat digunakan menyemangati daya Tarik motif dengan menonjolkan penderitaan yang dialami seseorang atau mendramatisasi cerita kepahlawanan. Bila dikombinasikan dengan nilai-nilai agama maka dapat menghasilkan semangat berkorban, yang dalam ajaran beryadnya.

Unsur seks atau libido dapat digunakan sebagai pendorong daya Tarik motif. Misalkan dengan menekankan pada tata nilai kesopanan dan harga diri, pelecehan atau pemerkosaan dapat membangkitkan kemarahan massa atau kebencian yang luar biasa. Penistaan agama terhadap agama tertentu terbukti sangat ampuh membakar kemarahan penganut agama yang dinistakan itu.

Hasrat menonjol juga dapat dimanfaatkan sebagai perangsang munculnya daya Tarik motif. Hal ini didasarkan pada teori psikologi bahwa manusia sebagai individu ingin lebih dari orang lain. Sebagai anggota kelompok, ia pun ingin lebih baik dari kelompok lain. Para penganut agama tertentu juga mengalami hal serupa. Karena itu, secara positif dapat digunakan untuk meningkatkan ketaatan pada ajaran agama yang dianutnya.

Dasar kesusilaan yang dipegang teguh penganut agama mengandung nilai yang tinggi bagi agama itu, dapat juga dimanfaatkan sebagai pendorong daya Tarik motif. Misalnya, untuk mewujudkan tujuan jagadhita umat Hindu dituntut untuk taat pada ajaran trikaya parisuda, catur paramita, melaksanakan panca yadnya dan selalu waspada godaan sad ripu, dan sapta timira. Dengan membangkitkan motif berpegang teguh pada kebenaran dan kebaikan bersama dalam hidup bermasyarakat, pewacana dharma dapat menggunakan nilai-nilai susila ini untuk menggugah kesadaran khalayak untuk selalu berpegang teguh pada kebenaran dan kebaikan sesuai ajaran agama yang dianutnya.

Dorongan penglepasan etis juga dapat dijadikan pendorong daya Tarik motif. Ketika seseorang mengalami stress atau frustrasi karena suatu hal, mereka harus segera terbebas dari himpitan tekanan batin itu, kebebasan itu didorong dari kekuatan dari dalam diri. Keberhasilan bebas dari himpitan bebas psikologis itu disebut dorongan pelepasan etis. Pewacana dharma dapat menggunakan fenomena seperti itu untuk merangsang tindakan dalam memperjuangkan kebaikan diri, kelompok atau masyarakatnya.

Faktor Penentu Kepribadian (*Personality Determinants*)

Faktor-faktor penentu kepribadian manusia diuraikan dalam beberapa teori, diantaranya menurut Galen (Rakhmat, 2009), teori ini menyatakan bahwa kepribadian manusia ditentukan

oleh empat macam cairan dalam tubuhnya. Bila cairan darah yang dominan, maka Anda bersifat riang, gembira, optimis dan lincah. Cairan hitam menyebabkan pribadi yang melankolis, muram dan penyedih. Cairan kuning menjadikan orang mudah tersinggung dan pemarah. Teori menurut Ernest Kretschmer, Sheldon, Stevens dan Tucker (1940-an) manusia dapat digolongkan dalam tiga kategori: endomorfi, mesomorfi dan ekstomorfi. Dalam hubungannya dengan retorika teori Kluckhohn dan Murry mereka menyebutkan empat macam penentu kepribadian: constitution (struktur jasmani), group membership (keanggotaan kelompok), Role (peranan) dan situation (situasi). Teori-teori ini dapat digunakan sebagai dasar pemikiran dalam menetapkan daya Tarik motif.

Pencitraan (*Imagery*)

Dalam wacana dharma persuasif, seorang pewacana dharma harus menyentuh alat-alat indera khalayak, agar mereka akan merasakan apa yang dirasakan oleh pewacana dharma atau ungkapan sebaliknya. Pewacana dharma juga harus merangsang alat-alat indera khalayaknya dengan kata-kata yang jelas, lemah lembut dan menarik. Salah satu di antara keajaiban kata-kata, adalah kemampuan untuk merangsang manusia secara fisik. Misal jika pewacana dharma menyajikan berita tentang lezatnya makanan yang lezat. Air liur khalayak akan terbit karenanya. Tubuh manusia ternyata bukan hanya dipengaruhi oleh objek-objek stimuli, tetapi juga oleh gambaran tentang stimuli. Penggunaan bahasa untuk menggambarkan stimuli disebut *imagery* (pencitraan). Pencitraan atau alat-alat indera yang kita pakai dalam menerima informasi dari lingkungan dapat berupa: pencitraan visual, Pencitraan auditif, pencitraan cita rasa, pencitraan ciuman, pencitraan sentuhan, pencitraan kinestetis, dan pencitraan orfanik (Rakhmat, 2009:110-114).

Isi Pesan Persuasif

Pertanyaan mendasar yang perlu dijawab terkait dengan isi pesan wacana dharma persuasif, “Apa yang harus diucapkan pada wacana dharma persuasif?” Teknik pengembangan pokok bahasan yang bagaimana yang paling efektif? atau apa saja yang dimasukkan dalam naskah wacana dharma persuasif? Jawaban atas pertanyaan itu ada di seputar isi pesan persuasif. Dalam hubungan ini, pewacana dharma dapat mengacu pada Wayne N.Thomson sebagaimana dikutip oleh Rakhmat (2009). Isi pesan persuasif menyangkut tiga hal, yaitu: (1) bagaimana pewacana dharma menarik perhatian khalayak; (2) bagaimana pewacana dharma meyakinkan khalayak; (3) bagaimana

pewacana dharma menyentuh perasaan atau menggerakkan hati khalayak.

Untuk menarik perhatian khalayak, pewacana dharma hendaknya: (1) menunjukkan topik yang erat hubungannya dengan kepentingan khalayak; (2) menghindari satu jenis teknik pengembangan bahasan. Artinya agar mengembangkan berbagai teknik yang beragam, seperti kutipan, analogi, contoh, definisi, puisi, peribahasa. Demikian pula bentuk kalimat yang berubah-ubah seperti pertanyaan, perintah, harapan, dan berita; (3) menggunakan contoh-contoh yang spesifik dan konkrit terjadi disekitar khalayak; (4) menceritakan kisah-kisah yang menarik, dalam itihasa, purana atau cerita rakyat yang populer dalam tradisi local; (5) mengorganisasikan semua bahan-bahan itu dalam susunan kalimat yang mengandung makna, yang merupakan ide atau gagasan yang orisinal, kreatif, dan informative.

Untuk meyakinkan khalayak, pewacana dharma hendaknya dapat menunjukkan bukti. Ada empat bukti yang harus dimasukkan dalam naskah wacana dharma persuasif yaitu fakta, contoh, statistic, dan testimony. Dan ada empat cara penyajian bukti tersebut, yaitu deduksi, induksi, hubungan kausal, dan analogi.

Perlu diketahui bahwa bahan-bahan yang menyentuh atau menggerakkan adalah bahan-bahan yang mempunyai pengaruh psikologis. Uraian di atas tentang daya tarik motif sangat relevan. Penggunaan daya tarik motif melalui tiga tahap: analisis, seleksi, adaptasi. Pertama, temukan keinginan, harapan, cita-cita khalayak tertentu; Kedua, pilihlah bahan bahan yang sesuai dengan keinginan khalayak; dan ketiga, hubungkan usulan yang sesuai keinginan khalayak dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan khalayak.

Organisasi Pesan Persuasif

Dalam menyusun organisasi pesan persuasif dapat ditempuh empat pola yang lazim digunakan dalam pidato persuasif, yaitu: (1) pola pemecahan masalah; (2) pola sebab akibat; (3) pola pro-kontra; dan (4) pola urutan bermotif. Keempat pola tersebut secara ringkas diuraikan sebagai berikut.

Pola Pemecahan Masalah

Dalam wacana dharma, pewacana dharma ada kalanya harus menjelaskan berbagai alternatif pemecahan masalah dan menunjukkan alternatif terbaik. Busby dan Marjos, dalam *Basic Speech Communication* (Rakhmat, 2009) menyajikan ikhtisar pola pemecahan masalah sebagai berikut: I. Pendahuluan; II. Isi Pesan Persuasif, meliputi: (a) Masalahnya apa? Dengan sub-sub bahasan: Apa penyebabnya?; Siapa yang bertanggung jawab?; Sejauh mana urgensinya? (b) Apa saja alternatif pemecahannya?, dengan sub-sub bahasan: Adakah pemecahan masalah?; (Apa yang dapat dilakukan

untuk mencegah masalah?; Siapa yang dapat bertindak mengatasi masalah? (c) Tunjukan pemecahan terbaik, dengan sub-sub bahasan: Apa yang pernah dilakukan orang untuk memecahkan masalah itu?; Mana pemecahan yang anda usulkan?; Mana pemecahan yang disukai khalayak? III. Kesimpulan / Penutup.

Pola Sebab-Akibat

Pola ini dimaksudkan untuk melukiskan situasi yang terjadi. Dengan pola ini khalayak diajak memahami masalah lebih jernih dan mengerti sebab-sebabnya. Sebagai bahan acuan, pewacana dharma dapat menggunakan bahan bacaan yang berjudul *Basic Speech Communication* karya Busby dan Majors untuk membahas masalah yang sebab-sebabnya tidak mudah diketahui oleh Busby dan Majors, sebagaimana dikutip Rakhmat (2009), yang telah disesuaikan untuk kepentingan wacana dharma, menjadi ikhtisar berikut: I. Pengantar/Pendahuluan; II. Isi Pesan Persuasif, meliputi: (a) Narasi yang memuat sebab-sebab timbulnya kasus, dengan sub-sub bahasan Faktor apa yang menimbulkannya?; Apakah kasus itu merupakan respon pada kasus lain?; Siapa bertanggung jawab? (b) Narasi yang memuat akibat-akibat kasus, dengan sub-sub bahasan: bagaimana indikasi kasus?; siapa yang dikenai kasus?; factor-faktor apa bagi yang terpengaruh?. (c) Apa yang dapat / harus lakukan? dengan sub-sub bahasan: Apa jalan keluarnya?; Bagaimana jalan keluar itu menimbulkan efek yang dikehendaki?; Apa faedah-faedahnya? Siapa yang harus melakukannya?. III. Kesimpulan.

Pola Pro-Kontra

Para pewacana dharma di lapangan sering harus mengubah pola isi pesannya sesuai dengan kebutuhan lapangan. Artinya bila topik pembicaraan tidak dapat disusun berdasarkan pola pemecahan masalah atau pola sebab-akibat, maka dapat ditempuh pola pro-kontra. Pedharma wacana mungkin mengajukan usulan jalan tengah atas sikap khalayak yang pro-kontra terhadap wacana ajeg dresta Bali yang menolak eksistensi dresta non Bali di Bali, maka pedharma wacana harus dapat menunjukkan keuntungan dresta Bali (pandangan pro) dan kerugian dresta non Bali bila dibiarkan berkembang di Bali (pandangan kontra). Tentu saja pewacana dharma itu harus menunjukkan keuntungannya lebih besar dari kerugiannya. Inilah ikhtisar antara pro-kontra. I. Pengantar/Pendahuluan; II. Isi Pesan Persuasif meliputi (a) Tunjukan keuntungan-keuntungannya, dengan sub-sub bahasan: Aspek mana dari pokok pembicaraan yang paling menarik?; Keuntungan apa yang bakal diperoleh khalayak. (b) Tunjukan kerugian-kerugiannya, dengan sub-sub bahasan:

Aspek mana yang paling tidak menarik?; Adakah kerugian atau biaya tersembunyi yang akan dialami pendengar?; (c) Tunjukkan bagaimana khalayak memperoleh keuntungan, dengan sub-sub bahasan: Apakah keuntungan lebih besar dari kerugian?; Langkah-langkah apa yang harus diambil untuk memperoleh keuntungan?; Bagaimana pendengar dapat berperan serta?; Bila tindakan itu harus dilakukan?

Pola Urutan Bermotif

Pola ini seperti diketahui lazim disebut pola Monroe (dari perumusannya Alan H Monroe). Ia menyarankan pola urutan bermotif dengan ikhtisar sebagai berikut.

I. Pengantar/Pendahuluan, meliputi unsur urutan bermotif: (a) Perhatian dengan sub-sub bahasan: bagaimana menarik perhatian?; Bagaimana memusatkan perhatian?. (b) Kebutuhan, dengan sub-sub bahasan: apa masalah yang dihadapi? Apa yang sudah diketahui khalayak?; Bagaimana membuat khalayak merasakan kebutuhan itu? II. Isi Pesan Persuasif, meliputi: (a) Pemuasan, dengan sub-sub bahasan: Bagaimana kebutuhan khalayak dapat dipuaskan?; Apa tanda-tanda pemuas kebutuhan?; Di mana pemuas itu dapat diperoleh?. (b) Visualisasi, dengan sub-sub bahasan: Apa keuntungan bagi khalayak?; Bagaimana keadaannya bila keadaannya terpenuhi? .III. Kesimpulan/Penutup. Meliputi: Imbauan/tindakan, dengan sub-sub bahasan: Apa yang harus khalayak lakukan untuk memperoleh pemuas kebutuhan?, Kapan mereka harus bertindak?

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut,

1. Untuk menyusun naskah dan menyampaikan pesan persuasif dalam wacana dharma, pewacana dharma penting menguasai teknik-teknik persuasi yang berbeda-beda sesuai jenis khalayaknya, apakah khalayak tergolong yang tidak sadar, yang apatis, yang tertarik tetapi ragu, ataukah tergolong yang bermusuhan.
2. Demikian pula penting untuk diketahui cara menetapkan dan menggunakan daya tarik motif, yang sangat menentukan keberhasilan atau kegagalan pewacana dharma melakukan pendekatan persuasif. Termasuk memanfaatkan unsur emosi sebagai intensifikasi daya Tarik motif dan faktor penentu kepribadian.
3. Selain itu, yang tidak kalah pentingnya mengetahui cara menyentuh alat indera

khalayak dengan bahasa agama dengan kata-kata yang jelas dan menarik, yang disebut pencitraan. Dan yang lebih penting lagi para pewacana dharma terampil mengembangkan pokok bahasan yang disusun sedemikian rupa sesuai urutan bermotif, yakni teknik berbicara yang menarik perhatian, mampu meyakinkan khalayak dengan argumen-argumen yang masuk akal didukung dengan penguasaan data, angka, dan testimoni. Selain mampu meyakinkan khalayak, isi pesannya mampu menyentuh atau menggerakkan khalayak untuk mengatasi masalah sesuai ide/gagasan yang disarankan oleh pewacana dharma.

4. Pewacana dharma juga perlu memiliki keterampilan menyusun pesan sesuai dengan cara mengorganisasikan pesan persuasif berdasarkan pola yang berbeda-beda agar tidak tampak monoton. Apakah akan memilih pola pemecahan masalah, pola sebab-akibat, pola pro-kontra, ataukah pola urutan bermotif sesuai situasi dan kemampuan pewacana dharma di lapangan.

Saran

Berdasarkan simpulan di atas dapat disarankan hal-hal sebagai berikut.

1. PHDI disarankan bekerja sama dengan Kementerian Agama R.I. untuk melaksanakan pendidikan dan latihan pewacana dharma agar mampu menguasai teknik-teknik persuasi yang berbeda-beda sesuai jenis khalayaknya.
2. PHDI disarankan bekerja sama dengan Kementerian Agama R.I. untuk melaksanakan pendidikan dan latihan pewacana dharma menguasai cara menetapkan daya tarik motif.
3. PHDI disarankan bekerja sama dengan Kementerian Agama R.I. untuk melaksanakan pendidikan dan latihan pewacana dharma agar pewacana dharma terampil mengembangkan pokok bahasan yang disusun sedemikian rupa sesuai urutan bermotif.
4. PHDI disarankan bekerja sama dengan Kementerian Agama R.I. untuk melaksanakan pendidikan dan latihan pewacana dharma agar pewacana dharma secara personal memiliki keterampilan menyusun pesan sesuai dengan cara mengorganisasi pesan persuasif berdasarkan pola yang berbeda-beda agar tidak tampak monoton masih memiliki ikatan dengan tanah leluhurnya melalui pembuatan-pembuatan upacara yang tidak terlalu jauh berbeda dengan di daerah asal. Karena itu, identitas mereka masih dapat ditelusuri melalui praktik-praktik keagamaan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Busby, Rudolph E. dan Randall E. Majors. 1987. *Basic Speech Communication: Principles, and Practices*. New York: Campbell, Karlyn K.
- Dana. I Nengah. 2006. *Kompilasi Dokumen Literer 45 Tahun Parisada*. Jakarta: PHDI Pusat
- Ehninger, Douglas. Alan H. Monroe, dan Bruce E. Gronbeck. 1978. *Priciples and Types of Speech*. Glenview: Scot, Foresman, and Co
- Goodall, H. Lloyd dan Christopher Wageen' 1986. *Persuasive Presentation*. New York: Harper and Row
- Miller, Gerald R. dan Michael Burgoon. 1973. *New Techniques of Presentation*. New York: Harper and Row
- Ngurah, I Gusti Made. 2011. *Samhita Vacana Agama Hindu*. Surabaya: Paramita
- Rakhmat, Jalaludin. 1992. *Psikologi Komunikasi*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Retorika Modern Pendekatan Praktis*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Ross, Raymond S. 1974. *Persuasion: Communication and Interpersonal Relations*. New York Jersey: Prentice-Hall
- Thomson, Wayne N. 1957. *Fundamentals Communication*. New York: McGraw Hill