



Ema Apriyani, M.Sc

CAKUPAN KOMUNIKASI INTERNASIONAL (2)

Perspektif Propagandalistik

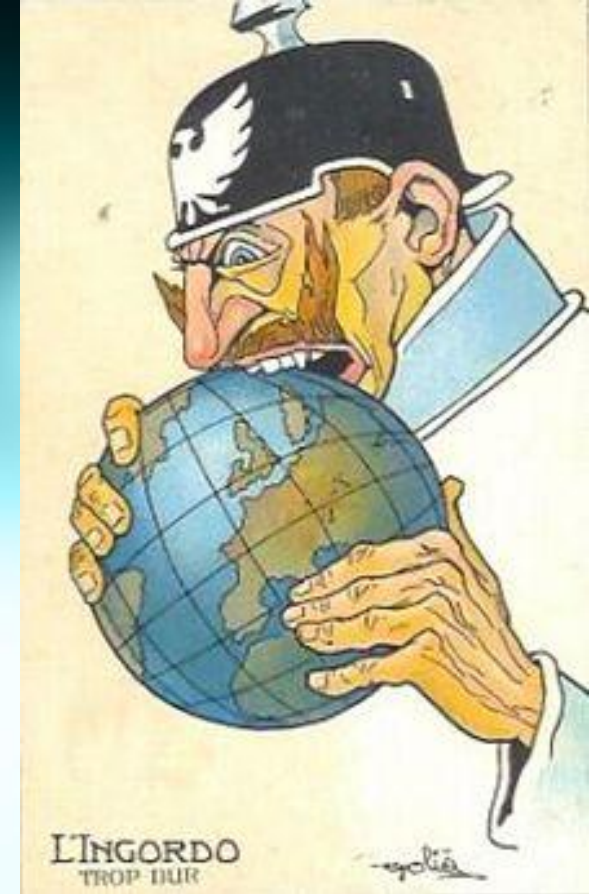


- Dalam propagandalistik, komunikasi internasional ditujukan untuk menanamkan gagasan ke dalam benak masyarakat negara lain atau masyarakat internasional secara keseluruhan.



Perspektif Propagandalistik

- Propaganda tidak menyampaikan informasi secara obyektif, tetapi memberikan informasi yang dirancang untuk memengaruhi pihak yang mendengar atau melihatnya.



Tujuan Propaganda



- Penguatan dan perluasan dukungan dari negara lain,
- Mempertajam atau mengubah sikap dan cara pandang terhadap suatu gagasan atau kebijakan luar negeri tertentu,
- Pelemahan atau bahkan kegagalan kebijakan atau program nasional yang sedang ditempuh negara lawan atau negara tidak bersahabat atau kelompok lain.

Komponen propaganda (1)



- Pihak yang menyebarkan pesan, berupa komunikator, atau orang yang dilembagakan/lembaga yang menyampaikan pesan dengan isi dan tujuan tertentu.
- Komunikan atau target penerima pesan yang diharapkan menerima pesan dan kemudian melakukan sesuatu sesuai pola yang ditentukan oleh komunikator.
- Pesan tertentu yang telah dirumuskan sedemikian rupa agar mencapai tujuannya dengan efektif.
- Sarana atau medium yang tepat dan sesuai atau serasi dengan situasi dari komunikan.

Komponen propaganda (2)



- Kebijakan atau politik propaganda yang menentukan isi dan tujuan yang hendak dicapai.
- Dilakukan secara terus menerus.
- Terdapat proses penyampaian gagasan, ide/kepercayaan, atau doktrin.
- Mempunyai tujuan untuk mengubah opini, sikap, dan perilaku individu/kelompok, dengan teknik-teknik memengaruhi.

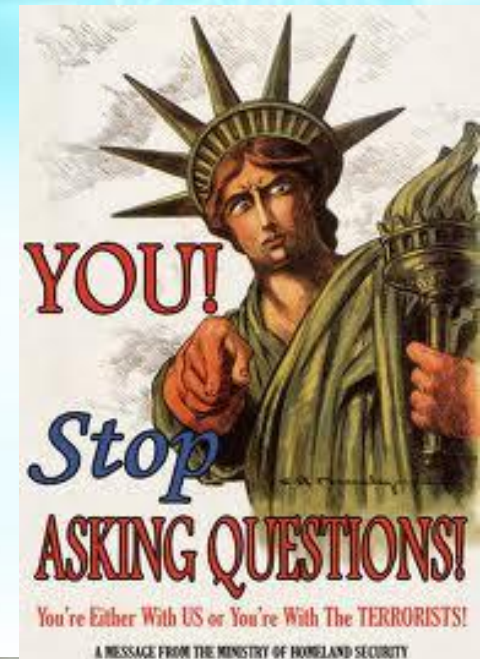
Komponen propaganda (3)



- Kondisi dan situasi yang memungkinkan dilakukannya kegiatan propaganda yang bersangkutan.
- Menggunakan cara sistematis prosedural dan perencanaan.
- Dirancang sebagai sebuah program dengan tujuan yang kongkrit untuk memengaruhi dan mendorong komunikan melakukan sesuatu yang sesuai dengan keinginan atau pola yang ditentukan oleh komunikator.

Komunikator dalam Propaganda

- Sebagai komunikasi satu ke banyak orang (*one-to-many*), propaganda memisahkan komunikator dari komunikannya.
- Komunikator dalam propaganda merupakan wakil dari organisasi yang berusaha melakukan pengontrolan terhadap masyarakat komunikannya.





- Sehingga dapat disimpulkan, komunikator dalam propaganda adalah seorang yang ahli dalam teknik penguasaan atau kontrol sosial.
- Setiap penguasa negara atau yang bercita-cita menjadi penguasa negara harus mempergunakan propaganda sebagai suatu mekanisme alat kontrol sosial.

Perspektif Kulturalistik



- Suatu bangsa perlu memahami persoalan bangsa lain dan melakukan dialog dengan bangsa lain agar terjaganya persahabatan antarnegara.
- Dalam perspektif kulturalistik, komunikasi internasional kerap mengambil saluran media seni budaya untuk memperbaiki atau meningkatkan sikap saling pengertian.



Tujuan kegiatan perspektif kulturalistik:



1. Saling mengenal lebih dekat atau memperkenalkan diri dengan budaya lain
2. Mendekatkan jarak atau mengakrabkan hubungan antara satu negara dengan negara lain.
3. Dapat saling memahami dan menghormati di antara bangsa-bangsa.
4. Diperolehnya pengetahuan tentang budaya bangsa lain yang dapat membantu menghindari masalah-masalah komunikasi sehingga tidak terjadi kesalahpahaman.

Perspektif Bisnis



- Para pebisnis internasional atau para pembuat keputusan untuk meningkatkan kerja sama di bidang ekonomi, industri, keuangan, dan pebisnis pada umumnya.
 - Pameran internasional
 - Forum pertemuan internasional para kepala negara dan menteri ekonomi, industri, keuangan, dan perdagangan.



Sisi negatif kegiatan perspektif Kultularistik:



1. Gegar budaya
2. Depresidalam bnudaya timur
3. Disorientasi serta pelanggaran terhadap nilai dan norma yang berlaku
4. Dampak konsumerisme
5. Lahirnya sikap permisivisme

Pelaku Komunikasi Internasional Perspektif Bisnis



- Komunikator: pengusaha atau produsen (di tingkat negara: menteri keuangan menteri ekonomi, menteri industri dan perdagangan)
- Komunikannya: kalangan bisnis (pengusaha transnasional dan pejabat instansi pemerintah, masyarakat yang melakukan bisnis internasional di negara lain)



Tujuan Komunikasi Internasional Perspektif Bisnis



- Untuk kepentingan bisnis
- Untuk memajukan pariwisata internasional

