

No	Nim	Mahasiswa	Pert 1	Pert 2	Pert 3	Pert 4	Pert 5	Pert 6
1	1,864E+09	WULAN PURNAWATI	v	v	v	x	v	v
2	1,864E+09	SITI PATONAH	v	v	v	v	v	x

<b>Pert 7</b>	<b>Pert 8</b>	<b>Pert 9</b>	<b>Pert 10</b>	<b>Pert 11</b>	<b>Pert 12</b>	<b>Pert 13</b>	<b>Pert 14</b>
v	v	v	v	v	v	x	v
v	v	x	v	v	v	v	v

**PROGRAM PASCA SARJANA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI**

**NILAI HASIL UJIAN  
MATA KULIAH: PUBLIC RELATION POLITIK INDONESIA  
DOSEN : DR SYARIFUDDIN S GASSING, M.SI**

No.	NIM	Nama	Nilai UAS	Nilai Tugas	Nilai UTS	Ket
1.	1864290004	WULAN PURNAWATI	90	90	90	LULUS
2.	1864290005	SITI PATONAH	90	90	90	LULUS

**Jakarta, 05 Agustus 2020**

**Ttd**

**Dr Syarifuddin S Gassing, M.Si**

# **Public Relations Politik Indonesia**

**3 sks**

**Dr Syarifudin S Gassing. MSi**



# Buku – buku Referensi

- Arifin Anwar, 2003, *“Komunikasi Politik, Paradigma, Teori, Aplikasi, Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia”*, Jakarta, Balai Pustaka.
- Alfian, 1993, *“Komunikasi Politik dan Sistem Politik Indonesia”*, Jakarta, Gramedia.
- Cultip, Scott M, Center, Allen H, dan Broom, Glen M, 2006, *“Effective Public Relations”* Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Firmansyah, 2007, *“Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas”*, Jakarta, Yayasan Obor Indonesia.
- Grunig, James E, 1992, *“Excellence in Public Relations and Communication Management”*, New Jersey, Lawrence Erlbaum.



- ***Gassing Syarifuddin dan Suryanto, 2016. “ Public Relation”, Andi Yogyakarta, Indonesia.***
- ***Silih Agung Wasesa, 2011, “Political Branding & Public Relations”, Gramedia Pustaka Utama Jakarta.***
- ***Gun Gun Hryanto, Irwa Zarkasy, 2012 “Public Relations Politik”, Ghalia Indonesia.***
- ***Nimmo, Dan. 2005. Komunikasi Politik (Komunikator, Pesan dan Media). Remaja Rosda Karya : Bandung.***
- ***McNair, Brain. 1995. An Introduction to Political Communication (Second Edition). Routledge : London and New York.***
- ***Venus, Antar, 2004, “ Manajemen Kampanye”, Remaja Rosda Karya, Bandung, Indonesia.***
- ***Waesa Silih Agung, 2002, “ Political Branding & Public Relations”, Gramedia Pustaka Indonesia.***



**Presentation Title**

## Pengertian Dasar

**Public Relations: Jembatan penghubung antara organisasi dan publiknya, baik terkait dengan publik internal maupun publik eksternal dan sebuah proses komunikasi agar tercipta hubungan yang efektif berdasarkan landasan *mutual understanding* (pemahaman bersama) guna mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan.**

# Politik



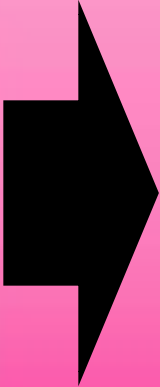
Aktivitas atau sikap yang berhubungan dengan kekuasaan dan yang bermaksud untuk mempengaruhi dengan jalan mengubah atau mempertahankan suatu bentuk susunan masyarakat.

Sebagai bentuk dari kegiatan dalam suatu sistem politik yang berkaitan dengan proses menentukan tujuan tujuan sekaligus cara melaksanakan tujuan tujuan sistem tersebut


# Public Relations Politik

Sebuah kerja melayani publik dengan membawa sejumlah isu untuk menjadi perhatian publik.

Dapat dipahami sebagai sebuah kekhususan proses public relations yang berupaya membangun komunikasi publik internal dan publik eksternal organisasi dalam suatu lingkungan politik dengan melibatkan komponen – komponen dan sumber daya politik untuk mengelola sejumlah isu agar mendapatkan perhatian, dilakukan secara sistematis, terencana dan terarah untuk memperoleh kesepakatan dengan berbagai pihak dalam upaya mewujudkan tujuan politik dari suatu organisasi.



**Froehilch dan Rudiger (2005; 18-25): PR Politik sebagai penggunaan saluran-saluran media untuk mengkomunikasikan interpretasi isu-isu politik yang khusus dalam upaya pengumpulan dukungan politik**



**Moloney dan Colmer (2001) memahami PR politik sebagai alat strategi bagi partai politik untuk menggunakan kebijakan, keperibadian dan presentasi dan memperoleh perhatian pemilih.**



## **Tujuan Utama PR Politik**




**Mendapatkan dukungan politik  
dari publik internal dan  
eksternal dalam pencapaian  
tujuan khusus sebuah  
Organisasi atau Institusi publik.**

# Tujuan Umum PR Politik

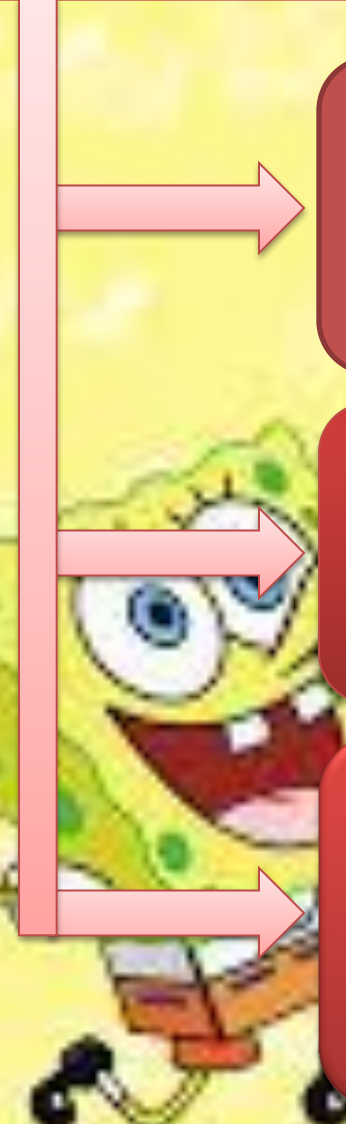
(Heryanto & Zarkasy, 2012):

- **Menciptakan solidaritas dan kohesivitas internal organisasi melalui upaya pelayanan publik internal sehingga seluruh komponen dan sumber daya politik organisasi bisa dioptimalkan dalam pencapaian tujuan organisasi.**
- **Menjembatani hubungan organisasi dengan publik eksternal dalam rangka menumbuhkan kesepahaman dan dukungan atas sejumlah program dan tujuan khusus organisasi.**



- 
- **Memperoleh penemuan-penemuan, penyimpulan-penyimpulan, dan rekomendasi atas sejumlah isu dan dinamika politik yang berkembang.**
  - **Mengetahui secara pasti posisi kekuatan, kelemahan, dan peluang, serta tantangan organisasi di tengah hubungannya dengan berbagai pihak di internal ataupun eksternal organisasi melalui evaluasi yang sistematis terarah dan berkelanjutan.**

# PR Politik Menarik dan Penting




Munculnya fenomena politik modern yang kian banyak memanfaatkan media massa, jasa konsultan dan taktik serta strategi komunikasi politik.

Kian majunya teknologi yang memungkinkan berbagai tindakan politik dilakukan tidak harus bertemu secara fisik

Munculnya era demokrasi yang memungkinkan semua warga untuk memperoleh kebebasan berkumpul dan mengeluarkan pendapat baik lisan maupun tulisan



Thank  
You



# **Pendekatan Public Relations Politik**

## PR POLITIK



Aktivitas persuasi yang dilakukan terhadap publik internal dan publik eksternal sebuah institusi

# Pendekatan dalam PR Politik

**Relasi Politik dengan Public**

**Paradigma politik Grunigian**

**Hype Politik**

**Persuasi Politik**

**Manajemen hubungan Politik**

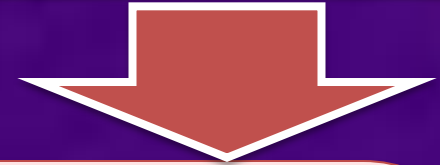
**Manajemen reputasi Politik**

**Hubungan public Politik**

**Pembangunan komunitas Politik**

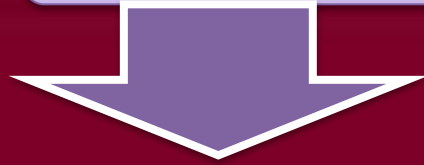


## Relasi Politik dengan Public



Fokus pendekatan ini pada proses identifikasi, pencarian, dan pengaturan hubungan dengan *key audience*. Grunig dan Hunt (Heryanto & Zarkasy, 2012) memandang *public relations* sebagai manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dan publiknya.

## Paradigma politik Grunigian



Pendekatan ini banyak dipraktikan di daratan Eropa, yakni cara menciptakan pemahaman bersama antara organisasi dan publiknya. Grunig dan Hunt (Heryanto & Zarkasy, 2012) berpendapat untuk mengutamakan tindakan guna mengembangkan mutual benefit. Prasyarat utama harus ada *two-ways symmetrical communication*



## Hype Politik



*Hype* politik merupakan kerja *public relations* yang mengambil pendekatan publisita. Rumusannya adalah “to make noise” untuk menggapai perhatian khalayak. Dengan demikian, persuasi banyak dilakukan melalui *media relations*. Penggunaan *press release* dan *building personal relationship* dengan wartawan menjadi kerja yang menonjol dalam pendekatan ini

## Persuasi Politik



Sebuah pendekatan pluralis yang memposisikan *power relationship* tidaklah sama. Langkah persuasif merupakan upaya memperkaya informasi dan mengubah perilaku, serta sikap dari *key audience*. Pendekatan ini kerap diidentikkan dengan propaganda. Moloney (Heryanto & Zarkasy, 2012) menyebut *public relations* sebagai *weak propaganda* dalam menunjukkan kepentingan memengaruhi pihak lain. Selain diidentikkan dengan propaganda, pendekatan ini juga berakar dari tradisi retorika

## **Manajemen hubungan Politik**



**Tujuan pendekatan manajemen hubungan politik adalah memberi tekanan dan lobi dalam memengaruhi kebijakan pemerintah. Pendekatan ini memaksimalkan ide dan kontak terhadap individu-individu aktivis organisasi yang menjadi bagian dari kebijakan komunitas**

## Manajemen Reputasi Politik



**Pendekatan manajemen reputasi politik menekankan pada manajemen lintas hubungan. Fokus dalam identifikasi, pengaturan, dan perubahan pada reputasi organisasi. Pendekatan ini menggunakan tindakan perusasisif untuk menajamkan opini, baik untuk *key audience* maupun publik opini secara luas, sehingga bisa mengarahkan opini publik sesuai dengan harapan dari institusi**

## Hubungan Public Politik



Hubungan publik politik merupakan perspektif yang banyak digunakan di Eropa, fokusnya adalah *working in public* dengan cara memberi perhatian lebih pada penanganan isu-isu Hak Asasi Manusia dan kebebasan berbicara.

## Pembangunan komunitas Politik



Pendekatan pembangunan komunitas politik lazim digunakan di *Midwestern United States*. Fokusnya pada upaya menciptakan dan mengatur rasa memiliki komunitas (sense of community). Pendekatan komunitas ini dianggap cocok terutama untuk mengurangi konflik

# Karakteristik PR Politik

- Komunikasi bertujuan (*purposful communication*). PR politik biasanya diarahkan untuk mencapai tujuan khusus dalam kepentingan politik organisasi. Misalnya untuk mengajukan dukungan atau tuntutan politik kepada pihak lain.
- Intensionalitas (*intensionality*), PR politik secara sengaja dan sadar menjalankan proses komunikasi untuk mempengaruhi lingkungan politik.
- Adanya mekanisme yang sistematis. PR politik biasanya tak berjalan sporadis, tetapi dilakukan dengan rencana yang terarah, sistematis, dan berkesinambungan dalam pencapaian tujuan organisasi.

# **Manfaat khusus PR Politik**

- **Dapat membangun kohesivitas kelompok dengan lingkungan internal dan eksternal secara lebih alamiah karena dilakukan secara terencana, teratur dan berkesinambungan.**
- **Menjadi cara atau teknik penyerahan tuntutan ataupun dukungan sebagai input yang lazimnya digunakan dalam sistem politik.**
- **Dapat menjadi penghubung antara pemerintah dan rakyat. Misalnya, dalam rangka memobilisasi sosial, implementasi hubungan, kepatuhan dan integrasi.**



- **Dapat menjalankan fungsi sosialisasi kepada warga masyarakat. Sosialisasi dapat dipahami sebagai transmisi nilai-nilai politik dari satu generasi ke generasi berikutnya.**
- **Bermanfaat dalam mengkoordinasikan tata nilai politik yang diinginkan oleh lembaga, sehingga memungkinkan munculnya homogenitas antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.**



Thank You

# **PERENCANAAN PROGRAM PR POLITIK**

**PR politik, baik yang berjangka panjang maupun berjangka pendek, biasanya direncanakan secara cermat, penuh perhitungan, dan hati-hati dengan tujuan yang hasilnya nyata.**

## **Kenapa Perlu Perencanaan Program ?**

**Menetapkan target-target operasi PR yang menjadi tolak ukur atas segenap hasil yang diperoleh. Misalnya : target yang dimaksud adalah peningkatan elektabilitas kandidat dan adanya penguasaan orang atau sekelompok orang yang memiliki pengaruh, seperti publik figur, selebritis, tokoh agama, dan lain-lain**

**Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan. Setiap anggaran yang dialokasikan untuk memersuasi pihak lain, harus disesuaikan dengan pemetaan waktu. Misalnya biaya kampanye politik harus dihitung berdasarkan sebaran waktu pelaksanaan kampanyenya.**



**Menyusun skala prioritas guna menentukan jumlah program dan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan segenap program PR yang telah diprioritaskan. Contohnya: adalah rencana strategis yang dalam jangka pendek hendak direalisasikan oleh seseorang atau lembaga.**



**Menentukan kemungkinan pencapaian tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan ketersediaan staf pendukung atau personil yang mencukupi, dengan dukungan dari berbagai peralatan fisik, seperti alat-alat kantor, mesin cetak, kamera dan kendaraan serta anggaran dana yang tersedia.**



# Model Perencanaan PR Politik



- **Perencanaan logis.**

**Prosedure penyusunan rencana yang didasarkan pada pencapaian tujuan, meski keberhasilan akan ditentukan oleh keahlian dan efisiensi proses pelaksanaannya. Kunci utamanya adalah pemahaman terhadap situasi yang ada. Praktisi PR harus mengetahui kondisi geografi, psikografi, demografi dan identifikasi dengan melakukan riset lingkungan terlebih dahulu.**



- **Kedua, proses transfer PR.**

**Tujuan dari proses ini adalah berupaya mengubah sikap negatif menjadi sikap positif. Melalui pengubahan tersebut diharapkan akan tercapai pengetahuan yang dapat menumbuhkan pemahaman, Simpati, Penerimaan, Minat, Pengetahuan , Permusuhan, Prasangka, Apatis, dan Acuh tak acuh.**



- **Ketiga, kompromi yang diperlukan.**

**Praktisi PR politik harus senantiasa realistis jangan sampai terjebak dalam sikap optimisme yang berlebihan.**

- **Keempat, penyelidikan situasi.**

**Guna mengetahui situasi yang berkembang, terkadang diperlukan sebuah langkah investigasi dengan cara mengobservasi atau melalui suatu studi informasi dan statistik. Ini diperlukan untuk menggali informasi pendukung yang dapat diandalkan dan harus dipandang sebagai bentuk investasi.**

- Pengumpulan pendapat.

Hal ini diperlukan untuk memberi gambaran umum mengenai situasi yang ada. Pengumpulan pendapat atau studi dapat dilakukan dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan ke responden yang dianggap cukup mewakili suatu khalayak yang hendak dituju.

- Pemecahan masalah,

Praktisi PR sering melakukan kegiatan yang sifatnya pemecahan masalah, seperti bagaimana pemahaman khalayak atas situasi krisis yang dialami lembaga atau mengapa dukungan terhadap kandidat yang kita, mengalami trend penurunan dari tahun ke tahun.

# **Pemilihan saluran dan teknik-teknik PR**

- **Keberhasilan program PR sangat dipengaruhi oleh saluran-saluran apa saja yang digunakan dalam pelaksanaan program.**

**Misalnya bagi komunitas masyarakat awam, publik yang sudah tahu dan mengikuti isu serta dinamika politik atau kelompok masyarakat yang berpengaruh. Dalam melaksanakan kerja-kerja PR, tidak hanya cukup menggunakan satu saluran, tetapi biasanya memvariasikan beberapa saluran, sehingga menggapai basis massa atau khalayak politik secara efektif.**



THANK  
YOU



GOVINDA.WORDPRESS.COM



# Media Relations dalam PR Politik



# Inti Kegiatan PR

```
graph TD; A[Inti Kegiatan PR] --> B[Relasi]; A --> C[Komunikasi]; A --> D[Publik dan Reputasi]; A --> E[Citra Positif];
```

**Relasi**

**Komunikasi**

**Publik dan Reputasi**

**Citra Positif**



# **Urgensi Media**

- **Praktisi Public Relations harus mampu membina hubungan yang baik dengan media massa.**
- **Media punya kekuatan besar mempengaruhi persepsi khalayak.**
- **Semakin baik hubungan dengan pers, semakin baik citra lembaga**



# Bentuk Hubungan

```
graph TD; A[Bentuk Hubungan] --> B[Kontak pribadi]; A --> C[Pelayanan informasi dan berita (News services)]; A --> D[Mengantisipasi kemungkinan hal yang sifatnya darurat];
```

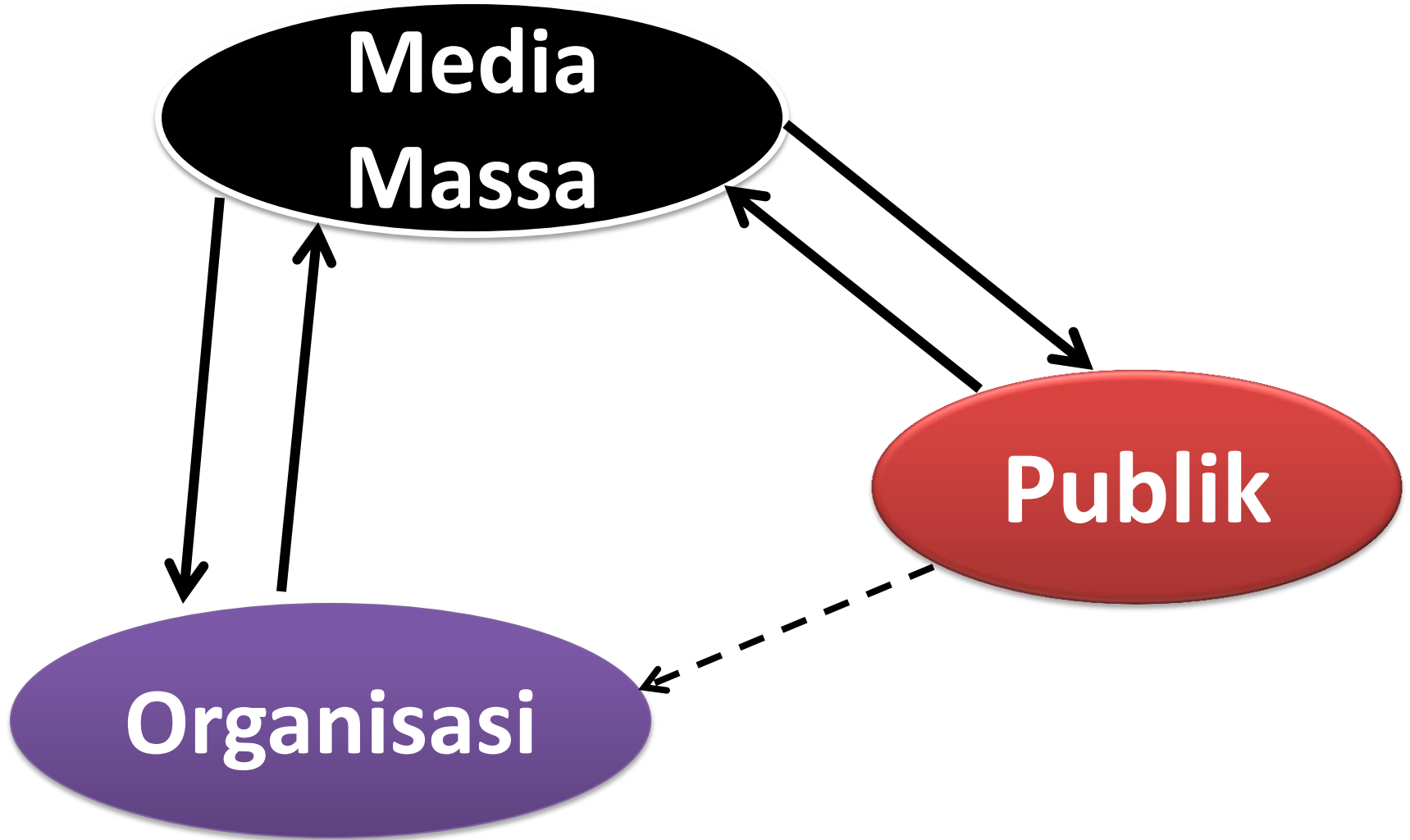
**Kontak pribadi**

**Pelayanan informasi dan berita  
(News services)**

**Mengantisipasi kemungkinan  
hal yang sifatnya darurat**

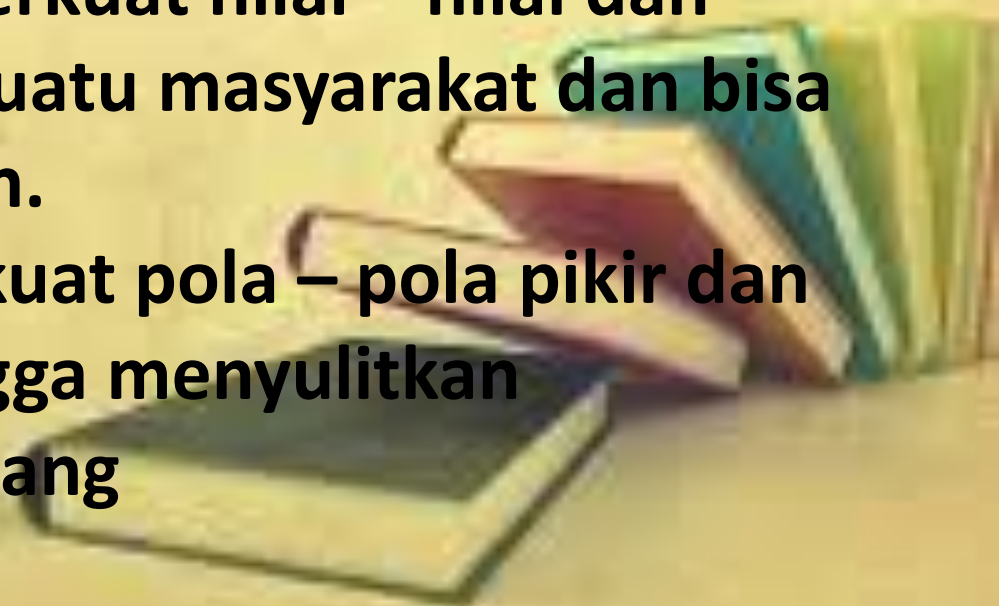
# Prinsip Membina dengan Pers

- *By servicing the media* (memahami dan melayani media).
- *By establishing a reputations for reability* (membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya).
- *By supplying good copy* (menyediakan salinan yang baik).
- *By cooperations in providing material* (bekerjasama dalam penyediaan materi)
- *By providing verifications facilities* (menyediakan fasilitas verifikasi).
- *By building personal relationsship with the media* (membangun hubungan personal yang kokoh).



**Arus Komunikasi dalam Media Relations**

# Peran Media Massa

- **Media mempercepat, memperkuat dan melekatkan peran tradisional komunikasi.**
  - **Media memperlebar dunia semu, sehingga menambah jarak antara manusia modern dengan dunia nyata.**
  - **Media massa memperkuat nilai – nilai dan pandangan lama di suatu masyarakat dan bisa membuatnya stagnan.**
  - **Media bisa memperkuat pola – pola pikir dan perilaku lama, sehingga menyulitkan masyarakat berkembang**
- 
- A stack of several books with colorful covers (green, blue, red, yellow) is visible in the bottom right corner of the slide, resting on a light-colored wooden surface.

**Media Massa**

```
graph TD; A(Media Massa) --> B(Asumsi Tertentu Wartawan); B --> C(Pemilihan Judul Berita); B --> D(Struktur Berita); B --> E(Keberpihakan); C --> B; D --> B;
```

The diagram is a flowchart with a light pink background and a decorative border of black lines and circles. At the top is a red oval containing the text 'Media Massa'. A thick black arrow points down from this oval to a grey rectangular box containing 'Asumsi Tertentu Wartawan'. From this box, a thick black arrow points down to a purple oval at the bottom containing 'Keberpihakan'. Two curved black arrows branch out from the grey box: one to the left pointing to a light green oval containing 'Pemilihan Judul Berita', and one to the right pointing to a light red oval containing 'Struktur Berita'. Both the left and right ovals have curved black arrows pointing back up to the grey box, indicating a feedback loop.

**Asumsi Tertentu Wartawan**

**Pemilihan  
Judul  
Berita**

**Struktur  
Berita**

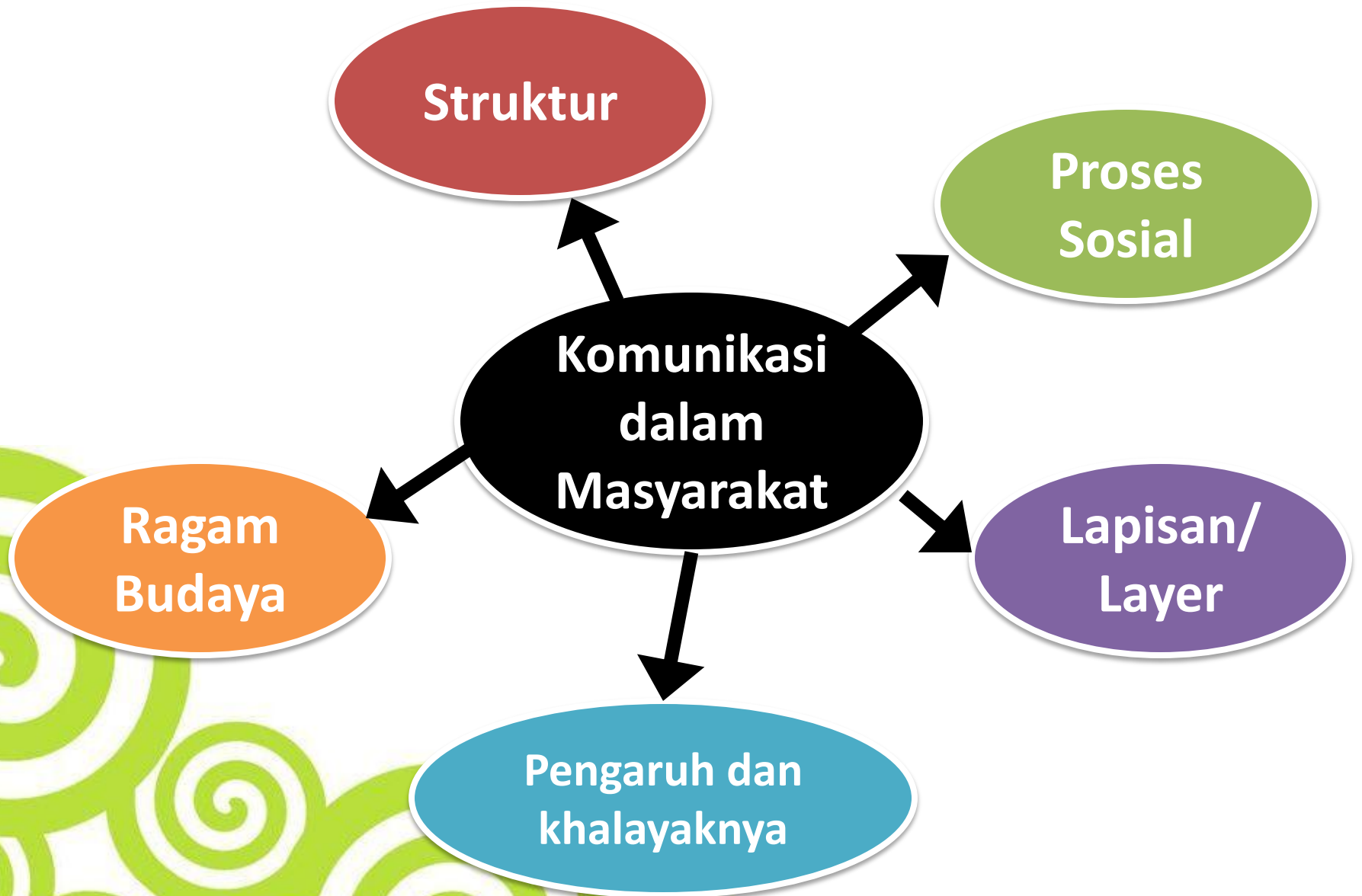
**Keberpihakan**

# Konsumsi Media oleh Masyarakat setiap hari

<b>PEDESAAN</b>	<b>JENIS MEDIA</b>	<b>PERKOTAAN</b>
<b>54,9%</b>	<b>TELEVISI</b>	<b>45,1%</b>
<b>44,2%</b>	<b>RADIO</b>	<b>55,8%</b>
<b>18,4%</b>	<b>SURAT KABAR</b>	<b>81,6%</b>
<b>31,3%</b>	<b>PORTAL BERITA DARING</b>	<b>68,7%</b>
<b>28,3%</b>	<b>MEDIA SOSIAL</b>	<b>71,7%</b>

*Sumber: Diolah dari berbagai Sumber*









**Media  
dalam  
Era  
Globa  
lisasi**

**Media sebagai “window on event and experience”**

**A mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection**

**Media sebagai filter, atau gatekeeper**

**Acapkali pula dipandang sebagai guide, penunjuk jalan atau interpreter**

**Sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak**

**Media sebagai interlocutor, yang tidak hanya sekadar tempat berlalu-lalangnya informasi, tetapi juga partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif.**



**Press Event dalam  
PR Politik**

**Konferensi Pers**

**Resepsi Pers**

**Kunjungan Pers (facility visit)**

# Media Konvensional vs Media Baru

## Karakter

## Media Konvensional

## Media Baru

<b>1. Isi</b>	Cenderung terbatas, adanya sensor, pembatasan oleh space, unsur lokalitas	Tidak terbatas, transparan, prinsip global, bebas, publikasi isi cepat
<b>2. Orientasi Fungsi</b>	Kelas elit. Mengabaikan universalitas publikasi	Semua kalangan Akses universal.
<b>3. Institusi</b>	Terpusat, dikendalikan oleh pemilik. Adanya konsentrasi kepemilikan. Membutuhkan modal besar.	Terdesentralisasi, fleksibel, Anonimitas, pengguna sebagai pemilik, hanya untuk modal akses.
<b>4. Akses Publik</b>	Rendah Satu arah.	Sangat luas, Multi arah, interaktif



Awww  
thank  
you



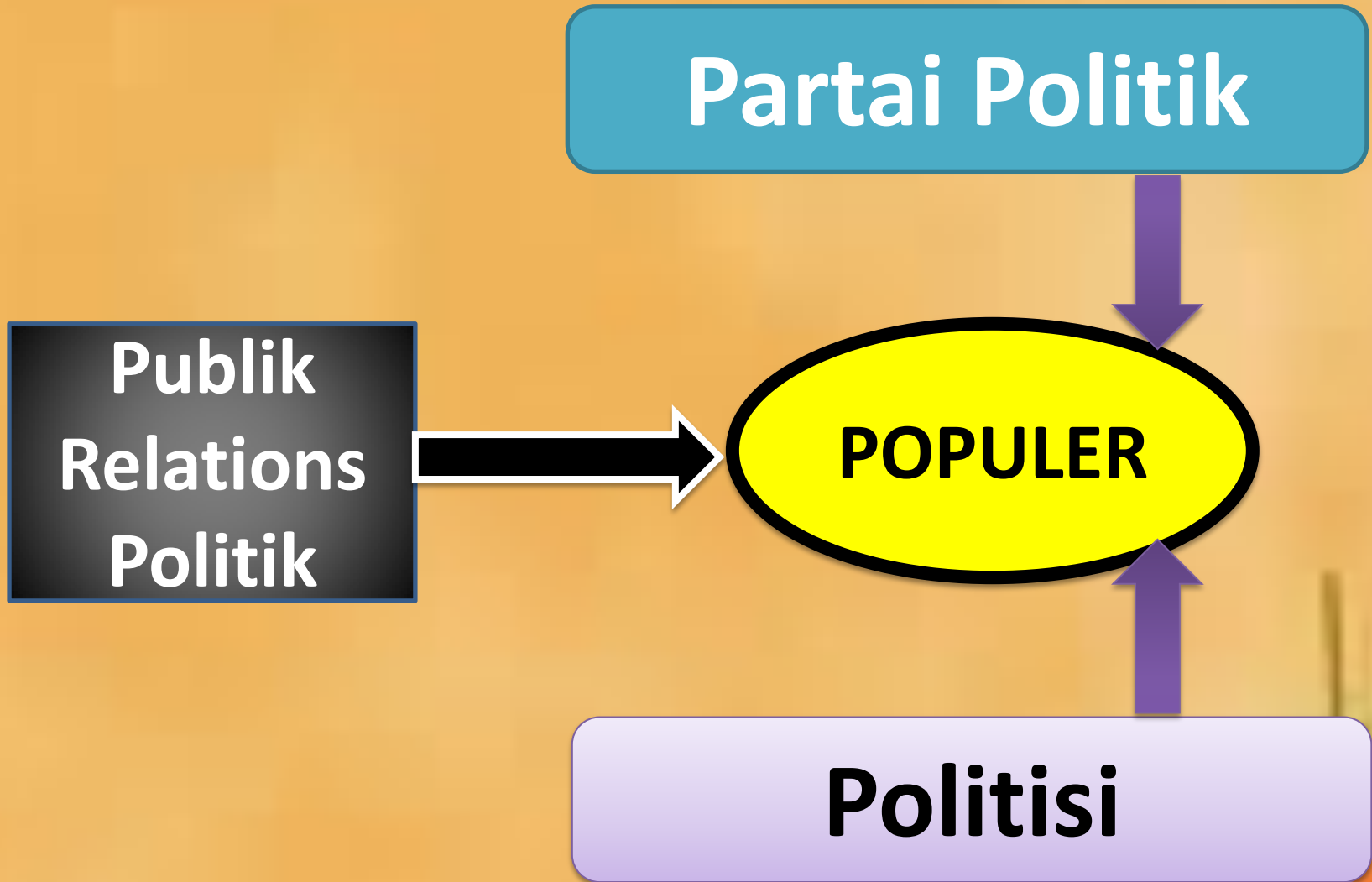
# Popularitas

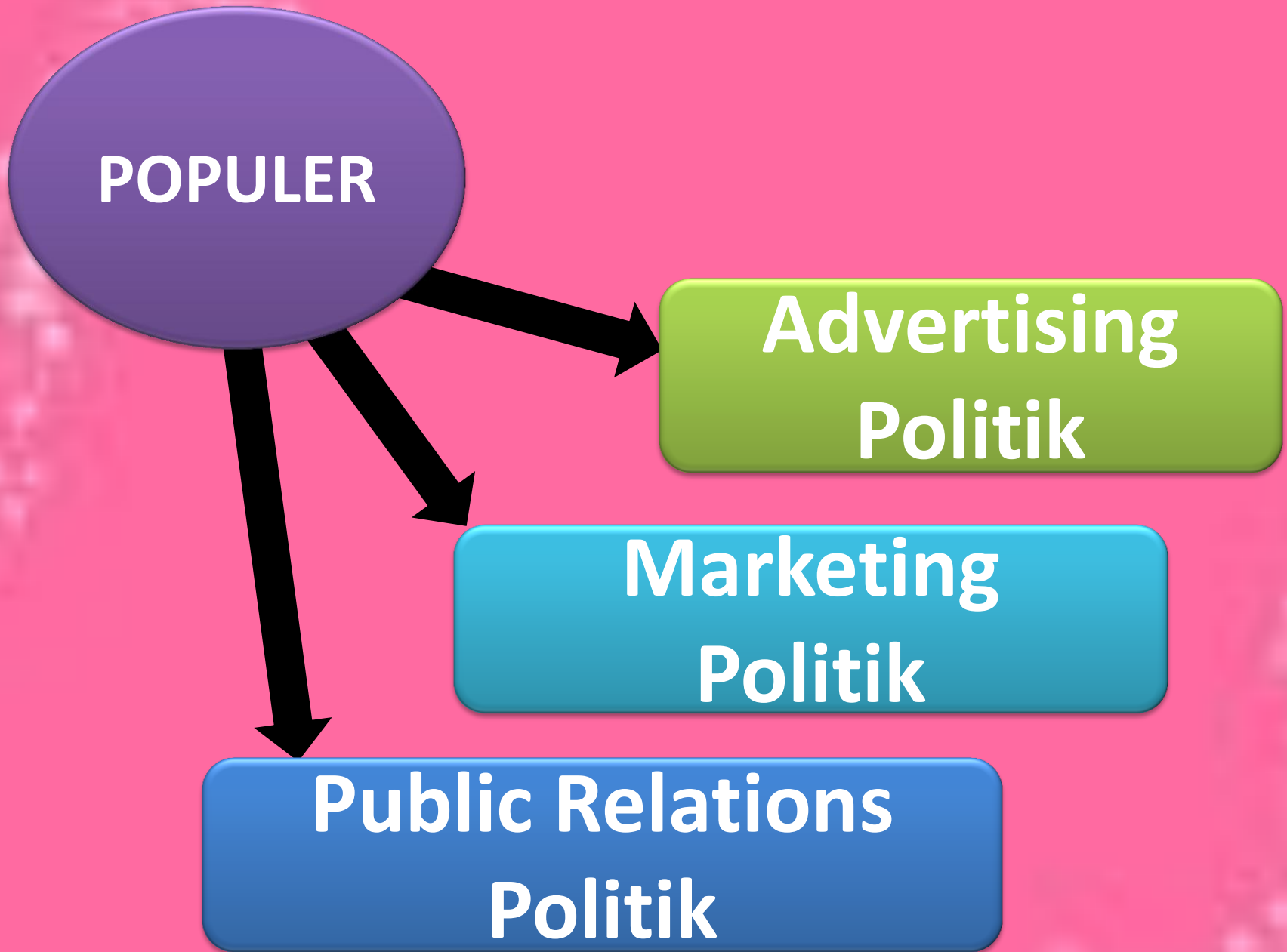
**Partai Politik**

**Publik  
Relations  
Politik**

**POPULER**

**Politisi**





**POPULER**

**Advertising  
Politik**

**Marketing  
Politik**

**Public Relations  
Politik**



# New Media and Power



# New Media and Power

**Rise of New centers**

**Pemindahan mediasi perubahan**

**Media and class conflict**  
(Media dan Konflik)

**Media and social control**  
(Media dan Kontrol Sosial)

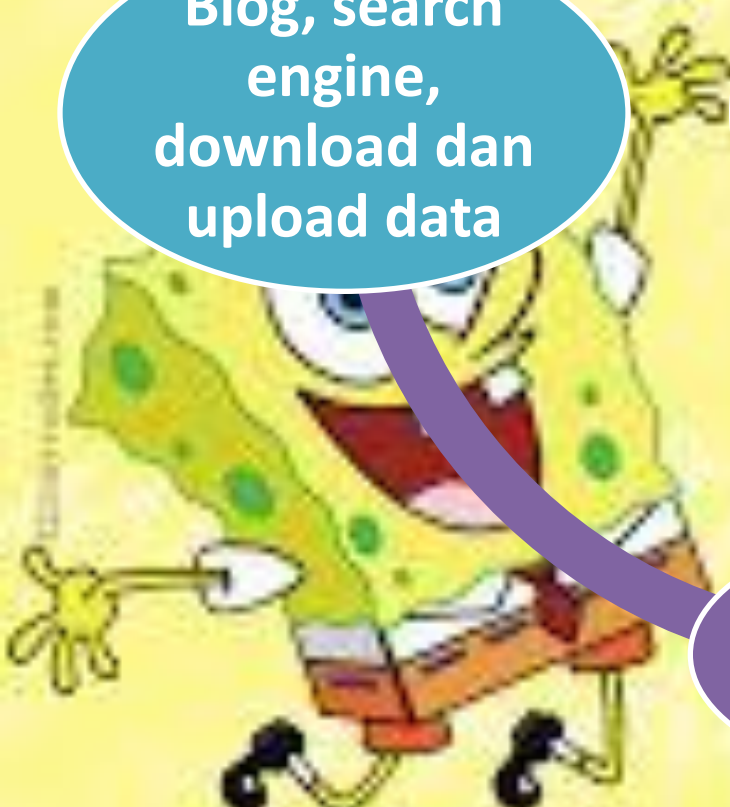
**Elektronik  
publishing**

**Hiburan**

**Internet**

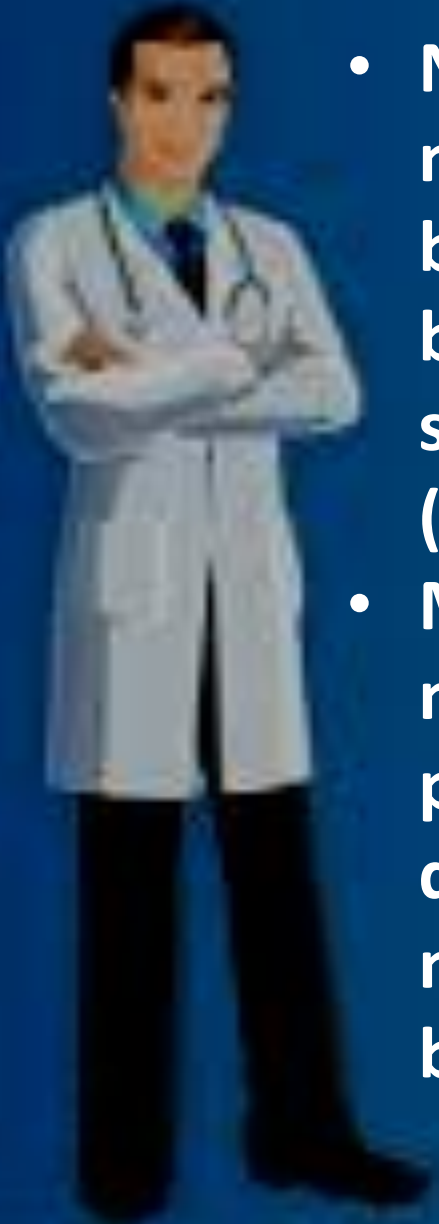
**Blog, search  
engine,  
download dan  
upload data**

**Entertainment  
communities**

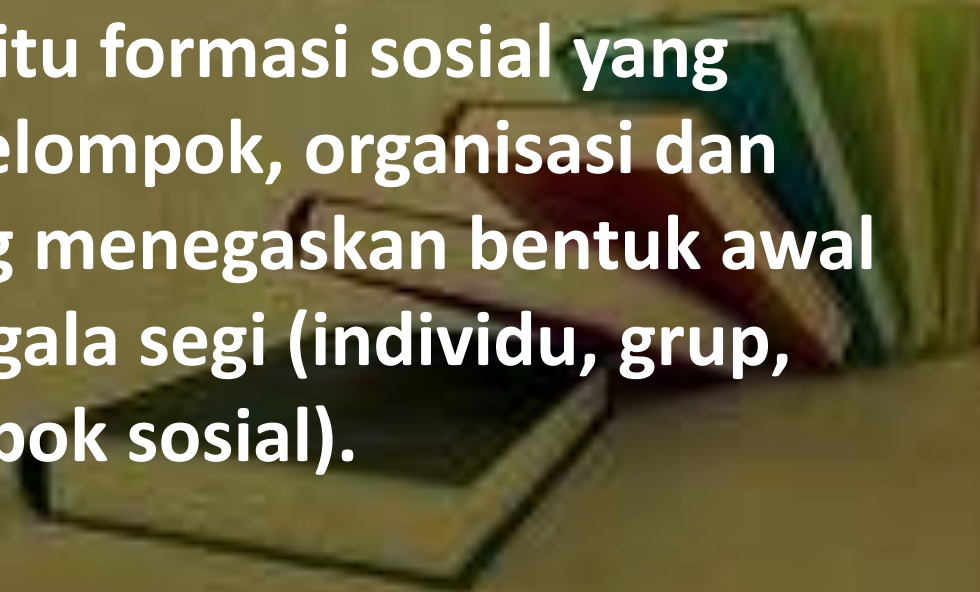


# Apa itu Media Baru?

- **New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13).**
- **Media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas**





- **Media baru/new media/media online adalah suatu sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita melalui saluran jaringan internet , informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien dan ringkas**
  - **Salah satu bagian dari new media adalah “Network Society”, yaitu formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial).**
- 


# Perubahan -perubahan

- Kecepatan, interaktivitas, jaringan luas dan akses yang lebih bersifat pribadi (Nitizens)
- Kekuatan birokrasi media menuju kekuatan jaringan digital.
- Berpindahnya otoritas elit menjadi otoritas individu.
- Kecenderungan manusia menjadi cybernetic organism.

# Manusia dan teknologi dalam berinteraksi





A colorful illustration of a diverse group of children of various ethnicities and ages holding hands in a large circle. The children are smiling and looking towards the center. In the middle of the circle, there is a purple rounded rectangle containing the text 'Komunikasi dan Masyarakat'.

# Komunikasi dan Masyarakat

# **Kekuatan Media Baru**

- **Membentuk Budaya Populer (dalam perspektif industri budaya, “bahwa budaya populer adalah budaya yang lahir atas kehendak media).**
- **Membentuk stratifikasi sosial dalam masyarakat maya.**
- **Memacu perkembangan dan perubahan di segala bidang kehidupak manusia**

# **Kelebihan media baru**

- **Memungkinkan terjadinya interaksi yang tidak dapat terjadi di dalam media konvensional.**
- **Mendorong kemajuan dalam bidang lain, salah satunya adalah bidang ekonomi.**

- **Penipuan secara online juga mulai marak terjadi.**
- **Perjudian online dan pronografi juga turut berkembang dalam media baru**

**Kekurangan media baru**





# Media Baru

- **Media berbasis Internet**
- **Munculnya majalah Luar Negeri edisi Indonesia, seperti: Bazaar, Cosmopolitan, Spice, FHM (For Him Magazine), Good Housekeeping, Trax.**
- **Membajirnya program-program tayangan dan produk rekaman.**
- **Produk pornografi berupa tabloid, majalah, buku bacaan di media cetak, televisi, radio dan terutama adalah peredaran bebas VCD.**
- **Informasi dan budaya baru yang dibawa media tak jarang teramat asing dari sikap hidup dan norma yang berlaku.**

# Perbedaan Media Lama dan Media baru

## Media Lama

- Satu Arah
- Komunikatornya banyak dan profesional
- Audiens Pasif
- Terbatas Ruang dan Waktu
- Distribusi terbatas dan lama
- Ada sensor

## Media Baru

- Interaktif
- Individu bisa menjadi Komunikator dan mengirim pesan
- Audiens Aktif
- Akses Global
- Distribudi massif dan cepat
- Relatif bebas sensor



# Undang – Undang Media

- **Undang-Undang Pers No. 40 tahun 1999: Pers berkewajiban memberitakan peristiwa dan opini dengan menghormati norma-norma agama dan rasa kesusilaan masyarakat (pasal 5 ayat 1).**
- **Dalam UU Perfilman 1992 pasal 33 dinyatakan bahwa setiap film dan reklame film yang akan diedarkan atau dipertunjukkan di Indonesia, wajib sensor terlebih dahulu. Pasal 19 dari UU ini menyebutkan bahwa LSF (Lembaga Sensor Film) harus menolak sebuah film yang menonjolkan adegan seks lebih dari 50 % jam tayang.**

- Dalam UU Penyiaran pasal 36 dinyatakan bahwa isi siaran televisi dan radio dilarang menonjolkan unsur cabul (ayat 5) dan dilarang merendahkan, melecehkan dan/atau mengabaikan nilai-nilai agama dan martabat manusia Indonesia (ayat 6).





Thank You



# PROPAGANDA

# Propaganda



**Komunikasi yang digunakan oleh suatu kelompok terorganisir yang ingin menciptakan partisipasi aktif atau pasif dalam tindakan tindakan suatu massa, terdiri atas individu – individu, dipersatukan secara psikologis melalui manipulasi psikologis dan dibabungkan di dalam suatu organisasi**

**Dan Nimmo (1993)**

# Pendekatan Persuasi Politik

Propaganda

Periklanan

Retorika

Bertujuan

Disengaja

Melibatkan Pengaruh

Menghasilkan Persepsi, Kepercayaan, nilai dan pengharapan pribadi

# Persuasi

- Usaha yang disadari untuk mengubah sikap, kepercayaan atau perilaku orang melalui transmisi pesan.
- Persuasi selalu melibatkan tujuan melalui pembicaraan.
- Sifatnya dialektis dan merupakan proses timbal balik, baik sengaja maupun tidak.
- Menimbulkan perasaan responsif pada orang lain.



# Tipe Propaganda

```
graph TD; A[Tipe Propaganda] --> B[Propaganda politik]; A --> C[Propaganda Sosial]; A --> D[Propaganda agar orang orang bersedia memberikan pengorbanan]; A --> E[Propaganda integrasi menggalang kesesuaian dalam mengejar tujuan tujuan jangka panjang];
```

**Propaganda politik**

**Propaganda Sosial**

**Propaganda agar orang orang  
bersedia memberikan pengorbanan**

**Propaganda integrasi menggalang  
kesesuaian dalam mengejar tujuan  
tujuan jangka panjang**

# Teknik Propaganda

```
graph TD; A([Teknik Propaganda]) --> B(Kombinasi kata); A --> C(Tindakan); A --> D(Logika); B --- E{ }; C --- E; D --- E; E --- F(Tujuan Persuasif)
```

The diagram illustrates the relationship between propaganda techniques and their persuasive goals. It starts with a central concept, 'Teknik Propaganda', which branches into three specific techniques: 'Kombinasi kata', 'Tindakan', and 'Logika'. These three techniques are grouped together by a bracket, indicating they all serve a common purpose: 'Tujuan Persuasif'.

**Kombinasi kata**

**Tindakan**

**Logika**

**Tujuan  
Persuasif**

***Name Calling.*** Memberi label buruk kepada gagasan, orang, objek atau tujuan, agar orang menolak sesuatu tanpa menguji kenyataannya. Misalnya menuduh orang sebagai “Penjahat”

***Glittering Generalities.*** Menggunakan “Kata yang baik” untuk melukiskan sesuatu agar mendapat dukungan, tanpa menyelidiki ketepatan asosiasi itu.

***Transfer.*** Mengidentifikasi suatu maksud dengan lambang otoritas.

**Contoh:** “Pilih kembali Jokowi di Pemilu 2017”

***Testimonial.*** Ucapan – ucapan yang dihormati atau dibenci untuk mempromosikan atau meremehkan suatu maksud.

***Plain folks.*** Imbauan yang mengatakan bahwa pembicara berpihak kepada khalayaknya dalam usaha bersama yang kolaboratif.

***Cand Stacking.*** Memilih dengan teliti pernyataan yang akurat dan tidak akurat, logis dan tak logis untuk membangun suatu kasus.

***Badwagon.*** Usaha untuk meyakinkan khalayak akan kepopuleran dan kebenaran tujuan, sehingga setiap orang akan “turut naik”.

**Propaganda  
melalui  
Media Massa**

```
graph TD; A[Propaganda melalui Media Massa] --> B[Status Komunikator]; A --> C[Kredibilitas Komunikator]; A --> D[Daya Tarik Komunikator];
```

**Status  
Komunikator**

**Kredibilitas  
Komunikator**

**Daya Tarik  
Komunikator**

# Efektivitas Propaganda

- **Isi Pesan:** Menyangkut model pilihan isi pesan yang dikemukakan dalam propaganda di media massa.
- **Struktur pesan:** Ini berkaitan dengan media yang dipakai, memiliki keterbatasan waktu atau tempat, menyebabkan penyusunan struktur pesan yang efektif dan efisien.



THANK  
YOU

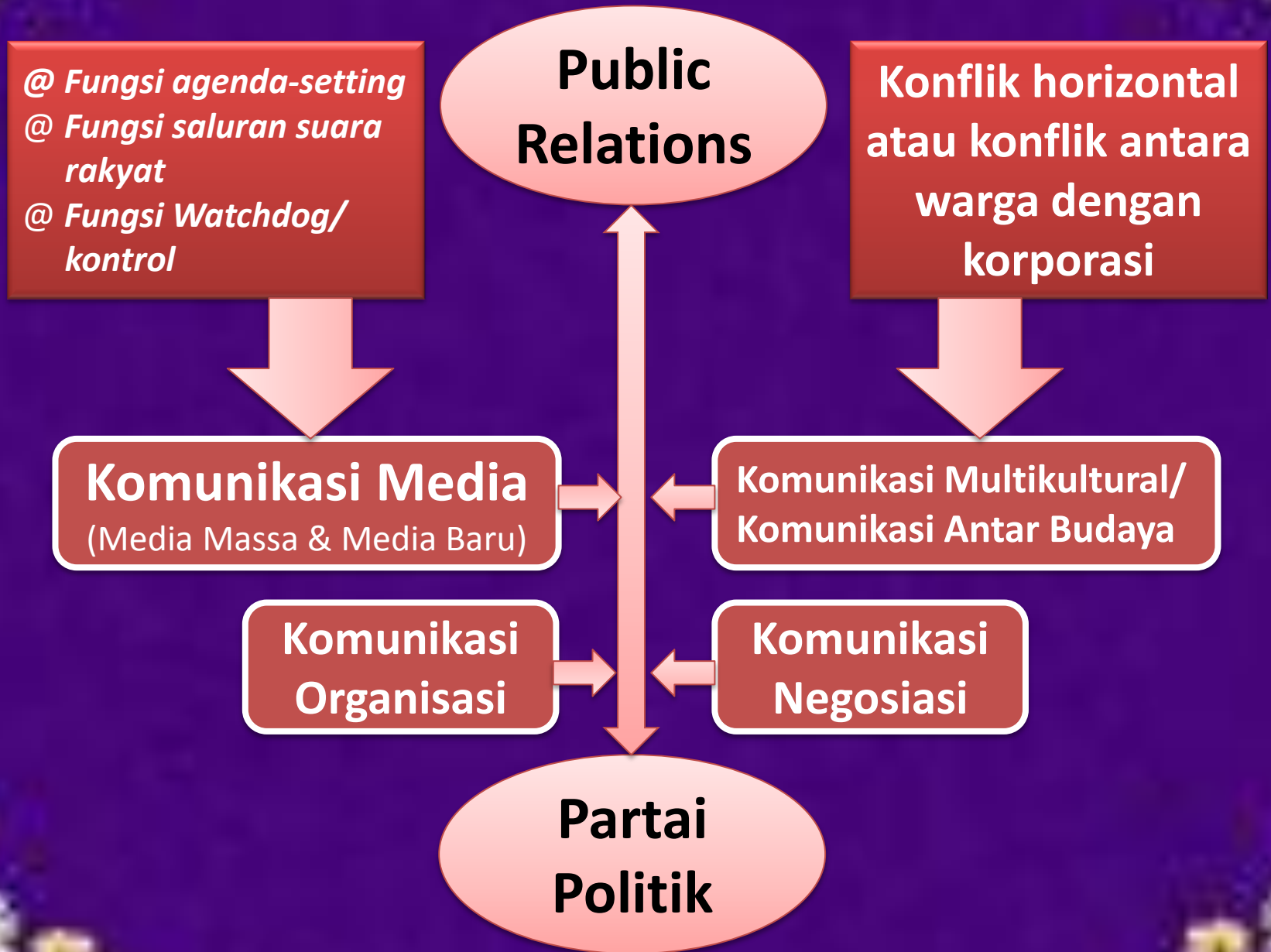


GOVINDA.WORDPRESS.COM




# Public Relations dan Kebijakan Politik



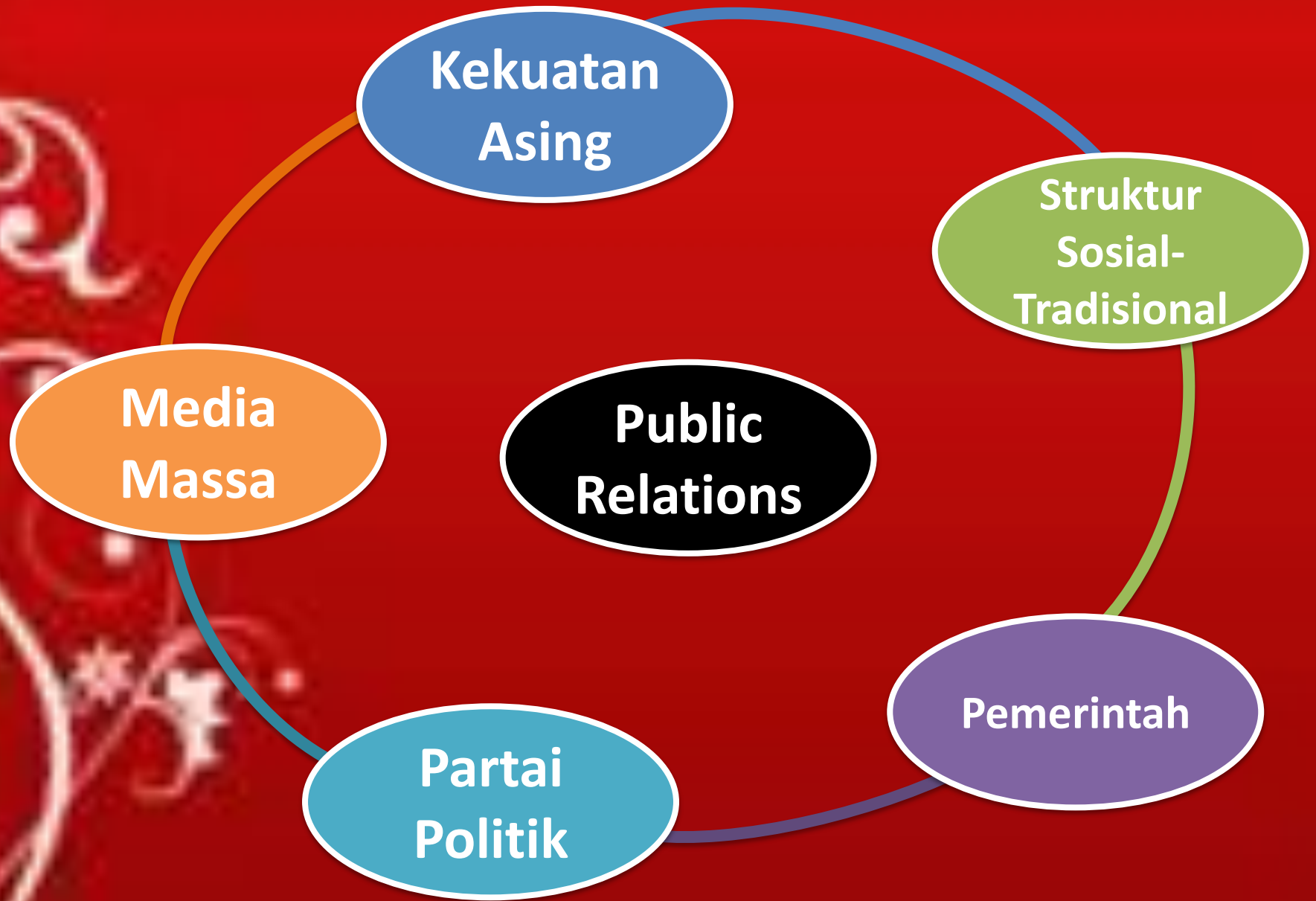




- **Arend Lijhart dalam bukunya *Patterns of Democracy: Government Forms and Performance in Thirty-Six Countries* (1999) menyebutkan: dalam masyarakat majemuk yang tidak ada partai dominannya, cenderung akan menggunakan demokrasi model konsensus.  
Koalisi untuk membangun pemerintahan, merupakan bagian dari konsensus tersebut**



**Menurut Dan Slater dalam tulisannya *Indonesia's Accountability Trap: Party Cartel and Presidential Power after Democratic Transition (2004)*,: Indonesia kerap terjebak dalam politik kartel yang melahirkan situasi kolusi demokrasi (*collusive democracy*).**



**Kekuatan  
Asing**

**Struktur  
Sosial-  
Tradisional**

**Public  
Relations**

**Pemerintah**

**Partai  
Politik**

**Media  
Massa**



**Selamat Mengikuti  
Ujian Tengah Semester**



1  
SEKIAN  
TERIMA KASIH