



Interpersonal Communication Theory

Persuasion (M-6)

Social Judgement Theory
Elaboration Likelihood Model (ELM) Theory

TUGAS M-6 (2-5 Maret 2020)

▶ PRIBADI

- Buatlah abstrak penelitian untuk teori
- **Cognitive Dissonance Theory**
- Kumpulkan soft copy paling lambat H-1 sebelum waktu perkuliahan
- Hard copy dikumpulkan pada hari H perkuliahan

TUGAS M-6 (2-5 Maret 2020)

▶ KELOMPOK

- Buatlah makalah dan presentasi untuk teori
- **Cognitive Dissonance Theory**
- Kumpulkan soft copy paling lambat H-1 sebelum waktu perkuliahan
- Hard copy dikumpulkan pada hari H perkuliahan



One main concern about the SJT is that the “new view” a person adopts may not last or may never be accepted by the person you are trying to persuade. This is an important issue because the overall goal of the SJT is to persuade others to compare and change their views with common attitudes already widely accepted in society



Social Judgment Theory

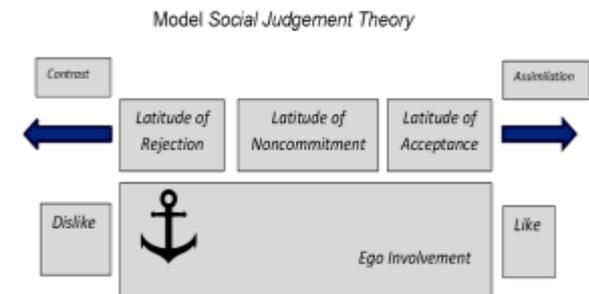
Muzafer Sherif

(Objective Theory–Socio Psychology Tradition)

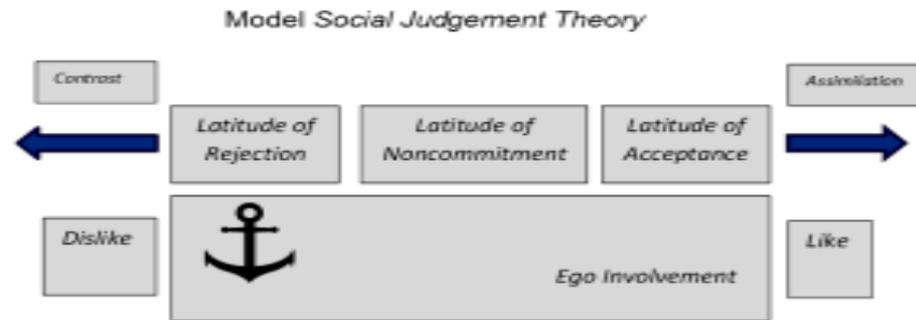
Muzafer Sherif (1961)



- ▶ Teori penilaian sosial menjelaskan bagaimana sebuah pesan yang disampaikan kepada seseorang dimaknai berdasarkan ego involvement (kognitif dan mental) yang membantu dalam menentukan perilaku selanjutnya sebagai tanggapan dari pesan yang diterima
- ▶ Muzafer Sherif menetapkan 3 zona sikap
 - Latitude of Acceptance : mewakili gagasan yang masuk akal/ layak dipertimbangkan
 - Latitude of Rejection : mencakup hal2 yang tidak masuk akal/tidak menyenangkan
 - Latitude of Noncommitment : mewakili ide2 yang tidak diterima ataupun tidak ditolak



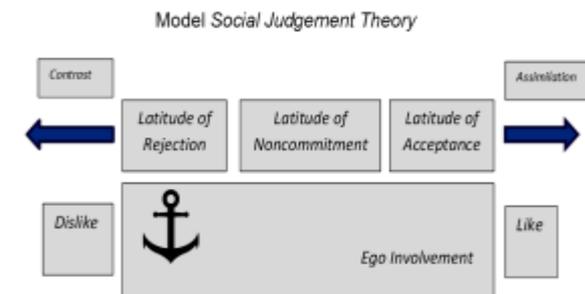
Social Judgement Theory



- ▶ Pesan yang diterima oleh seseorang akan disesuaikan dengan anchors atau jangkar yang dimiliki oleh orang tersebut
- ▶ Peran besar teori ini adalah mengubah konsepsi tentang bagaimana individu memproses pesan dari yang semula beranggapan stimuli akan dikonfirmasi dengan satu titik referensi sebagai *individual's stand on a particular social issues* kemudian berubah menjadi referensi yang berbentuk *range of position* berupa garis diantara 2 titik yaitu diantara sikap penerimaan, penolakan atau *non commitment* terhadap pesan yang disampaikan

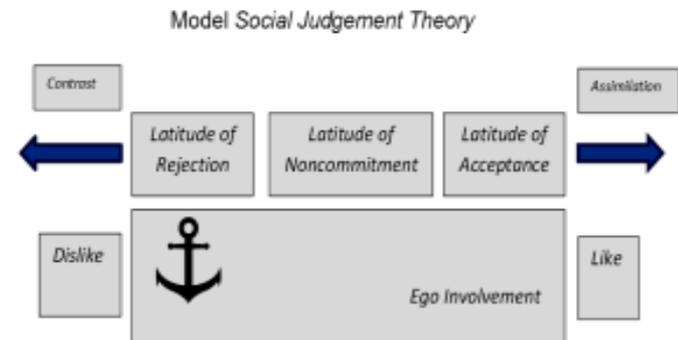
Ego Involvement

- ▶ Ego involvement mengarah pada kepentingan seseorang pada pesan yang diterimanya
- ▶ Ego involvement terdiri dari segi mental dan kognitif
- ▶ Segi mental mengarah pada rasa emosional yang dimiliki oleh seseorang sehubungan dengan pesan yang diterima
- ▶ Segi kognitif/ rasio mengarah pada informasi, pengetahuan dan pemikiran atas pesan yang diterima
- ▶ Kaitan ego involvement dengan zona sikap :
 - Lattitude of Acceptance terjadi ketika pesan diterima oleh seseorang dengan ego involvement yang kuat dan sesuai dengan maksud dari pesan tersebut.
 - Lattitude of Rejection terjadi ketika pesan diterima oleh seseorang dengan ego involvement yang rendah dan menolak pesan akibat tidak sesuai dengan pemikiran awal/anchor orang tersebut
 - Lattitude of Noncommitment terjadi ketika penerima pesan bersikap acuh tak acuh, tidak menerima dan juga tidak menolaj pesan yang diterima



Penilaian Pesan

- ▶ Keterlibatan penilaian sosial menggambarkan keterkaitan antara ego involvement dan persepsi.
- ▶ Hasil dari pemaknaan pesan yang dilakukan oleh seseorang, menghasilkan efek kontras atau asimilasi.
- ▶ Kontras terjadi jika terjadi polarisasi atau ditemukan perbedaan yang mutlak terhadap persepsi yang dimiliki
- ▶ Sebaliknya, asimilasi terjadi karena ‘jangkar’ pada pesan yang dimiliki oleh penerima dan pemberi pesan memiliki kesamaan
- ▶ Sementara bagaimana efek pesan yang berada pada zona *latitude non commitment*, sebagian besar ilmuwan mempercayai pesan persuasive tersebut akan dianggap sebagaimana dimaksud



Perbedaan dan Perubahan Sikap

- ▶ Jika individu menilai pesan baru masuk dalam latitude of acceptance, mereka menyesuaikan sikap mereka untuk mengakomodasi pesan itu.
 1. Efek persuasive akan menjadi positif tetapi parsial sifatnya
 2. Semakin besar perbedaan, semakin banyak individu menyesuaikan sikap mereka
 3. Pesan yang paling persuasif adalah pesan yang paling tidak sesuai dengan posisi pendengar, namun masih berada dalam latitude of acceptance atau komitmen
- ▶ Jika individu menilai pesan baru berada dalam latitude of rejection, mereka akan menyesuaikan sikap mereka dengannya.
 1. Untuk individu dengan ego involvement tinggi dan latitude of rejection, sebagian besar pesan yang ditujukan untuk membujuk mereka, termasuk dalam latitude of rejection memiliki efek berlawanan dengan apa yang dimaksudkan oleh persuader.
 2. Efek boomerang ini menunjukkan bahwa individu sering didorong, bukannya ditarik, keposisi yang mereka tempati.
- ▶ Pendekatan Sherif cukup otomatis
 1. Mengurangi pengaruh interpersonal pada masalah jarak antara pesan dengan posisi pendengar
 2. Kehendak ada nama dalam memilih pesan yang disajikan persuader

Tips Praktis Untuk Persuader

- ▶ Untuk menghasilkan pengaruh maksimal, pilih pesan tepat di zona *latitude of acceptance* atau *latitude of non commitment* audience
- ▶ Pesan yang bersifat ambigu terkadang bisa berfungsi lebih baik daripada pesan yang jelas
- ▶ Persuasi adalah proses bertahap yang terdiri dari tindakan-tindakan kecil yang berkesinambungan
- ▶ Perubahan sikap yang paling dramatis, luas dan bertahan, melibatkan perubahan dalam kelompok referensi dimana anggota memiliki nilai yang berbeda

Refleksi Etis : Kategori Imperatif Kant

- ▶ Teori penilaian sosial berfokus pada apa yang efektif. Tetapi, sebelum kita menyesuaikan apa yang kita katakan sehingga memenuhi tujuan kita dan tampaknya masuk akal bagi orang lain, kita harus mempertimbangkan apa yang etis.
- ▶ Filsuf Jerman, Immanuel Kant percaya bahwa setiap kali kita berbicara atau bertindak, kita wajib memiliki kewajiban moral untuk jujur
- ▶ Kategori Imperatif Kant berada dalam posisi absolut.
- ▶ Tidak ada kondisi yang meringankan, misalnya berbohong itu salah – selalu, begitu juga melanggar janji.
- ▶ Kant ingin kita melihat perbedaan antara apa yang kita rencanakan untuk mempengaruhi orang lain dan apa yang benar benar kita yakini
- ▶ Kita kemudian harus bertanya, bagaimana jika semua orang melakukan itu sepanjang waktu? Jika kami tidak menyukai jawabannya, kami memiliki kewajiban serius untuk tidak melakukan perbuatan itu
- ▶ Kategori Imperatif adalah metode untuk menentukan benar atau salah dengan berpikir melalui valensi etis suatu tindakan, terlepas dari motif.

Kritik

- ▶ Teori ini memiliki kegunaan praktis untuk persuader
- ▶ Teori ini menawarkan prediksi dan penjelasan spesifik tentang apa yang terjadi dalam pikiran ketika sebuah pesan berada dalam latitude of acceptance atau latitude of rejection
- ▶ Seperti halnya semua penjelasan kognitif, teori penilaian sosial mengasumsikan struktur mental dan proses, berada di luar pengamatan sensorik.
- ▶ Meskipun klaim yang salah tersebut belum diuji secara luas, penelitian empiris telah melakukan validasi yang mendukung social judgment theory
- ▶ Terlepas dari sejumlah kecil penelitian yang dikembangkannya, teori penilaian sosial adalah pendekatan persuasi yang elegan dan menarik secara intuitif

Nama	Sri Wijayanti
NIM	08.0719.019
Teori/Konteks	Social Judgement Theory / Komunikasi Interpersonal
Ide atau rencana judul	Studi Social Judgement Theory pada Pemaknaan Pesan Anti Korupsi dalam Film Berani Jujur dalam Perubahan Sikap Remaja
Keywords (max 5 kata)	Social Judgement, keterlibatan ego, sikap, keyakinan, persuasi
Deskripsi singkat ide penelitian :	<p>Penelitian ini dilatarbelakangi proses pengambilan keputusan berupa perubahan sikap remaja untuk berani jujur dalam kampanye anti korupsi setelah melihat pesan persuasi dalam film Berani Jujur berdasarkan teori Social Judgement. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana proses pemaknaan remaja ketika menerima pesan melalui film Berani Jujur ? dan bagaimana pemrosesan pesan persuasive mempengaruhi keputusan perubahan sikap yang diambil remaja ? Untuk itu penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam kepada para remaja (SMA). Para remaja (SMA) diwawancara terkait dengan ego involvement mereka baik secara kognitif maupun mental terhadap film Berani Jujur yang diproduksi KPK. Kemudian informan diminta memberikan pemaknaan pesan Persuasi anti korupsi, sehingga dapat diketahui faktor beliefs yang dimiliki informan terkait dengan ada tidaknya perubahan sikap yang mereka miliki setelah menonton film Berani jujur.</p>

Elaboration Likelihood Model
Petty and Cacioppo (1979)

Central Path

(Thinking-logical)

1. I need a car
2. The price is great
3. High-Performance
4. Top car of the year



David

Motivation and Ability



Peripheral Path

(Cues - Fear, Desire)

1. I just need a car
2. Sexy girls
3. I can pay
3. This is the car for me



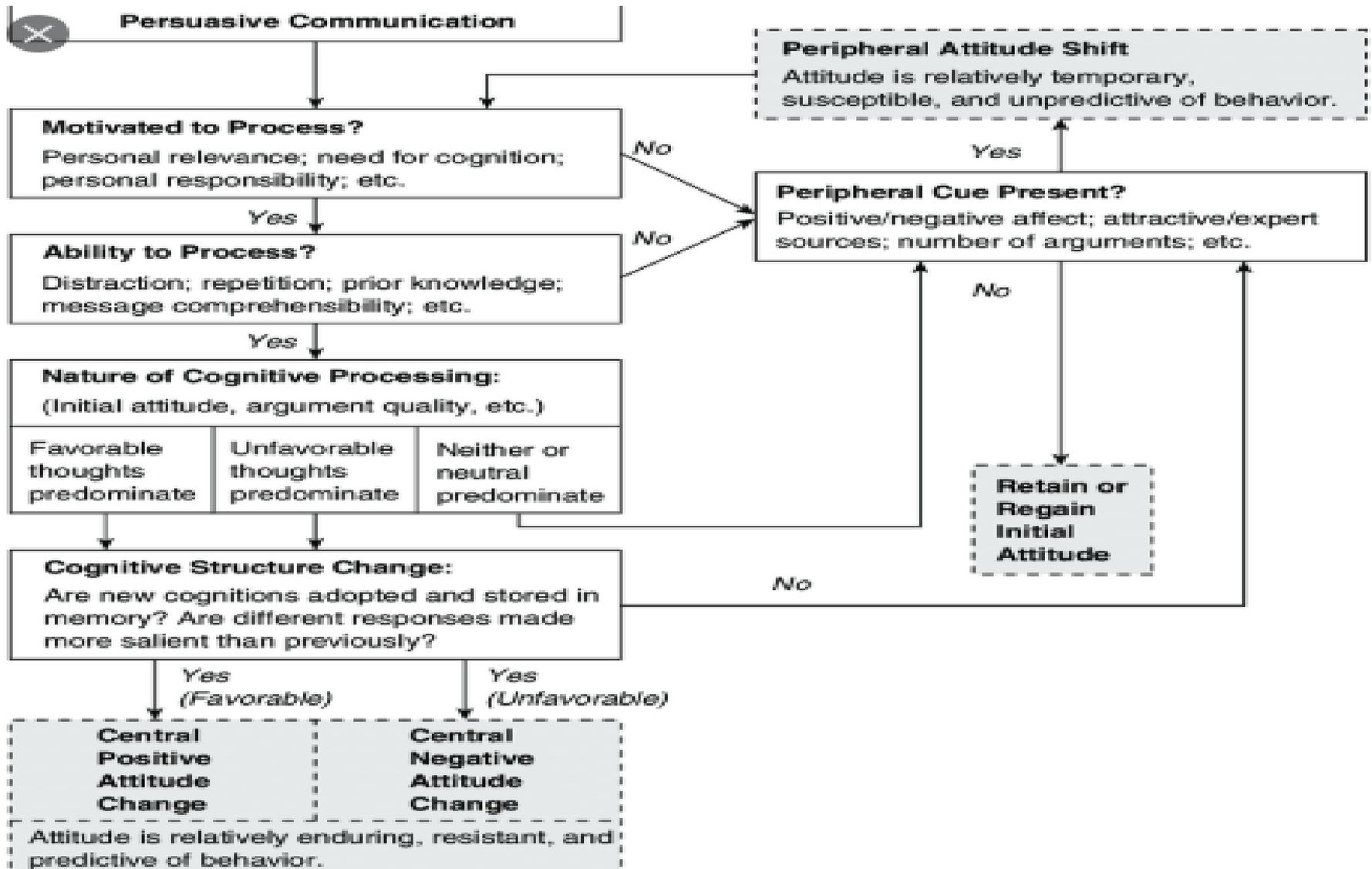
Tom

Elaboration Likelihood Model (ELM)
Richard Petty & John Cacioppo
(Objective Theory–Socio Psychology Tradition)

Richard Petty & John T. Cacioppo



- ▶ Richard Petty dan John Cacioppo menempatkan dua rute mental untuk dasar perubahan sikap
- ▶ Rute sentral melibatkan elaborasi pesan, yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang dengan cermat memikirkan argument yang relevan dengan masalah yang terkandung dalam komunikasi persuasif
- ▶ Rute perifer memproses pesan tanpa pemikiran aktif tentang atribut masalah atau obyek pertimbangan. Penerima mengandalkan berbagai isyarat untuk membuat keputusan cepat. Robert Cialdini telah mengidentifikasi 6 isyarat spt : reciprocity, consistency, social proof, liking, authority, scarcity.
- ▶ Meskipun model Petty dan Cacioppo tampaknya menyarankan bahwa rute-rute mutually exclusive, para ahli teori menekankan rute sentral dan rute perifer adalah kutub pada kontinum pemrosesan kognitif yang menunjukkan tingkat upaya mental yang dilakukan seseorang ketika mengevaluasi suatu pesan.
- ▶ Semakin banyak audiens bekerja untuk mengevaluasi suatu pesan, semakin sedikit mereka akan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak relevan dengan konten; semakin besar pengaruh faktor-faktor yang tidak relevan dengan konten, semakin sedikit dampak pesan tersebut.



MOTIVATION FOR ELABORATION :

seberapa relevan pesan secara pribadi

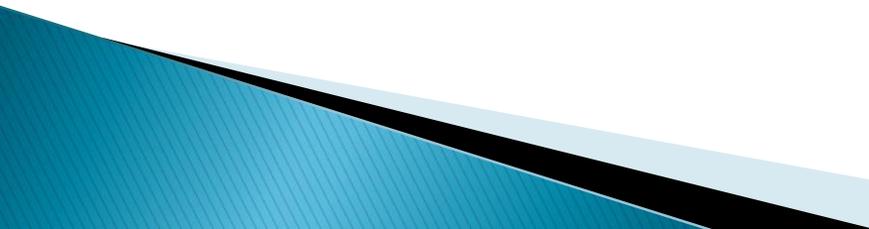
- ▶ Orang termotivasi untuk memiliki sikap yang benar.
- ▶ Namun jumlah ide yang bisa diteliti seseorang terbatas, jadi kami cenderung fokus pada masalah yang relevan secara pribadi.
- ▶ Masalah pribadi yang relevan lebih mungkin diproses pada rute pusat; masalah dengan sedikit relevansi mengambil rute perifer, di mana kredibilitas dan isyarat bebas konten lainnya menjadi lebih penting).
- ▶ Individu tertentu memiliki kebutuhan akan kejelasan kognitif, terlepas dari masalahnya; orang-orang ini akan bekerja melalui banyak ide dan argumen yang mereka dengar.

ABILITY FOR ELABORATION :

Kemampuan memproses pesan persuasi

- ▶ Elaborasi membutuhkan kecerdasan dan konsentrasi
- ▶ Gangguan mengganggu elaborasi
- ▶ Pengulangan dapat meningkatkan kemungkinan elaborasi, tetapi pengulangan yang terlalu banyak menyebabkan orang beralih ke rute periferal.

JENIS ELABORASI : PEMIKIRAN OBYEKTIF VS BIAS

- ▶ Elaborasi bias (pemikiran top-down) terjadi ketika kesimpulan yang telah ditentukan mewarnai data pendukung di bawahnya.
 - ▶ Evaluasi obyektif (pemikiran bottom-up) mempertimbangkan fakta berdasarkan kemampuan mereka sendiri.
- 

ELABORASI PESAN : KUAT-LEMAH-NETRAL

- ▶ Elaborasi obyektif menguji kekuatan yang dirasakan dari suatu argument.
 1. Petty dan Cacioppo tidak memiliki standar absolut untuk membedakan antara argumen yang meyakinkan dan tidak masuk akal.
 2. Mereka mendefinisikan pesan yang kuat sebagai pesan yang menghasilkan pemikiran yang menguntungkan.
- ▶ Pertimbangan yang bijaksana dari argumen yang kuat akan menghasilkan perubahan sikap yang positif.
 1. Perubahan terus-menerus dari waktu ke waktu.
 2. Ia menolak kontra-persuasi.
 3. Memprediksi perilaku masa depan
- ▶ Pertimbangan bijaksana dari argumen lemah dapat menyebabkan efek bumerang negatif yang sejajar dengan efek positif dari argumen kuat (tetapi dalam arah yang berlawanan).
- ▶ Pesan campuran atau netral tidak akan mengubah sikap dan bahkan memperkuat sikap asli.

RUTE PERIFER

- ▶ Sebagian besar pesan diproses melalui rute perifer, membawa perubahan sikap tanpa pemikiran yang relevan dengan masalah.
- ▶ Sebagian besar isyarat yang paling jelas untuk rute perifer adalah efek yang nyata.
- ▶ Kredibilitas sumber juga penting.
 1. Komponen utama kredibilitas sumber adalah kesukaan dan keahlian.
 2. Kredibilitas sumber penting bagi mereka yang tidak termotivasi atau tidak memiliki kemampuan untuk memproses/ menguraikan pesan persuasif.
- ▶ Perubahan rute perifer dapat positif atau negatif, tetapi tidak akan memiliki dampak elaborasi pesan.

MENDORONG BATAS DAYA PERIFERAL

- ▶ Penelitian Penner dan Fritzsche tentang pengumuman HIV Magic Johnson menunjukkan efek dari isyarat perifer yang kuat hanya berumur pendek
- ▶ Meskipun sebagian besar penelitian ELM telah mengukur efek isyarat perifer dengan mempelajari kredibilitas, kompetensi atau karakter pembicara juga bisa menjadi stimulus untuk elaborasi pesan yang mudah
- ▶ Petty dan Cacioppo menekankan bahwa tidak mungkin untuk menyusun daftar isyarat yang sepenuhnya perifer.
- ▶ Lee dan Koo berpendapat bahwa ada saat-saat ketika kredibilitas sumber diproses melalui rute sentral daripada berfungsi sebagai isyarat perifer.
- ▶ Hal ini terutama benar ketika ada kecocokan dekat antara produk yang diiklankan yang benar-benar diperhatikan oleh konsumen dan keahlian presenter bintang.

- ▶ Banyak variabel seperti persepsi kredibilitas atau mood pendengar dapat bertindak sebagai isyarat perifer. Namun jika salah satu dari mereka memotivasi pendengar untuk meneliti pesan atau mempengaruhi evaluasi argumen mereka, itu tidak lagi berfungsi melalui rute perifer.

MEMILIH RUTE :

SARAN PRAKTIS UNTUK PERSUADER

- ▶ Jika pendengar termotivasi dan mampu menguraikan pesan, andalkan argument faktual, gunakan rute sentral
 - ▶ Ketika pendengar bersedia dan mampu menguraikan pesan, hindari menggunakan argument yang lemah, mereka akan menjadi bumerang
 - ▶ Jika pendengar tidak dapat/ tidak mau menguraikan pesan, bergantung pada pengemasan daripada konten, pesan akan diproses menggunakan rute periferal
 - ▶ Saat menggunakan rute periferal, efeknya mungkin rapuh
- 

Refleksi Etis : Pilihan Signifikan Nilsen

- ▶ Nilsen mengusulkan bahwa pidato persuasif bersifat etis sejauh itu memaksimalkan kemampuan orang untuk melakukan pilihan bebas.
- ▶ Para filsuf dan ahli retorika telah membandingkan Persuasi dengan seorang kekasih yang memohon kepada kekasihnya, merayu audiens misalnya.
- ▶ Bagi Nilsen, cinta sejati tidak bisa dipaksakan, itu harus diberikan secara bebas.
- ▶ Nilsen akan menganggap Persuasi yang mendorong elaborasi pesan melalui rute sentral ELM sebagai etis.

KRITIK

- ▶ ELM telah menjadi teori persuasi dan perubahan sikap terkemuka selama 25 tahun terakhir dan model awal Petty dan Cacioppo sangat berpengaruh.
- ▶ Namun para ahli teori ini telah menguraikan ELM menjadi model yang kompleks, kurang dapat diprediksi, kurang praktis yang menjadikannya bermasalah sebagai teori ilmiah
- ▶ Seperti yang dinyatakan oleh Paul Mongeau dan James Stiff, yang menyatakan teori ELM tidak dapat diuji dan dipalsukan secara memadai, terutama dalam hal apa yang membuat argument kuat atau lemah.
- ▶ Terlepas dari keterbatasan ini, teori ELM mensintesis banyak aspek persuasi yang beragam

Nama	Sri Wijavanti
NIM	08.0719.019
Teori/Konteks	Elaborasi Likelihood Model (ELM) Theory / Komunikasi Interpersonal

Ide atau rencana judul

Studi ELM Pada Pengaruh Selegram terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram

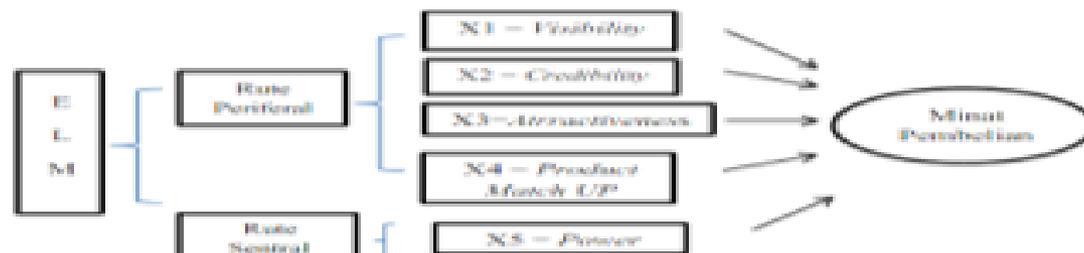
Keywords (max 5 kata)

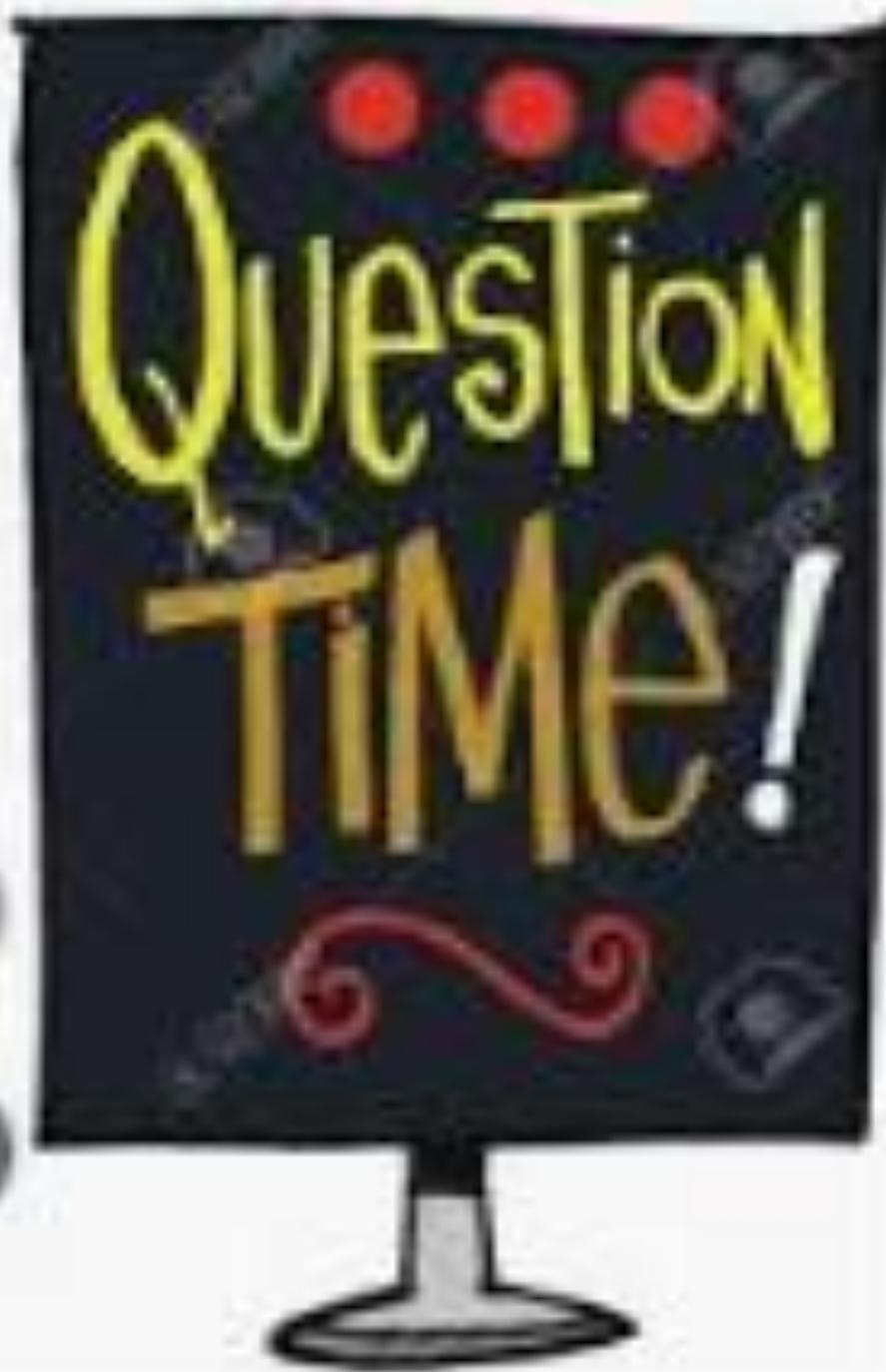
ELM, Celebrity Endorse, sikap, sentral, perifer

Deskripsi singkat ide penelitian :

Asumsi yang mendasari teori ELM adalah orang dapat memproses pesan persuasi melalui dua rute, sentral dan perifer. Melalui rute sentral individu memproses pesan secara cermat dan melalui pemikiran kritis. Sebaliknya melalui rute perifer individu menilai pesan persuasi tanpa memperhatikan argument yang ada dalam pesan secara cermat. Sejumlah penelitian menunjukan selebritis mengendorse melalui rute perifer, karena karakteristik medsos Instagram yang memiliki limitasi waktu sekitar 30 detik. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh selebritias Instagram terhadap minat pembelian melalui rute sentral dan rute perifer.

Sebagai variable dependent dalam penelitian ini meliputi X1 (visibility), X2 (kredibilitas selebgram), X3 (Daya Tarik selebgram), X4 (product match up) yang mewakili rute perifer sebaliknya X5 (Kekuatan pesan) yang mewakili rute sentral. Sedang variable independent dalam penelitian ini adalah minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah follower selebgram @XYZ, karena selebgram tersebut populer dan intensitas mengunggah foto cukup tinggi. Dengan menggunakan analisis data multi regresi, untuk mengetahui pengaruh selebgram terhadap minat beli







**Interpersonal
Communication Theory
Persuasion (M-6)**

Cognitive Dissonance Theory



Cognitive Dissonance Theory
Leon Festinger
(Objective Theory–Sybernetic Tradition)