

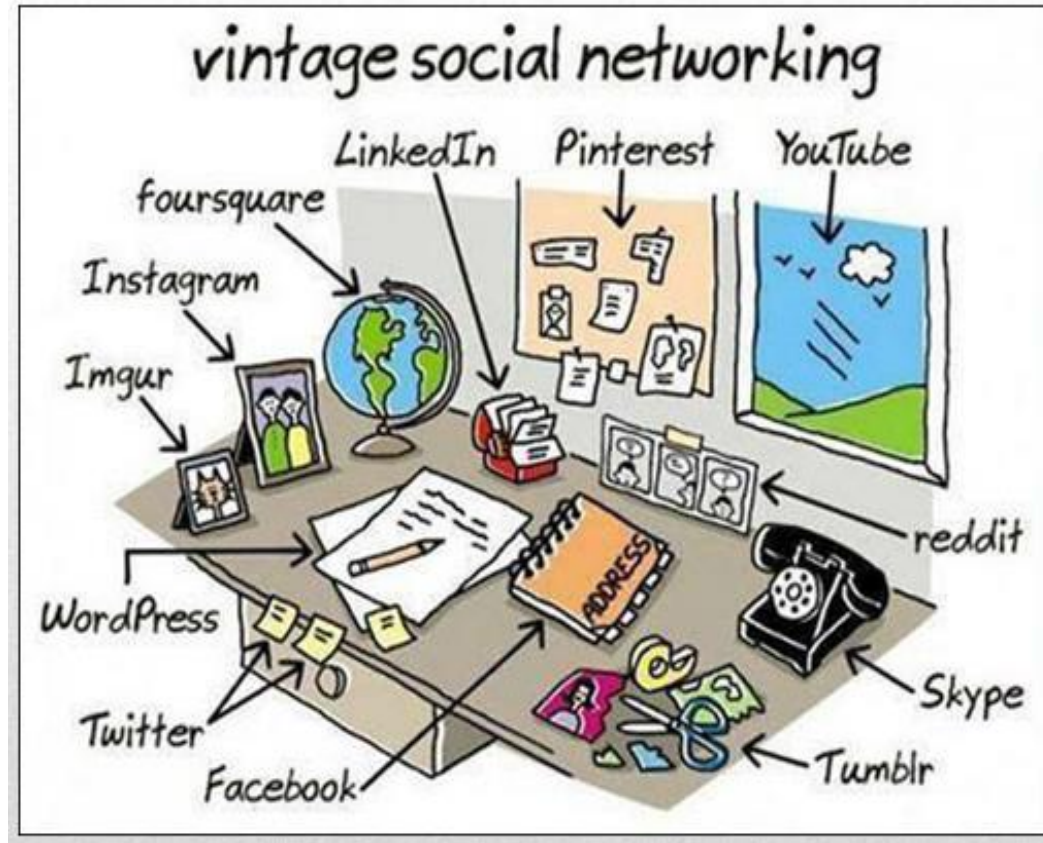
MEDIA DALAM KOMUNIKASI PERSUASIF

Pertemuan 8

Isti Purwi Tyas Utami



MEDIA



The Spoken Word

The Written Word

The Printed Word

The Electronic Word

The Interactive Electronic Word

KONVERGENSI MEDIA

To converge
means...



Computing

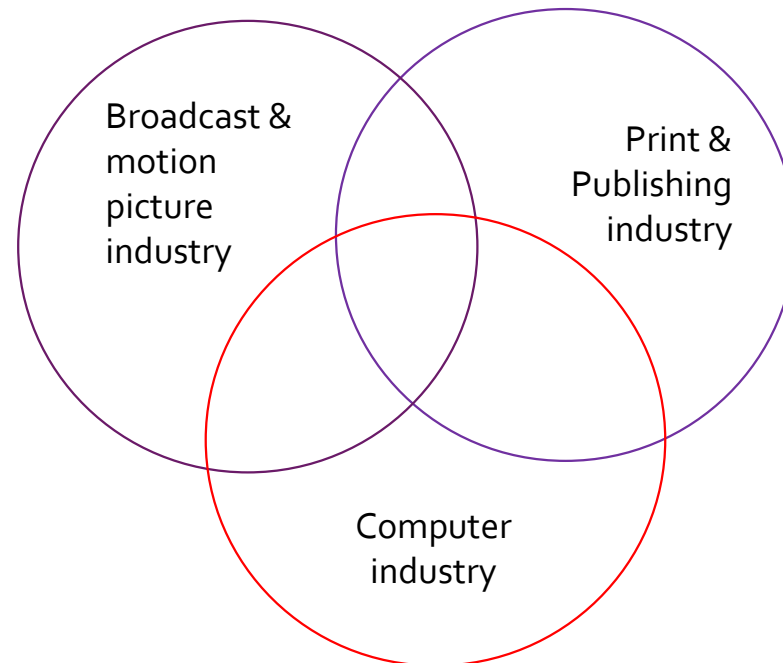
Communication

Content

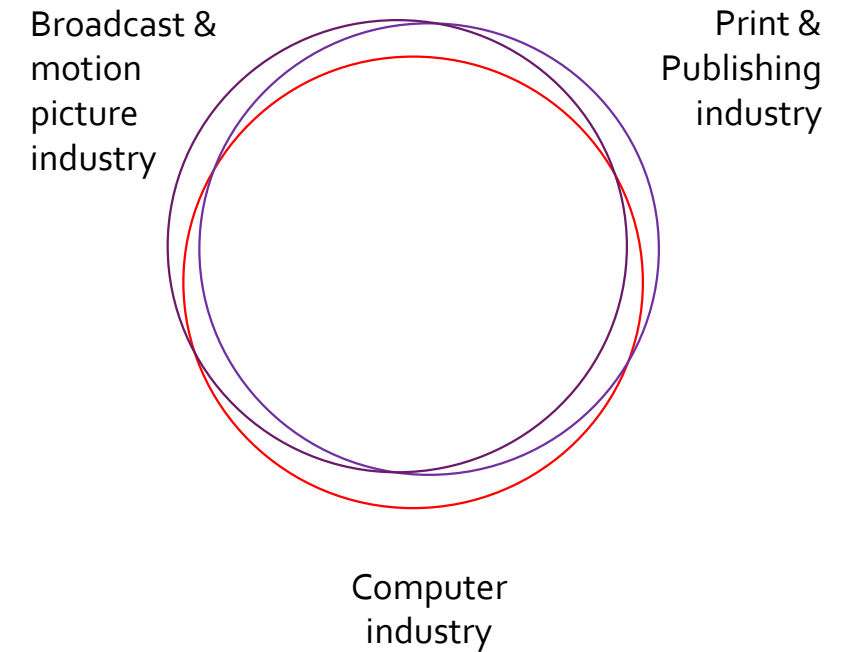
KONVERGENSI MEDIA

Integrasi media massa, komputer, dan telekomunikasi.

1978



2000



KONVERGENSI



Konvergensi teknologi

Konvergensi media

Konvergensi komunikasi

Konvergensi global

PENGUNAAN MEDIA

PERSPEKTIF

SCHWARTZ

MC LUHAN

Bagaimana media mempersuasi

The Evoked Recall/
Resonance model

The Transportation/
Teaching model

Medium adalah ekstensi panca indera manusia

"The Medium is the Message"

Media merubah cara manusia melihat dunia



PERSPEKTIF SCHWARTZ

The Evoked Recall/ Resonance model

- Lebih baik mengeluarkan pesan dari penerima, daripada mencoba memasukkan pesan ke penerima.
- Dilatarbelakangi serangkaian pengalaman dan memori yang dimiliki target audience
 - *The verbal script*
 - *The auditory script*
 - *The sight script*

The Transportation/ Teaching Model

- Prinsip 'mentransplantasikan' sesuatu, mengambil keseluruhan dan memasukkannya tanpa perubahan
- Praktik sangat sulit karena manusia punya skema dan cara belajar berbeda
- Biasa digunakan dalam komunikasi sehari-hari, juga para pendidik.
- Berguna menyampaikan pengetahuan dan ketrampilan

HOT/COOL MEDIA

Hot Media

- Media dengan ketepatan sinyal tinggi (high-fidelity signal)
- Sinyal yang diterima lengkap (completeness)
- Mudah dipahami (easy to percieve)
- Membutuhkan partisipasi rendah
- Membutuhkan sedikit saja usaha dari indera pemproses informasi

Cool Media

- Media dengan ketepatan sinyal rendah (low-fidelity signal)
- Sinyal yang diterima tidak lengkap (incomplete)
- Tidak mudah dipahami
- Membutuhkan partisipasi tinggi
- Membutuhkan usaha dari indera pemproses informasi yang lebih besar

Medium	Source of Information	Definition	Participation	Type
Television	Lighted Dots	Low	High	Cool
Books	Completed letters	High	Low	Hot
Cartoons	Dots on papers	Low	High	Cool
Photographs	Image on film	High	Low	Hot
Telephone	Low-fidelity sound wave	Low	High	Cool
Movies	Moving image on film	High	Low	Hot
Telegraph	Dots and dashes in sound	Low	High	Cool
Digital Audio	High-fidelity sound wave	High	Low	Hot
Personal Computer and Internet	Lighted dots	Low	High	Cool

(Larson, 2004:322)

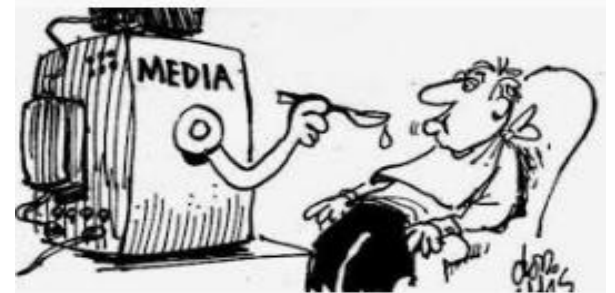
TEORI-TEORI EFEK MEDIA

Uses & Gratification (Katz, Blumer & Gurevitch)

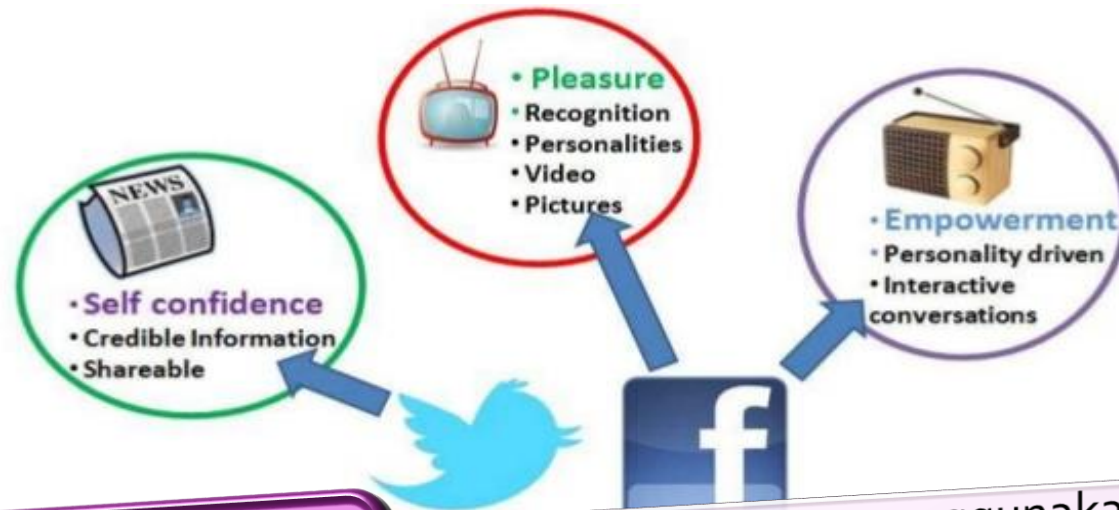
Agenda Setting (Mc Combs & Shaw)

Social Learning (Bandura)

Cultivation (Gerbner)



USES AND GRATIFICATION



FOKUS

- Bagaimana audience menggunakan media untuk memuaskan/ memenuhi kebutuhan masing2

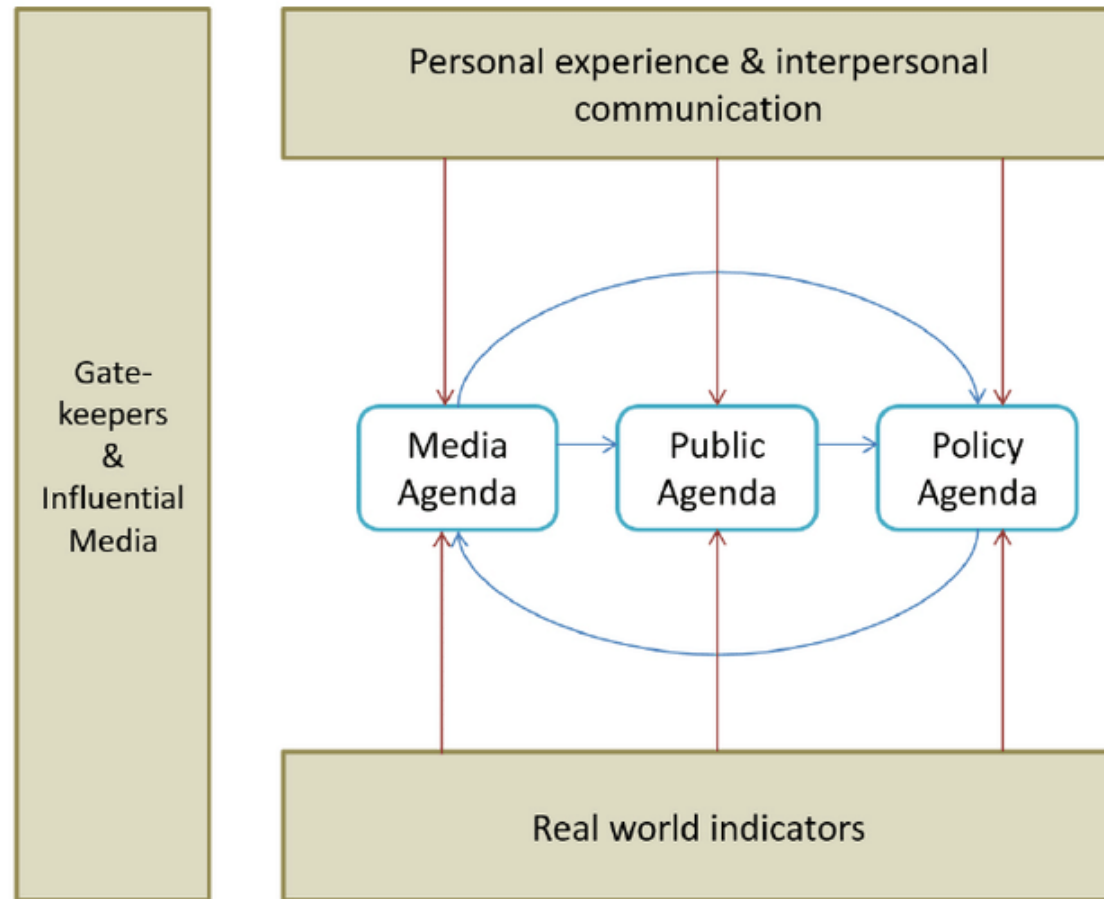
ASUMSI

- Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda untuk berbagai jenis informasi

KEBUTUHAN

- Surveillance/ pengawasan
- Curiosity/ keingintahuan
- Diversion/ pengalihan
- Personal identity/ identitas personal

AGENDA SETTING

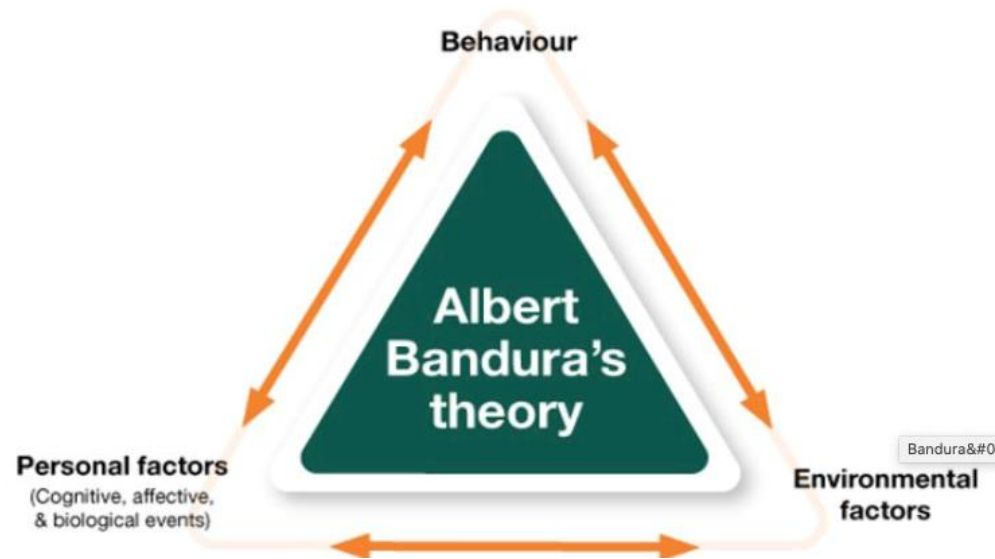


Agenda publik sebenarnya dibentuk dan diarahkan oleh apa yang dipilih oleh media untuk dipublikasikan

Semakin banyak media yang membahas sebuah isu, maka masyarakat akan menganggap isu tersebut penting

SOCIAL LEARNING THEORY

*(Role modeling and the
media)*



CARA
ADOPSI PERAN

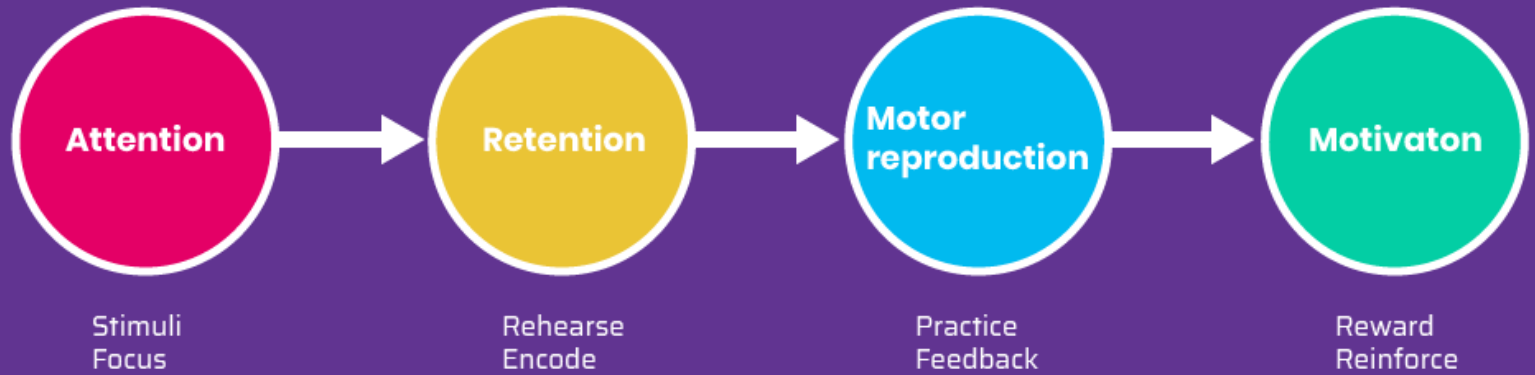
Mengambil peran tertentu
karena tuntutan dari
lingkungan

Terkadang lingkungan
menuntut suatu peran,
namun kita menolak, dan
kita mengambil peran lain

SOCIAL LEARNING THEORY

(Role modeling and the media)

Social Learning Theory



gerardfriel.com



CULTIVATION THEORY

*(Role modeling and the
media)*



Manusia belajar
membentuk diri
sesuai lingkungan
tempat tinggal
atau bekerja

Media berpotensi
lebih besar dalam
Role Modeling
daripada dunia
nyata sekitar
manusia

Media menanamkan
atau menumbuhkan
kecenderungan
terhadap gaya hidup,
citra personal, pola
perilaku, sistem nilai dll
yang menurut kita
menguntungkan

NEWS MANIPULATION AND PERSUASION



Industri berita melakukan kegiatan bisnis. Media mendapat profit dari klien dan customer. Hasil observasi penelitian Cirino (1971) yang dalam buku *Don't Blame the People*.

Media mendapat berita dari sumber yang sama, TAPI penyampaiannya dengan cara atau angle berbeda.

News program BUKAN news broadcast

METHODS OF MANIPULATION



Original Photo 1



Original Photo 2



Composite

Ignoring/ Abaikan

Favoring the Sponsor

The Pseudo event

Bias : Verbal dan Non
Verbal

THE INTERNET & PERSUASION



Perubahan struktur
kekuatan Informasi

Permintaan informasi

Pasar langsung ke Konsumen
TANPA Batas Geografis

Peningkatan akses dan
kenyamanan

Transfer informasi dan sumber
daya keuangan

Keterkaitan antara dunia nyata dan
dunia virtual

Perpustakaan global untuk produk
dan layanan

Peluang yang berbahaya

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