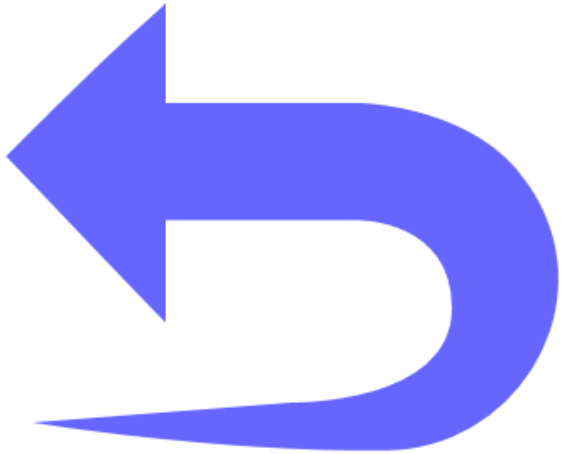
Komunikasi Massa & Pendekatan Masyarakat

Taufiqur Rahman



Apa itu Komunikasi?

Pengertian Komunikasi

Penyampaian informasi dari komunikator ke komunikan

Proses transfer informasi secara timbal balik antara komunikator dan komunikan

Proses berbagi makna (*sharing of meaning)*

Model-Model Komunikasi

1

Model Linier

- Proses komunikasi terjadi satu arah (jelas siapa komunikator & komunikan)

2

Model Sirkular

- Proses komunikasi terjadi dua arah (semua pihak berperan sebagai komunikator)

3

Model Konvergen

- Proses komunikasi terjadi secara simultan

Bentuk-Bentuk Komunikasi

- Komunikasi Pribadi
  - Komunikasi intra-personal
  - Komunikasi inter-personal
- Komunikasi Kelompok
- Komunikasi Organisasi
- **Komunikasi Massa**
- Komunikasi Massa Individual

Apa itu Komunikasi Massa?

Komunikasi Massa vs Komunikasi Interpersonal

KOMUNIKASI MASSA	KOMUNIKASI INTERPERSONAL
Proses penyampaian informasi, ide dan sikap kepada banyak orang. Biasanya melalui media massa seperti radio, TV, surat kabar, majalah, film	Proses penyampaian informasi, ide dan sikap dari seseorang kepada orang lain

Ciri Komunikasi Massa

1. Komunikasi berlangsung satu arah
2. Komunikator bertindak atas nama lembaga dan pesan-pesan yang disampaikan merupakan hasil kerja sama
3. Pesan-pesan bersifat umum (untuk orang banyak)

Ciri Komunikasi Massa

4. Menciptakan keserempakan
5. Komunikan bersifat heterogen
6. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis
7. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*

Fenomena aktual

Transisi dari era media massa ke era internet

Dari kecenderungan sebagai pengamat pasif menjadi partisipan aktif (from passive media reception culture to active participatory culture)

Fenomena aktual

Mass-self communication (Manuel Castells, 2013)

Bisa menjangkau audiens yang luas

Seringkali secara spesifik pesan ditujukan ke individu/kelompok tertentu

Terjadi proses seleksi informasi yang diakses oleh individu

Tiga bentuk komunikasi (interpersonal, komunikasi massa & komunikasi massa-individual) saling melengkapi

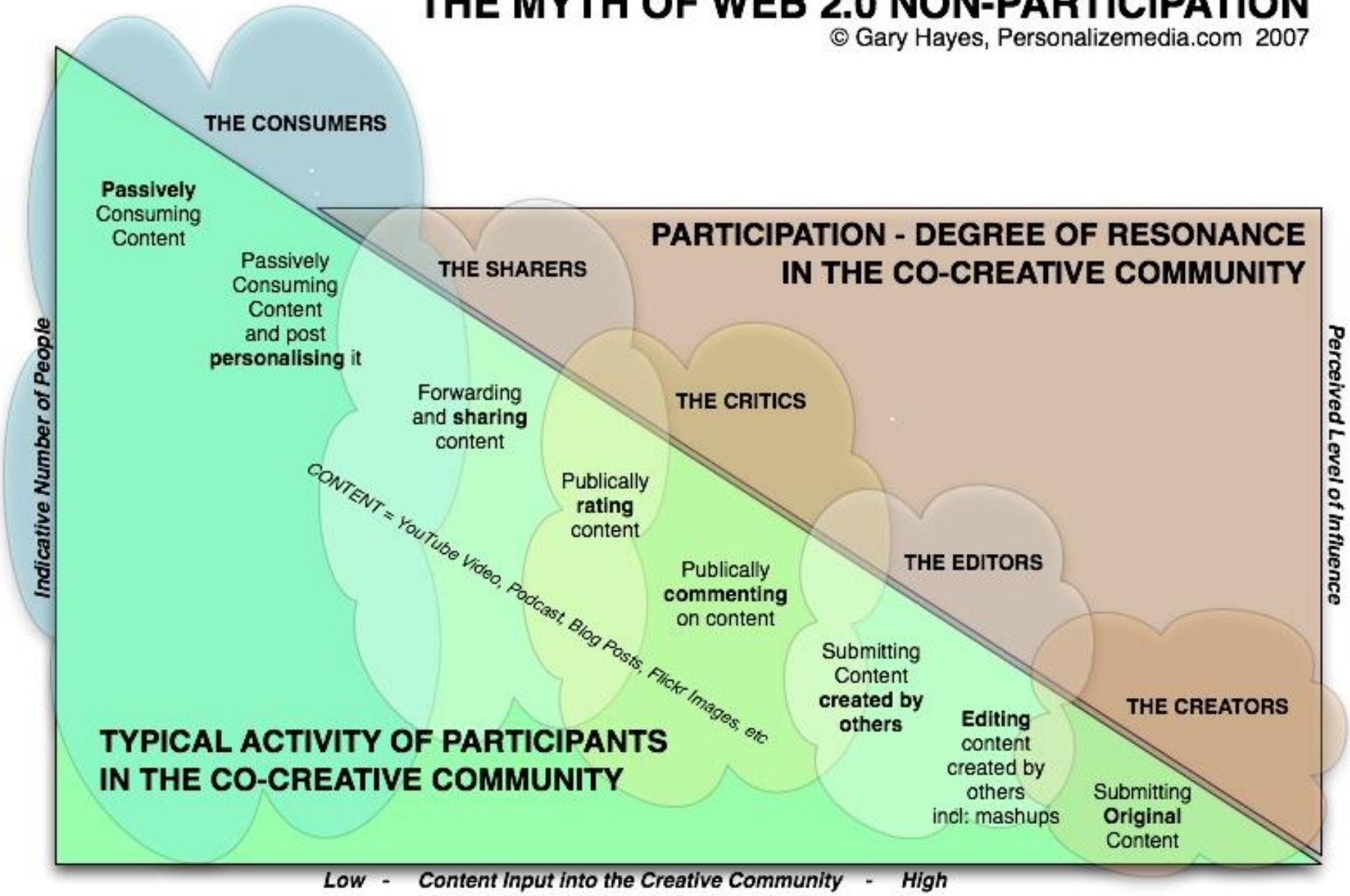
Karakter Cyber Communication

Persistence (penyimpanan & pengarsipan otomatis

Replicability (konten bisa diduplikasi)

Scalability (Potensi visibilitas informasi sangat tinggi)

Searchability (konten bisa diakses dengan pencarian)


THE MYTH OF WEB 2.0 NON-PARTICIPATION
© Gary Hayes, Personalizemedia.com 2007
THE CONSUMERS
Passively Consuming Content
Passively Consuming Content and post personalising it
THE SHARERS
Forwarding and sharing content
THE CRITICS
Publically rating content
CONTENT = YouTube Video, Podcast, Blog Posts, Flickr Images, etc
Publically commenting on content
THE EDITORS
Submitting Content created by others
Editing content created by others incl: mashups
THE CREATORS
Submitting Original Content
PARTICIPATION - DEGREE OF RESONANCE IN THE CO-CREATIVE COMMUNITY
TYPICAL ACTIVITY OF PARTICIPANTS IN THE CO-CREATIVE COMMUNITY
Indicative Number of People
Perceived Level of Influence
Low - Content Input into the Creative Community - High

Bagaimana Melakukan Pendekatan ke Masyarakat?

Five stages of behaviour change

There are four conditions for success in changing a personal behaviour:

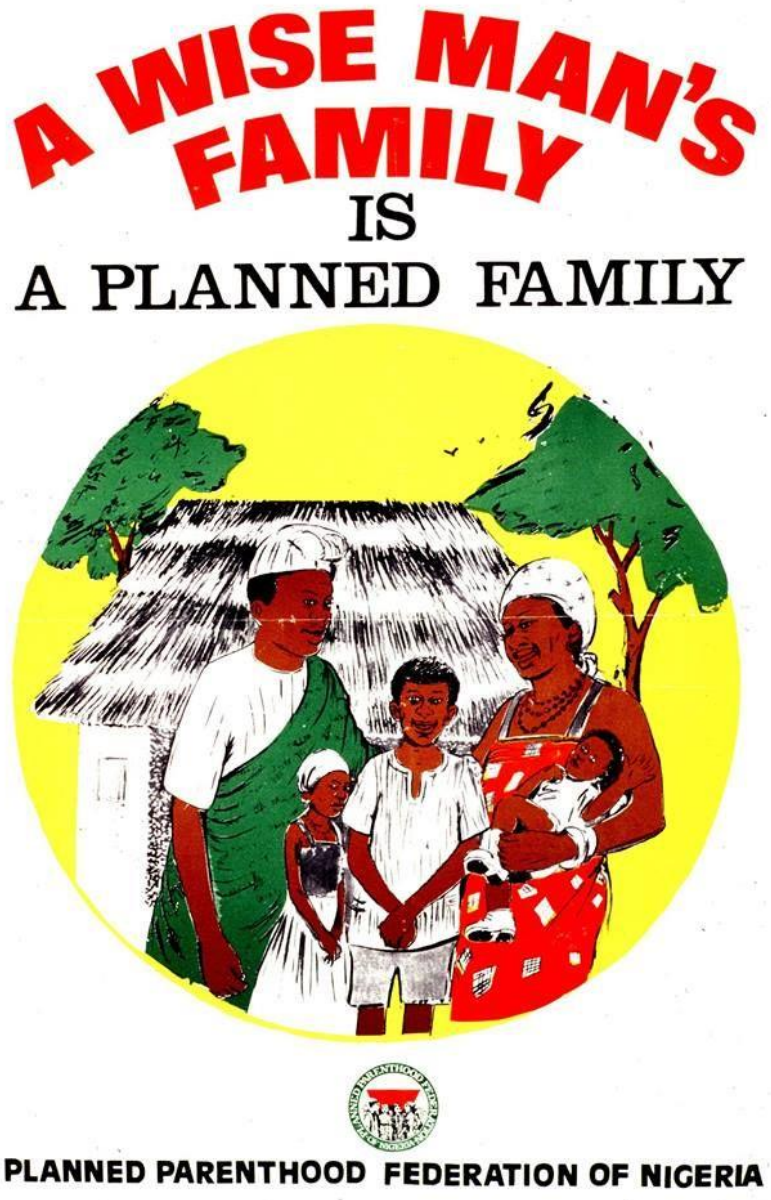
1. Defining a clear and simple goal.
2. Gathering sufficient and accurate knowledge to make a clear plan.
3. Having lots of personal motivation to follow through.
4. Having and relying on a supportive environment.

Prinsip Komunikasi Persuasif

1. Command attention
2. Cater to the heart and head
3. Clarify the message
4. Communicate a benefit
5. Create trust
6. Call for action
7. Consistency counts

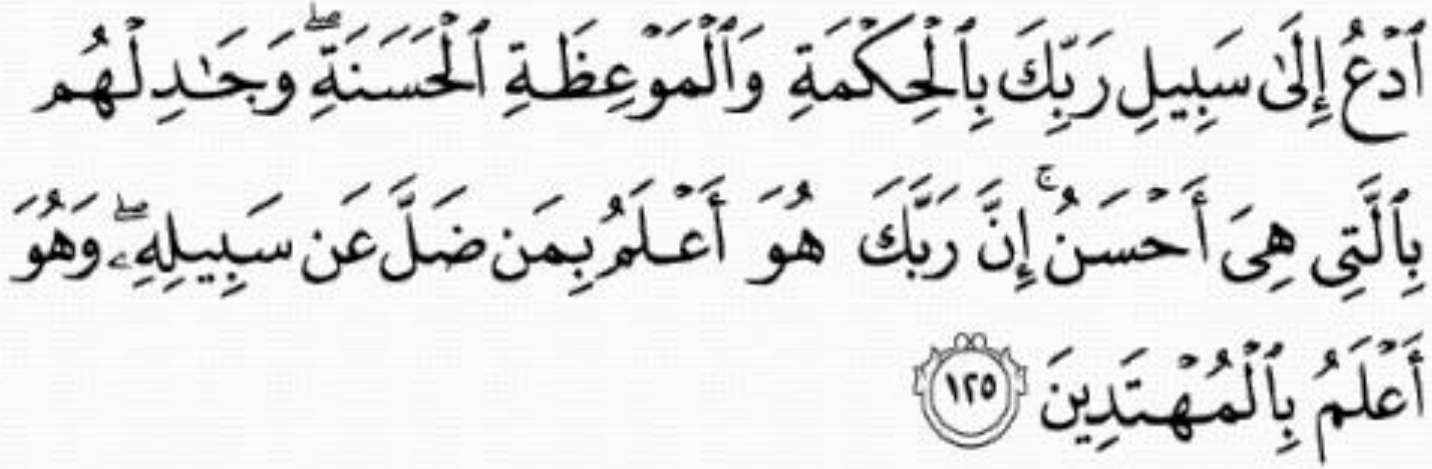
Command Attention

Buat pesan sebaik mungkin untuk menarik perhatian



Cater to the Heart and Head

Buat pesan yang menyentuh emosi tetapi juga rasional


ٱدْعُ إِلَىٰ سَبِيلِ رَبِّكَ بِٱلْحِكْمَةِ وَٱلْمَوْعِظَةِ ٱلْحَسَنَةِ ۖ وَجَٰدِلْهُم
بِٱلَّتِى هِىَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَن ضَلَّ عَن سَبِيلِهِۦ ۖ وَهُوَ
أَعْلَمُ بِٱلْمُهْتَدِينَ ١٢٥

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk".
(An-Nahl/16:125)

Clarify the Message

- Buat pesan yang mudah dipahami
- Hindari pesan yang kompleks dan cenderung multitafsir

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا
خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Dan hendaklah takut kepada Allah
orang-orang yang seandainya meninggalkan
dibelakang mereka anak-anak yang lemah,
yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka.
Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah
dan mengucapkan perkataan yang benar.

QS. An Nisa'/4: 9

Ucapkan perkataan yang benar

Communicate a benefit

Tunjukkan manfaat nyata dari perubahan perilaku yang diinginkan

Allah berfirman:
وَعَسَى أَن تَكْرَهُواْ شَيْئاً وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ وَعَسَى أَن تُحِبُّواْ شَيْئاً وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ
وَاللّهُ يَعْلَمُ وَأَنتُمْ لاَ تَعْلَمُونَ
"Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu,
dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu,
padahal ia amat buruk bagimu;
Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui."
1aqidah.net
(Al-Baqarah 2:216)

Create Trust

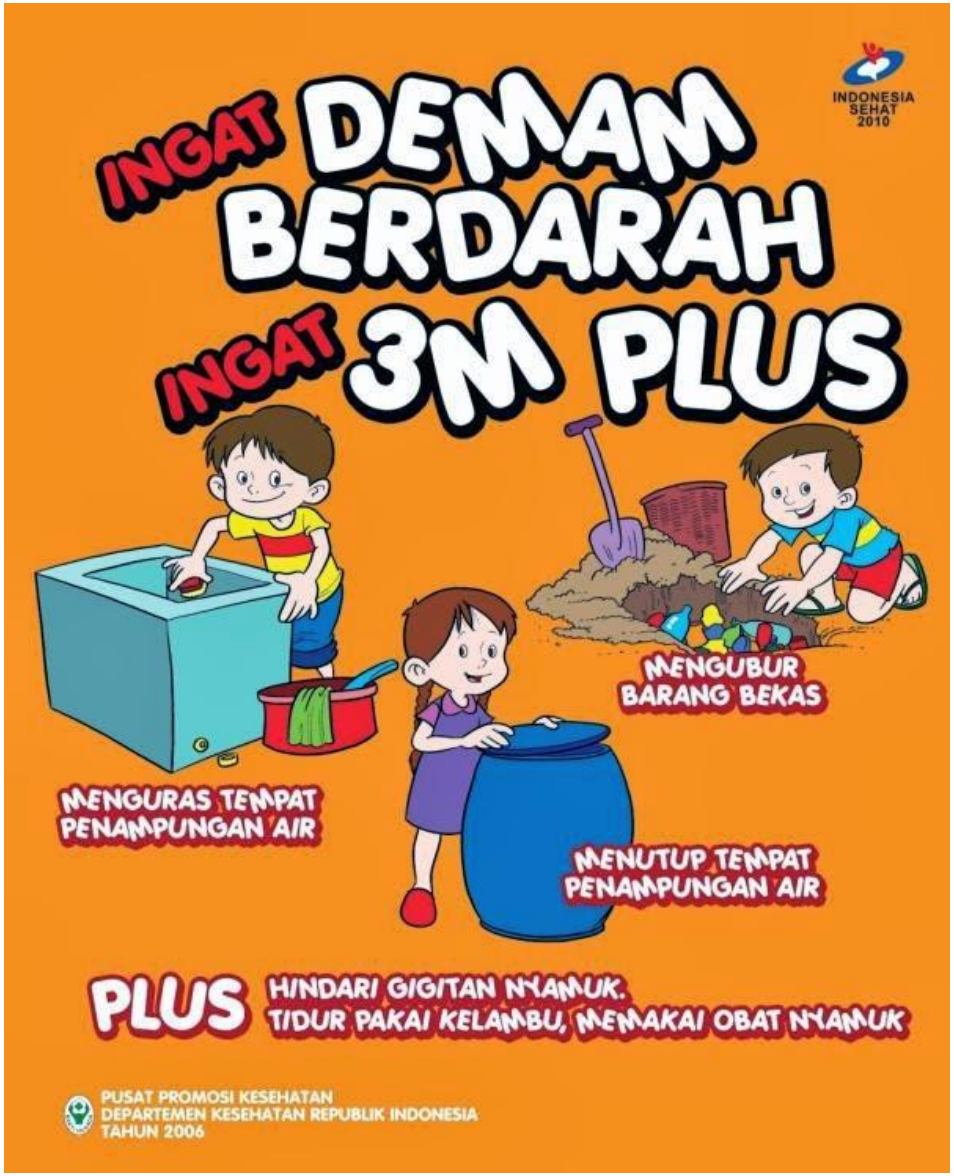
- Tunjukkan sumber informasi yang terpercaya
- Pilih pemuka pendapat yang kredibel

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِن جَآءَكُمۡ فَاسِقُۢ بِنَبَإٖ فَتَبَيَّنُوٓاْ أَن تُصِيبُواْ قَوۡمَۢا
بِجَهَٰلَةٖ فَتُصۡبِحُواْ عَلَىٰ مَا فَعَلۡتُمۡ نَٰدِمِينَ ٦

Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu seseorang yang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum karena kebodohan, yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

(QS. Al-Hujurat ayat 6)

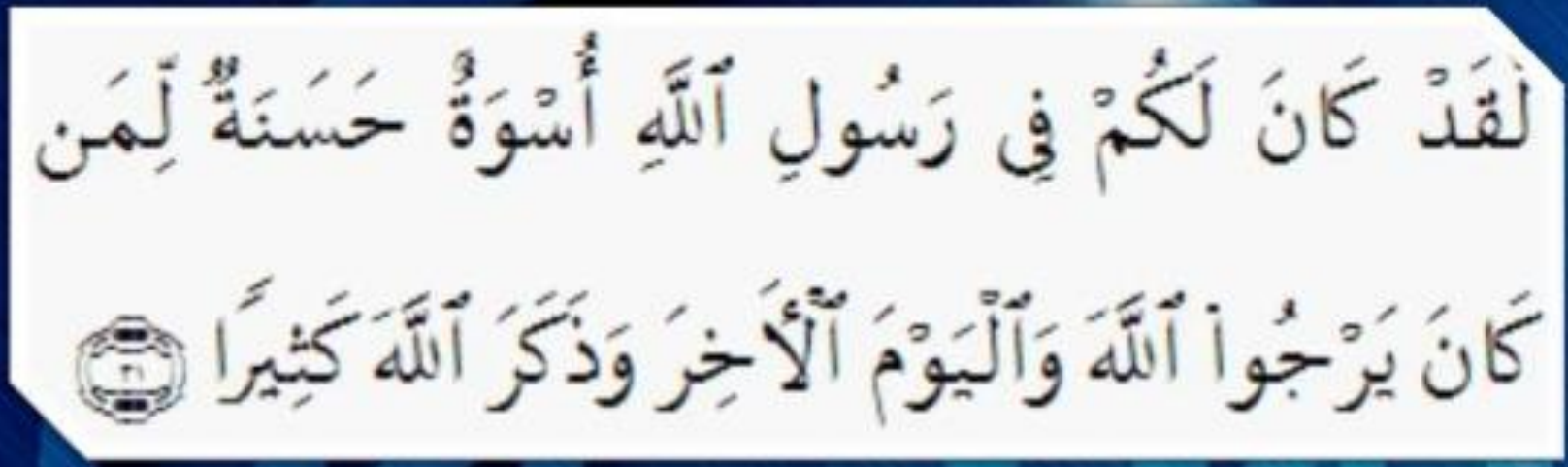
Meneliti Kebenaran Informasi (QS Al-Hujurat ayat 6)



Call for Action

Tunjukkan aksi konkret yang bisa dilakukan

- Ayat 21 surat Al ahzab


لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ ٱللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن
كَانَ يَرْجُواْ ٱللَّهَ وَٱلْيَوْمَ ٱلْأٓخِرَ وَذَكَرَ ٱللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

- Artinya: “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.” (Q.S Al Ahzab:21)

Consistency Counts

Ulangi pesan secara konsisten

Hadis Tentang Istiqamah

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللهُ عَنْهَا قَالَتْ : سُئِلَ النَّبِيُّ صلم أَيُّ الأَعْمَالِ أَحَبُّ إِلَى اللهِ قَالَ أَدْوَمُهَا وَإِنْ قَلَّ وَقَالَ اكْلَفُوْا مِنَ الأَعْمَالِ مَا تُطِيْقُوْنَ.

(رواه البخارى)

Artinya :" Dari Aisyah r.a. berkata : Nabi pernah ditanya :"Manakah amal yang paling dicintai Allah? Beliau bersabda :"Yang dilakukan secara terus menerus meskipun sedikit". Beliau bersabda lagi :"Dan lakukanlah amal-amal itu, sekadar kalian sanggup melakukannya." (HR. Bukhari)

Strategi Pendekatan Masyarakat

Pemasaran Sosial (Social Marketing)

Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial atau *social marketing adalah aplikasi* dari teknik pemasaran bisnis ke dalam analisis, perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program organisasi nirlaba yang telah didisain berdasarkan target individual dalam rangka meningkatkan kesejahteraan personal, serta memenuhi kebutuhan manusia secara sensitif dan memuaskan.

Aplikasi strategi pemasaran komersial untuk “menjual” gagasan dalam rangka mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat menuju kehidupan yang lebih baik.

Social marketing seeks to develop and integrate marketing concepts with other approaches to influence behaviors that benefit individuals and communities for the greater social good.

Ciri Pemasaran Sosial

Perbedaan pemasaran sosial dengan jenis pemasaran yang lain lebih terkait dengan tujuannya

Pemasaran sosial dilakukan untuk mempengaruhi perilaku masyarakat bukan untuk kepentingan pemasar, tetapi untuk kepentingan *audience* dan masyarakat umum

Core Principles: **Customer Orientation**

Communications & message-based approach

crafting *'our messages'*

accurate / relevant / clear

communicating the messages

creative / clever / funny / impactful / interesting / attention grabbing / etc

Customer-based social marketing approach

understanding the customer

what 'moves & motivates'

generating *'insight'*

directly informing intervention options (intervention mix & marketing mix)

Starts with the customer and what's important to them

Business School

University of Brighton

The biggest
communication problem
is we do not listen to
understand.
We listen to reply.

Core Principles: **Focus on Behaviour**

- Set clear **behavioural goals**
- **Evidence-based** approach, informed by **theory** (from a range of disciplines)
- *Typically want people to do one of four things:*
  - **Accept a new behaviour** *e.g. use mosquito net over bed*
  - **Reject a potentially undesirable behaviour** *e.g. smoking*
  - **Modify a current behaviour** *e.g. for those with multiple sex partners, use a condom*
  - **Abandon an old, undesirable behaviour** *e.g. excessive alcohol use*

Kotler and Lee, 2009

Elemen Pemasaran Sosial

Di dunia bisnis dikenal konsep 4 P (*Promotion, Price, Product and Place*)

Dalam pemasaran sosial ada dua P tambahan yaitu *Partnership* (kerjasama) dan *Policy* (kebijakan)

Figure 8. **Social Marketing Wheel** (NCI, 2005: p.38)

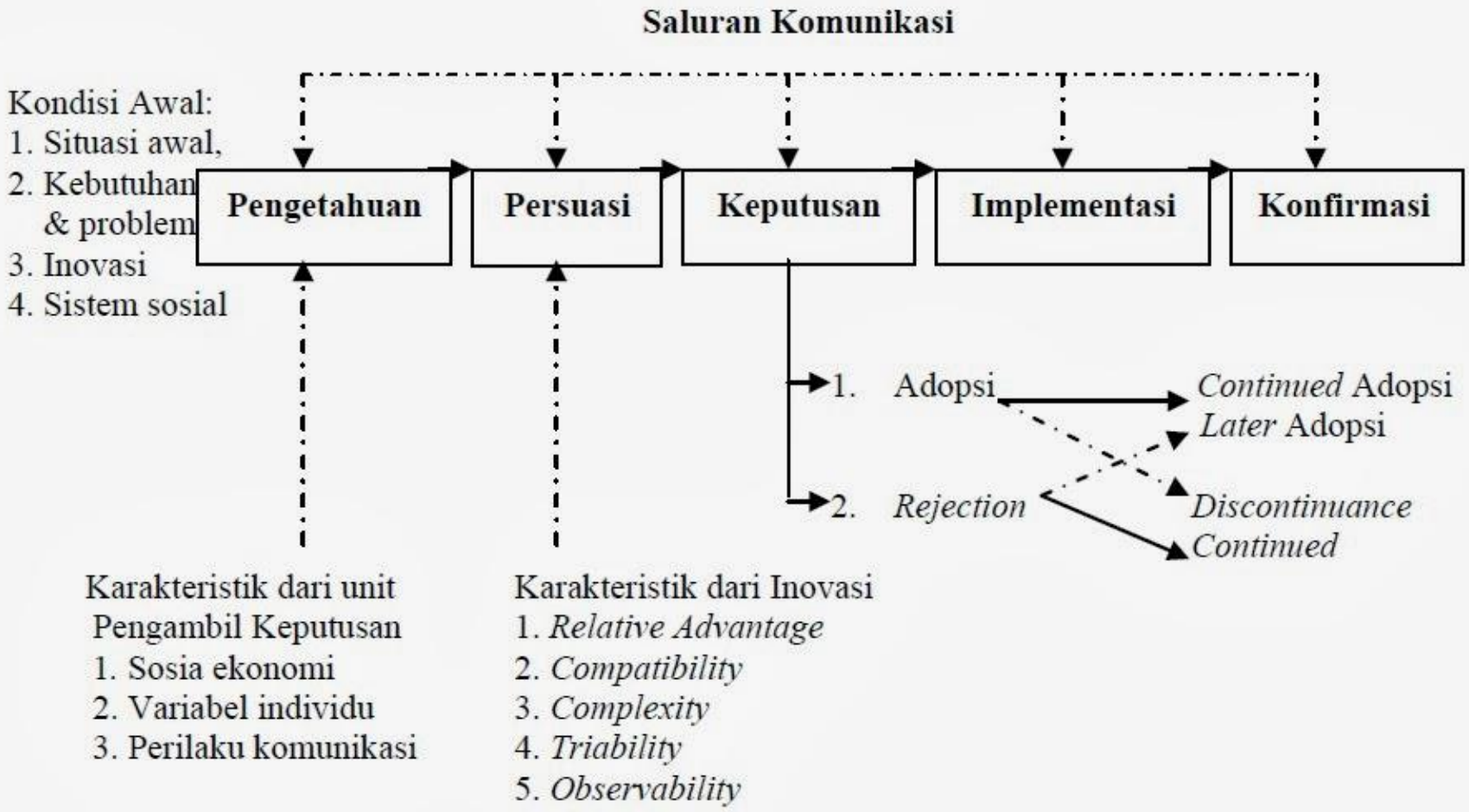
The social marketing process includes four stages: planning and strategy development; development of pretesting concepts, messages, and materials; implementation; assessment of in-market effectiveness; and feedback to the first stage. Within each stage, there is a constant feedback loop between research and planning.

Difusi Inovasi

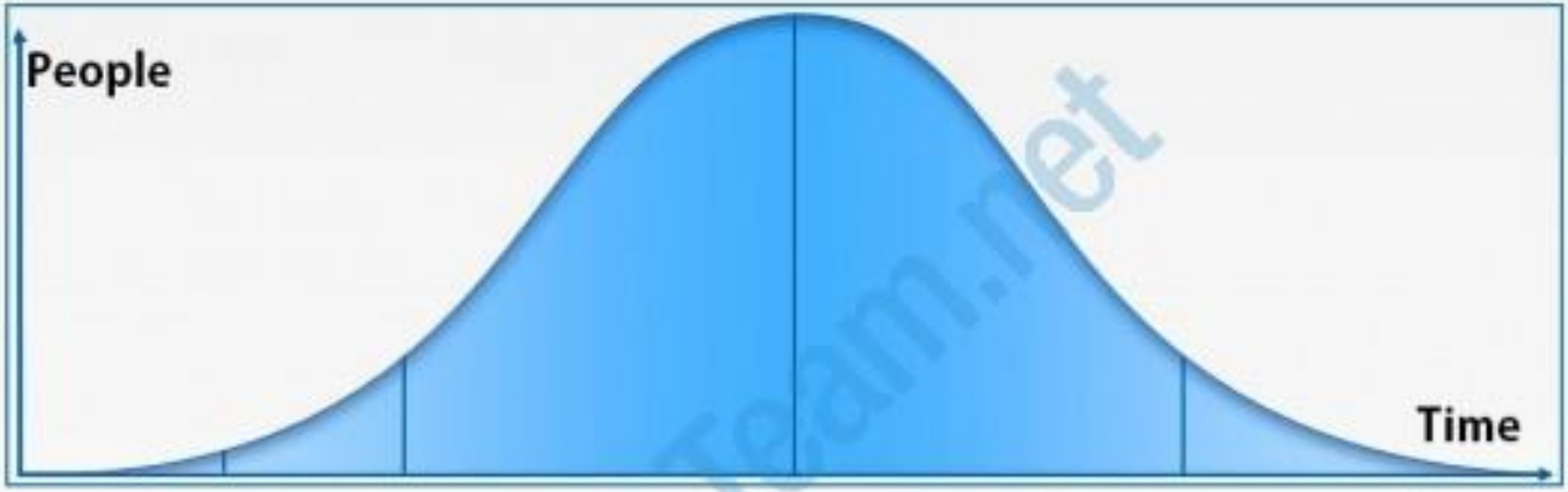
Apa itu difusi inovasi?

- **Teori difusi inovasi menjelaskan bagaimana sebuah inovasi (ide, teknologi baru, dll.) tersebar/ diadopsi dalam sebuah budaya, unit kerja, institusi, dll.**

Proses Pengambilan Keputusan Inovasi



Innovation Diffusion Curve



Innovators
(2.5%) are risk takers who have the resources and desire to try new things, even if they fail

Early Adopters
(13.5%) are selective about which technologies they start using. They are considered the "one to check in with" for new information and reduce others' uncertainly about a new technology by adopting it.

Early Majority
(34%) take their time before adopting a new idea. They are willing to embrace a new technology as long as they understand how it fits with their lives.

Late Majority
(34%) adopt in reaction to peer pressure, emerging norms, or economic necessity. Most of the uncertainly around an idea must be resolved before they adopt.

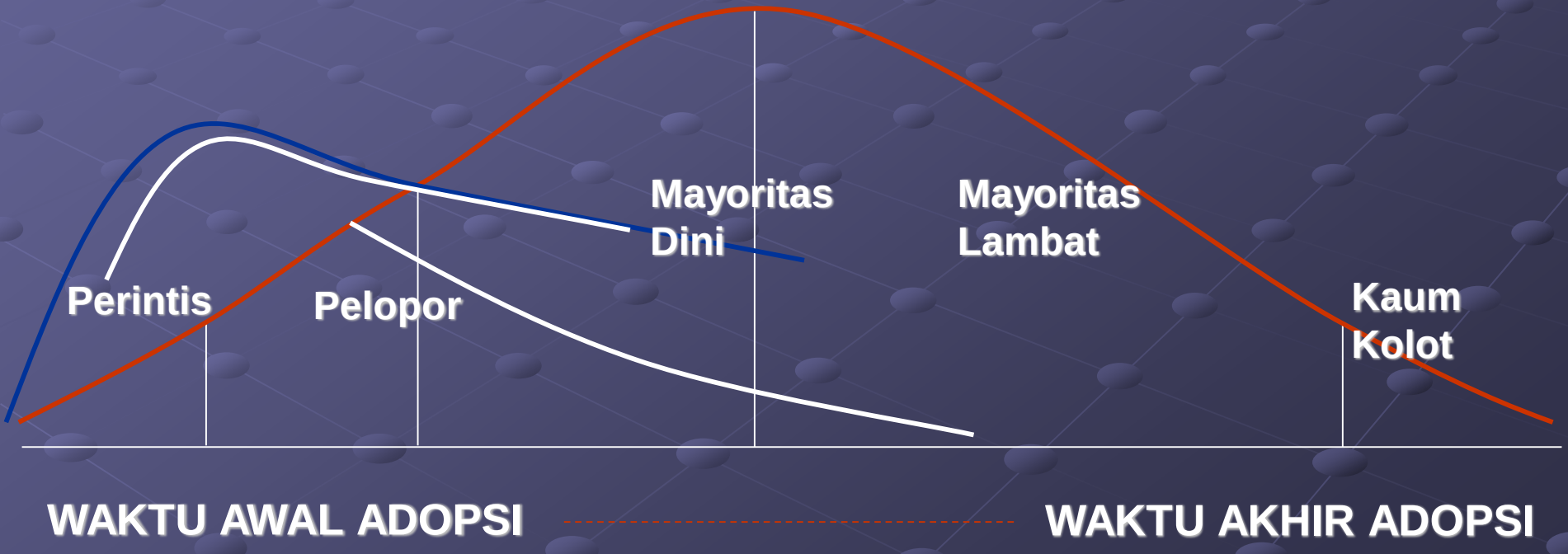
Laggards
(16%) are traditional and make decisions based on past experience. They are often economically unable to take risks on new ideas.

SlideTeam.net

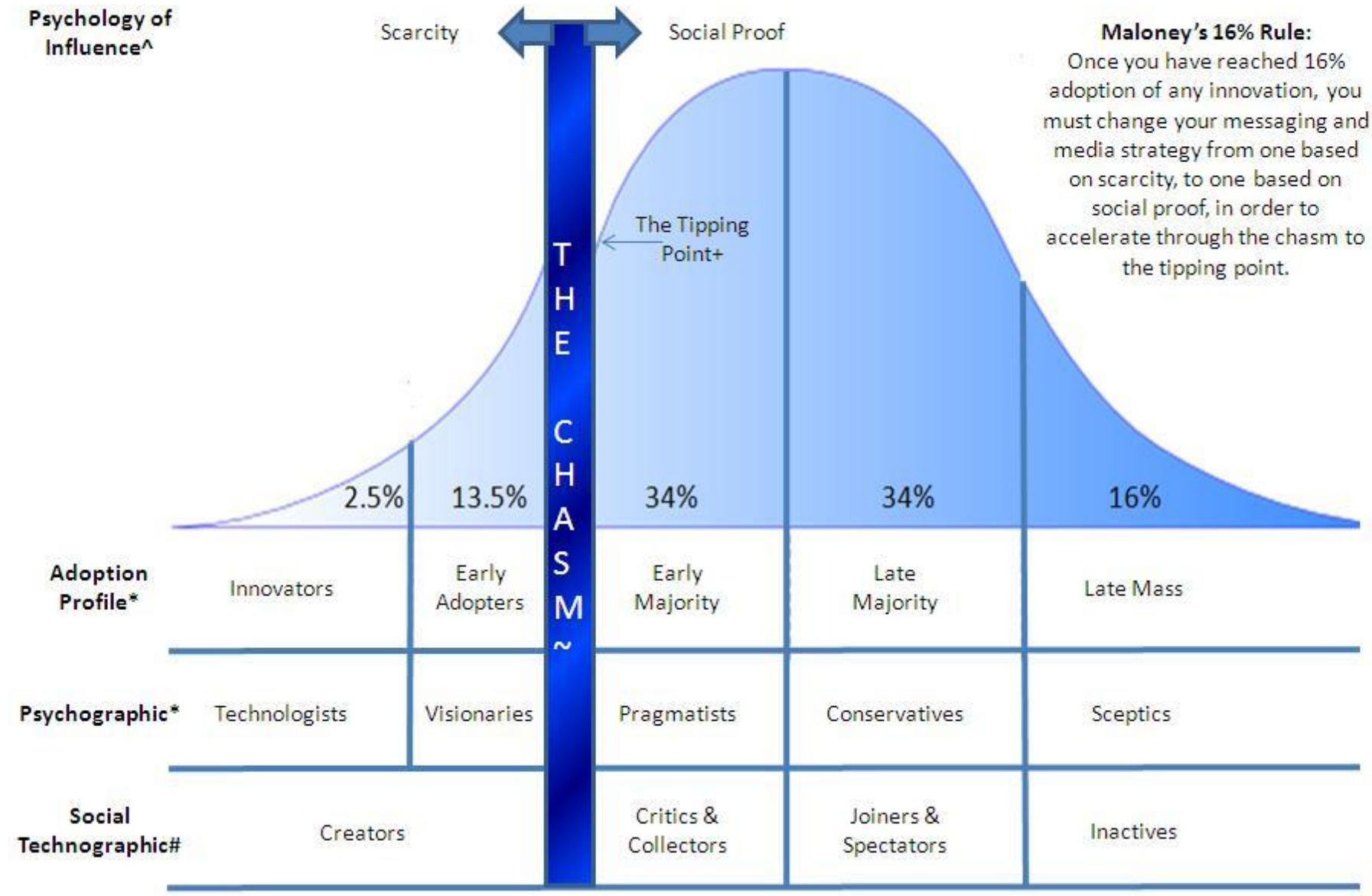
Your Logo

Tahap Penerimaan Inovasi

1. **PERINTIS *(Innovators)***
2. **PELOPOR *(Early Adopters)***
3. **MAYORITAS DINI *(Early Majority)***
4. **MAYORITAS LAMBAT *(Late Majority)***
5. **KAUM KOLOT *(Laggards)***



Accelerating Diffusion of Innovation: Maloney's 16% Rule©



Maloney's 16% Rule:
Once you have reached 16% adoption of any innovation, you must change your messaging and media strategy from one based on scarcity, to one based on social proof, in order to accelerate through the chasm to the tipping point.

^ Robert Cialdini *Everett Rogers #Forresters ~Geoffrey Moore + Malcolm Gladwell

Terima Kasih

Taufiqur Rahman, S.IP., M.A., Ph.D.
taufiqurrahman@umy.ac.id
+6281230592734