

COMMUNICATION PROCESS

Information : Flow of Communication (arus komunikasi)

- Model informasi komunikasi berperan sebagai agen pers dan informasi publik
- Berfokus pada konten dan saluran komunikasi
- Model ini melibatkan pesan yang dikirim oleh sumber ke penerima, dengan ide-ide dikodekan dan ditafsirkan melalui simbol (kata-kata, gambar, dan gerakan) yang ditransmisikan orang ke orang atau melalui saluran tertentu


Persuasion : Attempt to Influence (untuk mempengaruhi)

- Model persuasi bersifat asimetris, dengan fokus pada advokasi dan upaya untuk mempengaruhi
- Model persuasi, secara sadar berupaya memengaruhi orang. Komunikasi persuasif juga tidak melibatkan paksaan, yang lebih mengandalkan kekuatan komunikasi. Juga bukan propaganda, yang merupakan terkait dengan setengah kebenaran dan agenda tersembunyi
- Dalam hubungan masyarakat, organisasi mencoba untuk meyakinkan publik agar setuju dengan konsep, kandidat, atau prosedur tertentu


Dialogue : Quest for Understanding (misi untuk pemahaman)

- Model dialog melibatkan interaksi dua pihak yang sangat sadar dalam komunikasi
- Ini melibatkan upaya yang tulus dan kompeten untuk saling memahami, sejajar dengan model PR yang simetris
- Membantu pihak-pihak mempertimbangkan masalah-masalah sehubungan dengan kebutuhan bersama mereka dan sampai pada solusi yang meningkatkan hubungan mereka

Penggunaan komunikasi untuk memengaruhi gagasan dan tindakan serta memperkuat hubungan adalah elemen dasar dari kehidupan manusia



Retorika : seni menggunakan kata-kata secara efektif dalam berbicara dan menulis untuk tujuan mempengaruhi, membujuk, atau menghibur. Pada dasarnya, retorika adalah komunikasi persuasif



Aristoteles (siswa plato) mengidentifikasi tiga elemen utama yang saat ini tetap menjadi landasan persuasif komunikasi: etos, logos, dan pathos

RHETORICAL TRADITION OF PERSUASIVE COMMUNICATION

ETHOS: SOURCE MESSAGE

Source: Rhetor

Tactics: • Etos adalah efektivitas komunikasi berdasarkan karakter pembicara dan pada landasan bersama di antara pembicara dan audiens. Sumber pesan yang efektif adalah sumber yang kredibel, memiliki karisma, dan dapat menguasai perhatian lawan bicara

LOGOS
LOGICAL APPEAL

Source: Message

Tactics: Data
Evidence
Warrant

Source: Audience

Tactics: Humor
Story
Mental Imagery



CREDIBILITY : POWER TO INSPIRE

KREDIBILITAS YAITU KEKUATAN UNTUK MENGINSPIRASI YANG MERUPAKAN HAL PENTING DALAM PERSUASIF. TAK DAPAT DIPUNGKIRI JIKA KITA AKAN MENDENGARKAN DAN PERCAYA PADA ORANG YANG MEMILIKI KREDIBILITAS. TERDAPAT BEBERAPA KOMPONEN DALAM KREDIBILITAS, YAITU:

Expertise (Ahli)

- Sumber pesan mengetahui betul atau ahli terhadap apa yang mereka sampaikan

Status (Status Sosial)

- Sumber pesan merupakan seseorang yang memiliki posisi di masyarakat

Competence (Kompetensi)

- Sumber pesan memiliki kemampuan yang baik dalam menyampaikan pesan baik itu yang disampaikan dalam komunikasi verbal maupun non verbal

Honesty (Kejujuran)

- Sumber pesan menyampaikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya

CHARISMA : POWER TO PERSONAL CHARM

DAYA TARIK MAGNETIS ATAU PESONA PRIBADI YANG DINIKMATI BEBERAPA SUMBER PESAN PADA AUDIENS DISEBUT KARISMA. SEPERTI HALNYA KREDIBILITAS, KARISMA ADALAH MASALAH PERSEPSI, DAN ITU SANGAT BERVARIASI, TERGANTUNG PADA PERORANGAN

Familiarity (Keakraban)

- Audiens sudah akrab dengan pesan yang disampaikan pembicara

Likability (Kesukaan)

- Audiens mengagumi apa yang diketahui tentang pembicara atau apa yang dilihat dan didengarnya ketika pembicara mulai berkomunikasi

Similarity (Kesamaan)

- Audiens merasa memiliki kesamaan dengan apa yang disampaikan oleh pembicara

Attractiveness (Ketertarikan)

- Audiens tertarik dengan penampilan fisik pembicara

CONTROL : POWER OF COMMAND

KOMPONEN KETIGA DARI SUMBER PESAN YANG EFEKTIF ADALAH KONTROL, DIMANA SUMBER PESAN (PEMBICARA) DAPAT MENGONTROL AUDIENS

Power (Kekuatan)

- Pembicara mampu mendominasi dan mengontrol audiens

Authority (Kewenangan)

- Pembicara memiliki kewenangan untuk mengontrol situasi dan audiensnya

Scrutiny (Pengawasan)

- Pembicara memiliki kemampuan untuk memeriksa atau mengawasi situasi pembicaraan

ORGANIZATIONAL SPOKESPEOPLE

Celebrity Spokesperson (Juru Bicara Selebriti)

- Selebriti sering digunakan karena karismatik dan terkenal. Dukungan selebriti dapat memicu perhatian media dan minat publik
- Hubungan masyarakat dan pemasaran yang sering memilih juru bicara selebriti dengan mencari keterkaitan selebriti tersebut dengan publik kunci yang disasar

Company Spokesperson (Juru Bicara Perusahaan)

- Juru bicara harus menyampaikan pesan secara satu suara dan konsisten
- Carilah orang yang benar-benar mengerti tentang suatu bidang

Spokespeople and Ethics

- Selebriti atau tidak, pembicara harus berusaha untuk mengidentifikasi audiens mereka. Salah satu caranya adalah dengan menekankan kesamaan latar belakang, terutama ketika kesamaan tersebut mungkin tidak jelas bagi audiens
- Hati-hati terhadap kata-kata yang tidak biasa yang memungkinkan audiens untuk salah pemahaman, perhatikan juga etika ketika berbicara.

LOGOS : APPEAL TO REASON

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI BERDASARKAN DAYA TARIK RASIONAL DARI PESAN DIKETAHUI OLEH ORANG-ORANG YUNANI KUNO SEBAGAI LOGOS, YAITU UPAYA SADAR UNTUK MEMAHAMI LOGO — LOGIKA DAN ALASAN — JELAS UNTUK MULAI MERENCANAKAN PESAN STRATEGIS. KLARIFIKASI DAN SEDERHANAKAN. LOGOS MENGEDEPANKAN RASIONALITAS DARI SUATU INFORMASI.

Verbal Evidence (Bukti Kata-kata)

- Analogi, perbandingan, contoh, statistik, testimoni dan endorsement

Visual Supporting Evidence (Bukti Visual Pendukung)

- Presentasi visual dapat meningkatkan efektifitas persuasif. Biasanya dilakukan dengan menggunakan foto, diagram, bagan, video, dan lain sebagainya

Errors of Logic (Pastikan tidak ada kesalahan)

- Jangan membuat kesimpulan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan, jangan salah berasumsi. Pastikan fakta benar dan dapat dipahami audiens

Statistics (Statistik)

- Gunakan data statistik untuk memberi bukti kepada audiens. Gunakan konsep rata-rata, nilai tengah, nilai modus, dan nilai mean

VERBAL EVIDENCE

Analogy (Analogi)

- Menggunakan analogi/ situasi yang familiar untuk membantu audiens lebih memahami informasi

Comparison (Perbandingan)

- Membandingkan sesuatu dengan lawannya

Example (Contoh)

- Memberikan contoh atau ilustrasi

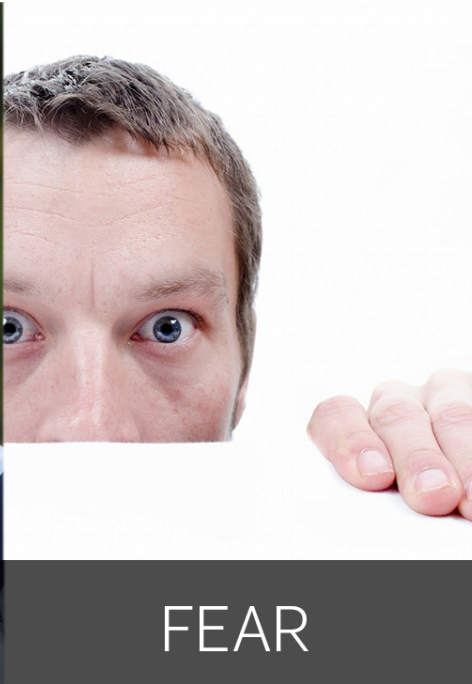
Statistics (Statistik)

- Menggunakan data statistik

Testimonial dan Endorsement

- Menggunakan testimoni (komentar orang yang pernah mencoba suatu produk), dan menggunakan endorsement (komentar dari orang terkenal) untuk mempengaruhi orang lain

PATHOS : APPEAL TO SENTIMENT



Positive
Emotional
Appeal

- Seruan Emosi Positif

Negative
Emotional
Appeal

- Seruan Emosi Negatif

POSITIVE EMOTIONAL APPEAL



Love Appeal (Seruan cinta)

- Dapat melihat dari berbagai pendekatan, berkaitan dengan perasaan cinta akan sesuatu

Virtue Appeal (Seruan kebajikan)

- Seruan berdasarkan sesuatu yang baik, seruan kebajikan, dapat membangkitkan berbagai nilai di masyarakat

Humor Appeal (Seruan lucu)

- Pesan yang mengandung kelucuan diminati oleh masyarakat

Sex Appeal (Seruan seks)

- Pesan-pesan seksual bisa efektif dalam menarik perhatian, meskipun demografi mempengaruhi penerimaannya

NEGATIVE EMOTIONAL APPEAL

Fear Appeal (Seruan takut)

- Seruan menakut-nakuti dapat menarik audiens karena menimbulkan kekhawatiran dan membuat mereka memikirkannya

Guilt Appeal (Seruan rasa bersalah)

- Mempengaruhi audiens untuk membuatnya merasa bersalah sehingga mau melakukan sesuatu



VERBAL COMMUNICATION



Message
Structure

Message
Content

KOMUNIKASI VERBAL TERJADI MELALUI KATA-KATA TERTULIS DAN LISAN. MEDIA DAPAT MENCAKUP SURAT KABAR DAN MAJALAH, SITUS WEB DAN BLOG, TEMPAT VIDEO DAN AUDIO, PAPAN IKLAN DAN FACEBOOK. KATA-KATA YANG TEPAT — DAN PENGGUNAAN KATA-KATA ITU — DAPAT SECARA EFEKTIF MENYAMPAIKAN PESAN ORGANISASI KEPADA PUBLIK

MESSAGE STRUCTURE (STRUKTUR PESAN)

One-Sided Argument (Argumen sepihak)

- Menyampaikan pesan opini sepihak dari sudut pandang organisasi saja tanpa melihat sisi lain

Two-Sided Argument (Argumen dua pihak)

- Menyampaikan pesan opini dengan dua sisi argumen berbeda

Order of Presentation (Urutan presentasi)

- Mengurutkan pesan yang akan disampaikan ke audiens, dari yang terpenting, atau sebaliknya

Drawing Conclusions (Menggambarkan kesimpulan)

- Menyampaikan bukti dan kemudian memerikan kesimpulan

Reiteration (Pengulangan)

- Mengulang pesan yang ingin ditekankan

MESSAGE CONTENT (KONTEN PESAN)

Clarity (Jelas)

- Pesan harus jelas agar dapat dimengerti

Readability (Dapat dibaca)

- Pesan harus dapat dibaca atau dimengerti oleh audiens dengan tingkatan tertentu

Salience (Unik/menarik)

- Pesan harus menarik perhatian dibanding dengan pesan lainnya)

Power Words (Kata-kata yang kuat)

- Pesan harus mengandung kata-kata yang kuat dan berpengaruh besar terhadap audiens

Product and Program Names (Nama produk dan program)

- Pesan harus mengandung judul tentang nama produk atau nama program

Branding Rights (Hak banding)

- Pesan memiliki hak legal untuk di-*branding*-kan melalui berbagai aktifitas

Strong Quotes (Kutipan yang kuat)

- Pesan mengandung kutipan yang kuat dan memiliki pengaruh besar terhadap audiens

Menggunakan bahasa etis adalah suatu keharusan bagi setiap praktisi PR



Dalam mempertimbangkan rumusan pesan verbal, perhatikan implikasi bahasa



Tugas bagi para praktisi komunikasi strategis adalah untuk menghindari bahasa yang tidak jujur



Ada dua alasan untuk ini. Salah satunya adalah etika pertimbangan, karena itu hal yang benar untuk dilakukan. Yang lainnya adalah manfaat praktis yang jujur dan jelas



Bahasa memberikan cara terbaik untuk berkomunikasi secara efektif dan dengan demikian menghasilkan pemahaman dan dukungan berkelanjutan

ETHICAL LANGUAGE

NONVERBAL COMMUNICATION

KOMUNIKASI NONVERBAL TERJADI MELALUI TINDAKAN DAN ISYARAT SELAIN KATA-KATA YANG MENGANDUNG MAKNA. GAMBAR DAN SUASANA MENCIPTAKAN ASPEK KOMUNIKASI YANG PALING KUAT DAN BERTAHAN LAMA



Kinesics (Bahasa Tubuh)

Berhubungan dengan tubuh secara keseluruhan atau dengan bagian-bagian tertentu, terutama wajah, tangan, dan lengan

Berhubungan dengan postur tubuh dan dengan ekspresi mata dan wajah



Oculesics (Kontak Mata)

Okulesik berkaitan erat dengan kinesika
Okulesik berkaitan dengan perilaku nonverbal berupa kontak mata



Proxemics (Jarak)

Penggunaan ruang secara sosial dalam situasi komunikasi disebut proksemik

Salah satu aspeknya yaitu kedekatan antara orang ketika mereka berbicara, dan aturan budaya yang dimainkan dalam hal ini

Proksemik juga berkaitan dengan penggunaan ruang yang efektif dalam pengaturan sosial, seperti bisnis dan rumah, dan pengaturan ruang untuk

NONVERBAL COMMUNICATION

Haptics (Sentuhan)

Menyentuh sebagai elemen komunikasi adalah subjek heptiks
Ini termasuk frekuensi dan intensitas menyentuh
Budaya turut memengaruhi aspek sentuhan lainnya, termasuk apakah pria dan wanita harus bersalaman tangan

Vocalics (Vokal dan Para Bahasa)

Kategori vokal atau para-bahasa dengan isyarat vokal seperti aksen, kenyaringan, tempo, nada, irama, laju bicara, dan hidung dan nada

Chronemics (Waktu)

Kronologi berkaitan dengan penggunaan waktu sebagai elemen komunikasi
Spesifik seperti ketepatan waktu, dominasi atau rasa hormat dalam pertukaran komunikasi, dan penggunaan monochronemik (melakukan atau berbicara hanya tentang satu hal pada satu waktu) versus polikronemik (melakukan atau berbicara tentang beberapa hal pada suatu waktu)

VISUAL AND AURAL COMMUNICATION

Dua elemen komunikasi nonverbal lainnya adalah visual dan aural

Berbagai pemandangan dan suara bisa sangat berdampak pada kualitas komunikasi

Sebagian besar komunikasi tidak hanya bergantung pada kata-kata tetapi juga pada elemen penglihatan dan suara lain yang dibawa pesan: gambar, simbol, pengaturan, suasana hati, musik, pakaian, dan sebagainya

Bahkan, banyak ahli mencatat hal itu komunikasi nonverbal menyumbang mayoritas makna bersama di antara orang-orang

VISUAL AND AURAL COMMUNICATION

Simbol

- Representasi visual, simbol adalah salah satu cara paling efektif untuk menyampaikan suatu pesan
- Simbol yang baik memiliki dampak psikologis yang kompleks dan kaya pada orang yang melihat dan menggunakannya

Logo

- Logo perusahaan adalah jenis simbol khusus yang secara visual mengidentifikasi bisnis, organisasi nirlaba dan kelompok lain
- Logo memiliki arti tersendiri yang berkaitan dengan nilai yang dianut organisasi

Artefak Fisik

- Artefak fisik berkaitan dengan benda yang dapat menggambarkan kekhasan seseorang
- Nilai simbolik kadang-kadang melekat pada artefak fisik, seperti palu yang digunakan oleh hakim

Pakaian

- Pakaian turut menyimbolkan siapa diri kita
- Untuk tujuan persuasif, juru bicara mungkin mengenakan pakaian yang terkait dengan profesinya

Orang

- Orang dapat berfungsi sebagai simbol — terutama keluarga kerajaan seperti raja atau ratu, tokoh-tokoh agama seperti Dalai Lama atau Paus, dan tokoh penting dan terkenal lainnya
- Sebagai simbol, mereka lebih dari sekadar manusia biasa. Mereka mewakili martabat dan prestise dari organisasi yang mereka wakili

Maskot

- Penggunaan maskot sebagai presentasi simbolik

Warna

- Warna juga bisa menjadi simbol atau lambang — hijau untuk masalah lingkungan, merah muda untuk kanker payudara, warna pelangi untuk hak-hak gay, dan sebagainya

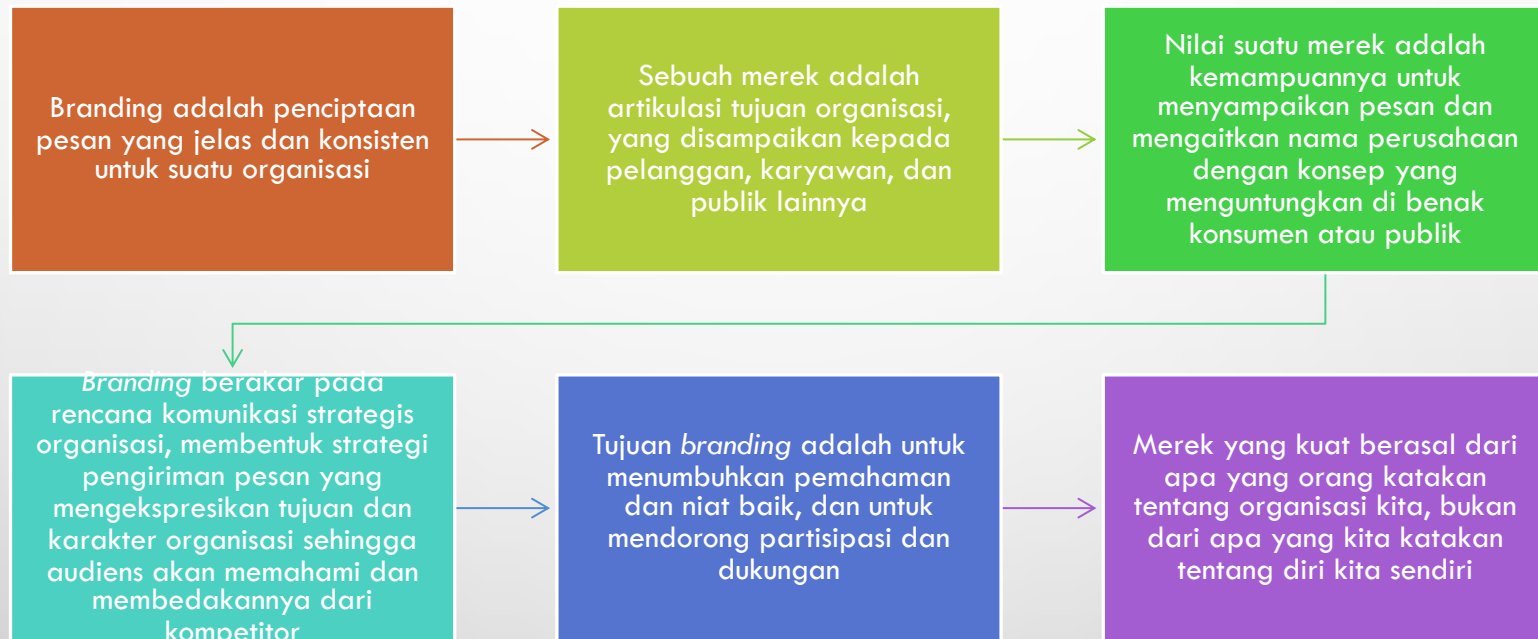
Musik

- Musik memiliki nilai simbolik khusus. Seperti contoh kekuatan musik pada latar film dibuat untuk mengatur suasana hati audiens agar terpersuasi dengan pesan filmnya

Bahasa

- Dalam beberapa konteks, bahasa juga merupakan sebuah simbol

BRANDING THE STRATEGIC MESSAGE



LANGUAGE OF BRANDING

- Slogan atau *tagline* adalah kalimat ringkas dalam suatu program komunikasi
- *Tagline* menyajikan pesan singkat namun komprehensif mengidentifikasi organisasi dan berusaha untuk memosisikannya di benak konsumen dan publik lainnya
- Banyak tagline yang efektif dikaitkan dengan gerakan sosial atau organisasi
- Mereka melayani tujuan apa yang para antropolog sebut konsensus simbolik, seruan untuk para pendukung
- Terkait erat dengan slogan atau *tagline* adalah tanda layanan, yang merupakan kata dan frase pemasaran yang dikaitkan erat dengan organisasi.



**THANK
YOU**

REFERENCES

- SMITH, R. D. (2017). STRATEGIC PLANNING FOR PUBLIC RELATIONS (5TH EDITION). NEW YORK: ROUTLEDGE.