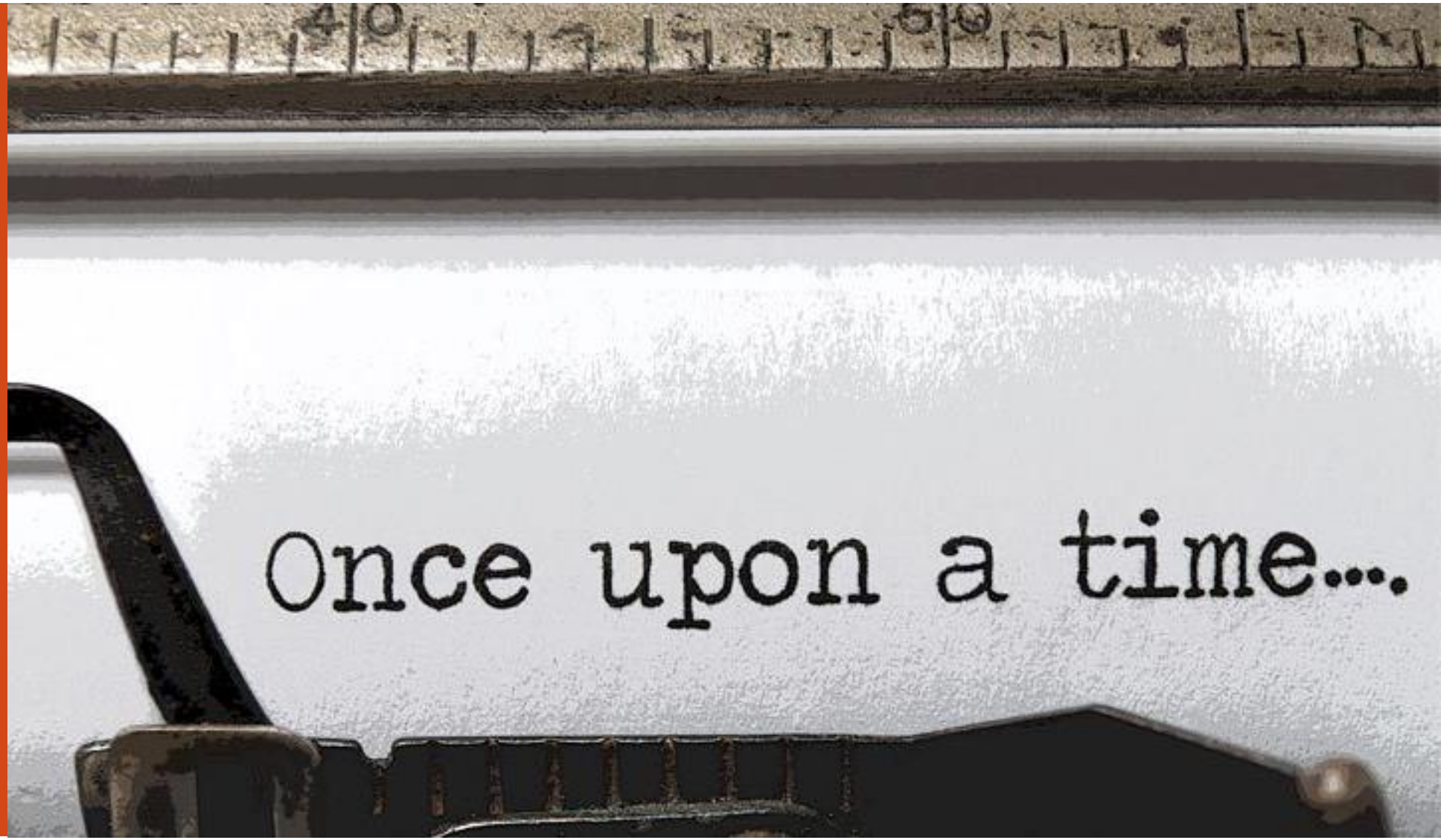
PERSUASI NARASI

Pertemuan 9

Isti Purwi Tyas Utami



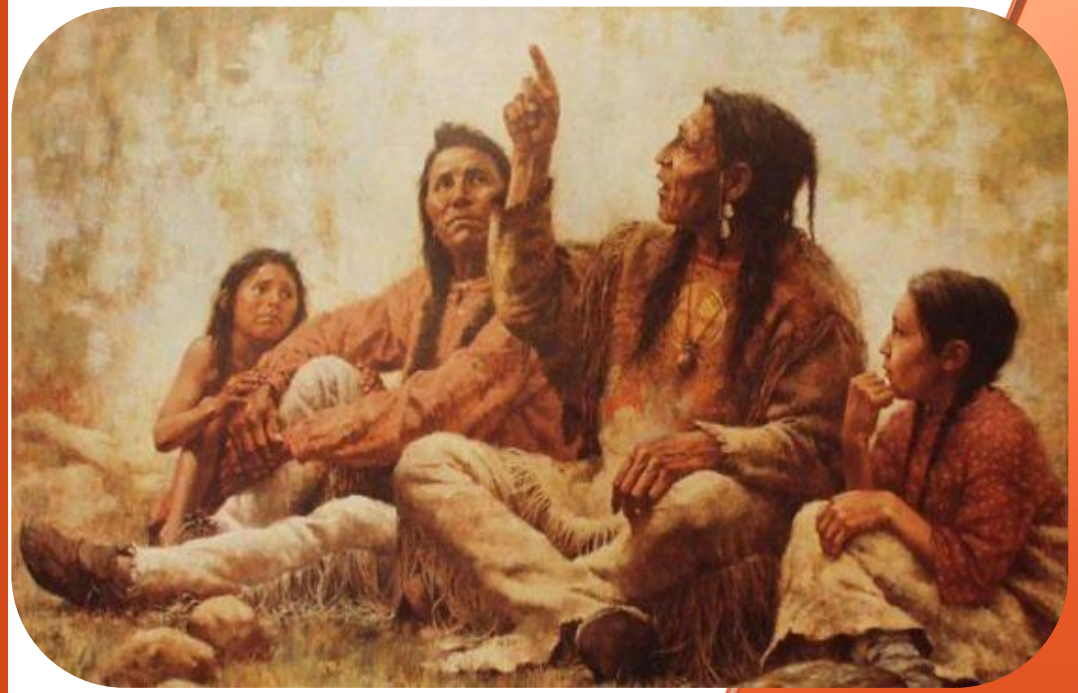
TROPICANA SLIM Stevia
Mempersembahkan
SORE
WEBSERIES
TROPICANA SLIM
Stevia

dunia dalam
kita
EIGER
RIDING
EIGER
EIGER COFFEE

JOKOWI
JOKOWI

SIFAT PANTANG MENYERAH, TOLERANSI DAN KESEDERHANAAN YANG DITANAMKAN OLEH SUJIATMI TERNYATA CUKUP MELEKAT KEPADA ANAK-ANAKNYA.
SMA N 6 SURAKARTA
JOKOWI YANG PERNAH KECEWA KARENA GAGAL DI TERIMA DI SMAN 1 SOLO LANTAS MERAIH PREDIKAT JUARA UMUM SAAT LULUS DARI SMAN 6 SOLO.
IA MELANJUTKAN PENDIDIKAN TINGGINYA DI FAKULTAS KEHUTANAN UGM KARENA TEKADNYA UNTUK TETAP BEKERJA DI BIDANG PERKAYUAN.
Roda Jati
MERASA KURANG COCOK BEKERJA DI BUMN KERTAS KRAFT ACEH, JOKOWI PULANG UNTUK BEKERJA DI USAHA MILIK PAKDHENYA, CV RODA JATI.
KEMUDIAN PADA TAHUN 1988 JOKOWI MEMBUKA USAHA MEBEL CV RAKABU DENGAN TIGA PEGAWAI ANDALANNYA.

NARASI DAN MANUSIA



Akar katabahasa Latin:

Narrare → memberitahu.

Manusia mahluk pencerita: **nilai, emosi dan estetika** jadi dasar pertimbangan keyakinan dan perilaku (Fisher, dlm West & Turner 2008)

Naratif mewakili **medium universal kesadaran manusia** (Lucaites dan Condit, 1985)

PARADIGMA NARASI

NARASI

Deskripsi verbal dan non verbal dengan urutan kejadian yang diberi makna

RASIONALISTAS NARATIF

Cara menilai narasi berdasarkan **koherensi** dan **kebenaran**

NARASI

DEFINISI

Sarana untuk mengekspresikan apa yang terjadi dalam cerita, dan elemen-elemen dapat dimanipulasi untuk menggambarkan peristiwa-peristiwa dalam berbagai cara

Representasi peristiwa dan karakter yang terhubung yang memiliki struktur yang dapat diidentifikasi, dibatasi dalam ruang dan waktu, dan berisi pesan implisit atau eksplisit tentang topik yang sedang dibahas

ELEMEN-ELEMEN

Peristiwa, karakter, struktur cerita, waktu, tujuan, narator, khalayak, adanya konflik dan resolusi, beragam interpretasi penerimanya, serta adanya logika didalamnya

Format pesan termasuk elemen struktur yang dapat mendorong pengaruh tanggapan emosional

PENTINGNYA PERSUASI NARASI

Terdapat **perbedaan dalam mekanisme pengolahan** pesan berbasis narasi dengan pesan berbasis retoris

Munculnya prinsip baru dalam persuasi, yakni adanya **kebutuhan dari individu penerima untuk mengalami pengalaman subyektif** yang sebenarnya sebagai konsumen cerita

Studi persuasi merupakan salah satu bidang kajian yang memiliki posisi penting dalam ilmu komunikasi sepanjang sejarah, meskipun dengan perspektif, fokus, konsep terkait dan nama kajian yang berbeda-beda.

ASUMSI NARASI SEBAGAI MEDIA PERSUASI

Setiap orang pada dasarnya menyukai cerita yang bagus, bersifat emosional dan dramatis

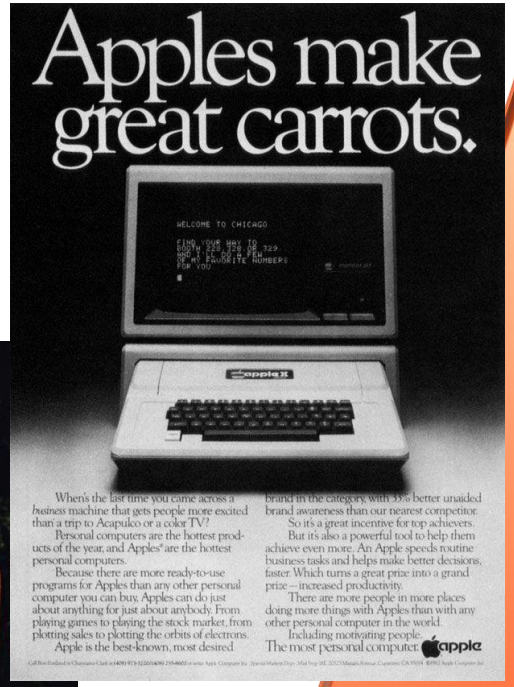
Narasi menawarkan sarana petualangan ke tempat-tempat baru, berkenalan dengan orang-orang baru serta menyediakan berbagai pengalaman baru

Narasi sebagai bentuk komunikasi yang dianggap **lebih berpengaruh dan lazim digunakan di berbagai tempat untuk membangkitkan dan menarik** perhatian orang

Adanya **kebutuhan individu akan pengalaman subyektif** yang sebenarnya sebagai konsumen cerita

PERKEMBANGAN STUDI PERSUASI NARASI

Era akhir 1980-an



Pesan dalam format narasi menghasilkan **hasil persuasi yang lebih positif,** karena diproses penonton sebagai pengalaman yang menyenangkan

Umumnya penelitian dilakukan menyoroti perbedaan antara persuasi narasi dengan argument (retoris). Hal ini dilatarbelakangi studi dengan menggunakan teori ELM

Penelitian pada era ini lebih banyak dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengolahan narasi dapat menyebabkan hasil persuasi yang bersifat positif

Metode penelitian yang umum digunakan adalah **kuantitatif**

PERKEMBANGAN STUDI PERSUASI NARASI

Era pertengahan 1990-an

Mengadopsi pendekatan kualitatif untuk mengatasi keterbatasan ruang lingkup dan metode penelitian

Memasukan aspek input narasi, komponen transportasi dan refleksi yang membutuhkan kedalaman yang lebih besar dari analisis kuantitatif

Fokus pada penelitian keterlibatan **narasi yang mempengaruhi orang secara berbeda**

Secara praktis, penelitian dikaitkan dengan peran narasi sebagai media/ alat Persuasi

Penelitian juga berfokus pada mekanisme **pengolahan pesan narasi dalam diri individu sebagai analisis reflektif**

PERSUASI NARASI

Green & Brock, 2000

- Bagaimana **paparan narasi (fiksi) yang dirancang untuk menghibur** dapat menyebabkan **efek persuasif**

Slater & Rouner, 2002

- **Narasi** (seperti serial televisi atau film) **diproses secara berbeda dari pesan persuasif tradisional** (seperti iklan komersial)

TRADITIONAL PERSUASIVE

- Berisi daftar **argumen secara eksplisit**
- Fokus pada **tujuan pendidikan atau perubahan sikap** dengan jelas
- Pemrosesan pesan **ditujukan untuk mengembangkan sikap** yang benar
- Proses utama dalam model ganda dari persuasi rethorical (mis., ELM): **elaborasi kognitif** (refleksi, pemikiran yang relevan dengan masalah)

NARRATIVE PERSUASIVE

- Pesan ditunjukkan melalui **ilustrasi cerita**
- **Fokus pada karakter** utama
- Dirancang untuk **kesenangan/hiburan**
- Pemrosesan pesan bertujuan untuk terlibat dalam cerita dan karakter
- Proses utama (mekanisme) **persuasi narasi**: transportasi dan identifikasi dengan karakter

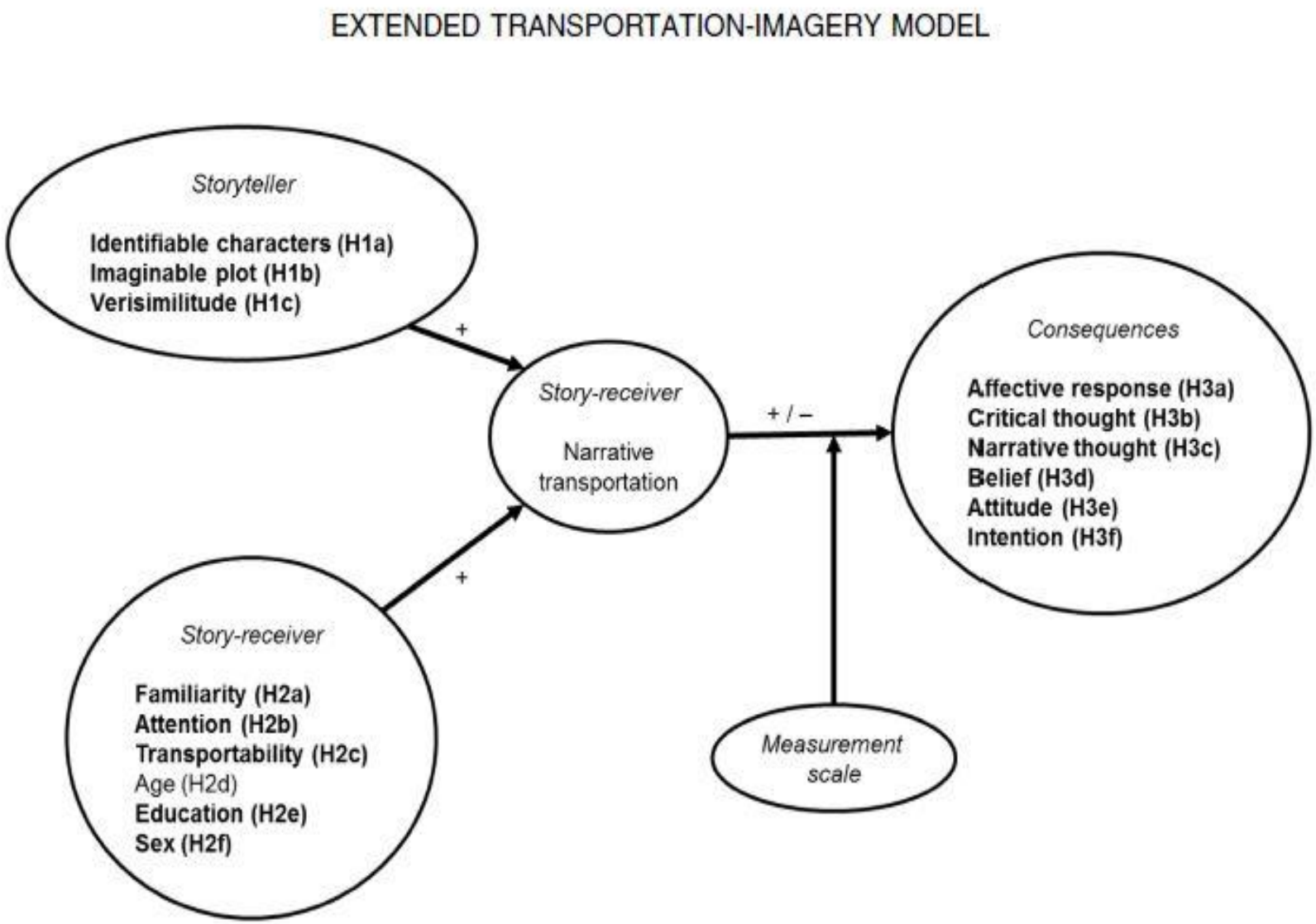
PENERAPAN PERSUASI NARASI

- Komunikasi Kesehatan
- Edutainment

STARVISION

TEORI DALAM PERSUASI NARASI

Transportation Imagery Model (TIM)



TEORI DALAM PERSUASI NARASI

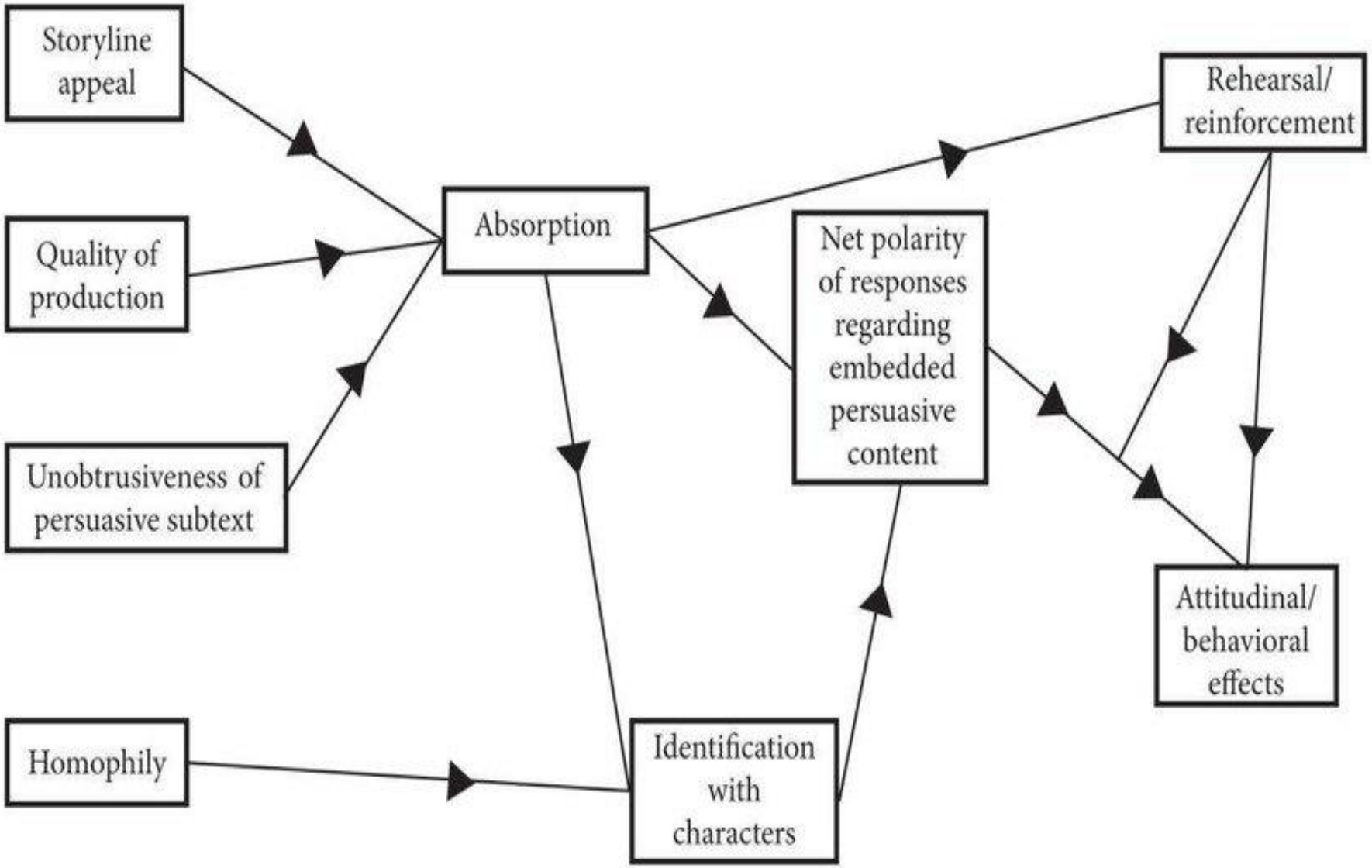
Transportation Imagery Model (TIM)

Postulat teori, Green & Brock (2000)

1. Persuasi narasi terbatas pada teks cerita (skrip) (a) yang sebenarnya adalah narasi, (b) di mana gambar ditimbulkan, dan (c) di mana keyakinan pembaca (pemirsa) dilibatkan.
2. Persuasi naratif (perubahan kepercayaan) terjadi, yang lain sama, sejauh gambar yang dibangkitkan diaktifkan oleh transportasi psikologis, didefinisikan sebagai keadaan di mana pembaca menjadi asyik dalam dunia narasi, meninggalkan dunia nyata di belakang, setidaknya untuk sementara waktu .
3. Kecenderungan untuk transportasi dengan pemaparan ke akun naratif yang diberikan dipengaruhi oleh atribut penerima (mis. Keterampilan pencitraan, kemampuan pengangkutan).
4. Kecenderungan untuk transportasi dengan pemaparan ke akun naratif yang diberikan dipengaruhi oleh atribut teks. Di antara atribut moderat ini adalah tingkat pengerjaan artistik dan tingkat kepatuhan terhadap format naratif.
5. Kecenderungan untuk transportasi dengan pemaparan ke akun naratif yang diberikan dipengaruhi oleh atribut konteks (media). Di antara atribut moderat ini mungkin aspek konteks atau media yang membatasi peluang untuk investasi imajinatif dan respons partisipatif. (Green & Brock, 2005: 125)

TEORI DALAM PERSUASI NARASI

Extended Elaboration Likelihood Model (E-ELM)



TEORI DALAM PERSUASI NARASI

Extended Elaboration Likelihood Model (E-ELM)

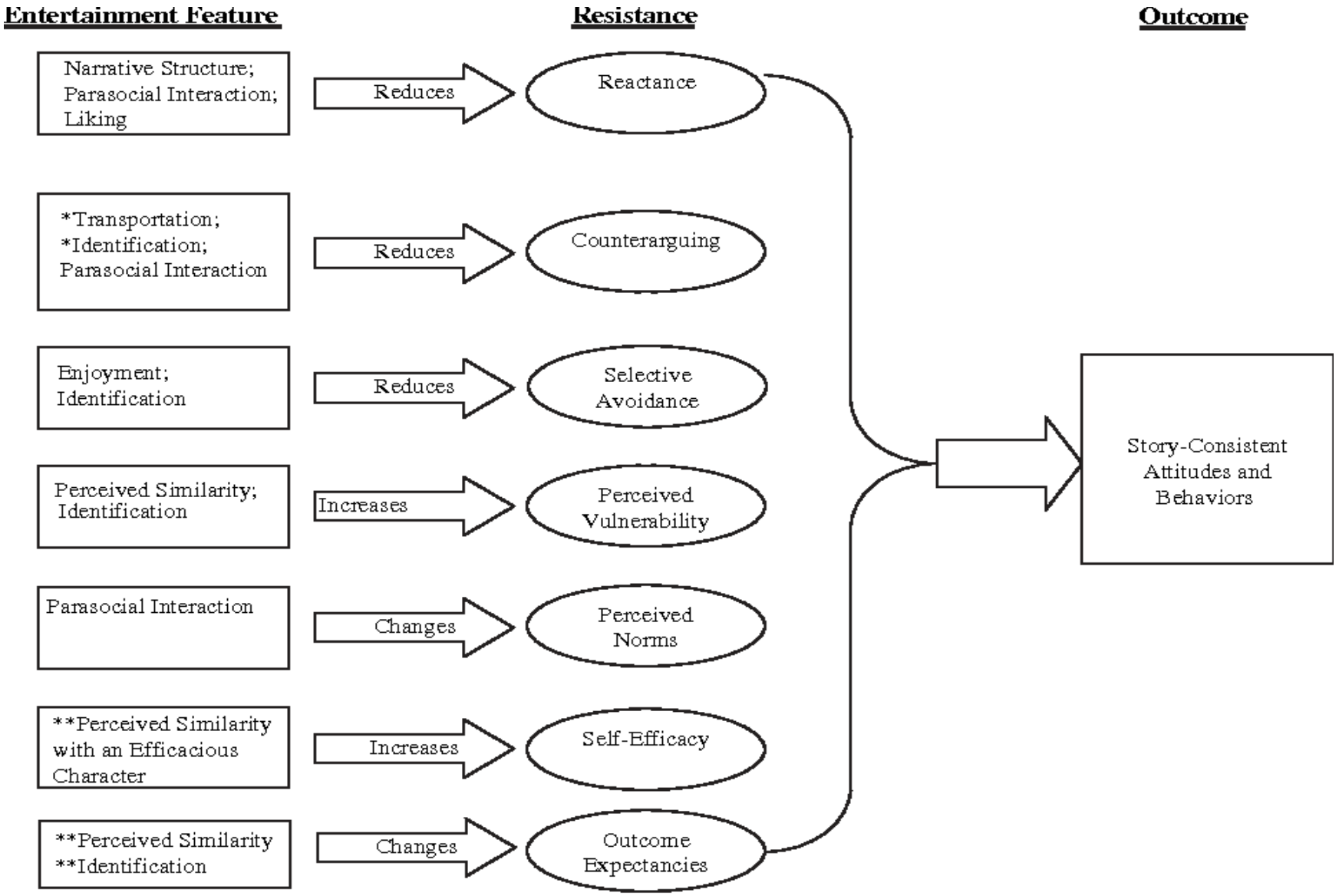
Slater & Rouner (2002)

- Fokus : pemikiran konsep transportasi diintegrasikan ke dalam model ELM. Menurut mereka, karena perbedaan mendasar antara pengolahan pesan berbasis narasi dengan pesan berbasis retoris, model ELM dinilai kurang memadai untuk dapat menjelaskan dampak pesan narasi.
- Untuk itu Slater dan Rouner **menggabungkan beberapa asumsi** yang mendasari teori *transportation imagery model* kedalam teori ELM.

1. Apabila motivasi dalam model ELM didefinisikan terkait dengan hal masalah atau keterlibatan hasil, Slater dan Rouner berpendapat bahwa dalam konteks pesan narasi, motivasi individu untuk diangkut ke dalam alur cerita dan berhubungan dengan karakter narasi berfungsi sebagai moderator persuasi.
2. Pandangan mekanisme pengolahan pesan narasi. Menurut E-ELM, persuasi narasi terjadi melalui pengurangan argumen kontra dan meningkatnya elaborasi narasi yakni, jumlah pikiran yang konsisten dengan citra dan narasi
3. Slater dan Rouner berpendapat bahwa tidak ada rute perifer dalam persuasi berbasis narasi. Menurut mereka dengan tidak adanya penyerapan dalam cerita, tidak ada kemungkinan dampak persuasif narasi. Dengan kata lain, menurut E-ELM, pesan narasi tidak dapat menyebabkan perubahan sikap melalui rute perifer sebagaimana dalam pengolahan pesan non narasi.

TEORI DALAM PERSUASI NARASI

Entertainment Overcoming Resistance Model (EORM)



* Predicted by the Extended Elaboration Likelihood Model
**Predicted by Social Cognitive Theory

TEORI DALAM PERSUASI NARASI

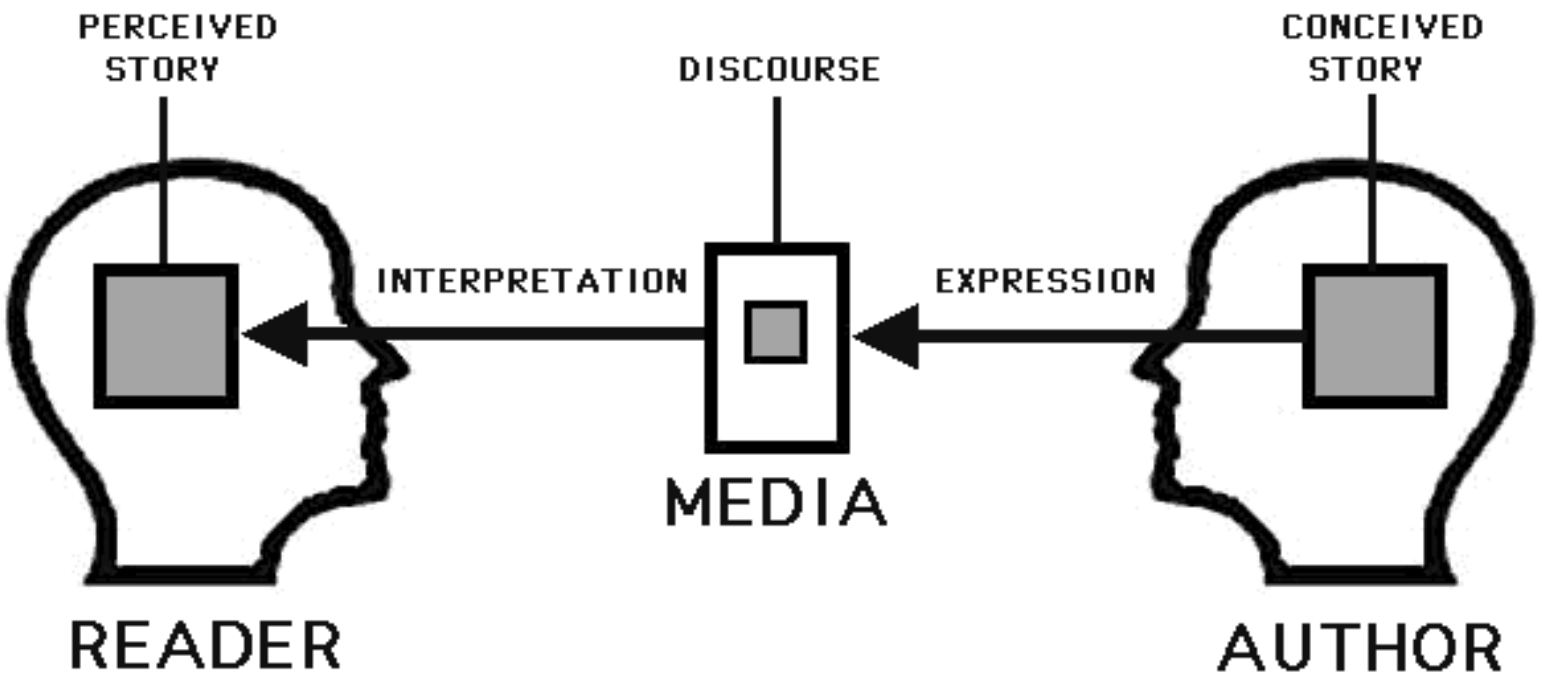
Entertainment Overcoming Resistance Model (EORM)

Moyer-Guse (2008)

- Teori *Entertainment-Overcoming Resistance Model* (E-ORM) sebagai hasil integrasi antara teori *social cognition theory* dengan E-ELM. Dalam teori E-ORM, mengusulkan bahwa keterlibatan narasi memainkan peran sentral bagi narasi hiburan untuk menghasilkan efek persuasi karena membantu mengatasi resistensi penerima pesan persuasif. Premis umum teori E-ORM menyatakan bahwa resistensi merupakan antithesis persuasi. Resistensi dianggap membatasi kebebasan individu untuk menentukan sikap terkait pesan yang diterimanya.
- E-ORM mengakui bahwa komunikasi persuasif sering dianggap sebagai ancaman bagi kebebasan individu penerimanya dan karena itu memunculkan resistensi. Sebaliknya, narasi hiburan mungkin menghindarkan munculnya resistensi melalui sejumlah pengolahan, termasuk transportasi, interaksi parasosial dan identifikasi. Secara umum, EORM mendalilkan bahwa narasi hiburan memfasilitasi keterlibatan dengan karakter dan atau keterlibatan dengan narasi untuk mengatasi resistensi psikologis hingga akhirnya menyebabkan persuasi.

TEORI DALAM PERSUASI NARASI

Narrative Paradigm



TEORI DALAM PERSUASI NARASI

Narrative Paradigm

Walter Fisher (1987)

- Salah satu teori yang menggambarkan sifat unik dari narasi, sekaligus sebagai dasar konsep teoritis menjelaskan persuasi narasi
- manusia merupakan makhluk pencerita (*homo narrans*)dan mengalami kehidupan dalam suatu bentuk narasi. Logika narasi dipilih karena menyatakan bahwa orang menilai kredibilitas pembicara melalui apakah ceritanya runtut (koherensi) dan terdengar benar (ketepatan).
- Lima asumsi teori paradigma naratif Fisher

1. sifat esensial dari manusia berakar dalam cerita dan bercerita.
2. orang membuat keputusan mengenai cerita mana yang akan diterima dan ditolak berdasarkan apa yang masuk akal bagi dirinya atau pertimbangan yang sehat.
3. rasionalitas naratif dipengaruhi oleh sejarah, biografi, budaya dan karakter.
4. orang mempercayai cerita selama cerita terlihat konsisten secara internal dan dapat dipercaya.
5. dunia adalah sekumpulan cerita dan ketika kita memilih di antara cerita-cerita tersebut, kita mengalami kehidupan yang berbeda, memungkinan kita untuk menciptakan ulang kehidupan kita.

Identification with Characters

Identifying with characters is an **imaginative process** that involves the temporal replacement of own's identity with that of a character from an affective and cognitive point of view (Cohen, 2001).

Dimensions

- **Emotional empathy** (the ability to feel what the characters feel).
- **Cognitive empathy** (adopting the point of view of the characters).
- **Merging** (a temporal loss of self-awareness and imagining the story as if one were one of the characters).

Identification with Characters

- Extended Elaboration Likelihood Model, E-ELM, (Slater & Rouner, 2002).
- Entertainment Overcoming Resistance Model, EORM (Moyer-Gusé, 2008).

Fictional narrative formats (e.g., TV series) designed to bring about positive social change show a **clear educational component**.

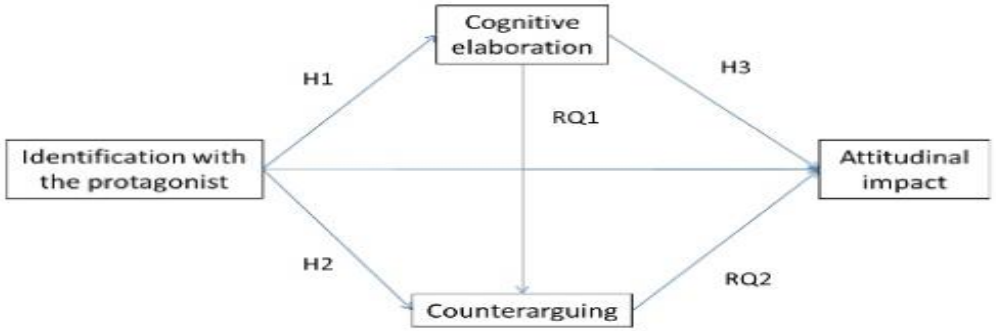
- Even though narrative formats do not explicitly present **arguments** from an external source, these can appear in **dialogues taking place among characters** during certain moments of the story.

Two possible relationships between identification and cognitive processes.

① Identification (empathy dimension) can stimulate involvement with the messages "(...) which, in turn, **increases the elaboration** of messages and their potential persuasive effects" (Cohen, 2001, p. 260).

② Identification (which also involves a temporary loss of self-awareness) most likely would lead to a **less critical *reading*** of the message.

To test to what extent the **attitudinal impact** caused by exposure to fictional audiovisual contents designed as entertainment-education platforms (through the Colombian television series "Revelados, desde todas las posiciones") **is explained because identification leads to a greater reflection** or rather to a **greater counterarguing**.



Hypothesized Mediation Model: indirect effects of identification with the characters on attitudes through cognitive elaboration and counterarguing

REFERENSI

- Perloff, Richard M. 2017. The Dynamics of Persuasion, Communication and Attitudes in The 21st Century. New York. Routledge.
- Larson, Charles U. 2010. Persuasion: reception and Responsibility. Canada : Wadsworth
- Suryana, Asep. 2019. Komunikasi Persuasif. Penerbit Universitas Terbuka