



MODUL PEMBELAJARAN  
PSIKOLOGI KOMUNIKASI  
(PSI122)

**Modul 13**  
**PSIKOLOGI KOMUNIKATOR**

Sitti Rahmah Marsidi, S.Psi., M.Psi., Psi.

UNIVERSITAS ESA UNGGUL  
2019

## A. Pendahuluan

Suatu saat Anda berada di sebuah masjid atau rumah ibadah lainnya (bergantung pada agama yang Anda anut). Di mimbar, berdiri seseorang yang menggunakan jeans yang sudah lusuh, berambut gondrong dan kusut, memakai kalung hitam yang memakai gantulan tengkorak kecil, dan berjaket hitam dengan lukisan apel merah yang besar. Saat itu, ia sedang mengkhotbahkan pentingnya memelihara kebersihan moral dan menjauhi perbuatan dosa. Ia mengutip ayat-ayat suci. Ia seius. Besar dugaan dari Jalaludin Rakhmat (2018) bahwa Anda tidak akan mempercayai okehannya. Anda dapat menganggapnya sebagai orang gila dan tersesat masuk rumah ibadah.

Di lain waktu, seorang bidan menganjurkan istri Anda untuk menggunakan susu bubuk merek *Nestlo* buat anak kesayangan Anda. Ia membawa contoh bubuk susu tersebut ke rumah Anda. Ia menjelaskan bahwa *Nestlo* dibuat hampir sama dengan Susu Ibu, dengan kadar protein yang tinggi, mengandung vitamin dan mineral yang berguna bagi pertumbuhan bayi Anda. Ia datang ke rumah Anda, masih memakai tunik putih dan Anda samar-samar mencium bau rumah sakit. Besar dugaan Jalaludin Rakhmat (2018) bahwa Anda akan menerima atau paling tidak memikirkan untuk menerima anjurannya. Tidak terbayang pada benak Anda, bahwa perusahaan multinasional tengah “membunuh” bayi-bayi di Indonesia melalui tenaga-tenaga paramedis (ini hanya contoh, besar harapan Jalaludin Rakhmat, 2018, ini tidak tidak terjadi di Indonesia).

Di bab ini akan dibahas mengenai psikologi komunikator atau komunikator berkomunikasi. Dalam komunikator berkomunikasi, yang berpengaruh bukan saja apa yang ia katakan tetapi juga keadaan dia sendiri. Ia tidak dapat menyuruh pendengar hanya memperhatikan apa yang ia katakan. Pendengar juga akan memperhatikan siapa yang mengatakan. Terkadang pula siapa lebih penting dari apa. Fatwa keagamaan dari seorang kiai, petunjuk kesehatan dari seorang dokter, penjelasan perkembangan mode dari seorang perancang, atau uraian teknik belajar dari seorang psikologi akan lebih kita dengar daripada yang ditemukan oleh orang lain. Sebaliknya, kita sukar mempercayai petunjuk bertani dari diplomat, bimbingan penggunaan alat-alat kosmetik dari ahli matematika, atau cara-cara berumah tangga dari seorang bujangan.

## B. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan tentang psikologi komunikator.

## C. Kemampuan Akhir yang Diharapkan

Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan mengenai psikologi komunikator.

## D. Kegiatan Belajar

### Psikologi Komunikator

Aristoteles menyebut karakter komunikator sebagai *ethous*. *Ethous* terdiri dari atas pikiran baik, akhlak yang baik, dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*). Hovland dan Weiss menyebut *ethues* sebagai *credibility* yang terdiri atas dua unsur yaitu *Expertise* (keahlian) dan *Trustworthiness* (dapat dipercaya). Nasehat dokter kita ikuti, karena dokter memiliki keahlian. Akan tetapi, omongan pedagang yang memuji barangnya agak sukar dipercayai karena kita meragukan kejujurannya. Di kasus ini, pedagang tidak memiliki *trustworthiness*.

#### Dimensi-dimensi *ethous*

*Ethous* merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikator yang terdiri atas kredibilitas, atraksi, dan kekuasaan. Ketiga dimensi ini berhubungan dengan jenis pengaruh sosial yang ditimbulkannya.

Menurut Herbert C. Kelman (1975), pengaruh komunikasi kita pada orang lain berupa tiga hal yaitu:

#### 1. Internalisasi

Terjadi apabila orang menerima pengaruh karena perilaku yang dianjurkan itu sesuai dengan sistem nilai yang dimilikinya. Internalisasi terjadi ketika kita menerima anjuran orang lain atas dasar rasional. Kita menghentikan rokok atas saran dokter, karena kita ingin memelihara kesehatan kita atau karena merokok tidak sesuai dengan nilai-nilai yang kita anut. Dimensi *ethos* yang paling relevan di sini yaitu kredibilitas (keahlian komunikator atau kepercayaan kita pada komunikator).

#### 2. Identifikasi

Terjadi apabila individu mengambil perilaku yang berasal dari orang atau kelompok lain karena perilaku itu berkaitan dengan hubungan yang mendefinisikan diri secara memuaskan dengan orang atau

kelompok itu. Dalam identifikasi, individu mendefinisikan peranannya sesuai dengan perasaan orang lain. Ia berusaha seperti atau benar-benar menjadi orang lain. Contohnya pada identifikasi anak pada ayahnya. Identifikasi terjadi ketika anak berperilaku mencontoh ayahnya. Selain itu, contoh lain misal murid meniru tindak-tanduk gurunya, atau penggemar bertingkah dan berpakaian seperti bintang yang dikaguminya. Dimensi *ethos* yang paling relevan dengan identifikasi ialah atraksi (daya tarik komunikator).

### 3. Ketundukan

Terjadi apabila individu menerima pengaruh diri orang atau kelompok lain karena ia berharap memperoleh reaksi yang menyenangkan diri orang atau kelompok tersebut. Ia ingin memperoleh ganjaran atau menghindari hukuman dari pihak yang mempengaruhinya. Contoh ketundukan yaitu bawahan mengikuti perintah atasannya karena takut dipecat, pegawai negeri yang masuk Golkar karena khawatir diberhentikan, petani yang menanam sawahnya karena ancaman pamong desa. Dimensi *ethos* yang berkaitan dengan ketundukan adalah kekuasaan.

### Kredibilitas

Kredibilitas merupakan seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terdapat dua hal yaitu:

1. Kredibilitas adalah persepsi komunikate, jadi tidak inheren dalam diri komunikator
2. Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan disebut sebagai komponen-komponen kredibilitas.

Kredibilitas merupakan masalah persepsi, kredibilitas berubah bergantung pada pelaku persepsi (komunikate), topik yang dibahas, dan situasi. Anda mungkin memiliki kredibilitas di hadapan kawan-kawan Anda, tetapi tidak berarti apa-apa di depan Senat Guru Besar universitas Anda.

Hal yang dapat mempengaruhi persepsi komunikator sebelum ia melakukan komunikasinya disebut *prior ethos* (Andersen, 1972). Kita membentuk gambaran tentang diri komunikator dari pengalaman langsung dengan komunikator itu atau dari pengalaman wakilan. Misalnya karena sudah lama bergaul dengan dia dan sudah mengenal integritas kepribadiannya atau karena kita sudah sering melihat atau mendengarnya dalam media massa. Boleh jadi kita membentuk *prior ethos* komunikator dengan menghubungkannya dengan kelompok rujukan orang itu. Kita meletakkannya dalam kategori pada skema kognitif kita. Anda akan tekun mendengarkan penceramah yang diperkenalkan sebagai Kiai Haji Doktor, karena gelar-gelar itu melahirkan persepsi tentang kelompok yang mendalami ilmu agamanya. Selain itu, *prior ethos* juga dapat terbentuk

karena sponsor atau pihak-pihak yang mendukung komunikator. Apabila organisasi yang berstatus tinggi memperkenalkan Anda kepada orang banyak, bila ahli yang terkenal membawa Anda pada suatu pertemuan, Anda memiliki *prior ethous* karena sponsor (*by sponsorship and endorsement*).

Ketika Anda diperkenalkan sebagai orang pandai dalam suatu permulaan komunikasi. Anda memiliki kredibilitas (*prior ethous/prior ethos*). Kemudian Anda berbicara. Suara Anda terputah-putah. Bunyi “eh”, dan “apa namanya” susul-menyusul dalam pembicaraan Anda. Gigi Anda gemetak dan keringat bercucuran. Kredibilitas Anda bisa hilang. Perilaku Anda tersebut dapat menghancurkan *prior ethous*.

Ketika Anda melihat seorang lelaki muda dengan rambut tidak begitu rapi, dan busana kurang baik tampil di mimbar. Wajahnya masih kekanak-kanakkan. Pembawa acara memperkenalkan dia sebagai penceramah yang akan berbicara tentang agama, sains, dan teknologi. Anda ragu, apakah mungkin orang semacam itu dapat berbicara topik seberat itu. Ia tidak memiliki *prior ethos*. Namun, saat ia berbicara, Anda terpesona dengan pemilihan katanya, isi yang disampaikan, dan kedalaman uraiannya. Perlahan-lahan Anda mengaguminya dan mempercayai ucapannya. Orang itu sekarang memiliki apa yang disebut oleh Kenneth E. Andersen sebagai *intrinsic ethos*, yang dibentuk oleh topik yang dipilih, cara penyampaian, teknik-teknik pengembangan pokok bahasan, dan bahasa yang dipergunakan, serta organisasi pesan atau sistematika yang dipakai.

Terdapat dua komponen kredibilitas yang paling penting yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian merupakan kesan yang dibentuk komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Sementara kepercayaan adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Apakah komunikator dinilai jujur, tulus, bermoral, adil, sopan, dan etis?. Oleh Aristoteles menyebutnya sebagai *good moral character*.

Koehler, Annatol, dan Applbaum (1978) menambahkan empat komponen lain yaitu:

- a. *Dinamisme*. Komunikator memiliki dinamisme, apabila ia dipandang sebagai bergairah, bersemangat, aktif, tegas, dan berani. Dalam komunikasi, dinamisme memperkokoh kesan keahlian dan kepercayaan.
- b. *Sosiabilitas*, merupakan kesan komunikate tentang komunikator sebagai orang yang periang dan senang bergaul.

- c. *Koorientasi*, merupakan kesan komunikate tentang komunikator sebagai orang yang mewakili kelompok yang kita senangi, yang mewakili nilai-nilai kita.
- d. *Karisma*, digunakan untuk menunjukkan suatu sifat luar biasa yang dimiliki komunikator yang menarik dan mengendalikan komunikate seperti magnet menarik benda-benda di sekitarnya. Salah satu tokoh yang memiliki karisma yaitu Soekarno.

### **Atraksi (*Attractiveness*)**

Atraksi interpersonal meliputi daya tarik fisik, ganjaran, kesamaan, dan kemampuan. Atraksi fisik menyebabkan komunikator menarik, dan karena ia menarik ia memiliki daya persuasif.

Evertt M. Rogers, membedakan antara kondisi *homophily* dan *heterophily*. Pada kondisi *homophily*, komunikator dan komunikate merasakan ada kesamaan dalam status sosial ekonomi, pendidikan, sikap, dan kepercayaan. Pada kondisi *heterophily*, terdapat perbedaan status sosial ekonomi, pendidikan, sikap, dan kepercayaan antara komunikator dan komunikate. Komunikasi akan lebih efektif pada kondisi *homophily* daripada kondisi *heterophily*.

Komunikator yang lain mempengaruhi orang lain sebaiknya memulai dengan menegaskan kesamaan antara dirinya dengan komunikate. Kenneth Burke menyebut upaya ini sebagai *strategy of identification*. Kita dapat mempersamakan diri kita dengan komunikate dengan menegaskan persamaan dalam kepercayaan, sikap, maksud dan nilai-nilai sehubungan dengan suatu persoalan. Simons menyebut kesamaan ini sebagai kesamaan disposisional. Misalnya, petugas Keluarga Berencana dapat memulai kampanyenya dengan menegaskan bahwa ia menginginkan kesejahteraan keluarga, masa depan yang cerah, atau kesempatan pendidikan bagi anak-anaknya. Bila ia berhadapan dengan kelompok agama, dan ia menyatakan agamanya sama dengan pendengar, ia menggunakan kesamaan anggota kelompok.

Berikut ini adalah alasan mengapa komunikator yang dipersepsi memiliki kesamaan dengan komunikate cenderung berkomunikasi lebih efektif:

- a. Kesamaan mempermudah proses penyandi balikan (*encoding*), yakni proses menerjemahkan lambang-lambang yang diterima menjadi gagasan-gagasan. Misal apabila pendidikan saya sama dengan Anda, Anda mudah menangkap arti dari kata-kata dan kalimat yang saya ucapkan.

- b. Kesamaan membantu membangun premis yang sama. Premis yang sama mempermudah proses deduktif. Contoh: apabila saya menyampaikan paham sosialis, dan antara saya dan Anda ada kesamaan perhatian terhadap kelompok kecil, komunikasi saya dengan Anda akan efektif. Tetapi Anda sukar menerima gagasan saya itu, apabila saya menegaskan kesamaan saya dengan Anda dalam sikap terhadap ilmu pengetahuan (kesamaan disposisional yang tidak relevan).
- c. Kesamaan menyebabkan komunikat tertarik pada komunikator. Kita cenderung menyukai orang-orang yang memiliki kesamaan disposisional dengan kita. Karena tertarik pada komunikator, kita akan cenderung menerima gagasan-gagasannya.
- d. Kesamaan menumbuhkan rasa hormat dan percaya pada komunikator, Menurut Simons, ada hubungan positif antara kesamaan dengan rasa percaya dan hormat, tetapi hubungan yang lemah. Contoh: apabila sikap, kepercayaan, pengetahuan, nilai-nilai, kesukaan Anda banyak yang sama dengan saya, saya akan hormat kepada Anda, saya akan percaya kepada Anda.

Pada umumnya, komunikator yang memiliki daya tarik akan lebih efektif daripada komunikator yang tidak menarik, apabila orang yang tidak menarik itu mengemukakan argumen yang bertentangan dengan kepentingan dirinya (sebetulnya, ia justru jadi menarik karenanya).

### **Kekuasaan**

Kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan (teori Kelman). Ketundukan timbul dari reaksi antara komunikator dan komunika. Kekuasaan menyebabkan seorang komunikator dapat “memaksakan” kehendaknya kepada orang lain, karena ia memiliki sumber daya yang sangat penting. Berdasarkan sumber daya yang dimilikinya, French dan Raven menyebutkan jenis-jenis kekuasaan, yaitu:

1. *Kekuasaan koersif*, menunjukkan kemampuan komunikator untuk mendatangkan ganjaran atau memberikan hukuman pada komunika. Ganjaran dapat bersifat personal (misalnya benci dan kasih sayang) atau impersonal (Kenaikan pangkat atau pemecatan). Contohnya yaitu ketika seorang ibu mengatakan kepada anaknya, “ayo mandi, apabila kamu tidak mau, ibu tidak akan mengajakmu ke rumah nenek”.
2. Kekuasaan keahlian, dimana kekuasaan berasal dari pengetahuan, pengalaman, keterampilan, atau kemampuan yang dimiliki komunikator. Misalnya seorang dosen memiliki kekuasaan keahlian, sehingga ia dapat menyuruh mahasiswanya menafsirkan suatu teori sesuai dengan pendapatnya.

3. *Kekuasaan Informasional*, dimana kekuasaan berasal dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki oleh komunikator. Misalnya, ahli komputer memiliki kekuasaan informasional ketika menyarankan kepada seorang pemimpin perusahaan untuk membeli komputer jenis tertentu.
4. *Kekuasaan Rujukan*. Komunikate menjadikan komunikator sebagai kerangka rujukan untuk menilai dirinya. Komunikator dikatakan memiliki kekuasaan rujukan bila ia berhasil menamakan kekaguman pada komunikate, sehingga seluruh perilakunya diteladani. Seorang nabi (dengan perilakunya yang menakjubkan) dapat menyebabkan pengikut-pengikutnya meniru tingkah lakunya.
5. *Kekuasaan Legal*, dimana kekuasaan ini berasal dari seperangkat peraturan atau norma yang menyebabkan komunikator berwenang untuk melakukan suatu tindakan. Misalnya, rektor di universitas, kepala seksi di kantor, komandan kompi di kalangan tentara, atau kiai di pesantren memiliki kekuasaan legal.

Berikut ini merupakan berbagai hasil penelitian yang berkenaan dengan penggunaan kekuasaan dalam mempengaruhi perilaku orang lain:

1. Komunikate akan lebih baik diyakinkan untuk melakukan perilaku yang tidak disukai dengan dijanjikan ganjaran daripada diancam dengan bumerang (alih-alih tunduk masalah melawan) (Heilman dan Garner, 1975).
2. Efektivitas ancaman dapat ditingkatkan bila komunikator memberikan alternatif perilaku ketundukan, sehingga komunikate masih dapat melakukan pilihan walaupun terbatas (Heilman dan Garner, 1975).
3. Kekuasaan informasional seringkali digunakan bila komunikator memandang prestasi komunikate yang kurang baik disebabkan oleh kurangnya motivasi (Kipnis, 1974).
4. Apabila atasan melihat bahwa prestasi jelek bawahannya disebabkan kekurangmampuannya, ia akan menggunakan kekuasaan keahlian (Kipnis, 1974).
5. Kekuasaan koersif umumnya digunakan apabila pemimpin (komunikator) menganggap komunikate tidak melakukan anjuran dengan baik karena ia bersikap negatif atau mempunyai kecenderungan melawan pemimpin (Goodstadt dan Hjelle, 1974).
6. Kekuasaan koersif juga sering digunakan oleh komunikator yang kurang percaya pada diri sendiri, yang merasa tidak berdaya

(Goodstadt dan Hjelle, 1973), atau oleh orang-orang yang merasa tertekan, tertindas, dan teraniaya (Raven, 1974).

Akan tetapi, apapun jenis kekuasaan yang dipergunakan, ketundukan adalah pengaruh yang paling lemah dibandingkan dengan identifikasi dan internalisasi. Dengan demikian, kekuasaan sepatutnya digunakan setelah kredibilitas dan atraksi komunikator. Lagipula, komunikasi mungkin masih belum efektif, bila komunikator tidak memperhatikan pesan yang disampaikannya.

#### **E. Daftar Pustaka**

Rakhmat, Jalaluddin. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya