

# PROSES PERSUASI RUANG FILM BANDUNG KEPADA ANGGOTA KOMUNITAS FILM DI BANDUNG DALAM PROGRAM KLINIK FILM

Fisti Eliana Barezki<sup>1</sup>, Hanny Hafiar<sup>2</sup>

<sup>1</sup> STIMIK LIKMI

<sup>2</sup> Universitas Padjadjaran

## ABSTRAK

Tujuan dari tulisan ini adalah untuk mengetahui upaya yang dilakukan Ruang Film Bandung dalam rangka persuasi terhadap komunitas film di Bandung dalam program Klinik Film dengan mengkajinya dalam enam langkah persuasi yaitu *presenting*, *attending*, *comprehending*, *yielding*, *retaining*, dan *acting*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, observasi lapangan dan pengumpulan dokumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ruang Film Bandung melakukan tahap *presenting* dengan melibatkan *persuader* yang dianggapnya kredibel, menunjukkan kesamaannya dengan komunitas film di Bandung dan menggunakan *power* dalam mengumpulkan komunitas-komunitas film di Bandung untuk mempresentasikan program. Pada tahap *attending*, Ruang Film Bandung melakukan pendekatan personal dalam menyampaikan pesan, menggunakan tema yang berbeda setiap bulannya, dan menekankan manfaat dari program untuk menarik komunitas film di Bandung. Pada tahap *comprehending*, Ruang Film Bandung menyampaikannya dengan menggunakan istilah film serta melakukan penjelasan berulang setiap awal dan akhir pelaksanaan acara Klinik Film. Pada tahap *yielding*, Ruang Film Bandung menggunakan strategi argumen dalam membuat komunitas film di Bandung setuju. Pada tahap *retaining*, Ruang Film Bandung konsisten dalam pelaksanaan Klinik Film. Pada tahap *acting*, Ruang Film Bandung berupaya mengubah keyakinan, sikap dan perilaku dari komunitas film di Bandung.

**Kata-kata Kunci:** Persuasi, Tahap, Komunitas, Film, Sikap

## PERSUASION PROCESS OF RUANG FILM BANDUNG TO FILM COMMUNITY IN BANDUNG FOR KLINIK FILM PROGRAM

### ABSTRACT

*The purpose of this paper is to recognize Bandung's Movie Room efforts to persuade film community in Bandung about the Film Clinic Program by learning it in six steps of Persuasion Process, which are presenting, attending, comprehending, yielding, retaining, and acting. The method used in this research is descriptive method. All datas in this research are collected by using interview technique, observation and collecting documents.*

*The results of this research show that The Movie Room Bandung did the 'presenting' step by involving the persuader which is considered credible, in showing similarities to the film community in Bandung and using the power of collecting film communities in Bandung to present the program. At the 'attending' step, Movie Room Bandung used personal approach in conveying the message, different themes each month, and stress out the benefits of the program to attract film community in Bandung. At the 'comprehending' step, Movie Room Bandung explained it by using familiar terms of movie by repetitive explanation in the beginning and end of the each event of the Film Clinic. At the 'yielding' step, Movie Room Bandung used arguments strategy to make the film community Bandung agree their point of views. At the 'retaining step', Movie Room Bandung was consistent in the implementation of the Film Clinic Program. At the 'acting' step, Movie Room Bandung tried to change beliefs, attitudes and behaviors of the film community in Bandung*

**Keywords:** Persuasion, Step, Community, Film, Attitude

---

Korespondensi: Fisti Eliana Barezki. STIMIK LIKMI. Jl. Ir. H. Djuanda No. 96, Bandung. Email: fistibarezki@gmail.com

**Submitted:** November 1<sup>st</sup>, 2016, **Revision:** January 1<sup>st</sup>, 2017, **Accepted:** March 1<sup>st</sup>, 2017

ISSN: 2548-687X (cetak), ISSN: 2549-0087 (online)

<http://jurnal.unpad.ac.id/protvf>

Persuasi merupakan upaya yang dilakukan komunikator untuk membujuk komunikan agar berperilaku sesuai yang diharapkan. Persuasi juga diterapkan oleh Ruang Film Bandung dalam mencapai tujuannya. Pada awalnya Ruang Film Bandung sendiri dibentuk dengan tujuan menciptakan atmosfir perfilman yang sinergis antarkomunitas. Hal ini disebabkan pergerakan komunitas film di Bandung yang masih sangat individual dan tidak sinergis satu sama lain. “Kebanyakan memang dalam kampus, namun terlihat jalan di tempat. Meski terkadang ada yang berhasil menjuarai beberapa festival film indie”.<sup>1</sup> Berbeda dengan komunitas-komunitas film di Yogyakarta, Surabaya dan sekitarnya yang satu sama lain justru terlihat sangat aktif. Sehingga hampir di setiap acara mengenai film seperti pemutaran, festival ataupun workshop banyak yang turut serta. Dalam setiap acara film pun hampir selalu ada sesi diskusi dan temu komunitasnya sehingga jalinan hubungan antarkomunitas film di sana bisa berjalan semakin meluas.

Untuk menciptakan atmosfir perfilman di Bandung seperti itu, beberapa insan perfilman di Bandung mencetuskan pembentukan sebuah wadah atau forum komunikasi dalam bidang film dalam bentuk Ruang Film Bandung. Tujuan dari pembentukan Ruang Film Bandung adalah untuk mendongkrak geliat perfilman di

Bandung dan menyatukan berbagai komunitas film independen di Bandung yang selama ini berjalan masing-masing tanpa wadah.

Dalam mewujudkan visi misinya sebagai wadah dan fasilitator berbagai komunitas film di Bandung, Ruang Film Bandung (RFB) memiliki beberapa program kerja yang dibagi menjadi beberapa departemen keanggotaan yaitu Edukasi dan Workshop, Festival, Exhibition dan Screening, Media Center, dan juga Arsip Database film indie, komunitas atau lembaga film serta talent.

Di bawah departemen Edukasi dan Workshop, RFB memiliki sebuah program yang disebut Klinik Film. Klinik Film dilaksanakan setiap satu bulan sekali di mana RFB memutar film-film karya sineas Bandung serta melakukan diskusi dan kritik bersama kurator dan pembuat film itu sendiri. Setiap bulan Klinik Film memiliki temanya masing-masing di mana nantinya film-film yang diputar pun disesuaikan dengan tema tersebut. Tujuan diadakannya Klinik Film sendiri selain sebagai *branding* Ruang Film Bandung sebagai wadah dan fasilitator komunitas film di Bandung, juga untuk menghimpun karya-karya komunitas film di Bandung untuk dapat ditonton oleh masyarakat luas. Selain itu juga sebagai ajang pertemuan antarkomunitas film di Bandung untuk bertukar gagasan mengenai film dan perfilman melalui diskusi yang diadakan di program Klinik Film tersebut.

---

<sup>1</sup> “Ruang Film Bandung tempat berkumpul Komunitas Film Bandung”  
[http://www.koran-jakarta.com/?863-ruang%20film%20bandung%20tempat%20berkumpul%](http://www.koran-jakarta.com/?863-ruang%20film%20bandung%20tempat%20berkumpul%20komunitas%20film%20bandung)

[20komunitas%20film%20bandung](#) (Akses Minggu 11 Oktober 2015 21.00)

“Kami merasa dengan kegiatan seperti klinik film ini adalah cara yang efektif untuk branding kepada komunitas-komunitas Bandung bahwa RFB adalah fasilitator dan wadah bagi mereka. Tapi ya selama ini yang aktif datang ke acara RFB tetap komunitas yang itu-itu saja”<sup>2</sup>

Untuk mencapai tujuannya tersebut, RFB menerapkan upaya persuasi terhadap komunitas-komunitas film di Bandung. Upaya persuasi yang dilakukan RFB selama ini lebih menekankan kepada pendekatan personal untuk setiap anggota-anggota komunitas film di Bandung. Hal ini dimulai dengan pendekatan personal dari pengurus Klinik Film RFB kepada teman masing-masing yang menjadi anggota komunitas film lain di Bandung untuk menyumbangkan filmnya diputar di Klinik Film, seperti yang diutarakan berikut ini: “Kita sih lebih ke ngajak kaya ke temen gitu eh kalo misalkan punya film masukin dong ke RFB buat diarsipin. Gitu”<sup>3</sup>

Akan tetapi, nyatanya upaya yang dilakukan RFB tersebut masih belum mencapai tujuan dari RFB sendiri agar anggota-anggota komunitas film di Bandung mau aktif setiap bulannya mengikuti program Klinik Film. Hal tersebut dapat dilihat dari database komunitas film di Bandung milik RFB yang didapatkan dari daftar hadir setiap program RFB dengan jumlah komunitas film yang sebenarnya ada di Bandung.

Diketahui lebih lanjut, nyatanya masih banyak anggota komunitas film di Bandung yang tidak merasa RFB adalah wadah dan fasilitator bagi komunitas lainnya. RFB hanya dianggap sebagai komunitas film biasa sama dengan komunitas film lainnya di Bandung. Hal tersebut senada dengan yang diungkapkan salah satu anggota komunitas film di Bandung.

“Saya tau kok RFB, pernah dateng juga ke acara RFB, tapi dikirain RFB sama aja kaya komunitas lainnya di Bandung, bukan wadah komunitas lainnya gitu.”<sup>4</sup>

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa anggota komunitas film belum memahami sepenuhnya mengenai visi RFB dan Klinik Film. Selain itu masih kurangnya perhatian dari anggota komunitas film ini terhadap pesan persuasi yang disampaikan RFB. Merujuk pada konsep tahapan persuasi dari William Mcguire, perhatian ini ada pada tahap *attending* dalam proses persuasi. Kurangnya perhatian dari anggota komunitas film di Bandung menunjukkan tahap *attending* proses persuasi yang dilakukan RFB belum optimal. Adanya indikasi pada masalah pada kedua tahap proses persuasi yang dilakukan RFB tersebut menunjukkan proses persuasi yang dilakukan RFB belum optimal sehingga peneliti tertarik untuk memaparkan mengenai tahapan-tahapan proses persuasi yang dilakukan RFB karena nyatanya setelah melakukan berbagai upaya

<sup>2</sup> Lalitya Putri, Ketua Ruang Film Bandung. wawancara dengan peneliti, Minggu 11 Oktober 2015.

<sup>3</sup> Ryanzha, Ketua Pelaksana Klinik Film. Wawancara dengan peneliti, Sabtu 21 Mei 2016

<sup>4</sup> Qinthara Arabella, Menteri Kerjasama dan Distribusi CC Fikom Unpad. Wawancara dengan peneliti, Sabtu 10 Oktober 2015.

persuasi RFB masih belum mencapai keberhasilan tujuan dari persuasinya tersebut.

### **Pengertian Persuasi**

Istilah persuasi atau dalam bahasa Inggris *persuasion* berasal dari kata Latin *persuasio* yang secara harafiah berarti hal *membujuk*, hal *mengajak*, atau *meyakinkan*. Aspek komunikasi ini mendapat penelaahan banyak dari ahli komunikasi karena memang amat penting untuk segala bidang kehidupan. Dari beberapa definisi komunikasi yang dikemukakan para ahli, nampak bahwa persuasi merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang, baik secara verbal maupun non-verbal. Persuasi adalah bentuk komunikasi; merupakan suatu proses, menimbulkan perubahan, dilakukan secara sadar ataupun tidak, dilakukan secara verbal maupun nonverbal.

Dalam memahami konsep persuasi, Bettinghouse (1973) menjelaskan: “agar bersifat persuasif, suatu situasi komunikasi harus mengandung upaya yang dilakukan seseorang dengan sadar untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang lain dengan menyampaikan beberapa pesan. Hardo (1981) mendefinisikan persuasi sebagai “*communicative process of altering the beliefs, attitudes, intentions, or behaviour of another by the conscious or unconscious use of words and nonverbal message*” (persuasi adalah proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian, atau perilaku baik secara dasar maupun tidak dengan menggunakan kata-kata dan pesan non-verbal).

Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif seseorang dapat dipengaruhi. Aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep. Persuasi yang dilakukan secara emosional biasanya menyentuh aspek afeksi, yakni hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah.

### **Proses Persuasi**

Dalam mempersuasi, diperlukan identifikasi langkah proses persuasi. William Mcguire psikolog sosial menyebutkan enam langkah dalam proses persuasi, yaitu *presenting, attending, comprehending, yielding, retaining the new position* dan *acting*.

Dalam buku *Public Relations Writing* karya Newsom & Haynes, dijelaskan:

*“to be succesful, persuasion must be accomplish all six of these steps. You must get your message to the audience. More important, you must get someone to pay attention to it. And the message must be understandable; people are more likely to read things that are easy to understand. In any event, they aren’t likely to come over to your side if they don’t understand what your side is. But understanding isn’t enough. Your argument must be conveniecing. The audience must be willing to give in, or yield. Then they must remember that they gave in, and then they must act”* (Newsom & Hayness. 2008:44)

Newsom, Turk dan Kruckeberg(2010:119) menyebutkan:

1. *Presenting*; Seorang *persuader* tidak akan bisa mempersuasi seseorang apabila orang tersebut tidak dalam keadaan siap menerima pesan secara fisik dan mental.
2. *Attending*; Setelah menyampaikan pesan, pesan tersebut dapat diabaikan, maka dari itu pesan yang disampaikan harus dapat menarik perhatian penerima pesan.
3. *Comprehending*; Agar pesan dapat dimengerti, pesan harus disajikan dalam simbol-simbol yang mampu dimengerti oleh penerima pesan.
4. *Yielding*; Pada tahap ini, seorang *persuader* harus mampu membuat penerima pesan menerima pesan dan setuju dengan sudut pandang yang diungkapkan.
5. *Retaining*; Penerima pesan harus diingatkan secara terus menerus mengenai pesan persuasif oleh *persuader*.
6. *Acting*; pengirim pesan harus mampu mengamati hasil persuasi perilaku penerima pesan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme sebagai paradigma penelitian dalam penelitian ini. Alasannya karena penulis menggunakan pola pikir deduktif, yang mana penulis menggunakan konsep terlebih dahulu, konsep dan teori yang bersifat umum

dipraktekkan dalam permasalahan yang bersifat khusus.

Peneliti berusaha menggambarkan bagaimana proses persuasi yang dilakukan Ruang Film Bandung terhadap komunitas-komunitas film di Bandung dalam program Klinik Film melalui tahap *presenting, attending, comprehending, yielding, retaining* dan *acting*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambar-gambar, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

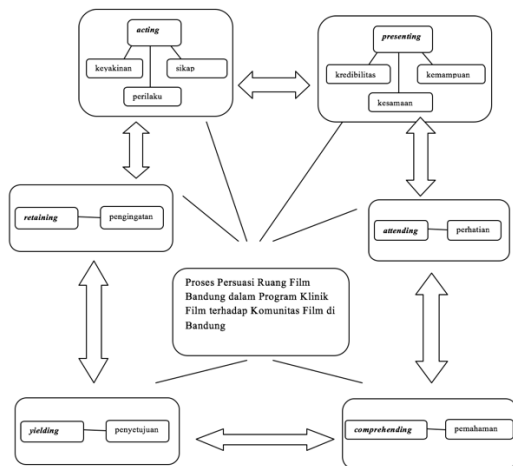
Menurut Whitney (1960), metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tatacara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang kegiatan-kegiatan, sikap, pandangan serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena (Nazir, 1985:63-64).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil yang diperoleh diklasifikasikan dengan poin *presenting, attending, comprehending, yielding, retaining*, dan *acting* yang dilakukan oleh Ruang Film Bandung sesuai dengan enam langkah proses persuasi McGuire yang menjadi acuan dalam menyusun penelitian. Proses persuasi yang dilakukan oleh Ruang Film Bandung berjalan dengan sirkuler

bukan linier di mana setiap tahap yang dijalankan tidak berurutan tahap per tahap melainkan berjalan secara beriringan.

Berdasarkan hal itu, peneliti berusaha menggambarkan tahapan-tahapan tersebut dengan sebuah model. Model proses persuasi ini berusaha menjelaskan tahapan proses persuasi mulai yang dilakukan Ruang Film Bandung mulai dari melakukan *presenting*, membangun *attending*, menciptakan *comprehending*, *yielding*, *retaining*, *acting* dalam kegiatan komunitas film di Bandung.



Gambar 1. Model Proses Persuasi Ruang Film Bandung dalam Program Klinik Film terhadap Komunitas Film di Bandung

Model tersebut menggambarkan proses persuasi yang dilakukan Ruang Film Bandung terhadap komunitas film di Bandung dalam program Klinik Film berdasarkan konsep dari William J. McGuire yang mengatakan persuasi terdiri dari enam langkah. Enam langkah proses persuasi tersebut adalah *presenting*, *attending*, *comprehending*, *yielding*, *retaining*, *acting*. Berdasarkan pengamatan lapangan dapat diketahui hasil dari tahap *presenting* antara lain:

- a. Upaya RFB menjadi *persuader* yang kredibel di hadapan komunitas-komunitas film Bandung

- Penyampaian informasi Klinik Film oleh Pendiri dan Presiden RFB
- Program Klinik Film dikelola Departemen Edukasi dan Workshop
- Penyampaian tujuan Klinik Film untuk membangun kepercayaan komunitas film

b. Upaya Ruang Film Bandung Menunjukkan Kesamaan dengan Komunitas Film di Bandung

- Mengadakan *event* yang melibatkan komunitas film di Bandung
- Menghadiri acara-acara yang diadakan komunitas film di Bandung
- Menjadi fasilitator komunikasi lewat media sosial dan *talkshow* di Raka FM

c. Upaya RFB mengerahkan kemampuan atau kekuasaannya dalam mempresentasikan program

- Membuat arsip database komunitas film dan arsip film pendek karya sineas Bandung untuk mendapat gambaran target
- Mengadakan forum *what's next* untuk mengumpulkan dan mempersuasi target program Klinik Film

Tahap kedua dalam proses persuasi adalah *attending*, yang berarti penerima pesan harus memperhatikan pesan persuasif. Merujuk pada konsep faktor yang mempengaruhi persepsi, perhatian ini menjadi salah satu faktor yang

akan memengaruhi persepsi komunitas-komunitas film di Bandung mengenai penting tidaknya program Klinik Film ini. Dalam menarik perhatian komunitas-komunitas film di Bandung tentang pesan mengenai program Klinik Film, RFB melakukan berbagai upaya yaitu:

- a. Pendekatan personal
- b. Penggunaan tema yang berbeda setiap bulannya
- c. Penekanan manfaat dari program Klinik Film

Di tahap *comprehending*, pada dasarnya tidak ada upaya khusus yang disiapkan oleh RFB untuk membuat komunitas-komunitas film di Bandung paham secara komprehensif mengenai Klinik Film. RFB dalam hal ini menganggap bahwa maksud dan tujuan Klinik Film akan mudah dipahami oleh komunitas film di Bandung dengan menggunakan istilah yang lazim digunakan dalam dunia perfilman serta penjelasan singkat di awal dan akhir acara Klinik Film. Upaya yang dilakukan RFB dalam menciptakan pemahaman (*comprehending*) mengenai program Klinik Film terhadap komunitas film di Bandung adalah sebagai berikut:

- a. Penggunaan istilah-istilah film
- b. Penjelasan secara berulang mengenai program Klinik Film di setiap awal dan akhir pelaksanaan Klinik Film

Pada tahap *yielding*, RFB berupaya untuk membuat komunitas film di Bandung setuju dengan sudut pandang dan gagasan yang

dikemukakan RFB. Untuk itu upaya yang dilakukan RFB dalam menciptakan *yielding* komunitas film di Bandung mengenai program Klinik Film dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pemaparan fakta pembandingan antara prestasi perfilman Bandung dengan kota-kota lain
- b. Diadakan forum *what's next* untuk menunjukkan keselarasan antara program Klinik Film dengan kebutuhan dari komunitas film di Bandung sendiri

Pesan mengenai program Klinik Film harus diingat terlebih dahulu oleh *persuadee* untuk dapat membuat mereka yakin dan mau mengubah sikap serta perilaku mereka terhadap program ini. RFB berusaha menciptakan pengingatan dari komunitas film terhadap Klinik Film dengan melakukan pengulangan-pengulangan. Pengulangan ini diwujudkan dengan konsistensi segala hal dari program, juga dengan mengadakan *event* Festival Taman Film sebagai ajang untuk komunitas film di Bandung mengulang apa yang telah didapatnya dari Klinik Film melalui hasil karya film yang diikutsertakan di Festival Taman Film. Upaya yang dilakukan RFB dalam menciptakan *retaining* komunitas film di Bandung mengenai program Klinik Film dapat dilihat seperti pada model berikut ini:

1. Konsistensi pelaksanaan program dari konsep, waktu hingga tempat
2. Festival Taman Film sebagai event untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat di Klinik Film

Upaya yang dilakukan RFB dalam menciptakan *acting* komunitas film di Bandung mengenai program Klinik Film dibagi lagi menjadi tiga tahapan yaitu mulai dari mengubah keyakinan (*believe*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behaviour*) dari komunitas film di Bandung. Hal tersebut dapat dilihat pada model berikut ini:

- a. Upaya RFB mengubah keyakinan komunitas film di Bandung adalah dengan mendatangkan analis di setiap program Klinik Film
- b. Upaya RFB mengubah sikap komunitas film di Bandung adalah dengan:
  - Melibatkan komunitas film di Bandung dalam setiap program RFB
  - Memberikan undangan secara personal kepada komunitas film di Bandung
- c. Upaya Ruang Film Bandung mengubah perilaku komunitas film di Bandung dengan merancang program-program yang dapat bersinergi dengan Klinik Film

Enam tahap persuasi yang dilakukan Ruang Film Bandung tersebut tidak berjalan secara linier melainkan sirkuler. Maksudnya adalah upaya yang dilakukan Ruang Film Bandung tidak berdasarkan tahap per tahap melainkan saling berjalan beriringan atau bahkan maju mundur. Kemudian ada beberapa upaya yang dilakukan Ruang Film Bandung yang berlaku untuk beberapa tahap persuasi tersebut sekaligus.

Setiap tahapan proses persuasi tersebut dilakukan RFB belum secara optimal. Mulai pada tahap *presenting*, RFB memilih komunikator yang memang berkaitan langsung dengan program Klinik Film dan paham betul mengenai latar belakang RFB dan Klinik Film sendiri. Akan tetapi, komunikator-komunikator ini belum banyak dikenal oleh anggota komunitas film di Bandung karena memang baru terjun di dunia komunitas di Bandung. Untuk mengatasi hal tersebut, RFB tidak melakukan upaya pengenalan komunikator yang mendalam kepada anggota komunitas film untuk mendapatkan kepercayaan dalam mempresentasikan pesan.

Hovland dan Weiss menyebut *credibility* terdiri atas dua unsur yaitu *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (dapat dipercaya). (Mar'at,1982 dalam Soemirat dkk, 2004:4.25) Menurut Rakhmat dalam buku Psikologi Komunikasi, keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan (Soemirat dkk, 2004: 4.2). Pada dasarnya tidak ada hal yang salah dengan menjadikan pendiri dan presiden RFB sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan mengenai Klinik Film kepada komunitas film di Bandung, namun yang perlu digarisbawahi adalah bagaimana sebenarnya kesan kedua orang tersebut di mata komunitas film Bandung selama ini karena merujuk apda pemahaman mengenai keahlian, seorang komunikator bukan saja perlu ahli dalam hal tersebut melainkan komunikasi harus mendapatkan kesan bahwa



memang komunikator tersebut ahli dengan topik yang dibicarakannya. Di dunia komunitas film, keahlian tersebut akan didapatkan tergantung dengan pengetahuan komunitas film terhadap pengalaman komunikator di pergerakan komunitas.

Elemen lain dari kredibilitas adalah kepercayaan. Dalam hal ini, Mar'at menjelaskan bahwa agar mendapatkan kepercayaan maka persuader dalam menyampaikan pesannya harus mampu mengolah pesannya agar nampak bahwa pesan itu tidak menguntungkan bagi dirinya (Soemirat, 2004:4.4). RFB memilih menyampaikan tujuan dari Klinik Film sendiri sebenarnya sudah sesuai dengan prinsip utama kepercayaan yaitu terlihat tidak menguntungkan diri sendiri yang mana tujuan Klinik Film yang disampaikan RFB adalah untuk kebutuhan komunitas film di Bandung sendiri agar bisa menghasilkan karya yang lebih baik lagi.

Pada tahap *attending* (penghadiran), penerima pesan harus memberikan perhatian dengan pesan persuasif sehingga kemudian dapat memahami pesan tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan: "*The second step of persuasion process is attending, which means that the receiver must pay attention to the persuasive message.*" (Newsom, 2010: 119).

Pada tahap ini, komunitas film di Bandung harus tertarik terlebih dahulu terhadap pesan tersebut sehingga mau terus memerhatikan isi pesan dari RFB mengenai Klinik Film. Pada tahap *attending*, RFB masih belum optimal dalam menarik perhatian anggota komunitas film di Bandung terhadap pesan persuasi yang

disampaikan. RFB hanya mengandalkan pendekatan personal ketika menghadiri kegiatan perfilman di Bandung untuk menarik perhatian anggota komunitas film terhadap program Klinik Film dan bukan mendatangi komunitas secara satu per satu untuk benar-benar memastikan pesan mengenai Klinik Film tersebut masuk perhatian para anggota komunitas film di Bandung. Kemudian pada tahap *comprehending*, RFB hanya menggunakan istilah film dan menjelaskan ketika awal dan akhir setiap pelaksanaan Klinik Film sehingga belum tentu anggota komunitas film paham betul mengenai tujuan dan manfaat dari Klinik Film.

Selanjutnya, RFB menggunakan istilah-istilah perfilman yang akan mudah dimengerti oleh komunitas-komunitas film di Bandung seperti *screening*, kritik film, apresiasi film dan lain sebagainya. Hal ini membantu RFB juga dalam menjelaskan maksud dan tujuan dari Klinik Film itu sendiri tanpa harus berbelit-belit. Hal ini selaras dengan pendapat bahwa: "*The point is, you have to use message symbols that your audience can comprehend. If you don't, your message even if delivered and technically defined as sent, will fail to communicate.*" (Newsom, 2008:44)

Sedangkan untuk membuat anggota komunitas film paham mengenai manfaat Klinik Film sehingga mereka mau berpartisipasi di Klinik Film seharusnya RFB melakukan semacam kunjungan ke komunitas-komunitas film tersebut. Hal tersebut dilakukan mengacu pada pernyataan: "*We use verbal language as a tool inside our heads to give meaning and value*

*to the reality around us. Because words merely represent reality, our understanding of reality is limited by our command of language.*" (Newsom, 2008:46)

Menurut Cutlip, Center dan Broom, riset terhadap efek pesan menunjukkan bahwa upaya mendapatkan persetujuan adalah proses yang rumit. Para periset mendaftarkan empat pendekatan utama untuk mendapatkan penerimaan melalui komunikasi, salah satunya adalah *Strategi argumen* menggunakan (a) permintaan langsung, di mana pengirim tidak memberi alasan atau motivasi dibalik permintaan itu; (b) penjelasan dimana pengirim memberikan kepada penerima satu atau lebih alasan atas permintaan tersebut; (c) isyarat atau petunjuk, di mana pengirim membeberkan situasi atau menunjukkan keadaan yang bisa menjadi dasar bagi penerima untuk menarik kesimpulan dan persetujuan. (Cutlip, dkk. 2005:201)

Upaya yang dilakukan Ruang Film Bandung agar komunitas film di Bandung setuju dengan sudut pandang yang diungkapkan RFB bahwa program Klinik Film adalah solusi untuk kebutuhan komunitas film di Bandung dalam memajukan perfilman Bandung adalah melalui strategi argumen. Pada strategi argumen ini, RFB memaparkan mengenai fakta-fakta bahwa karya Bandung yang diterima di berbagai festival film masih sangat minim selama ini bahkan hampir tidak ada dibandingkan karya-karya dari Yogyakarta, Jakarta, Purbalingga dan lain-lain. RFB menjadikan hal ini sebagai acuan untuk anggota komunitas film di Bandung terpicu menjadikan karya perfilman Bandung

lebih baik lagi salah satunya dengan mengikuti Klinik Film. Namun sayangnya, pemaparan akan hal ini masih terbatas dilakukan secara personal dan informal saja. Fakta-fakta tersebut belum berlanjut dijadikan RFB data riset yang valid sebagai latar belakang setiap kali RFB mempresentasikan informasi mengenai Klinik Film ini.

Pengulangan pesan secara berkala menjadi penting untuk membuat *persuadee* mengingat pesan persuasif yang dimaksud oleh RFB. Hal ini sejalan dengan pemikiran bahwa: *"Repetition reminds the audience, so there is less chance of failure to remember the message. If a source has high credibility, repetition prevents erosion of opinion change."* (Wilcox, 2000:174). Upaya yang dilakukan RFB sejauh ini dalam melakukan pengulangan pesan secara berkala masih melalui media sosial saja yaitu twitter. Itu pun dilakukan apabila mendekati waktu pelaksanaan Klinik Film setiap bulannya. RFB juga berupaya konsisten dalam setiap pelaksanaan Klinik Film.

Dari konsistensi yang berbentuk pengulangan atau repetisi ini RFB berharap ketika orang-orang ditanya mengenai Klinik Film maka akan langsung ingat Klinik Film yang mana, di mana dan kapan. Pemilihan tempat dan konsep yang sama juga diharapkan dapat menjadi pengingat bagi komunitas-komunitas film di Bandung akan tujuan Klinik Film. Pemilihan konsep yang sama di mana film diputarkan, kemudian diadakan tanya jawab dengan penonton baru dianalisis atau dikritik oleh para analis yang diundang, menjadi

peringat bahwa Klinik Film diadakan dengan tujuan untuk menjadi sarana pemutaran alternatif film pendek karya sineas Bandung untuk mendapatkan apresiasi masyarakat serta mendapatkan masukan sebagai tolak ukur keberhasilan karyanya tersebut sehingga ke depannya sineas Bandung dapat membuat karya yang lebih baik lagi. Pemilihan tempat yang selalu sama di BCCF dengan tempat yang tidak terlalu luas, sederhana, namun membangun suasana hangat dan intim ini menjadi pengingat bahwa Klinik Film diadakan RFB sebagai upaya RFB mendekatkan antarkomunitas film yang ada di Bandung.

RFB tidak memanfaatkan media-media sosial yang dimilikinya serta *talkshow* di Raka FM secara optimal untuk mengulangi pesan mengenai Klinik Film secara berkala. Hal ini dilakukan RFB ketika mendekati waktu pelaksanaan Klinik Film saja. Pelaksanaan Festival Taman Film sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat anggota komunitas dari Klinik Film juga tidak dilakukan secara optimal di mana hanya dilaksanakan setahun sekali. Hal ini memungkinkan anggota komunitas film bisa saja sudah lupa akan apa yang didapatnya dari Klinik Film.

Terakhir, di tahap *acting* bila merujuk pada konsep, seorang *persuadee* akhirnya mau berperilaku sesuai dengan apa yang diinginkan *persuader*. Terdapat pendapat yang menyatakan bahwa: “*They must remember that they gave in, and then they must act*” (Newsom & Hayness. 2008:44).

Seorang *persuader* juga harus mampu mengamati perilaku dari *persuadee* akan pesan

persuasi yang telah disampaikan. Pemikiran tersebut merujuk pada pendapat bahwa: “*The sixth and final step is acting. The persuader must be able to observe the results of persuasion in the receiver’s behavior.*” (Newsom & Haynes. 2010:122). Namun, hal ini belum dilakukan RFB karena RFB sendiri hanya mengamatinya secara kasat mata tanpa indikator khusus untuk mengukur keberhasilan persuasinya. RFB juga tidak membuat laporan evaluatif akan kesesuaian pola perilaku dengan tujuan awal yang ingin dicapai dari persuasi yang dilakukan RFB tersebut.

## SIMPULAN

Apabila merujuk pada konsep tahapan proses persuasi dari William Mcguire, RFB sebenarnya sudah melakukan setiap tahapan persuasi tersebut. Akan tetapi, setiap tahapannya tidak dilakukan RFB secara optimal dan terencana dengan baik. Terlebih pada tahap *acting* yang memang sangat krusial yang mana tahap tersebut adalah tahap terakhir yang menentukan keberhasilan proses persuasi, namun justru yang dilakukan paling tidak terencana optimal oleh RFB.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, peneliti memberikan saran terhadap Ruang Film Bandung terkait proses persuasi kepada komunitas film di Bandung dalam program Klinik Film antara lain:

1. Bagi setiap pengelola kegiatan dalam organisasi, penting untuk mendalami konsep-konsep mengenai persuasi mulai dari pengertian, tahapan, hingga

PROSES PERSUASI RUANG FILM BANDUNG KEPADA ANGGOTA KOMUNITAS FILM DI BANDUNG DALAM PROGRAM KLINIK FILM hambatan sehingga dalam praktiknya nanti akan sesuai dengan konsep yang telah dipelajari.

2. Optimalisasi setiap pelaksanaan upaya persuasi seperti pemetaan komunitas untuk mendapatkan media yang sesuai, pelaksanaan *roadshow* ke komunitas-komunitas untuk menjelaskan mengenai Klinik Film, optimalisasi penggunaan media sosial dan radio, serta pembuatan laporan evaluatif untuk mengamati perilaku anggota komunitas-komunitas film di Bandung.

## DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. H. M. 2007. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada

Cutlip, dkk. 2005. *Effective Public Relations*. Jakarta : INDEKS Kelompok Gramedia

Nazir, Mohammad. 1985. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Newsom, Haynes et al. 2008. *Public Relations Writing; Form & Style. Eighth Edition*. Belson: Thomson Higher Education

Newsom, Haynes et al. 2010. *This is PR; the Realities of Public Relations. Tenth Edition*. Boston: Pre-Press PMG

Rakhmat, Jalaluddin. 2009. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya

Soemirat, Soleh dkk. 2004. Komunikasi Persuasif. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka

Wilcox, et al. 2010. *Public Relations; Strategies and Tactics. Sixth Edition*. United States: Addison Wesley

### Sumber lain:

<http://Bandung.go.id> (Akses 19 Januari 2015)

<http://jabar.tribunnews.com/2014/08/25/ombudsman-jabar-menilai-penegakan-perda-k3-di-bandung-lemah> (Akses 19 Januari 2015)

<http://undang-undang-indonesia.com/forum/index.php?topic=32.0>(Akses 19 Januari 2015)

<http://www.tempo.co/read/news/2014/02/10/058552607/Di-Bandung-Buang-Sampah-Sembrono-Kena-Rp-5-juta> (Akses 19 Januari 2015)

<http://regional.kompas.com/read/2014/12/08/13422611/Tak.Ada.Tempat.Sampah.di.Mobil.PNS.Ini.Kena.Denda.Rp.250.000>. (Akses Senin, 19 Januari 2015)

<http://nasional.kompas.com/read/2009/08/28/1355093/.Apa.Kabar.Perda.K3>. (Akses 19 Januari 2015)

<http://nasional.news.viva.co.id/news/read/568241-puluhan-wisatatawan-terjaring-razia-tempat-sampah-di-bandung> (Akses 19 Januari 2015)