

Psikologi Komunikasi



Meskipun ilmu komunikasi dilahirkan oleh banyak tokoh psikologi, tidak berarti bahwa komunikasi merupakan sub disiplin dari psikologi. Sebagaimana suatu kajian atau sebagai suatu ilmu, komunikasi merombuk banyak disiplin ilmu. Ia bersifat interdisipliner. Ketika komunikasi bersentuhan dengan pesan-pesan politik maka lahirlah komunikasi politik. Ketika komunikasi bersentuhan dengan interaksi sosial kemudian melahirkan Sosiologi Komunikasi. Sedangkan ketika komunikasi menaembuh gejala perilaku melahirkan Psikologi Komunikasi.

Buku ini dapat menjadi pegangan para aktor politik untuk berkomunikasi dengan berbagai kelompok, baik sesama aktor maupun sasaran politik. Dalam menjalankan komunikasi politik tersebut, penting baginya untuk menguasai psikologi komunikasi. Supaya lebih efektif dan efisien dalam berkomunikasi untuk tujuan dan kepentingan politik.

Dr. Mohammad Hidayatullahman, M.I. Kom.

Dosen: Bidang Politik dan Pemerintahan Universitas Widyadarmas, serta Direktur Center for Indonesian Politics (CIP)

Buku ini menjawab terkait bagaimana menerapkan komunikasi yang efektif dan bisa mengubah opini terhadap sesuatu hal, mengubah sikap terhadap objek atau subjek tertentu, serta mengubah perilaku yang mengalami permasalahan terkait dengan pengetahuan, persepsi, dan sikapnya.

Prof. Dr. Muhammad Khalil, M.Si.

Dosen FISIP Universitas Tadulako (UNTAD)

Penerapan psikologi komunikasi dalam memimpin sangat penting agar pemimpin dapat memaksimalkan fungsi kepemimpinannya dan meminimalisir salah persepsi yang dapat mengganggu efektivitas kepemimpinan demi mudahnya tercapainya tujuan organisasi.

Dr. Fauzi, SE., M.E., M.Kom., Aket., CA

Wakil Bupati Kabupaten Pangseru, Provinsi Lampung

Buku ini telah membuka pikiran tentang interaksi media, teknologi, dan perilaku manusia yang terus berkembang dan berdinamika dalam kupasan akademik dan ilmiah psikologi.

Dr. Asp Widyudin, M. Agg., M. Ikon.

Dosen: UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Koordinator KFD Jawa Barat, 2013-2020

Agree Media Publishing merupakan penerbit yang sudah terdaftar sebagai anggota IKAPI. Telah menerbitkan banyak buku, majalah, bahan ajar, brosur dan media dari Pepsuanas RI. Untuk mendapatkan info lebih lengkap, silakan kunjungi website kami di www.agreemediapublishing.com, atau hubungi +62 853-7783-0173



Psikologi Komunikasi

Psikologi Komunikasi

Dr. Fitri Yanti, M.A.

Dr. Fitri Yanti, M.A.

PSIKOLOGI KOMUNIKASI

Dr. Fitri Yanti, M.A

Agreemedia Publishing Yogyakarta



PSIKOLOGI KOMUNIKASI

Penulis : Dr. Fitri Yanti, M.A
Editor : Dr. Dadang Anugrah, M. Si.
Dr. Oriza Agustin, M. Si.
Layout : Fajar Prasetya, S. Pd.
Desain Sampul : Luthfi Ilhami, S.Kom

Redaksi :

CV. Agree Media Publishing

Jl. Kepiting RT 012/RW 005 Kelurahan Yosodadi
Kecamatan Metro Timur, Kota Metro, Lampung

Kantor : ✓ Mondoliko 431A, Umbulharjo,
Perwakilan Yogyakarta
: ✓ Taman Lotus IV No. 30, Bekasi, Jawa
Barat
: ✓ Jl. Rajin No. 239 Tanah Garam,
Kota Solok, Sumatera Barat
✓ Jl. Dwikora II, Palopat Pijorkoling,
Padang Sidempuan, Sumatera Utara

Email : agreemediapublishing@gmail.com

Website : <https://agreemediapublishing.com>

Penerbit **IKAPI**

vi+ 228 hal; 15,5x23 cm
Cetakan Pertama, Desember 2021

ISBN : 978-623-96462-8-8

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
Atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

*Buku ini Penulis Persembahkan
dengan sepenuh Kasih dan Cinta Kepada
Orang Tua, Suami dan Putra-Putriku
Viola Tantri Agustin,
Zayyan Daffa Hail Al-Gaibriel, dan
Fayyadh Ghaisan Arziki*

SAMBUTAN

Prof. Dr. Muhammad Khairil, M.Si

(Dekan FISIP Universitas Tadulako-UNTAD)

Alhamdulillah, dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, buku Referensi berjudul “Psikologi Komunikasi” karya Dr. Fitri Yanti, M.A. telah terbit. Sebuah karya nyata yang patut untuk diapresiasi dan didukung oleh semua kalangan, karena buku ini dihadirkan sebagai referensi guna membangun paradigma bahwa Psikologi Komunikasi sebagai ilmu baru yang layak untuk dipelajari dan tidak kalah pentingnya dengan ilmu-ilmu yang lainnya. Lebih penting dari itu terkandung harapan setelah membaca buku ini akan terbangun kesadaran dalam sikap dan perilaku dalam berkomunikasi.

Psikologi dan komunikasi sangat erat kaitanya dengan kehidupan manusia karena objek kajian psikologi adalah perilaku manusia sedangkan komunikasi merupakan interaksi manusia itu sendiri oleh karena itu dasar-dasar dari kedua ilmu ini sangat penting untuk dipahami hal ini selain akan sangat membantu dalam melakukan interaksi dengan orang lain juga dapat melatih kepekaan terhadap kondisi sosial di sekitar kita. Buku psikologi komunikasi ini hadir untuk mengantarkan ruang lingkup psikologi komunikasi dan karakteristik manusia komunikasi serta berbagai macam sistem komunikasi sebagai upaya mengembangkan komunikasi yang efektif untuk mencapai komunikasinya.

Secara terinci buku ini membahas tentang psikologi komunikator dan psikologi pesan pada setiap bab-nya. Setelah mempelajari buku ini diharapkan pembaca mampu menjadi pribadi yang lebih bijaksana baik sebagai indikator atau pengirim pesan maupun sebagai komunikan atau penerima pesan lebih lanjut diharapkan dapat membangun komunikasi

yang efektif sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai. Buku ini akan menjadi sebuah sumbangsih yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan literasi, serta bermanfaat sebagai referensi bagi dosen, mahasiswa, tidak menutup kemungkinan bagi guru, tenaga kependidikan lainnya dan masyarakat pada umumnya.

Akhirnya atas nama pribadi memberikan penghargaan yang setingginya dan mengucapkan selamat atas terbitnya karya buku “Psikologi Komunikasi” karya Saudara Dr. Fitri Yanti, M.A. ini. Mudah-mudahan ke depan akan terus lahir karya-karya yang luar biasa, terus menginspirasi dan mencerahkan ilmu pengetahuan. Semoga karya ini menjadi amal shaleh.

Aamiin ya robbal 'alamiin.

Agreemedia Publishing Yogyakarta

Dr. Aep Wahyudin, M.Ag., M.Ikom

(Dosen UIN Sunan Gunung Djati Bandung;
Komisioner KPID Jawa Barat 2015 s.d 2020)

Media teknologi bukan berada diruang hampa, keniscayaannya menjadi implikasi non fisik, fenomena jiwa, bahkan metafisika. Interkasi media, teknologi, manusia dan komunikasi melahirkan fenomena kontemporer yang signifikan membutuhkan kajian dan penelitian multiperspektif, terutama dalam tela'ah Psikologi Komunikasi Media. Ditegaskan oleh ilmuwan psikologi media yaitu Stever, Giles, Cohen, dan Myers dalam bukunya *'Understanding Media Psychology,* 'mengungkapkan bahwa *'Media is present in almost every area of life today, and is an area of study that will only increase in importance as the world becomes ever more interconnected.*

Penyumbang utama kajian psikologi media diantaranya Marshall McLuhan, Dolf Zillmann, Katz, Blumler dan Gurevitch, Bernard Luskin dan David Giles. Marshall McLuhan adalah seorang filsuf komunikasi Kanada yang aktif dari tahun 1930-an hingga 1970-an di bidang Analisis dan Teknologi Media. Pernyataan terkenal McLuhan yang berkaitan dengan psikologi media adalah, *"The medium is the message"*, dan teorinya tentang *technological determinism*".

Psikologi media menjadi kajian yang terus berkembang, dalam teori psikologi media mencakup *"Media psychology's theories include the user's perception, cognition, and humanistic components in regards to their experience to their surroundings. Media psychologists also draw upon developmental and narrative psychologies and emerging findings from neuroscience"*(Arthur, Raney (2011). *"The Role of Morality in Emotional Reactions to and Enjoyment of Media Entertainment". Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*)

Psikologi Media dan Komunikasi merupakan interaksi dan gabungan antara Ilmu Psikologi dan Ilmu Komunikasi. Salah satu cabang ilmu psikologi yang membahas bagaimana manusia berinteraksi dengan manusia lainnya disebut dengan psikologi sosial atau sosiopsikologi (*Sociopsychology*). Sosiopsikologi kemudian menjadi salah satu cabang ilmu komunikasi dengan nama psikologi komunikasi. Bahkan interaksi dan pengaruh media social (social media) pada persepsi dan perilaku pada era new media sekarang ini, disampaikan oleh *Fred W. Sanborn, Richard Jackson Harris (2019)* dalam *A Cognitive Psychology of Mass Communication"new research and examples for a more global perspective, as well as an added emphasis on the power of social media in affecting our perceptions of reality and ourselves*

Buku ini, telah membuka secara *open mind* tentang interaksi media, teknologi dan perilaku manusia yang terus berkembang dan berdialektika dalam kupasan akademik dan ilmiah perspektif psikologi media.

KATA PENGANTAR

Kemajuan dan Perkembangan ilmu Komunikasi dan Teknologi informasi begitu pesat pada dasawarsa belakangan ini, Hal ini memungkinkan kita untuk mengkaji dan memperaktekkan komunikasi dengan lebih efektif. Aspek sosiologis komunikasi yang nyaris menglobal mengarah pada disintegrasi sosial dilingkungan kita dengan psikologi komunikasi kita dapat menetralsir disintegrasi yang ada pada lingkungan kita.

Buku ini dengan judul Psikologi Komunikasi yang terbit pada tahun 2021. Sebagian dari hasil kajian pustaka yang penulis lakukan dalam rangka lebih memperdalam ilmu psikologi komunikasi. Dan diharapkan dengan komunikasi dapat membentuk saling pengertian, menumbuhkan persahabatan, memelihara kasih sayang dan menyebarkan pengetahuan.

Hubungan kita dengan sesama manusia dapat ditingkatkan dengan memahami dan memperbaiki komunikasi yang kita lakukan. Kita dapat mempelajari komunikasi dengan pendekatan psikologi karena psikologi komunikasi berkenaan dengan setiap orang dan psikologi komunikasi merupakan suatu proses yang mempengaruhi prilaku kita dalam komunikasi.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberi bantuan dan fasilitas kepada penulis, secara khusus kami ucapkan kepada guru guru penulis terkhusus Prof. Dr. Hj. Nina Winangsih Syam, MS (almh), Dr. Hj. Bety RF Sobur (almh), Prof. Dr. H. Yunan Yusuf. M.A. dan KH. Ahmad Rifa'i Arif (alm). Tidak terlupakan terimakasih yang tidak terhingga penulis ucapkan kepada

Orang Tua, Suami dan Anak-anakku tercinta Viola, Zayyan dan Fayyadh yang menjadi motivasi dan inspirasi bagi penulis.

Penulis sangat menyadari buku Psikologi Komunikasi ini masih sangat jauh dari sempurna, segala kritik dan saran senantiasa kami nantikan dengan lapang dada.

Lampung, 15 Desember 2021

Penulis

Agreemedia Publishing Yogyakarta

PENGANTAR PENERBIT

Segala puji bagi Allah SWT Tuhan yang menciptakan manusia dan memberikan rahmat dan kemuliaan hidup. Solawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW pembawa risalah Islam di akhir zaman untuk kesejahteraan seluruh umat manusia dan menunjuki mereka dalam segala hal terutama dalam mendidik anak agar menjadi generasi yang berakhlak mulia mampu menciptakan keamanan, kesejahteraan, kemakmuran, keadilan, keseimbangan dan menjadi rahmat bagi semua.

Secara luas komunikasi adalah setiap bentuk tingkah laku seseorang baik verbal maupun nonverbal yang ditanggapi oleh orang lain. Setiap bentuk tingkah laku mengungkapkan pesan tertentu. Secara sempit komunikasi diartikan sebagai pesan yang dikirimkan seseorang kepada satu atau lebih penerima dengan maksud sadar untuk mempengaruhi tingkah laku sipenerima. Dalam setiap bentuk komunikasi setidaknya dua orang saling mengirimkan lambang-lambang yang memiliki makna tertentu. Lambang-lambang tersebut dapat bersifat verbal berupa kata-kata, atau nonverbal berupa ekspresi atau ungkapan tertentu dan gerak tubuh. Semua pembahasan ini diungkapkan secara jelas oleh penulis.

Akhirnya Buku ini telah terbit melalui proses panjang dan dipersembahkan sebagai buku referensi berjudul "Psikologi Komunikasi" dengan harapan buku ini dapat membawa manfaat dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, pendidikan, dan komunikasi baik secara umum maupun kelembagaan di perguruan tinggi.

Lampung, 15 Desember 2021

Penerbit

DAFTAR ISI

PERSEMBAHAN

SAMBUTAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

- Bagian 1 PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP PSIKOLOGI KOMUNIKASI
- A. Ruang Lingkup Psikologi Komunikasi_ 5
 - B. Ciri Pendekatan Psikologi Komunikasi_ 6
- Bagian 2 HUBUNGAN PSIKOLOGI DENGAN BERBAGAI PROSES KOMUNIKASI
- A. Pengertian Komunikasi_ 10
 - B. Pengertian Psikologi_ 14
 - C. Kaitan Psikologi dengan Komunikasi_ 15
 - D. Psikologi Komunikasi_ 17
 - E. Ciri Pendekatan Psikologi_ 18
- Bagian 3 KARAKTERISTIK MANUSIA
- A. Manusia sebagai Pelaku Komunikasi_ 21
 - B. Psikoanalisis_ 23
 - C. Behaviorisme_ 25
 - D. Kognitif_ 27
 - E. Humanistik_ 31
 - F. Psikologi Transpersonal_ 33
 - G. Sikap dan Emosi_ 34
 - H. Karakteristik Sistem Sikap_ 36
- Bagian 4 FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL YANG MEMPENGARUHI PRILAKU MANUSIA
- A. Faktor Personal: Faktor Biologis dan Sosiopsikologis_ 42
 - B. Faktor Situasional_ 48
- Bagian 5 MEMORI DAN BERPIKIR
- A. Memori_ 54

- B. Jenis Memori_ 56
 - C. Mekanisme Memori_ 58
 - D. Berpikir _ 59
 - E. Menetapkan Keputusan_ 61
 - F. Memecahkan Persoalan_ 62
 - G. Berpikir Kreatif_ 63
- Bagian 6 SENSASI DAN PERSEPSI
- A. Pengertian dan Berbagai aspeknya_ 69
 - B. Faktor-faktor Fungsional dan Struktural_ 74
 - C. Kredibilitas Komunikator _ 75
 - D. Persepsi dan Budaya_ 76
- Bagian 7 PERSEPSI INTERPERSONAL
- A. Persepsi Interpersonal_ 81
 - B. Pengaruh Faktor-faktor Situasional_ 83
 - C. Pengaruh Faktor Personal_ 86
 - D. Proses Pembentukan Pesan _ 91
 - E. Konsep Diri_ 92
- Bagian 8 PERANAN MOTIF DAN MOTIVASI DALAM KOMUNIKASI
- A. Pengantar_ 96
 - B. Motif-motif dan Motivasi_ 98
 - C. Teori Hiorarki Motivasi Maslow_ 102
 - D. Teori David Mcclelland_ 107
 - E. Teori Harapan_ 107
 - F. Teori Dua Faktor (*the two factors theory*)_ 108
- Bagian 9 MOTIF-MOTIF PRILAKU DAN KEPRIBADIAN
- A. Motif-motif Prilaku_ 111
 - B. Faktor-faktor Personal_113
 - C. Kepribadian_ 115
- Bagian 10 PSIKOLOGI PESAN
- A. Pesan Linguistik_ 121
 - B. Pesan Non Verbal_ 129
- Bagian 11 PSIKOLOGI KOMUNIKATOR
- A. Ethos_ 141
 - B. Pathos _ 150
 - C. Logos _ 151

Bagian 12. PEMBENTUKAN DAN PERUBAHAN SIKAP
DALAM PROSES KOMUNIKASI

- A. Merancang Pesan_ 154
- B. Sikap_ 161

Bagian 13 FAKTOR-FAKTOR PENGARUH REAKSI KHALAYAK
PADA MEDIA MASSA

- A. Teori Defleur dan Ball-Rokeach Tentang Pertemuan dengan Media_ 168
- B. Perspektif Motivasional dan Uses and Gartifications_ 170
- C. Motif Kognitif dan Gratifikasi Media_ 172
- D. Motif Afektif dan Gratifikasi Media_ 176
- E. Faktor-faktor Penting dalam Pembelajaran_ 179

Bagian 14. EFEK MEDIA MASSA

- A. Efek_ 184
- B. Efek Kehadiran Media Massa_ 185
- C. Efek Pesan Media Massa_ 187
- D. Media Massa Sebagai Agen Sosialisasi_ 193

Bagian 15 JENIS-JENIS KELOMPOK DAN PENGARUHNYA
PADA KOMUNIKASI

- A. Pengertian Kelompok_ 198
- B. Latar Belakang Terbentuknya Kelompok_ 199
- C. Ragam Kelompok_ 200
- D. Pengaruh Kelompok Perilaku Komunikasi_ 203
- E. Budaya Kelompok_ 206
- F. Karakteristik Komunikasi Kelompok_ 207

INDEKS

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT PENULIS



Bagian 1



sedikit akan mengalami semacam diversifikasi. Ilmu-ilmu pengetahuan mencoba berdiri sendiri dengan lebih ter spesialisasikan, pada gilirannya muncullah berbagai disiplin ilmu atau pembedangan ilmu. Aristoteles yang sering disebut-sebut sebagai “mbahnya” filsafat membagi bidang filsafat ke dalam empat bidang, yaitu:

1. Ilmu pasti
2. Ilmu logika
3. Ilmu alam
4. Ilmu metafisika

Beralih menuju ilmu komunikasi, dimana dalam perkembangannya harus banyak berterima kasih pada ahli-ahli peneliti psikologi. Diantara mereka yang memiliki andil besar dalam kemapanan ilmu komunikasi adalah Wilbur Schramm, seorang sarjana psikologi, yang pada akhirnya dinobatkan juga sebagai Bapak Ilmu Komunikasi. Kurt Lewin seorang ahli psikologi dinamika kelompok yang juga seorang tokoh yang mendapat didikan dari tokoh-tokoh psikologi gestalt seperti Koffka, Kohler, dan Wertheimer.

Paul Lazarsfeld salah seorang pendiri ilmu komunikasi lainnya, pikiran-pikirannya banyak dipengaruhi Bapak Psikoanalisis, Sigmund Freud dan Carl I Hovland yang sangat terkenal dalam literatur ilmu komunikasi yang lahir dari “rahim” psikologi, dan selama hidupnya mengabdikan dirinya untuk psikologi. Apabila ditilik dari sejarahnya, para “suhu” yang membidani lahirnya ilmu komunikasi adalah tokoh-tokoh besar dalam bidang psikologi.

Meskipun ilmu komunikasi dilahirkan oleh banyak tokoh psikologi, tidak berarti bahwa komunikasi merupakan sub disiplin dari psikologi. Sebagai suatu kajian atau sebagai suatu



ilmu, komunikasi menembus banyak disiplin ilmu. Ia bersifat interdisipliner. Ketika komunikasi bersentuhan dengan pesan-pesan politik maka lahirlah komunikasi politik. Ketika komunikasi bersentuhan dengan interaksi sosial kemudian melahirkan Sosiologi Komunikasi. Sedangkan ketika komunikasi menembus gejala perilaku melahirkan Psikologi Komunikasi.

Sifat efektif ilmu komunikasi sebagaimana dikatakan Schramm (1980) sebagai "jalan simpang paling ramai dengan segala disiplin yang melintasinya". Schramm mengumpamakan ilmu komunikasi sebagai suatu oasis yang merupakan persimpangan jalan, tempat bertemunya berbagai ilmu (musafir) yang tengah dalam perjalanan menuju tujuan ilmunya masing-masing.

Eklektisme komunikasi pun dapat dilihat pada konsep-konsep komunikasi yang terus berkembang saat ini. Fisher (1984) misalnya, mengemukakan empat perspektif komunikasi, yaitu perspektif mekanistik, perspektif psikologis, perspektif interaksional, dan perspektif pragmatis.

**Perbedaan Filsafat, Sosiologi, dan Psikologi
dalam Konteks Komunikasi**

FILSAFAT	:	Melihat komunikasi dalam hubungan timbal balik antara manusia dan alam semesta.
SOSIOLOGI	:	Mempelajari komunikasi dalam konteks interaksi sosial dalam mencapai tujuan-tujuan kelompok.
PSIKOLOGI	:	Melihat komunikasi dalam kaitan perilaku manusia dan mencoba menyimpulkan proses kesadaran yang menyebabkan terjadinya perilaku itu.

(Sumber: Mutmainah dan Ahmad Fauzi, 2005)



Komponen penting dalam proses komunikasi adalah manusia yang tidak saja memiliki dimensi lahiriah, melainkan pula dimensi rohaniah. Orang-orang psikologi menyebutnya jiwa. Eksistensi manusia terletak pada jiwanya. Oleh karena itu, membahas komunikasi tidak akan terlepas dari pembahasan perilaku manusia sebagai manifestasi dari jiwanya. Oleh karena itu pula karakteristik manusia (komunikator dan komunikan) dalam komunikasi bisa didekati melalui pendekatan psikologi.

Komunikasi sangatlah esensial bagi pertumbuhan kepribadian manusia. Kurangnya komunikasi akan menghambat perkembangan kepribadian, dan komunikasi amat erat kaitannya dengan perilaku dan pengalaman kesadaran manusia.

A. Ruang Lingkup Psikologi Komunikasi

Psikologi mendefinisikan komunikasi sebagai *“The Process by Which an Individual (the Communication) Transmits Stimuli (Usually Verbal) to modify the behavior of other individuals the audience*”). Sedangkan Dance mengartikan komunikasi dalam kerangka psikologi behaviorisme sebagai usaha menimbulkan respons melalui lambang-lambang verbal. Bila diperhatikan, dalam psikologi komunikasi mempunyai makna yang luas, meliputi segala penyampaian energi, gelombang suara, tanda diantara tempat sistem atau organisme.

Jadi psikolog menyebut komunikasi sebagai penyampaian energi dari alat-alat indra ke otak, pada peristiwa dan pengolahan informasi dimana prosesnya saling mempengaruhi berbagai sistem dalam diri organisme dan diantara organisme.



B. Ciri Pendekatan Psikologi Komunikasi

Psikologi meneliti kesadaran dan pengalaman manusia, terutama mengarahkan perhatiannya pada perilaku manusia dan mencoba menyimpulkan proses kesadaran yang menyebabkan terjadinya perilaku. Bila sosiologi melihat komunikasi pada interaksi sosial, maka filsafat melihatnya pada hubungan manusia dengan realitas lainnya, sedangkan psikologi melihat pada perilaku individu komunikan.

Empat ciri pendekatan psikologi pada komunikasi: Penerimaan stimuli secara individual (*Sensory reception of stimuli*), proses yang mengantari stimuli dan respons (*Internal mediation of stimuli*), prediksi respons (*Prediction of Response*) dan peneguhan respons (*Reinforcement of responses*). Psikologi melihat komunikasi dimulai dengan dikenalnya masukan kepada organ-organ pengindraan yang berupa data dan psikologi juga melihat bagaimana respons yang terjadi pada masa lalu dapat meramalkan respons yang akan datang.

Dalam cakupan global, psikologi dapat didefinisikan sebagai *the science that attempts to describe, predict, and control mental and behavioral events*. Dengan demikian psikologi komunikasi adalah ilmu yang berusaha menguraikan meramalkan dan mengendalikan peristiwa mental dan behavioral dalam komunikasi. Komunikasi yaitu peristiwa sosial atau peristiwa yang terjadi ketika manusia berinteraksi dengan manusia yang lain. Mencoba menganalisis peristiwa sosial secara psikologis membawa kita pada psikologi sosial. Komunikasi cenderung sebagai bagian dari psikologi sosial karena itu pendekatan psikologi sosial adalah pendekatan psikologi komunikasi.





Bagian 2





HUBUNGAN PSIKOLOGI DENGAN BERBAGAI PROSES KOMUNIKASI

Sejatinya, Psikologi dan Komunikasi adalah dua hal yang berbeda. Psikologi memfokuskan kajiannya kepada gejala-gejala kejiwaan, sedangkan komunikasi memfokuskan kajiannya kepada proses penyampaian pesan. Lantas bagaimana Psikologi dapat dipertautkan sedemikian erat dengan komunikasi, sehingga memunculkan kajian Psikologi Komunikasi? Untuk membahas pertanyaan tersebut memerlukan uraian relatif panjang.



Ilmu komunikasi yang telah tumbuh sebagai ilmu yang berdiri sendiri kemudian melakukan semacam ‘perkawinan’ dengan ilmu-ilmu lain, sehingga pada gilirannya melahirkan berbagai disiplin ilmu. Komunikasi politik (komunikasi dengan ilmu politik), sosiologi komunikasi massa (komunikasi dengan sosiologi), dan psikologi komunikasi (komunikasi dengan psikologi).

Komunikasi dan Psikologi memiliki akar sejarah yang unik. Tokoh-tokoh terkemuka yang membidani kelahiran komunikasi justru adalah mereka yang menjadi pentolan dalam ilmu psikologi. Sebut saja Carl I. Hovland dan Paul Lazarsfeld adalah dua tokoh kunci dalam perjalanan dan perkembangan psikologi pada masanya yang pada tahun-tahun selanjutnya memiliki saham yang besar dalam sejarah perkembangan ilmu komunikasi.

Para teoritis maupun praktisi sudah begitu akrab dengan definisi yang dikemukakan oleh Carl I. Hovland, yaitu: komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (*communicate*). Definisi ini amat dirasakan begitu psikologis terutama dalam kaitannya dengan mengubah perilaku.

Sedangkan Paul Lazarsfeld adalah seorang ahli psikologi dari Universitas Columbia yang secara intensif dan memberikan perhatian besar kepada komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*). Sama halnya dengan Hovland, kajian mengenai komunikasi antar pribadi pun sarat akan muatan psikologi.



A. Pengertian Komunikasi

Komunikasi diartikan dalam banyak makna sesuai dengan konteksnya. Menurut Arifin dalam Liliweri (1997:1), dalam percakapan sehari-hari banyak orang selalu memakai kalimat-kalimat yang di dalamnya mengandung kata “komunikasi” dengan makna yang berbeda satu dengan yang lain. Hal ini dapat dilihat dari kalimat-kalimat sebagai berikut:

1. Saya belajar tentang *komunikasi*
2. Tulisan Anda kurang *komunikatif*
3. Antara dosen dengan mahasiswa terdapat jurang *komunikasi*
4. Hal itu telah saya *komunikasi*-kan kepada anaknya
5. Baru saja ia ber-*komunikasi* dengan mahasiswanya
6. Ia mampu ber-*komunikasi*, karena itu banyak temannya.

Dalam enam kalimat itu, betapa komunikasi memiliki makna yang kompleks dan luas. Pada kalimat pertama, komunikasi menunjukkan disiplin ilmu atau bidang kajian. Pada kalimat kedua, komunikasi (komunikatif) bermakna dimengerti atau dipahami. Pada kalimat ketiga, komunikasi berarti hubungan. Pada kalimat keempat, komunikasi dimaksudkan sebagai pesan atau penyampaian. Pada kalimat kelima, kata komunikasi bermakna hubungan yang menunjukkan suatu peristiwa. Dan pada kalimat keenam, komunikasi berarti kiat atau seni (*art*) atau keterampilan atau proses.

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan Latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa Latin *Communicio*, artinya membagi.



Menurut Dance, terdapat tiga dimensi konseptual penting yang mendasari definisi-definisi komunikasi, yaitu:

1. Dimensi pertama adalah tingkat observasi (*level observation*), atau derajat keabstrakannya. Misalnya, definisi komunikasi yang berperan sebagai “proses yang menghubungkan satu sama lain bagian-bagian terpisah dunia kehidupan”.
2. Dimensi kedua adalah kesengajaan (*intentionality*), yaitu hanya mencakup pengiriman dan penerimaan pesan yang disengaja; sedangkan segala definisi lainnya tidak menuntut syarat ini.
 - a. Contoh definisi yang disengaja sebagaimana yang dikemukakan oleh Gerald R Miller, atau komunikasi sebagai “situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk dapat mempengaruhi perilaku penerima.
 - b. Contoh definisi komunikasi yang mengabaikan kesengajaan sebagaimana dinyatakan Alex Gode, yaitu “suatu proses yang membuat sama bagi dua orang atau lebih apa yang tadinya merupakan monopoli seseorang atau sejumlah orang”.
3. Dimensi ketiga adalah penilaian normatif. Misalnya, definisi yang dikemukakan oleh John B. Hoben, di mana komunikasi harus dapat berhasil: “komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan”. Dalam definisi ini terkandung asumsi bahwa suatu pikiran atau gagasan secara berhasil dipertukarkan.



Untuk dapat memahami definisi komunikasi secara komprehensif, ada baiknya mengikuti pikiran dari John R. Wenburg, dan William W. Willmot juga Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, yang membagi kerangka memahami komunikasi dalam tiga konseptual, yaitu:

1. *Komunikasi sebagai tindakan searah*

Komunikasi manusia dapat diartikan komunikasi yang mengisyaratkan suatu penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap-muka), ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, televisi. Proses komunikasi ini bersifat linier, atau Michael Burgoon menyebutnya sebagai komunikasi yang berorientasi pada sumber (*source oriented definition*). Misalnya, jika seseorang menyampaikan informasi kepada orang lain, orang lain mendengarkan atau bahkan berperilaku sebagai hasil mendengarkan pesan tersebut.

Beberapa definisi yang sesuai dengan tindakan searah ini, di antaranya adalah:

- a. Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima (Theodore M. Newcomb).
- b. Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (Carl I. Hovland).



2. *Komunikasi sebagai interaksi*

Pandangan ini menyetarakan komunikasi dengan suatu proses sebab-akibat, atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan, baik verbal maupun nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau meng-anggukan kepala, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respons atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya. Komunikasi ini lebih maju ketimbang komunikasi satu arah, tetapi meskipun demikian komunikasi ini masih terlihat mekanis atau berorientasi sumber dimana komunikator dan komunikan sangat jelas batasannya.

3. *Komunikasi sebagai transaksi*

Komunikasi yang dilakukan sebagai proses transaksional dengan cara menafsirkan situasi komunikasi yang sedang berlangsung. Ketika Anda mendengarkan seseorang yang berbicara, sebenarnya pada saat itu bisa saja Anda pun mengirimkan pesan secara nonverbal (isyarat tangan, ekspresi wajah, nada suara, dan sebagainya) kepada pembicara tadi. Anda menafsirkan bukan hanya kata-kata pembicara tadi, juga perilaku nonverbalnya. Ketika dua orang atau beberapa orang yang berkomunikasi, saling bertanya, berkomentar, menyela, mengangguk, mendehem, menggeleng, tersenyum, tertawa, menatap, dan sebagainya, sehingga proses penyandian (*encoding*) dan penyandian balik (*decoding*) bersifat spontan dan simultan diantara orang-orang yang terlibat dalam komunikasi.



Beberapa definisi komunikasi yang berada pada konteks transaksional ini, diantaranya:

- a. Komunikasi adalah suatu usaha untuk memperoleh makna.
- b. Komunikasi secara ringkas dapat didefinisikan sebagai suatu transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan.
- c. Komunikasi adalah proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih.

B. Pengertian Psikologi

Sebelum kita berbicara pengertian psikologi panjang lebar pada ranah terminologi, ada baiknya kita menelusuri pengertian psikologi ini dari aspek etimologi (bahasa). Secara etimologis, istilah psikologi berasal dari bahasa Yunani, yaitu dari kata *psyche* yang berarti jiwa, dan *logos* yang berarti ilmu. Jadi secara harfiah, psikologi berarti ilmu jiwa, atau ilmu yang mempelajari tentang gejala-gejala kejiwaan. Sedangkan dalam pengertian lain mengartikan psikologi sebagai ilmu jiwa, ilmu yang menyelidiki tentang keadaan jiwa orang berdasarkan cara berpikir, bertindak, atau perilaku orang itu.

Dari aspek terminologi (istilah), psikologi didefinisikan secara beragam, di antaranya:

1. Ernest Hilgert (1975), dalam bukunya *Introduction to Psychology: "Psychology may be define as the science that studies the behavior of men and other animal"* etc. (Psikologi adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia dan hewan lainnya)
2. George A. Miller (1974), dalam bukunya *Psychology and Communication: "Psychology is the science that attempts*



to describe, predict, and control mental and behavior events" (Psikologi adalah ilmu yang berusaha untuk menguraikan, meramalkan, dan mengendalikan peristiwa mental dan tingkah laku).

3. Chaplin (1972), dalam *Dictionary of Psychology* mendefinisikan psikologi: *"...the science of human and animal behavior, the study of organism in all its variety and complexity as it respond to the flux and flow of the physical and social events which make up the environment"* (.....psikologi adalah ilmu pengetahuan mengenai perilaku manusia dan hewan, juga penyelidikan terhadap organisme dalam segala ragam dan kerumitannya ketika mereaksikan arus dan perubahan alam sekitar dan peristiwa-peristiwa kemasyarakatan yang mengubah lingkungan).

Dari beberapa definisi di atas, tampaknya psikologi adalah suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam hubungan dengan lingkungannya. Lingkungan itu sendiri meliputi aspek semua orang, gejala, keadaan, barang, atau peristiwa-peristiwa yang terjadi di sekitar manusia. Psikologi juga mempelajari kesadaran dan pengalaman manusia. Psikologi terutama mengarahkan perhatiannya pada perilaku manusia dan mencoba menyimpulkan proses kesadaran yang menyebabkan terjadinya perilaku itu.

C. Kaitan Psikologi dan Komunikasi

Apabila kita mencermati proses komunikasi, maka kita akan berkesimpulan bahwa aspek penting dalam komunikasi adalah manusia yang memiliki dimensi psikologis. Manusia merupakan aktor dan faktor utama dalam komunikasi. Oleh



karena itu, mempelajari komunikasi akan sekaligus mempelajari manusia itu sendiri dengan segala keunikan dan kedinamisannya. Pada ranah yang lebih khusus, komunikasi tidak sekedar memberikan informasi, tetapi acapkali ditujukan untuk persuasi, dan ketika komunikasi berada pada ranah persuasi maka erat kaitannya dengan psikologi.

Sedangkan persuasi didefinisikan sebagai proses mempengaruhi dan mengendalikan perilaku orang lain melalui pendekatan psikologis. Manusia melakukan aktivitas komunikasi didasari oleh motivasi yang berada pada dimensi psikologis.

Oleh karena itu, sekali membuktikan bahwa antara psikologi dan komunikasi memiliki jalinan yang erat. Komunikasi tidak terjadi secara serta merta (meskipun hal itu bisa terjadi), tetapi komunikasi pada dasarnya disadari dan diarahkan dengan tujuan tertentu yang didorong oleh motivasi.

Secara luas psikologi menyebut komunikasi pada penyampaian energi dari alat-alat indra ke otak, pada peristiwa penerimaan dan pengolahan informasi, pada proses saling pengaruh di antara berbagai sistem dalam diri organisme dan di antara organisme. Sesungguhnya, tilikan psikologi seperti itu didasari oleh beberapa pengertian komunikasi.

Komunikasi adalah penyampaian perubahan energi dari satu tempat ke tempat yang lain seperti dalam sistem saraf atau penyampaian gelombang-gelombang suara.



D. Psikologi Komunikasi

Menurut Miller, 1974 Psikologi komunikasi diartikan sebagai *“Psychology is the science that attempts to describe, predict, and control mental and behavioral events”* (ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan dan mengendalikan peristiwa mental dan behavioral (perilaku) dalam komunikasi).

Pengertian tersebut memiliki beberapa kata kunci:

1. Menguraikan, berarti suatu kegiatan menganalisis, mengapa suatu tindakan komunikasi bisa terjadi, apa yang terjadi dalam diri kita sehingga tindakan tersebut bisa terjadi.
2. Meramalkan, membawa kita kepada pengertian bahwa dengan membuat generalisasi tertentu atas sejumlah perilaku tertentu yang dihubungkan dengan kondisi psikologis tertentu, maka kita akan bisa meramalkan bentuk perilaku apa yang akan muncul apabila stimulus diberikan. Bentuk perilaku tersebut akan berbeda antara karakter psikologis individu yang satu dengan yang lain.
3. Mengendalikan pada dasarnya kita melakukan campur tangan tertentu (manipulasi) jika kita menginginkan atau tidak menginginkan suatu efek tertentu dari suatu komunikasi yang dilakukan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka terlihat bahwa dengan menggunakan psikologi komunikasi, kita akan dapat menguraikan, meramalkan, dan mengendalikan peristiwa mental dan perilaku. Dalam konteks komunikasi, kemampuan ini tak ternilai harganya, terutama untuk keperluan efektivitas komunikasi.



E. Ciri Pendekatan Psikologi Komunikasi

Menurut Fisher ada empat ciri pendekatan psikologi pada komunikasi, yaitu:

1. Penerimaan stimuli secara indrawi (*sensory reception of stimuli*)
2. Proses yang mengantari stimuli dan respons (*internal mediaton of stimuli*).
3. Prediksi respons (*prediction of response*).
4. Peneguhan respons (*reinforcement of responses*).

Secara berurutan, psikologi melihat rangkaian komunikasi sebagai berikut:

1. Dikenainya masukan kepada organ-organ penginderaan kita yang berupa data. Stimuli berbentuk orang, pesan, suara, warna, dan lain-lain yang mempengaruhi kita. Misalnya, ucapan : “hai, apa kabar”, terdiri dari stimuli pemandangan, suara, penciuman, dan sebagainya.
2. Stimuli diolah dalam jiwa kita (dalam “kotak hitam” yang kita tidak pernah tahu). Kita hanya mengambil kesimpulan tentang proses yang terjadi pada “kotak hitam” dari respons yang tampak. Kita mengetahui bahwa bila ia tersenyum, tepuk tangan, dan meloncat-loncat, pasti ia dalam keadaan gembira.

Psikologi komunikasi pun mempelajari bagaimana respons yang terjadi pada masa lalu dapat meramalkan respons yang akan datang. Idealnya, kita harus mengetahui sejarah respons sebelum meramalkan respons individu masa ini.

Pada konteks ini timbul perhatian pada apa yang disebut gudang memori (*memory storage*) dan set (penghubung masa lalu dan masa sekarang). Salah satu



sejarah respons ialah peneguhan, yaitu respons lingkungan (atau orang lain pada respons organisme yang asli). Yang biasanya disebut *feedback* (umpan balik).

Agreemedia Publishing Yogyakarta





Bagian 3



Agreeer Media Publishing Yogyakarta





KARAKTERISTIK MANUSIA

A. Manusia Sebagai Perilaku Komunikasi

Manusia, siapakah gerakan ia? Meskipun manusia telah dikaji puluhan disiplin ilmu, namun eksistensinya masih tetap saja menyimpan segudang rahasia. Manusia memang ciptaan Tuhan yang teramat luar biasa. Ia bisa sebagai subjek sekaligus sebagai objek dalam komunikasi antarpribadi. Ia tak mudah diramalkan karena memiliki motivasi tersimpan rapi di dadanya dan sebagainya.



Sejak dari *doeloe* para pakar yang berkecimpung dalam ilmu psikologis berusaha memecahkan misteri tentang manusia. Plato (429-347 SM) salah seorang filsuf kenamaan asal Athena Yunani menerangkan bahwa inti dari manusia adalah “jiwa”. Manusia tersusun atas jiwa dan badan yang disebut dualisme. Jiwa adalah bagian manusia yang tak dapat mati, setelah berulang kali dipenjarakan dalam badan lewat inkarnasi, setelah itu mengalami penyucian sehingga mampu menempati dunia yang lebih luhur. Sedangkan badan dikatakan sebagai penjara, di mana tempat jiwa bersemayam.

Belum lagi pembahasan tentang jiwa yang dikemukakan oleh Plato selesai dari dikursus, muncul lagi Aristoteles. Ia melihat manusia beringkah laku vegetatif, sensitif, dan rasional. Manusia berbeda dari organisme-organisme lainnya, karena dalam bertingkah laku, manusia menggunakan rasionya, yaitu akal atau pikirannya. Belum lagi karya Rene Descartes (1596-1650 M), diikuti John Locke (1632-1704 M), kemudian Leibniz (1646-1716 M), dan lain-lain. Psikologi pada dasarnya mempelajari tingkah laku manusia dalam lingkup yang lebih luas. Tingkah laku yang menjadi objek manusia mencakup kegiatan/tindakan/perbuatan manusia yang kelihatan maupun yang tidak kelihatan, yang disadari maupun yang tidak disadarinya.

Pada mulanya, psikologi yang mempelajari manusia dinamakan psikologi sosial, namun dalam perkembangannya tidak hanya itu, saat ini muncul suatu kajian baru yang dinamakan psikologi komunikasi dengan titik tekan perilaku manusia dan mencoba menyimpulkan proses kesadaran yang menyebabkan terjadinya perilaku itu.



Ada empat teori psikologi: Psikoanalisis, Behaviorisme, Kognitif, Humanistik, dan Transpersonal. Pembahasan keempatnya diharapkan dapat membedah makhluk yang namanya “manusia” yang pada gilirannya akan memberikan kontribusi terhadap komunikasi.

Komunikasi manusia (*Human Communication*) adalah komunikasi antara manusia dengan manusia, proses komunikasi berlangsung secara psikologis pada diri komunikator dan komunikan dan secara mekanis berlangsung antara komunikator dan komunikan yaitu ketika komunikator mengirim pesan.

Peliknya komunikasi antara manusia oleh karena secara sosiologis berlangsung secara horizontal atau vertikal dengan perbedaan status, sosial ekonomi, tingkat pendidikan, agama, suku, dan bangsa/ras. Rumitnya komunikasi secara teologis mengandung tujuan yakni mengubah sikap opini, perilaku, dan kepercayaan agama, oleh karena itu untuk memahami proses komunikasi secara mendalam kita perlu memahami manusia.

B. Psikoanalisis

Tokoh yang menekuni psikoanalisis adalah Sigmund Freud (1856-1839), seorang neurolog berkebangsaan Austria, keturunan Yahudi. Teori yang dikembangkannya didasarkan atas pengalaman menangani pasien. Freud menemukan ragam dimensi dan prinsip-prinsip mengenai manusia yang kemudian menyusun teori psikologi yang sangat mendasar, majemuk, dan luas implikasinya dilingkungan ilmu sosial, humaniora, filsafat, dan agama.



Sigmund Freud dapat dikatakan sebagai orang pertama yang berusaha merumuskan psikologi manusia. Ia memfokuskan perhatiannya pada totalitas kepribadian manusia, bukan pada bagian-bagian yang terpisah. Menurut Freud, perilaku manusia merupakan hasil interaksi tiga subsistem dalam kepribadian manusia Id, Ego dan Superego.

Id adalah bagian kepribadian yang menyimpan dorongan-dorongan biologis manusia-pusat insting (hawa nafsu-dalam kamus agama). Ada dua insting dominan yaitu:

1. Libido-instink reproduktif yang menyediakan energi dasar untuk kegiatan-kegiatan manusia yang konstruktif.
2. Thanatosos-instink destruktif dan agresif. Yang pertama disebut juga insting kehidupan (eros), yang dalam konsep Freud bukan hanya meliputi dorongan seksual, tetapi juga semua yang mendatangkan kenikmatan termasuk kasih ibu, pemujaan pada Tuhan, dan cinta diri (narcism).

Semua motif manusia adalah gabungan antara eros dan thanatos. Id bergerak berdasarkan prinsip kesenangan (*pleasure principle*), yang ingin segera memenuhi keinginannya. Id bersifat egoistis, tidak bermoral dan tidak mau tahu dengan kenyataan. Id adalah tabiat hewani manusia.

Subsistem yang kedua adalah ego, berfungsi menjembatani tuntutan id dengan realitas dunia luar. Ego adalah mediator antara hasrat-hasrat hewani dengan tuntutan rasional dan realistik. Ego-lah yang menyebabkan manusia mampu menundukkan hasrat hewannya. Ia bergerak berdasarkan prinsip realitas (*reality principle*).



Superego adalah polisi kepribadian, mewakili yang ideal. Superego adalah hati nurani (*conscience*) yang merupakan internalisasi dari norma-norma sosial dan kultural masyarakat. Ia memaksa ego untuk menekan hasrat-hasrat yang tak berlainan ke alam bawah sadar. Secara singkat, dalam psikoanalisis perilaku manusia merupakan interaksi antara komponen biologis (Id), komponen psikologis (ego), dan komponen sosial (superego); atau unsur *animal*, rasional, dan moral (hewani, akali, dan nilai).

C. Behaviorisme

Behaviorisme terlahir sebagai reaksi terhadap intropseksionisme (yang menganalisis jiwa manusia berdasarkan laporan-laporan subyektif) dan juga psikoanalisis (yang banyak berbicara alam bawah sadar yang tidak tampak). Behaviorisme ingin menganalisis hanya perilaku yang tampak saja.

Behaviorisme lebih dikenal dengan nama teori belajar, karena menurut mereka seluruh perilaku manusia-kecuali insting-adalah hasil belajar. Belajar artinya perubahan perilaku organisme sebagai pengaruh lingkungan.

Behaviorisme tidak mau mempersoalkan apakah manusia baik atau jelek, rasional atau emosional; behaviorisme hanya ingin mengetahui sebagaimana perilakunya dikendalikan oleh faktor-faktor lingkungan.

Behaviorisme berpendapat bahwa perilaku manusia sangat ditentukan oleh kondisi lingkungan luar dan rekayasa atau *conditioning* terhadap manusia tersebut. Aliran ini menganggap bahwa manusia adalah netral (*tabula rasa*), baik



atau buruk dari perilakunya ditentukan oleh situasi dan perlakuan yang dialami oleh manusia tersebut. Pendapat ini merupakan hasil dari eksperimen yang dilakukan oleh sejumlah penelitian tentang perilaku binatang yang sebelumnya telah dikondisikan.

Dalam pandangan behaviorisme ketika manusia dilahirkan tidak membawa apa-apa, manusia memiliki pengetahuan dan mengembangkan dirinya lewat pengalaman yang diperolehnya melalui proses belajar. Tanpa belajar manusia tidak memiliki apa-apa, tidak mengetahui apa-apa, dan seterusnya.

Kelahiran behaviorisme memberikan kontribusi penting dengan ditemukannya asas-asas perubahan perilaku yang banyak digunakan dalam bidang pendidikan, psikoterapi terutama dalam metode modifikasi perilaku. Asas-asas dalam teori perilaku terangkum dalam hukum penguatan atau *law of enforcement*, yakni :

1. *Classical Conditioning*

Suatu rangsang akan menimbulkan pola reaksi tertentu apabila rangsang tersebut sering diberikan bersamaan dengan rangsang lain yang secara alamiah menimbulkan pola reaksi tersebut. Misalnya bel yang selalu dibunyikan mendahului pemberian makan seekor anjing lama kelamaan akan menimbulkan air liur pada anjing itu sekalipun tidak diberikan makanan. Hal ini terjadi karena adanya asosiasi antara kedua rangsang tersebut.

2. *Law of Effect*

Perilaku yang menimbulkan akibat-akibat yang memuaskan akan cenderung diulang, sebaliknya bila



menimbulkan akibat-akibat yang menyakitkan akan cenderung dihentikan.

3. *Operant Conditioning*

Suatu pola perilaku akan menjadi mantap apabila dengan perilaku tersebut berhasil diperoleh hal-hal yang diinginkan oleh pelaku (penguat positif), atau mengakibatkan hilangnya hal-hal yang diinginkan (penguat negatif). Di lain pihak suatu pola perilaku tertentu akan menghilang apabila perilaku tersebut mengakibatkan hal-hal yang tak menyenangkan (hukuman), atau mengakibatkan hilangnya hal-hal yang menyenangkan si pelaku (penghapusan).

4. *Modelling*

Munculnya perubahan perilaku terjadi karena proses dan peneladanan terhadap perilaku orang lain yang disenangi (model). Keempat asas perubahan perilaku tersebut berkaitan dengan proses belajar yaitu berubahnya perilaku tertentu menjadi perilaku baru.

D. Kognitif

Kognisi adalah suatu istilah yang diambil dari psikologi umum sebagaimana istilah-istilah yang lain seperti motivasi, persepsi, fantasi dan lain-lain. Kata Kognisi berasal dari bahasa latin "*Cagito*" (saya berpikir) suatu argumen yang digunakan untuk mengembangkan diri (*cagito egosum descarto*), yaitu suatu usaha untuk mengembangkan diri lewat tindakan berpikir, termasuk tindakan yang meragukan, suatu himbauan secara langsung kepada intuisi.



Kemudian suatu pendapat yang dikemukakan dalam Websters Dictionary mengatakan bahwa "kognisi" adalah pernyataan dari kemampuan seseorang untuk menangkap objek dan ide-ide. Atau dapat dikatakan bahwa kognisi adalah kemampuan seseorang merespons "objek" orang lain. Benda-benda atau ide-ide yang berada di luar dirinya.

Tanggapan atau respons seseorang individu terhadap orang lain atau objek di luar dirinya dibentuk oleh bagaimana cara seseorang itu "memandang" seseorang atau objek tersebut. Hal ini disebut dengan "*Cognitive World* (dunia kognitif)" seseorang individu. Peta dunia dari seseorang bersifat tersendiri dan berbeda dengan yang lainnya tidak ada dua orang individu yang hidup dalam dunia kognisi yang sama.

Pernyataan tersebut di atas, sering kali sulit untuk kita terima, dalam usaha memahami orang lain. Kita sering berpendapat bahwa pandangan mengenai dunia kita ini hanya satu kemungkinan, sehingga dengan demikian kita beranggapan bahwa orang lain harus melihat dunianya sama dengan apa yang kita perbuat. Oleh karena itu timbul permasalahan sehubungan dengan pandangan tersebut, yaitu adanya hambatan untuk dapat mengerti tentang perilaku orang lain. Perilaku sosial seseorang di bentuk oleh pandangan individu tersebut terhadap dunianya. Tanpa kita memiliki pengertian tentang pandangan tersebut, maka sulit untuk memiliki perilaku individu yang bersangkutan.

Setiap orang memiliki peta dunianya yang diindividualisasikan dan ditentukan oleh faktor-faktor determinan sebagai berikut :



1. Fisik dan lingkungan sosialnya.
2. Struktur fisiologis
3. Kebutuhan-kebutuhan dan tujuan-tujuan
4. Pengalaman-pengalaman masa lalu.

Pada saat asumsi-asumsi behaviorisme diserang habis-habisan pada akhir tahun 60-an dan awal tahun 70-an, psikologi sosial bergerak ke arah paradigma baru. Manusia tidak lagi dipandang sebagai makhluk yang bereaksi secara pasif pada lingkungannya, tetapi sebagai makhluk yang selalu berusaha memahami lingkungannya: makhluk yang selalu berpikir (*Homo Sapiens*). Kaum rasionalis mempertanyakan apakah betul bahwa pengindraan kita, melalui pengalaman langsung, sanggup memberikan kebenaran. Kemampuan alat indra kita dipertanyakan karena sering kali gagal menyajikan informasi yang akurat.

Dua tokoh penting dalam aliran ini, Descartes, dan Kant, menyimpulkan bahwa jiwalah (*mind*) yang menjadi alat utama pengetahuan, bukan alat indra. Jiwa menafsirkan pengalaman secara indrawi terjadi secara aktif: mencipta, mengorganisasikan, menafsirkan, mendistorsi dan mencari makna. Tidak semua stimuli kita terima.

Rasionalisme ini tampak jelas pada aliran psikologi Gestalt di awal abad XX. Para psikolog Gestalt, seperti juga kebanyakan psikoanalisis, adalah orang-orang Jerman seperti Meinong, Ehrenfels, Kohler, Wertheimer, dan Koffka. Menurut mereka, manusia tidak memberikan respons kepada stimuli secara otomatis. Manusia adalah organisme aktif yang menafsirkan dan bahkan mendistorsi lingkungan. Sebelum memberikan respons, manusia menangkap dulu "pola" stimuli secara keseluruhan dalam satuan-satuan yang bermakna.



Mula-mula psikologi Gestalt hanya menaruh perhatian pada persepsi obyek. Beberapa orang menerapkan prinsip-prinsip Gestalt dalam menjelaskan perilaku sosial. Di antara mereka adalah Kurt Lewin, Solomon Asch, dan Fritz Heider. Heider dan Festinger membawa psikologi kognitif ke dalam psikologi sosial. Secara singkat kita akan melihat perkembangan pengaruh psikologi kognitif ini dalam psikologi sosial, terutama untuk menggambarkan perkembangan konsepsi manusia dalam mazhab ini.

Kenyataan menunjukkan bahwa manusia tidaklah serasional dugaan di atas. Sering kali malah penilaian orang didasarkan pada informasi yang tidak lengkap dan kurang begitu rasional. Penilaian didasarkan pada data yang kurang, lalu dikombinasikan dan diwarnai oleh prakonsepsi. Manusia menggunakan prinsip-prinsip umum dalam menetapkan keputusan. Kahneman dan Tversky (1974) menyebutnya "*cognitive heuristics*" (dalil-dalil kognitif). Ada orang tua yang segera gembira ketika anaknya berpacaran dengan mahasiswa ITB, karena berpegang pada "*cognitive heuristics*" bahwa mahasiswa ITB mempunyai masa depan yang gemilang (tanpa memperhitungkan bahwa pacar anaknya adalah mahasiswa seni rupa yang tak jarang pula dianggap meragukan masa depannya). Dari sini muncullah konsepsi Manusia sebagai Miskin Kognitif (*The Person as Cognitive Miser*).

Walaupun psikologi kognitif sering dikritik karena konsep-konsepnya sukar diuji, psikologi kognitif telah memasukkan kembali "jiwa" manusia yang sudah dicabut oleh behaviorisme. Manusia kini hidup dan mulai berpikir. Tetapi manusia bukan sekadar makhluk yang berpikir, ia juga



berusaha menemukan identitas dirinya dan mencapai apa yang didambakannya.

E. Humanistik

Psikologi humanistik dianggap sebagai revolusi ketiga dalam psikologi. Revolusi pertama dan kedua adalah psikoanalisis dan behaviorisme. Pada behaviorisme manusia hanyalah mesin yang dibentuk lingkungan, pada psikoanalisis manusia hampir selalu dipengaruhi oleh naluri primitifnya. Dalam pandangan behaviorisme manusia menjadi robot tanpa jiwa, tanpa nilai. Meskipun pada akhirnya kedua aliran psikologis tersebut tidaklah berjalan sendiri-sendiri, melainkan mesti dipahami dalam konteks yang saling melengkapi.

Dalam psikoanalisis, seperti kata Freud sendiri, *"we see a man as a savage, beast"*. Keduanya tidak menghormati manusia sebagai manusia. Keduanya tidak dapat menjelaskan aspek eksistensi manusia yang positif dan menentukan, seperti cinta, kreativitas, nilai, makna, dan pertumbuhan pribadi. Inilah yang diisi oleh psikologi humanistik. *"Humanistic psychology" is not just the study of 'human being-it is a commitment to human becoming,*

Psikologi humanistik mengambil banyak dari psikoanalisis NeoFreudian (sebenarnya Anti-Freudian) seperti Adler, Jung, Rank, Slekkel, Ferenczi, tetapi lebih banyak lagi mengambil dari fenomenologi dan eksistensialisme. Fenomenologi memandang manusia hidup dalam "dunia kehidupan" yang dipersepsi dan diinterpretasi secara subyektif. Setiap orang mengalami dunia dengan caranya sendiri. "Alam pengalaman setia orang berbeda dari alam



pengalaman orang lain.” Fenomenologi terjadi banyak mempengaruhi tulisan-tulisan Carl Rogers, yang boleh disebut sebagai bapak Psikologi Humanistik.

Carl Rogers menggarisbawahi pandangan Humanisme sebagai berikut.

1. Setiap manusia hidup dalam dunia pengalaman yang bersifat pribadi di marxa dia - sang Aku, Ku, atau diriku (*the I, me, or myself*) - menjadi, pusat: Perilaku manusia berpusat pada konsep diri, yaitu persepsi manusia tentang identitas dirinya yang bersifat fleksibel dan berubah-ubah, yang muncul dari suatu medan fenomenal (*phenomenal field*). Medan keseluruhan pengalaman subjektif seorang manusia, yang terdiri dari pengalaman-pengalaman Aku dan Ku dan pengalaman yang “bukan aku”.
2. Manusia dalam berperilaku untuk mempertahankan, meningkatkan, dan mengaktualisasikan diri.
3. Individu bereaksi pada situasi sesuai dengan persepsi tentang dirinya dan dunianya. Ia bereaksi pada “realitas” seperti yang dipersepsikan olehnya dan dengan cara yang sesuai dengan konsep dirinya.
4. Anggapan adanya ancaman terhadap diri akan diikuti oleh pertahanan diri berupa penyempitan dan pengakuan (*rigidification*) persepsi dan perilaku penyesuaian serta penggunaan mekanisme dalam pertahanan ego seperti rasionalisasi.
5. Kecenderungan batiniah manusia ialah menuju kesehatan dan keutuhan diri. Dalam kondisi yang normal ia berperilaku rasional dan konstruktif, serta memilih jalan menuju pengembangan dan aktualisasi diri.



Tampak jelas bahwa pandangan Humanistik memberikan tempat yang luas bagi keunikan manusia, pentingnya nilai dan makna, serta kemampuan manusia dalam mengembangkan dirinya. Manusia bukanlah sekedar wayang, yang sibuk mencari identitas, namun ia juga aktif mencari makna. Makna kehidupannya, makna kehadirannya di tengah-tengah lingkungan, serta apa yang dapat diberikannya kepada lingkungan. Kecenderungan batiniah manusia ialah menuju kesehatan dan keutuhan diri.

F. Psikologi Transpersonal

Aliran ini dikembangkan oleh tokoh dari psikologi humanistik antara lain: Abraham Maslow, Antony Sutich, dan Charles Tart. Sehingga boleh dikatakan bahwa aliran ini merupakan perkembangan dari aliran humanistik. Sebuah definisi yang dikemukakan oleh Shapiro yang merupakan gabungan dari berbagai pendapat tentang psikologi transpersonal: psikologi transpersonal mengkaji tentang potensi tertinggi yang dimiliki manusia, dan melakukan penggalian, pemahaman, perwujudan dari kesatuan, spiritualitas, serta kesadaran transendensi.

Rumusan di atas menunjukkan dua unsur penting yang menjadi telaah psikologi transpersonal yaitu potensi-potensi yang luhur (potensi tertinggi) dan fenomena kesadaran manusia. *The altered states of consciousness* adalah pengalaman seorang melewati kesadaran biasa, misalnya pengalaman memasuki dimensi kebatinan, kekuatan mistik, komunikasi batiniah, pengalaman meditasi. Demikian pula dengan potensi luhur manusia menghasilkan telaah seperti *extra sensory perception*, transendensi diri, *ecstasy*, dimana



dimensi di atas menunjukkan pengalaman puncak, daya batin dan lain-lain.

Psikologi transpersonal seperti halnya psikologi humanistik menaruh perhatian pada dimensi spiritual manusia yang ternyata mengandung potensi dan kemampuan luar biasa yang sejauh ini terabaikan dari telaah psikologi kontemporer. Perbedaannya dengan psikologi humanistik adalah bila psikologi humanistik menggali potensi manusia untuk peningkatan hubungan antar manusia, sedangkan transpersonal lebih tertarik untuk meneliti pengalaman subjektif-transendental, serta pengalaman luar biasa dari potensi spiritual ini.

Kajian transpersonal ini menunjukkan bahwa aliran ini mencoba mengkaji secara ilmiah terhadap dimensi yang selama ini dianggap sebagai bidang mistis, kebatinan, yang dialami oleh kaum agamawan (kyai, pastur, bikhu) atau orang yang mengolah dunia batinnya.

Hasil dari beberapa penelitian tranpersonal menunjukkan bahwa bidang kebatinan bisa menjadi bidang ilmu dan dapat dikaji secara ilmiah sehingga hal tersebut penting untuk di kaji lebih dalam dan tidak dianggap sebagai suatu bid'ah, khurafat, ataupun syirik yang akhirnya membelenggu ilmuwan psikologi untuk mempelajari potensi yang tertinggi ini.

G. Sikap dan Emosi

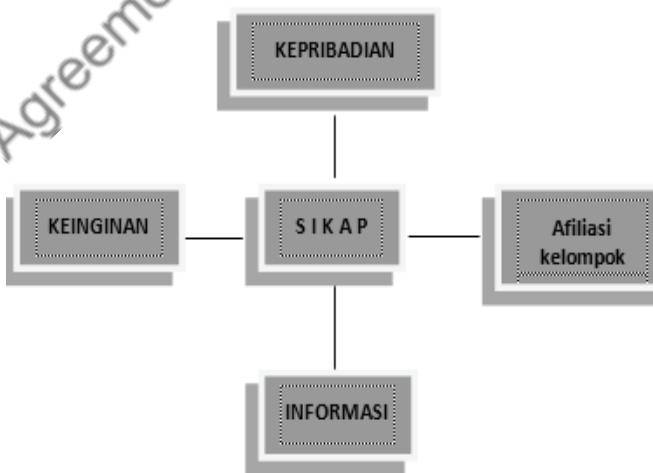
Sikap seseorang dapat berkembang sebagaimana orang tersebut dapat berkembang. Perkembangan sikap seseorang berbeda antara satu orang dengan orang lain. Setiap kehidupan seseorang mempengaruhi kehidupan orang



lainnya pada kehidupan seseorang yang kelihatannya agak sama tetapi tidak identik.

Sikap setiap orang sama dalam perkembangannya tetapi berbeda dalam pembentukannya. Hal ini menyebabkan perbedaan sikap seseorang dari sikap orang lain. Banyak hal yang perlu kita ketahui untuk dapat mengetahui karakteristik sikap. Misalnya jika kita meramal tingkah laku orang dalam waktu tertentu atau jika kita ingin mengontrol tindakan seseorang, kita harus mengetahui bagaimana caranya sikap tersebut berkembang dan berubah. Masalah sikap tidak hanya penting bagi ilmu psikologi komunikasi tetapi juga penting bagi semua orang yang ingin mempengaruhi kegiatan sosial dalam hal yang menentukan pembentukan sikap dan pola sikap yang didapat diantara individu dan kelompok individu.

Diantara faktor-faktor yang menentukan pembentukan sikap yang akan dipelajari ialah keinginan individu, informasi, afiliasi kelompok dan kepribadian. Hubungan antara faktor-faktor ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sikap adalah suatu sistem yang menetap tentang penilaian baik positif maupun negatif, perasaan emosi, kecenderungan pro atau kontra terhadap objek sosial.

H. Karakteristik Sistem Sikap

Karakteristik sistem sikap baik yang dimiliki sebelum dan sesudah terbentuknya sikap tersebut mempengaruhi terbentuknya suatu sikap tertentu. Karakteristik itu meliputi:

1. Sikap ekstrem. Sikap yang ekstrem sulit berubah baik dalam perubahan kongruen maupun in-kongruen.
2. *Multifleks*. Sikap yang berkarakteristik multifleks mudah berubah secara kongruen, namun sulit secara inkongruen.
3. Konsisten. Suatu sistem sikap yang konsisten cenderung menunjukkan kepada sikap yang stabil karena komponennya saling mendukung satu sama lain.
4. *Interconnectedness*, yaitu keterkaitan suatu sikap dengan sikap lain dalam suatu kluster. Sikap yang mempunyai kadar keterkaitan tinggi sulit diubah ke arah kongruen.
5. Konsonan. Sikap yang saling selaras akan lebih cenderung membentuk suatu kluster. Kluster tersebut akan cenderung memiliki derajat saling berhubungan, sikap yang demikian sikap yang berkarakteristik konsonan dalam suatu gugus sikap.
6. Kekuatan dan jumlah keinginan yang menyebabkan munculnya suatu sikap tertentu. Dapat berubah atau tidaknya sikap seseorang ditentukan oleh kekuatan dan ragamnya. Sikap yang memiliki kekuatan dan keanekaragaman keinginan yang akan dipuaskan disebut sikap yang multi-service.



7. Pemusatan nilai-nilai yang berhubungan dengan sikap yang dimiliki seseorang berakar pada nilai yang dianutnya, walaupun ditukar dengan alasan persuasif dan didukung oleh kenyataan yang kukuh, tetap sulit diubah kecuali dengan cara mengubah nilai (konsep tentang baik yang dianutnya) sebaliknya semakin setia seseorang terhadap nilai yang mendasar sebagai sikapnya akan semakin mudah berubah pada jenis perubahan yang kongruen.

Perubahan sikap pada diri individu ada yang terjadi dengan mudah dan ada yang sukar. Hal ini tergantung pada kesiapan seseorang untuk menerima atau menolak rangsangan yang datang kepadanya. Perubahan sikap tidak hanya menyebabkan perubahan yang terjadi pada diri seseorang, tetapi juga menyebabkan terjadinya perubahan pada masyarakat dan kebudayaan.

Manusia dibekali berbagai emosi yang juga akan membantu kelangsungan kehidupan, gambaran tentang berbagai emosi, yang dirasakan manusia seperti takut, marah, cinta, senang, antipati, benci, cemburu, hasud, sosial, malu dan benci.

Terjadi emosi-pemisahan dua kelenjar hormon adrenalin akan memberi dampak pada lever serta membuatnya memisahkan sejumlah besar gula, kondisi ini akan berakibat pada penambahan energi dalam tubuh dan menjadikannya lebih mampu mengerahkan kekuatan otot yang diperlukan untuk mempertahankan diri.



Pengendalian emosi marah juga berguna dari beberapa aspek.

1. Menjaga kemampuan berpikir jernih dan memerlukan keputusan-keputusan yang benar.
2. Menjaga keseimbangan tubuh
3. Pengendalian emosi tidak melakukan penyerangan fisik maupun verbal serta kelanjutan interaksi secara baik.
4. Pengendalian emosi juga berguna dari aspek kesehatan.

Agreemedia Publishing Yogyakarta





Bagian 4





FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL YANG MEMPENGARUHI PERILAKU MANUSIA

Pembahasan kali ini merupakan kelanjutan dari pembahasan sebelumnya (karakteristik manusia komunikasi). Kita akan menelusuri beragam faktor yang mempengaruhi perilaku manusia. Dalam perspektif behaviorisme manusia dipengaruhi oleh faktor eksternal (lingkungan sebagai hasil belajar), namun dalam perspektif psikologi yang lain (kognitif dan humanistik) manusia tidak semata-mata dipengaruhi oleh lingkungan, tetapi ditentukan juga oleh faktor internal yang timbul dari dalam dirinya sendiri.



Pertarungan kedua perspektif tersebut berlangsung "sengit" dalam kurun waktu yang lama. Dalil-dalil atau aksioma-aksioma yang dikeluarkan oleh kedua perspektif tersebut begitu menakjubkan.

Namun demikian pada akhirnya siapa pun harus mengakui dengan jujur, bahwa kita tidak bisa berpegang kepada salah satunya, melainkan harus kepada kedua-duanya. Kedua perspektif itulah yang dikemudian hari melahirkan aliran dualisme dalam teori pengetahuan. Artinya, pengetahuan manusia didasarkan atas pengalaman (hasil belajar), disebut empirisme dan didasarkan atas potensi manusia yang ada dalam dirinya (rasionalisme).

Pada pembahasan ini, kita akan menjelajah berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku manusia, "mengapa manusia berbuat sesuatu". Meringkaskan dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia itu ke dalam faktor personal dan situasional. Lagi-lagi cara pandang kita terhadap kedua faktor tersebut jangan parsial, melainkan perlu secara utuh. Kedua-duanya memberi kontribusi besar terhadap Individu (manusia) dalam merespons seluruh aspek kehidupan kita. Benar bahwa respons kita merupakan tanggapan atas stimuli eksternal, tetapi kita juga akan mengatakan benar bahwa manusia memiliki kehendak yang dipicu oleh faktor internal dalam merespons realitas.

Secara lebih khusus pada bagian ini kita akan mempelajari dan mendiskusikan tentang:

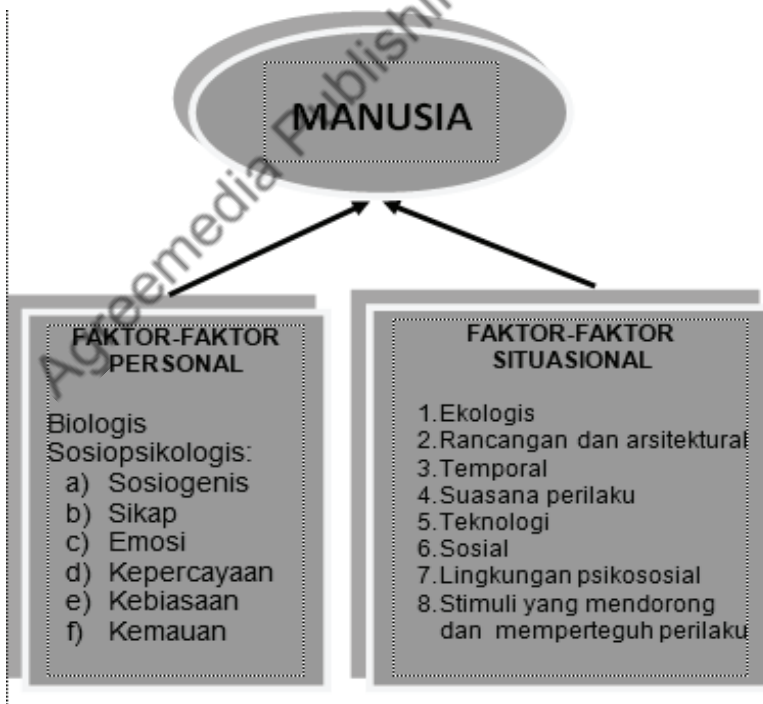
1. Faktor-faktor biologis yang mempengaruhi perilaku
2. Faktor-faktor sosiopsikologis yang mempengaruhi perilaku
3. Faktor-faktor situasional yang mempengaruhi perilaku.



A. Faktor Personal: Faktor Biologis dan Sosiopsikologis

Faktor personal berbicara dua hal penting. Pertama, bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh sejumlah kondisi yang berasal dari lingkungan. Kedua, perilaku manusia juga dipengaruhi oleh dorongan-dorongan individual yang sifatnya unik yang lahir dari dalam dirinya. Untuk memudahkan pembahasan, kedua faktor yang mempengaruhi perilaku manusia tersebut dapat dikemas sebagai berikut;

Skema Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Manusia



1. Faktor Biologis

Perilaku sosial dibimbing oleh aturan-aturan yang sudah diprogram secara genetis dalam jiwa manusia. Program tersebut dinamakan *epigenetic rules*: yang mengatur perilaku manusia sejak kecenderungan menghindari *incest*, kemampuan memahami ekspresi wajah sampai kepada persaingan politik. Struktur biologis manusia genetika, sistem syaraf dan sistem hormonal sangat mempengaruhi manusia. Struktur genetis mempengaruhi kecerdasan, kemampuan sensasi dan emosi. Sistem syaraf mengatur pekerjaan otak dan proses pengolahan informasi dalam jiwa manusia. Sistem hormonal bukan saja mempengaruhi mekanisme biologis, tetapi juga psikologis (wanita lebih sensitif pada saat haid).

Pengaruh biologis terhadap perilaku manusia bisa ditandai oleh dua hal, yaitu: (a) insting; dan (b) motif biologis. Kita mengetahui dan merasakan adanya perilaku yang merupakan bawaan, dan bukan sebagai pengaruh dari lingkungan atau situasi tertentu. Inilah yang sering disebut sebagai naluri (insting) atau sebagai orang menyebutnya *species characteristic behavior*. Sejumlah perilaku yang lahir dari insting ini adalah agresivitas, bercinta, merawat anak, dan lain-lain. Perilaku tersebut hadir pada diri manusia sebagai bawaan bukan pengaruh lingkungan.

Sedangkan motif biologis meliputi kebutuhan makan, minum, beristirahat, hasrat seksual, dan kebutuhan mempertahankan diri dari sakit dan bahaya. Pada saat lapar manusia cenderung agresif yang cenderung daya nalarnya (rasio). Oleh karena itu dalam keadaan terdesak



(lapar) orang bisa merampok, menodong, dan lain-lain. Karena kebutuhan seksual tak terpenuhi seorang suami tega menganiaya istrinya, Karena ingin aman dan selamat seseorang bisa mengkhianati bangsa dan negaranya.

2. Faktor-Faktor Sosiopsikologis

Manusia bukan saja sebagai makhluk pribadi, melainkan dapat pula sebagai makhluk sosial. Sebagai konsekuensinya, manusia akan dipengaruhi karakter lingkungan sosialnya. Karakter tersebut dapat dibedakan menjadi tiga bagian, yaitu:

a. *Komponen afektif*

Komponen ini disebut juga komponen emosional dari faktor sosiogenis. Di dalamnya terdiri dari:

1) *Motif Sosiogenis*

Motif sosiogenis sering pula dikatakan motif sekunder, karena motif biologis disebut motif primer (utama). Motif ini terdiri dari enam bagian, yaitu:

a) *Motif ingin tahu*

Motif ini didasarkan atas kenyataan bahwa setiap manusia memiliki rasa ingin tahu yang besar. Kita berlama-lama duduk di depan televisi untuk mengetahui berbagai peristiwa yang berkembang. Misalnya ada seorang pejabat yang terseret kasus korupsi. Orang-orang akan mengikuti beritanya di media karena penasaran dengan kelanjutan kasus tersebut



b) Motif kompetensi

Kita cenderung selalu ingin menunjukkan kemampuan. Mampu untuk mengatasi segala masalah sembari berharap orang menghargainya. Perasaan mampu amat bergantung pada perkembangan intelektual, sosial dan emosional.

c) Motif cinta

Mencintai dan dicintai adalah kebutuhan dasar setiap orang. Perasaan cinta menyebabkan timbulnya kasih sayang. Betapa banyak orang cenderung menguasai (*over protected dan possessive*) kepada anak atau istri karena dikuasai oleh cinta.

d) Motif harga diri dan kebutuhan mencari identitas

Pada dasarnya kita ingin memperhitungkan kita dan eksistensi kita. Oleh karena itu, kita pun sering membangun identitas sedemikian rupa sehingga kita dihargai. Banyak orang mencari identitas dengan cara menjadi anggota kelompok eksklusif tertentu, menggunakan busana atau aksesoris tertentu. Tujuannya membangun identitas sehingga kita dianggap “ada” oleh orang lain.

e) Kebutuhan akan nilai, kedamaian dan makna kehidupan

Kita pun dalam konteks sosial tidak hanya ingin dihargai, tetapi ingin memiliki seperangkat nilai yang akan membimbing kita ke jalan yang lebih baik. Nilai-nilai tersebut bisa kita dapatkan melalui pengajian-pengajian di mesjid, gereja, dan lain-lain. Nilai-nilai dibutuhkan karena kita tidak ingin putus



asa dan kehilangan pegangan dalam pengambilan keputusan.

f) Kebutuhan akan pemenuhan diri

Setelah hidup bisa kita pertahankan, kita tentu tidak ingin “begini-begini saja”. Kita juga ingin meningkatkan kualitas kehidupan, mencoba mengaktualisasikan seluruh potensi yang kita miliki. Potensi untuk mencipta sesuatu, memperluas pengalaman, menjalin hubungan personal yang hangat dan bermakna, dan lain-lain.

2) Sikap

Sikap merupakan salah satu konsep penting dalam psikologi sosial. Rakhmat (1994:39-40) menyebut sikap sebagai:

- a) Kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai.
- b) Sikap memiliki daya pendorong/motivasi
- c) Sikap lebih mantap
- d) Sikap mengandung aspek evaluatif
- e) Sikap timbul dari pengalaman.

3) Emosi

Emosi diartikan sebagai keguncangan organisme yang disertai oleh gejala-gejala kesadaran, perilaku dan proses fisiologis. Emosi dapat dibedakan menjadi: ringan, berat, *desintegratif*, dan lamanya emosi tersebut berada pada individu.



Dari segi lamanya ada emosi yang berlangsung singkat dan yang lama. *Mood* adalah emosi yang menetap selama berjam-jam atau beberapa hari. *Mood* juga bisa berarti suasana emosional yang menjadi kronis dan menjadi struktur struktur kepribadian kemudian disebut temperamen.

b. Komponen Kognitif

Komponen kognitif berkaitan dengan aspek intelektual, yaitu apa yang diketahui oleh manusia. Komponen kognitif dari faktor sosiopsikologis adalah kepercayaan, yaitu keyakinan benar atau salah atas sesuatu atas dasar bukti, sugesti otoritas, pengalaman atau intuisi.

Kepercayaan dibentuk oleh pengetahuan, kebutuhan dan kepentingan. Rumusnya: semakin banyak kita tahu tentang sesuatu maka kita akan semakin percaya. Dengan demikian, kepercayaan tidaklah berdiri sendiri melainkan memiliki kaitan dengan variabel lain.

c. Komponen Konatif

Komponen konatif adalah aspek volisional, berhubungan dengan kebiasaan bertindak. Komponen konatif dalam faktor sosiopsikologis adalah kebiasaan dan kemauan. Kebiasaan adalah aspek perilaku manusia yang menetap, yang berlangsung otomatis dan tidak direncanakan. Kebiasaan dapat dipandang sebagai proses kelaziman (*conditioning*) yang berlangsung lama dan diulang berkali-kali. Dengan adanya kebiasaan kita dapat meramalkan pola perilaku seseorang



Kemauan adalah tindakan yang merupakan usaha *seseorang* untuk mencapai tujuan. Orang bisa menjadi besar atau biasa-biasa saja disebabkan oleh kemauannya. Ketika orang memiliki kemauan yang besar dan dapat merealisasikannya dalam kehidupan, maka ia akan menjadi besar (besar atas keberhasilannya).

B. Faktor-faktor Situasional

Sebagaimana telah diungkapkan di atas, bahwa perilaku manusia tidak saja ditentukan oleh faktor internal juga ditentukan oleh faktor eksternal (situasional).

Faktor-faktor situasional tersebut adalah:

1. Faktor-faktor ekologis

Faktor ekologis adalah sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi manusia yang diakibatkan oleh lingkungan. Misalnya saja, seluruh pendingin ruangan (*air conditioner*) di Universitas Mercu Buana ini tiba-tiba mati. Kegiatan belajar-mengajar dan pelayanan mahasiswa mungkin akan terganggu, bahkan terhenti. Gairah mahasiswa dalam belajar turun drastis, para karyawan banyak yang berhamburan ke luar ruangan sambil menggerutu bahkan mencaci maki PLN, dan lain-lain. Perilaku orang-orang cenderung agresif dan emosional.

Contoh lain misalnya, perilaku orang pantai cenderung lebih keras dan agresif daripada orang pedalaman (tempat yang sejuk/gunung). Atau ketika jalanan di Jakarta yang macet menjadikan pengendara mobil menjadi stres, mudah marah dan tersinggung.



Kondisi alam (geografis) dan iklim (temperatur) sebagaimana dikemukakan di atas adalah faktor-faktor ekologis yang mempengaruhi perilaku manusia. Faktor situasional yang disebabkan oleh lingkungan/ekologis telah memberikan andil besar terhadap perilaku manusia.

2. Faktor rancangan dan arsitektural

Faktor rancangan dan arsitektural dapat dilihat dalam beberapa contoh berikut: Pertama, pada suatu rapat/pertemuan, tempat duduknya dibuat seperti bentuk kelas (*classroom*). Dengan pengaturan tempat seperti itu ada kecenderungan orang-orang yang duduk di depan lebih berkuasa, lebih penting atau lebih pintar. Apabila pertemuan itu untuk mengambil keputusan, maka ada kecenderungan orang-orang yang duduk di depan lebih dominan.

Oleh karena itu dalam beberapa kasus pengambilan keputusan dibuat bentuk duduk yang melingkar, di mana ada kesan bahwa setiap peserta pertemuan lebih egaliter (setara). Orang-orang yang hadir pun akan terasa lebih nyaman, karena mereka merasa dalam posisi yang sama.

Kedua, faktor rancangan dan arsitektural pun dapat dilihat pada penataan rumah. Misalnya, rumah-rumah yang menggunakan pagar rendah akan mencerminkan penghuninya lebih bersahabat dan terbuka terhadap lingkungan. Sedangkan rumah-rumah yang menggunakan pagar tinggi bahkan menyerupai istana akan terlihat individualis dan “kurang bersahabat”.



3. Faktor temporal

Kita sering mendengar istilah *jetlag* bila kita pindah dari suatu negara ke negara lain yang memiliki perbedaan waktu. Dalam jangka waktu tertentu tubuh kita akan melakukan adaptasi dengan perubahan waktu yang baru. Di sisi lain, suasana emosional kita pun acapkali berbeda-beda bila dipandang dari segi waktu. Suasana pagi hari akan berbeda dengan siang hari dan malam hari. Konsekuensinya banyak aktivitas yang kita lakukan yang disesuaikan dengan waktu. Emosi kita pun sering kali berbeda-beda dari waktu ke waktu. Apabila menjelang sore hari, di mana kita sudah lelah, maka sering kali kita lebih sensitif, mudah emosi dan lain-lain.

4. Suasana perilaku

Suasana yang kita hadapi memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku. Kita akan bersikap lebih wajar apabila seorang wanita menggunakan busana renang di kolam renang dibandingkan dengan di jalan raya atau pusat perbelanjaan. Di mesjid atau gereja cenderung kita melembutkan pembicaraan, tetapi ketika kita berada di lapangan sepak bola (menonton pertandingan sepak bola), maka kita akan bertepuk tangan sekeras mungkin bahkan berteriak.

5. Teknologi

Teknologi diyakini oleh para sosiolog banyak mempengaruhi perilaku manusia. Pada masyarakat yang menggunakan teknologi sederhana, di mana teknologi dipakai untuk memenuhi kebutuhan sendiri, suasana kejiwaan masyarakatnya tentu berbeda dengan



masyarakat berteknologi tinggi, di mana teknologi dipakai untuk eksploitasi.

6. Faktor-faktor sosial

Dalam konteks sosial ada tiga hal yang memiliki pengaruh terhadap perilaku individu, yaitu sistem peran, struktur sosial dan karakteristik sosial individu

Peranan yang kita mainkan dalam konteks sosial senantiasa berbeda, ada yang berperan sebagai ayah, ibu, kakak, adik, kepala desa, dosen, dan lain-lain. Perilaku yang dicerminkannya pun berbeda pula.

Seorang feminis yang sering kali berpidato berapi-api memperjuangkan ide dan gagasannya (persamaan hak), jika ia berumah tangga belum tentu ia melakukan apa yang dipidatokannya. Dalam struktur masyarakat ada orang yang berperan sebagai tokoh, *opinion leader*, dan lain-lain. Setiap struktur masyarakat dan peranan yang dimilikinya akan mempengaruhi perilaku.

7. Lingkungan psikososial

Lingkungan psikososial kita artikan sebagai persepsi kita terhadap lingkungan kita. Maksudnya, bentuk persepsi kita terhadap lingkungan kita akan mempengaruhi perilaku kita dalam lingkungan tersebut. Apabila kita memersepsi lingkungan kita menyenangkan, maka kita pun akan berperilaku menyenangkan atau positif dalam lingkungan kita. Begitu pula sebaliknya.

8. Stimuli yang mendorong dan mempengaruhi perilaku



Sejatinya, ada sejumlah situasi yang memberi kita keleluasaan untuk bertindak dan sejumlah lain membatasinya.

Apabila kita menganggap bahwa pada situasi tertentu kita diperbolehkan/dianggap wajar melakukan perilaku tertentu, maka kita akan terdorong untuk melakukannya. Dalam jangka waktu lama, apabila kebolehan tersebut dibiarkan, maka perilaku kita akan dipertegas hingga menjadi suatu kebiasaan.

Misalnya saja, pandangan kaum remaja yang menganggap biasa mengenai seks bebas (*permissiveness*), padahal sebelumnya dianggap tabu. Di situ terjadi pergeseran nilai. Jika orang sudah tidak malu lagi bertindak kriminal, maka orang pun cenderung mudah melakukan perbuatan kriminal.

Agreemedia Publishing Yogyakarta





Bagian 5





MEMORI DAN BERPIKIR

Manusia diciptakan lebih unggul ketimbang makhluk lain, dan salah satu di antara kelebihan itu terletak dari kemampuan manusia berpikir dan mengingat. Manusia memiliki kemampuan untuk menyimpan informasi dan memanggilnya apabila diperlukan. Misalnya, selama satu semester mahasiswa belajar, menyimpan beragam pengetahuan di benaknya. Nanti ketika ujian tiba seluruh pengetahuan yang telah disimpannya selama



satu semester dipanggil kembali. Kemampuan ini dinamakan *recall*, yaitu suatu kemampuan untuk memanggil atau mengingat kembali informasi yang telah disimpannya waktu yang lalu.

Kemampuan berpikir dan mengingat setiap orang cenderung berbeda-beda. Artinya, ada orang yang memiliki daya pikir tajam tetapi ada juga yang lemah. Ada orang yang memiliki kemampuan mengingatnya tinggi, tetapi ada juga yang rendah. Ada juga orang yang memiliki kemampuan berpikirnya tajam dan jernih disertai oleh daya ingat yang tinggi dan panjang.

Dalam kehidupan sehari-hari, betapa proses berpikir dan mengingat tersebut sangat penting. Misalnya, di mana letak dapur, kamar mandi, tempat sampah, dan lain-lain. Bagaimana menyalakan mobil atau motor, melewati jalan apa saja apabila ke kampus, siapakah teman kerja kita, dan lain-lain. Berbagai kegiatan rutinitas kita dipengaruhi oleh cara berpikir dan mengingat kita sendiri. Oleh karena itu, orang yang terganggu pikirannya (orang gila) mungkin tidak akan bisa berpikir dan mengingat.

Dalam konteks komunikasi intrapersonal memori begitu penting terutama dalam menyediakan kerangka rujukan (persepsi) maupun dalam berpikir. Dalam ranah psikologi, memori dan berpikir merupakan fokus psikologi kognitif, terutama dalam model manusia sebagai pengolah informasi. Apabila psikologi behaviorisme memfokuskan faktor belajar dalam mempengaruhi perilaku manusia, maka psikologi kognitif memberi kontribusi penting dalam menyingkap tabir memori.

A. Memori

Memori adalah ingatan atau daya ingat. Ada juga yang mengartikan memori adalah sistem yang sangat berstruktur,



yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya. Setiap saat stimuli mengenai indra kita, setiap saat pula stimuli itu direkam secara sadar atau tidak sadar.

Kemampuan otak manusia dalam membuat memori (menyimpan informasi) sungguh menakjubkan. John Griffith (ahli matematika) menyebutnya angka 10^{11} (seratus trilyun) bit. John von Neumann (ahli teori informasi) menghitungnya sampai 2.8×10^{20} (280 kuintiliun) bit. Asimov mengatakan bahwa otak manusia selama hidupnya sanggup menyimpan satu kuintiliun bit informasi.

Secara singkat, memori adalah proses yang mencakup tiga tahap penting, yaitu:

1. Perekaman (*encoding*), yakni pencatatan informasi melalui indra penerima dan sistem syaraf internal.
2. Penyimpanan (*storage*), yakni menentukan berapa lama informasi berada bersama kita, dalam bentuk apa, dan di mana.
3. Pemanggilan kembali atau mengingat kembali (*retrieval*), yakni proses menggunakan informasi yang disimpan.

B. Jenis-jenis Memori

Encoding dan *storage* acapkali terjadi tanpa kita sadari, atau berjalan secara alamiah. Namun pemanggilan kembali informasi yang telah disimpan dapat dilakukan dalam beberapa cara:



1. Pengingatan (*recall*), yaitu proses aktif untuk menghasilkan kembali fakta dan informasi secara verbatim (kata demi kata), tanpa petunjuk yang jelas.
2. Pengenalan (*recognition*). Agak sukar untuk mengingat kembali sejumlah fakta; lebih mudah mengenalnya kembali. Bentuk pilihan: siapakah Presiden RI yang kedua, apakah Suharto atau Habibie ? Menjawab pertanyaan tersebut jauh lebih mudah ketimbang pertanyaan: "Siapakah presiden RI kedua?"
3. Belajar lagi (*relearning*). Menguasai pelajaran yang sudah pernah kita peroleh termasuk pelajaran memori. Kita acapkali belajar lagi mengenai apa-apa yang telah dipelajari masa lalu. Kita pernah belajar rumus-rumus fisika, namun dalam waktu tertentu kita tidak mengingatnya, tetapi setelah diingatkan beberapa rumus ingatan kita agak pulih kembali.
4. Redintegrasi (*redintegration*), yaitu merekonstruksi seluruh masa lalu dari satu petunjuk kecil. Suatu takbir pada malam Idul sering membawa orang Islam pada kenangan-kenangan indah (atau pahit) pada masa lalu, lengkap dengan seluruh emosi yang menyertainya. Petunjuk memori (*memory clues*) mungkin berupa bau tertentu, warna atau tempat.

Memori itupun dapat dibedakan dari jangka waktu penggunaannya, yaitu meliputi:

1. Memori jangka pendek (*short-term memory*). Memori ini adalah pengingatan informasi dalam waktu yang relatif sangat singkat.



2. Memori jangka panjang (*long-term memory*), yaitu informasi yang diingat dalam waktu relatif panjang.

Dari bentuk informasi yang disimpannya, ada dua jenis memori, yaitu:

1. Memori semantik (*semantic memory*), yaitu pengetahuan umum kita tentang orang, tempat, dan lain-lain di dunia.
2. Memori episodik (*episodic memory*), yaitu informasi yang bersifat personal, atau informasi yang diingat orang berdasarkan tempat atau waktu yang khusus. Memori jenis ini juga termasuk *autobiographical memories*, yakni semua ingatan tentang diri sendiri.

C. Mekanisme Memori

Ada tiga teori yang menjelaskan memori, yaitu teori aus, teori interferensi, dan teori pengolahan informasi.

1. Teori Aus (*Disuse Theory*)

Menurut teori ini, memori bisa hilang atau memudar karena waktu. Memori kita akan menjadi kuat apabila sering dilatih, begitu sebaliknya.

2. Teori Interferensi (*Interference Theory*)

Dalam teori interferensi, memori merupakan meja lilin atau kanvas. Pengalaman merupakan lukisan pada meja lilin atau kanvas itu. Katakanlah, pada kanvas itu sudah terlukis hukum relativitas. Segera setelah itu, Anda merekan hukum medan gabungan. Yang kedua akan menyebabkan terhapusnya rekaman yang pertama atau



mengaburkannya. Ini disebut interferensi. Misalkan, Anda menghafal halaman pertama dalam kamus Inggris-Indonesia. Anda berhasil. Teruskan ke halaman kedua. Berhasil juga, tetapi yang diingat pada halaman pertama berkurang. Gejala ini disebut inhibisi retroaktif (hambatan ke belakang).

Beberapa eksperimen menunjukkan bahwa pelajaran yang dihafal sebelum tidur lebih awet dalam ingatan daripada pelajaran yang dihafal sebelum kegiatan-kegiatan lain. Mengapa? Karena dalam tidur tidak terjadi inhibisi retroaktif.

3. Teori Pengolahan Informasi (*Information Processing Theory*)

Teori ini menyatakan bahwa informasi mula-mula disimpan pada *sensory storage* (gudang indrawi), kemudian masuk *short-term memory* (STM, memori jangka pendek; lalu dilupakan atau dikoding untuk dimasukkan ke dalam *long-term memory* (LTM, memori jangka panjang). Otak manusia dianalogikan dengan komputer.

Sensory storage lebih merupakan proses perseptual daripada memori. Ada dua macam memori: memori ikonik untuk materi yang kita peroleh secara visual, dan memori ekosis untuk materi yang masuk secara auditif (melalui pendengaran).

D. Berpikir

Berpikir, atau lebih luas, kognisi, adalah penggunaan persepsi, kombinasi mental, dan penyajian internal tentang simbol, objek, atau konsep. Definisi lain menyatakan: berpikir



adalah setiap perilaku yang menggunakan ide. Berpikir merupakan proses representasional atau simbolik. Ketika kita membayangkan sesuatu atau berusaha memecahkan persoalan, kita disebut berpikir.

Berpikir memiliki fungsi penting dalam kehidupan manusia, yaitu dalam pembuatan keputusan (*decision making*) dan memecahkan masalah (*problem solving*). Selanjutnya, berpikir juga dapat dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu:

1. *Associative thinking*: Jenis berpikir yang secara relatif tidak berarah, tidak terkontrol; satu pikiran yang muncul dan membawa pada pikiran lain.
 - a. *Free association* (asosiasi bebas): rangkaian kata-kata di mana satu kata menuntun atau membawa yang lain dengan bebas, tanpa batasan.
 - b. *Controlle association* (asosiasi terkontrol): ada beberapa batasan yang ditentukan oleh instruksi. Instruksi itu bisa berupa kata-kata yang merupakan lawan dari stimulus, bagian dari keseluruhan stimulus, dan sebagainya.
 - c. *Reverie* atau *Daydreaming*: berkhayal atau berfantasi dengan bebas.
 - d. *Night dreaming*: gambaran atau episode yang terjadi selama tidur, yang diingat oleh seseorang ketika ia bangun.
 - e. *Autistic thinking*: melakukan interpretasi secara subjektif; proses di mana kepercayaan dan nilai-nilai si pemikir lebih diwarnai oleh kebutuhan personal



daripada realitas eksternal. Dalam proses ini termasuk juga rasionalisasi.

2. *Directed thinking*: jenis berpikir yang memiliki tujuan; akan mencapai titik terakhir jika tujuan sudah tercapai. Jenis berpikir ini terbagi ke dalam dua bagian:
 - a. *Critical thinking* (berpikir kritis): jenis berpikir yang terjadi dalam membentuk penilaian tentang proposisi. Dalam berpikir kritis diperlukan logika formal.
 - b. *Creative thinking* (berpikir kreatif): jenis berpikir yang menemukan hubungan-hubungan baru mencapai penyelesaian masalah yang baru, menemukan suatu metode, menghasilkan objek atau bentuk artistik baru, dan sebagainya.

E. Menetapkan Keputusan (*Decesion Making*)

Salah satu fungsi berpikir adalah untuk pengambilan keputusan. Kita sadar betul bahwa sepanjang hidup senantiasa mengambil keputusan, karena mungkin berkaitan dengan masa depan, dan lain-lain. Pada dasarnya keputusan yang kita ambil merupakan:

1. Keputusan merupakan hasil berpikir, hasil usaha intelektual.
2. Keputusan selalu melibatkan pilihan dari berbagai alternatif.
3. Keputusan selalu melibatkan tindakan nyata, walaupun pelaksanaannya boleh ditangguhkan atau dilupakan.

Dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor-faktor personal, yaitu:



1. Kognisi: kualitas dan kuantitas pengetahuan yang dimiliki
2. Motif: motif sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan
3. Sikap: sikap merupakan faktor penentu lainnya. Bila sikap Anda negatif terhadap kaum buruh, maka Anda tidak akan menggubrisnya ketika mereka protes.

F. Memecahkan Persoalan (*Problem Solving*)

Masalah adalah kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang memerlukan pemecahan. Pemecahan masalah pada umumnya bergerak sesuai dengan kebiasaan. Masalah timbul mengikuti alur sebagai berikut:

1. Terjadi peristiwa ketika perilaku yang biasa dihambat karena sebab tertentu.
2. Anda mencoba menggali memori untuk mengetahui cara-cara apa saja yang efektif pada masa yang lalu dalam mengatasi masalah yang dihadapi.
3. Pada tahap ini Anda mencoba seluruh kemungkinan pemecahan yang pernah Anda ingat atau yang dapat Anda pikirkan.
4. Anda mulai menggunakan lambang-lambang verbal atau grafis untuk mengatasi masalah. Anda mencoba memahami situasi yang terjadi, mencari jawaban, dan menemukan kesimpulan yang tepat. Anda mungkin menggunakan induksi atau deduksi; tetapi karena jarang memperoleh informasi yang lengkap, Anda lebih sering menggunakan analogi.
5. Tiba-tiba terlintas dalam pikiran Anda suatu pemecahan: "Aha, sekarang saya tahu..." Cara memecahkan masalah



tersebut disebut *aha Erlebnis* (pengalaman aha), atau lebih lazim disebut *insight solution*.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemecahan masalah, yaitu:

1. Motivasi yang rendah mengalihkan perhatian. Sebaliknya motivasi yang tinggi akan membatasi fleksibilitas.
2. Kepercayaan dan sikap yang salah. Asumsi yang salah dapat menyesatkan kita. Bila kita percaya bahwa kebahagiaan dapat diperoleh dengan kekayaan material, kita akan mengalami kesulitan ketika memecahkan penderitaan batin kita. Kerangka rujukan yang tidak cermat menghambat efektivitas pemecahan masalah. Sikap yang defensif cenderung menolak informasi baru, merasionalisasikan, kekeliruan, dan mempersulit penyelesaian.
3. Kebiasaan: Kecenderungan untuk mempertahankan pola pikir tertentu, atau melihat masalah dari satu sisi saja, atau kepercayaan yang berlebihan dan tanpa kritis pada pendapat otoritas, menghambat pemecahan masalah yang efisien.
4. Emosi: Dalam menghadapi berbagai masalah, kita tanpa sadar sering terlibat secara emosional. Emosi mewarnai cara berpikir kita. Kita tidak pernah betul-betul berpikir objektif.

G. Berpikir Kreatif (*Creative Thinking*)

Berpikir kreatif adalah: *thinking which produces new methods, new concepts, new understanding, new inventions, new work of art*. Berpikir kreatif harus memenuhi tiga syarat:



1. Kreativitas melibatkan respons atau gagasan yang baru, atau yang secara statistik sangat jarang terjadi.
2. Kreativitas adalah dapat memecahkan masalah secara realistis.
3. Kreativitas merupakan usaha untuk mempertahankan *insight* yang orisinal, menilai dan mengembangkannya sebaik mungkin.

Berpikir kreatif melalui beberapa proses sebagai berikut:

1. Orientasi: masalah dirumuskan, dan aspek-aspek masalah diidentifikasi.
2. Preparasi: pikiran berusaha mengumpulkan sebanyak mungkin informasi yang relevan dengan masalah.
3. Inkubasi: pikiran beristirahat sebentar, ketika berbagai pemecahan menemui jalan buntu. Pada tahap ini, proses pemecahan masalah berlangsung terus dalam jiwa bawah sadar kita.
4. Iluminasi: masa inkubasi berakhir ketika pemikir memperoleh semacam ilham, serangkaian *insight* yang dapat memecahkan masalah, ini menimbulkan *aha Erlebnis*.
5. Verifikasi: tahap terakhir untuk menguji dan secara kritis menilai pemecahan masalah yang diajukan pada tahap keempat.

Di samping itu, ada pula beberapa faktor personal dan situasional yang mempengaruhi berpikir, yaitu:

1. Kemampuan kognitif: termasuk di dalamnya kecerdasan di atas rata-rata, kemampuan melahirkan gagasan baru, gagasan-gagasan yang berlainan, dan fleksibilitas kognitif.



2. Sikap yang terbuka: orang kreatif mempersiapkan dirinya menerima stimuli internal dan eksternal; ia memiliki minat yang beragam dan luas.
3. Sikap yang bebas, otonom, dan percaya pada diri sendiri: orang kreatif tidak senang “digiring”; ingin menampilkan dirinya semampu dan semaunya; tidak terlalu terikat pada konvensi-konvensi sosial. Mungkin inilah sebabnya, orang-orang kreatif sering dianggap “nyentrik” atau gila.

Agreemedia Publishing Yogyakarta





Bagian 6



Masih ingatkah teori belajar, atau psikologi behavioristik? Manusia dilahirkan tanpa memiliki pengetahuan apa pun. Pengalamanlah yang siap “melukis” pribadi seseorang melalui pengetahuan yang dibuat oleh indra. Manusia belajar terhadap realitas. Belajar selalu dihubungkan dengan stimulus yang akan memperkaya ranah pengetahuan seseorang.

Teori belajar pada dasarnya berbicara tentang sensasi (*sensation*), berasal dari bahasa Latin “sensatus” yang diartikan “dianugerahi indra” atau intelek. Sensasi merupakan proses awal dalam penerimaan informasi. Sensasi adalah aspek kesadaran yang paling sederhana yang dihasilkan oleh indra kita. Melalui indra manusia memperoleh pengetahuan dan seluruh kemampuan berinteraksi dengan dunia sekelilingnya. Tanpa alat indra, manusia mungkin sama dengan tumbuh-tumbuhan, bahkan lebih rendah.

Kelanjutan dari sensasi adalah persepsi. Ternyata, sensasi sajarah tidak cukup, oleh karenanya proses berikutnya memerlukan persepsi. Dalam konteks komunikasi, persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (*interpretasi*) adalah inti persepsi yang identik dengan penyandian balik (*decoding*). Persepsi dikatakan sebagai inti komunikasi karena didasarkan atas pemikiran bahwa tanpa adanya persepsi yang sama mustahil komunikasi berjalan efektif.

Dengan demikian, antara sensasi dan persepsi tak bisa dipisahkan satu sama lain. Adanya persepsi didahului oleh sensasi. Sedangkan sensasi yang tanpa persepsi akan terasa “kering makna”, karena persepsi pada dasarnya adalah interpretasi terhadap objek yang dipengaruhi oleh sensasi tersebut.



Pada bagian ini, kita akan membicarakan dua topik penting, yaitu mengenai sensasi dan persepsi serta beragam hal yang mempengaruhinya. Pemahaman yang komprehensif atas kedua topik tadi akan membawa kita kepada salah satu dimensi psikologi komunikasi. Artinya, secara psikologi bahwa komunikasi melibatkan aspek-aspek yang terkait dengan psikologi.

A. Pengertian dan Berbagai Aspeknya

Sensasi dari akar kata “sense”, yaitu alat penginderaan, yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya. Prosesnya, bila alat-alat indra mengubah informasi menjadi impuls-impuls saraf (dengan bahasa yang dipahami otak) maka terjadilah proses sensasi.

Menurut Benyamin B. Wolman, sensasi adalah pengalaman elementer langsung, yang tidak memerlukan penguraian verbal, simbolis, atau konseptual, dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan alat indra. Fungsi sensasi adalah menerima informasi dari lingkungan. Melalui sensasi (kerja alat indra) manusia dapat memahami kualitas fisik lingkungannya. Dengan sensasi ini pula manusia memiliki beragam pengetahuan dari lingkungannya.

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi memberikan makna pada stimuli indrawi (*sensory stimuli*). Sensasi adalah bagian dari persepsi, namun demikian, menafsirkan makna informasi indrawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.



Persepsi memiliki sifat-sifat umum, di antaranya:

1. Dunia persepsi mempunyai sifat-sifat ruang
2. Dunia persepsi mempunyai dimensi waktu
3. Dunia persepsi itu berstruktur menurut berbagai objek persepsi
4. Dunia persepsi adalah suatu dunia yang penuh dengan arti

Beberapa pakar komunikasi memberikan pengertian persepsi sebagai berikut:

1. *Brian Fellowers*

Persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi.

2. *Kenneth A. Sereno dan Edward B. Bodaken*

Persepsi adalah sarana yang memungkinkan kita memperoleh kesadaran akan sekeliling dan lingkungan kita.

3. *Philip Goodarce dan Jennofer Follers*

Persepsi adalah proses mental yang digunakan untuk mengenali rangsangan.

4. *Joseph A. DeVito*

Persepsi adalah proses dengan mana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita.

Persepsi meliputi pengindraan (sensasi), atensi, dan interpretasi. Ternyata persepsi tidaklah berdiri sendiri melainkan melewati proses-proses lain. *Attention* (atensi) adalah proses mental ketika stimuli/rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya



melemah. Sebenarnya, antara sensasi, persepsi dan interpretasi berjalan secara berbarengan (simultan).

Ada sejumlah faktor eksternal penarik perhatian. Sebuah stimuli yang mendapat perhatian tinggi pada dasarnya dikarenakan:

1. Gerakan: seperti organisme yang lain, manusia secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak.
2. Intensitas stimuli: kita akan memperhatikan stimuli yang lebih menonjol daripada yang lain. Misalnya: warna merah pada latar putih, orang jangkung diantara orang pendek, dan lain-lain.
3. Kebaruan (*Novelty*): hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda akan menarik perhatian. Beberapa eksperimen telah membuktikan bahwa hal-hal yang luar biasa mudah diingat.
4. Perulangan: hal-hal yang disajikan berkali-kali, berulang-ulang, apalagi disertai variasi tertentu akan menarik perhatian.

Di samping faktor eksternal, atensi juga dipengaruhi oleh faktor internal (faktor internal yang menaruh perhatian). Dari faktor internal tercatat ada dua faktor yang sangat penting, yaitu faktor-faktor biologis dan faktor-faktor sosiopsikologis.

1. Faktor-Faktor Biologis

Faktor-faktor biologis dapat diilustrasikan sebagai berikut: Dalam keadaan lapar, seluruh pikiran didominasi oleh makanan. Oleh karena itu bagi orang lapar, yang paling menarik perhatiannya adalah makanan. Sedangkan orang



yang kenyang akan menaruh perhatiannya kepada hal-hal yang lain.

2. Faktor-Faktor Sosiopsikologis.

Faktor ini dalam kenyataannya akan dipengaruhi oleh: kebiasaan, sikap, kemauan. Tiga hal tersebut pada gilirannya akan mempengaruhi apa yang kita perhatikan. Misalnya, dalam perjalanan mendaki gunung, geolog akan memperhatikan batuan, ahli botani akan memperhatikan bunga-bunga, dan lain-lain.

Para ahli komunikasi seperti Kenneth E. Andersen, mengemukakan tiga belas dalil tentang perhatian selektif, yaitu:

1. Perhatian itu Merupakan proses yang aktif dan dinamis, bukan pasif dan refleksif.
2. Kita cenderung memperhatikan hal-hal tertentu yang penting, menonjol, atau melibatkan diri kita.
3. Kita menaruh perhatian kepada hal-hal tertentu sesuai dengan kepercayaan, sikap, nilai, kebiasaan, dan kepentingan kita.
4. Kebiasaan sangat penting dalam menentukan apa yang menarik perhatian, tetapi juga apa yang secara potensial akan menarik perhatian kita.
5. Dalam situasi tertentu kita secara sengaja menstrukturkan perilaku kita untuk menghindari terpaan stimuli tertentu yang ingin kita abaikan.
6. Walaupun perhatian kepada stimuli berarti simuli tersebut lebih kuat dan lebih hidup dalam kesadaran kita, tidaklah berarti bahwa persepsi kita akan betul-betul



cermat. Kadang-kadang konsentrasi yang sangat kuat mendistorsi persepsi kita.

7. Perhatian tergantung kepada kesiapan mental kita; kita cenderung memersepsi apa yang memang ingin kita persepsi.
8. Tenaga-tenaga motivasional sangat penting dalam menentukan perhatian dan persepsi. Tidak jarang efek motivasi ini menimbulkan distraksi atau distorsi (meloloskan apa yang patut diperhatikan, atau melihat yang sebenarnya tidak ada).
9. Intensitas perhatian tidak konstan.
10. Dalam hal stimuli yang menerima perhatian, perhatian juga tidak konstan. Kita mungkin memfokuskan perhatian kepada objek sebagai keseluruhan, kemudian pada aspek-aspek objek itu, dan kembali lagi kepada objek secara keseluruhan.
11. Usaha untuk mencurahkan perhatian sering tidak menguntungkan karena usaha itu sering menuntut perhatian. Pada akhirnya, perhatian terhadap stimuli mungkin akan berhenti.
12. Kita mampu menaruh perhatian pada berbagai stimuli secara serentak. Makin besar keragaman stimuli yang mendapat perhatian, makin kurang tajam persepsi kita pada stimuli tertentu.
13. Perubahan atau variasi sangat penting dalam menarik dan mempertahankan perhatian.

Persepsi : Benda dan Sosial

Persepsi manusia terbagi ke dalam dua bagian, yaitu persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia (persepsi sosial). Persepsi terhadap



manusia cenderung sulit dan kompleks, karena manusia bersifat dinamis sedangkan lingkungan fisik cenderung statis.

Tiga perbedaan antara persepsi terhadap objek fisik dan manusia (lingkungan sosial), adalah:

1. Persepsi terhadap objek melalui lambang-lambang fisik, sedangkan persepsi terhadap orang melalui lambang-lambang verbal dan nonverbal. Orang lebih aktif daripada kebanyakan objek dan lebih sulit diramalkan.
2. Persepsi terhadap objek menanggapi sifat-sifat luar, sedangkan persepsi terhadap orang menanggapi sifat-sifat luar dan dalam (perasaan, motif, harapan, dan sebagainya). Kebanyakan benda tidak memersepsi Anda ketika Anda memersepsi objek-objek tersebut. Akan tetapi orang memersepsi Anda pada saat Anda memersepsi mereka. Dengan kata lain persepsi terhadap manusia bersifat interaktif.
3. Objek tidak bereaksi, sedangkan manusia bereaksi. Dengan kata lain, objek bersifat statis, sedangkan manusia bersifat dinamis. Oleh karena itu, persepsi terhadap manusia dapat berubah dari waktu ke waktu, lebih cepat daripada persepsi terhadap objek.

B. Faktor-faktor Fungsional dan Struktural Yang Menentukan Persepsi

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut faktor-faktor personal. Faktor-faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi disebut juga kerangka rujukan (*Frame of Reference*).



Di samping itu, faktor-faktor struktural menentukan persepsi, misalnya sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu.

Dari kedua faktor di atas, selanjutnya melahirkan beberapa dalil tentang persepsi, yaitu:

1. Persepsi bersifat selektif secara fungsional, artinya: bahwa objek-objek yang mendapat tekanan dalam persepsi kita biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan hidup yang melakukan persepsi.
2. Medan perseptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti. Kita mengorganisasikan stimuli dengan melihat konteksnya. Walaupun stimuli yang kita terima tidak lengkap, kita akan mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stimuli yang kita persepsi.
3. Sifat-sifat perseptual dan kognitif dari substruktur ditentukan pada umumnya oleh sifat-sifat struktur secara keseluruhan. Menurut dalil ini, jika individu dianggap sebagai anggota kelompok, semua sifat individu yang berkaitan dengan sifat kelompok akan dipengaruhi oleh keanggotaan kelompoknya, dengan efek yang berupa asimilasi atau kontras.
4. Objek atau peristiwa yang berdekatan dalam ruang dan waktu atau menyerupai satu sama lain, cenderung ditanggapi sebagai bagian dari struktur yang sama.

C. Kredibilitas Komunikator

Manusia selalu memandang stimuli dalam konteksnya, dalam strukturnya. Oleh karena itu, manusia akan mencoba mencari struktur pada rangkaian stimuli. Struktur diperoleh



dengan cara mengelompokkan berdasarkan kedekatan dan persamaan. Dari kedekatan dan kesamaan ini berikutnya melahirkan tentang dalil kredibilitas komunikator, yaitu:

1. Seseorang menghubungkan dirinya atau mengakrabkan dirinya dengan orang-orang yang mempunyai prestasi tinggi. Terjadilah apa yang disebut "*gilt by association*" = cemerlang karena hubungan. Misalnya: orang menjadi terhormat karena duduk dengan presiden.
2. Apabila seseorang berdampingan dengan orang yang nilai kredibilitasnya rendah, maka kredibilitasnya akan rendah pula. Di sini terjadi "*guilt by association*"= bersalah karena hubungan.

Dengan demikian, kedekatan dalam ruang dan waktu menyebabkan stimuli ditanggapi sebagai bagian dari struktur yang sama. Dalam bahasa yang lebih sederhana, individu yang dekat dengan seseorang (individu) yang memiliki "nilai" tertentu pada masyarakat pada akhirnya akan menentukan kredibilitasnya. Masih dalam konteks ini, kredibilitas seseorang tidak ditentukan secara internal melainkan dipengaruhi oleh faktor eksternal (orang lain).

D. Persepsi Dan Budaya

Dalam kenyataannya, persepsi dipengaruhi atau terikat oleh budaya (*culture bound*). Misalnya, bagaimana kita memaknai suatu pesan, objek atau lingkungan bergantung pada sistem nilai (*value*) yang kita anut. Apabila demikian, maka persepsi yang dipengaruhi oleh budaya dapat dipelajari.

Lary A. Samover dan Richard E. Porter, mengemukakan enam unsur budaya yang secara langsung mempengaruhi persepsi ketika berkomunikasi dengan orang lain, yaitu:



1. Kepercayaan (*beliefs*), nilai (*values*), dan sikap (*attitude*)
2. Pandangan dunia (*worldview*)
3. Organisasi sosial (*social organization*)
4. Tabiat manusia (*human nature*)
5. Orientasi kegiatan (*activity orientation*)
6. Persepsi tentang diri dan orang lain (*perception of self and others*)

Kita merasa betul bahwa nilai-nilai yang kita anut sangat mempengaruhi persepsi kita. Seseorang yang lahir di desa dan dalam suasana religius akan menerapkan nilai-nilai religius. Orang desa apabila melihat seorang wanita berpakaian seksi dan agak terbuka akan memersepsi “kurang baik/sopan). Tetapi apabila sudah ke kota, hal demikian akan menjadi biasa atau lumrah. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi memang dipengaruhi oleh budaya.

Budaya dan nilai-nilai yang dikandungnya tidak bisa kita lepaskan begitu saja, terutama bagi para orang tua. Budaya membimbing individu dan masyarakat untuk berlaku dan berbuat sesuai budaya yang dianut, meskipun sangat mungkin suatu saat akan berubah karena berbagai perkembangan (globalisasi).





Bagian 7





PERSEPSI INTERPERSONAL

Sepertinya, apabila kita memersepsi benda/objek (lingkungan fisik) cenderung lebih mudah daripada memersepsi manusia (lingkungan sosial). Benda bersifat statis, sedangkan manusia bersifat dinamis yang memungkinkan bergerak dari satu titik ke titik yang lain.



Persepsi acapkali dikaitkan dengan sejumlah kata lain, misalnya persepsi diri, persepsi sosial, persepsi interpersonal dan masih banyak lagi. Persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas adalah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang dan mengartikan sesuatu.

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. persepsi secara lebih detail, yaitu: sebagai proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, mengartikan, menguji, dan memberikan reaksi kepada rangsangan pancaindra atau data.

Dari sudut mana pun persepsi didefinisikan, secara esensial persepsi melibatkan tiga komponen penting, yaitu:

1. Seleksi, yaitu proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
2. Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan. Interpretasi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengategorikan informasi yang diterimanya, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.
3. Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi. Jadi, proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi, dan pembulatan terhadap informasi yang sampai.



Yang kemudian sedikit agak kompleks, ketika persepsi tersebut bersentuhan dengan lingkungan sosial, atau dalam bahasa yang lebih lugas memersepsi manusia. Tentu saja memersepsi manusia akan menjadi kompleks karena manusia tidak mudah untuk ditebak sebagaimana benda. Dalam konteks ini (komunikasi) muncul istilah persepsi interpersonal, yaitu bagaimana memersepsi orang lain dalam hubungan antarmanusia. Pada bagian ini kita akan membahas dan mendiskusikan mengenai persepsi interpersonal dan konsep diri yang mungkin sedikit agak kompleks.

A. Persepsi Interpersonal

Pada ranah komunikasi persepsi interpersonal ada dalam komunikasi interpersonal. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal.

Komunikasi antarpribadi sangat penting bagi sisi kehidupan seseorang, yaitu:

1. Komunikasi antarpribadi membantu perkembangan intelektual dan sosial kita.
2. Identitas atau jati diri kita terbentuk dalam dan lewat komunikasi dengan orang lain.
3. Komunikasi antarpribadi membantu dalam rangka memahami realitas di sekeliling kita serta menguji kebenaran kesan-kesan dan pengertian yang kita miliki tentang dunia di sekitar kita. Untuk itu kita perlu membandingkannya dengan kesan-kesan dan pengertian orang lain tentang realitas yang sama. Dalam konteks ini



hal demikian dapat dikatakan sebagai perbandingan sosial (*social comparison*).

4. Komunikasi antarpribadi berfungsi sebagai pemelihara kesehatan mental, terutama bagi tokoh-tokoh signifikan (*significant figures*) dalam hidup kita. Perasaan sedih, menderita, terasing dan sebagainya dapat diatasi dengan cara menjalin dan berkomunikasi antarpribadi.

Ada empat perbedaan antara persepsi objek dengan persepsi interpersonal, yaitu:

1. Pada persepsi objek, stimuli ditangkap oleh indra kita melalui benda-benda fisik: gelombang, cahaya, gelombang suara, temperatur dan sebagainya. Pada persepsi interpersonal, stimuli mungkin informasi sampai kepada kita melalui lambang-lambang verbal atau grafis yang disampaikan pihak ketiga.
2. Bila kita menanggapi objek, kita harus menanggapi sifat-sifat luar objek itu; kita tidak meneliti sifat-sifat batiniah objek itu. Pada persepsi interpersonal, kita mencoba memahami apa yang tidak tampak pada alat indra kita. Kita tidak hanya melihat perilakunya, kita juga melihat mengapa ia berperilaku seperti itu. Kita mencoba memahami bukan saja tindakan, tetapi juga motif tindakan itu. Dengan demikian, stimuli kita menjadi sangat kompleks. Kita tidak akan mampu menangkap seluruh sifat orang lain dan berbagai dimensi perilakunya. Kita cenderung memilih stimuli tertentu saja.
3. Ketika kita memersepsi objek, objek tidak bereaksi kepada kita, kita pun tidak memberikan reaksi emosional padanya. Perasaan Anda dingin saja terhadap objek (misal: papan



tulis). Dalam persepsi interpersonal, faktor-faktor personal Anda, dan karakteristik orang yang ditanggapi, serta hubungan Anda dengan orang tersebut, menyebabkan persepsi interpersonal sangat cenderung untuk keliru.

4. Objek relatif tetap, manusia berubah-ubah. Manusia selalu berubah. Anda hari ini bukan Anda yang kemarin, bukan Anda esok hari. Hari ini mungkin Anda gembira, tetapi sangat boleh jadi esok Anda akan bersedih.

B. Pengaruh Faktor-faktor Situasional Pada Persepsi Interpersonal

Ada beberapa faktor situasional yang mempengaruhi persepsi interpersonal, yaitu:

1. Deskripsi Verbal

Deskripsi verbal berkaitan dengan rangkaian kata sifat menentukan persepsi orang. Seseorang yang dideskripsikan positif (cerdas, cermat, kaya, pandai bergaul, dan lain-lain) akan sangat berbeda dengan seseorang yang dideskripsikan negatif (bodoh, keras kepala, tidak bisa bergaul, dan lain-lain). Di sini, persepsi interpersonal dipengaruhi oleh deskripsi verbal.

2. Petunjuk Proksemik

Proksemik adalah studi tentang penggunaan jarak dalam menyampaikan pesan. Edward T. Hall membagi jarak ke dalam empat corak: jarak publik, jarak sosial, jarak personal, dan jarak akrab. Jarak dibuat individu dalam hubungannya dengan orang lain untuk menunjukkan tingkat keakraban diantara mereka.



Jarak interpersonal dapat menyimpulkan:

- a. Bila kita melihat pasangan suami-isteri membuat jarak lebar, kita dapat menduga mereka kurang/tidak bahagia.
- b. Kita menanggapi sifat-sifat orang lain dari caranya orang itu membuat jarak dengan kita.
- c. Caranya orang mengatur ruang mempengaruhi persepsi kita tentang orang itu. Seorang profesor yang selalu membuka pintunya kantornya lebar akan ditanggapi lebih terbuka ketimbang profesor yang selalu menutup pintu kantornya rapat-rapat.

Dengan demikian, kita menganggap orang lain berdasarkan jarak yang dibuat orang itu dengan orang lain lagi, atau jarak yang dibuat orang itu dengan kita. Kita juga dapat menetapkan persepsi kita dengan melihat caranya orang itu mengatur ruang.

3. Petunjuk Kinesik (*Kinesic Cues*)

Petunjuk kinesik memberi pemahaman kepada kita bahwa persepsi salah satunya ditentukan oleh gerakan yang dibuat orang lain. Beberapa gerakan yang dapat memberikan persepsi misalnya;

- membusungkan dada : *Sombong*
- menundukkan kepala : *Merendah*
- berdiri tegak : *Berani*
- bertopang dagu : *Sedih*
- menadahkan tangan : *Bermohon*



4. Petunjuk Wajah

Petunjuk wajah menimbulkan persepsi yang dapat diandalkan. Cicero (tokoh retorika Romawi) pernah berujar: "wajah adalah cermin jiwa". Petunjuk wajah (petunjuk fasial) sudah lama menjadi sumber informasi dalam komunikasi interpersonal. Inilah alat yang penting menyampaikan makna. Dalam beberapa detik ungkapan wajah dapat menggerakkan kita ke puncak keputusan. Kita menelaah wajah rekan dan sahabat kita untuk perubahan-perubahan halus dan nuansa makna dan mereka pada gilirannya menelaah kita.

5. Petunjuk Paralinguistik

Paralinguistik adalah cara bagaimana orang mengucapkan lambang-lambang verbal. Jadi, jika petunjuk verbal menunjukkan apa yang diucapkan, petunjuk paralinguistik mencerminkan bagaimana cara mengucapkannya. Di dalamnya meliputi tinggi rendahnya suara, tempo bicara, gaya verbal (dialek), dan interaksi (perilaku ketika melakukan komunikasi atau obralan). Suara yang keras-keras akan dipersepsi marah-marah atau menunjukkan hal yang penting. Tempo bicara yang lambat, ragu-ragu, dan tersendat-sendat, akan dipahami sebagai ungkapan rendah diri atau kebodohan. Dialek seperti orang Batak akan dipersepsi berbeda dengan dialek orang Sunda. Begitu juga perilaku komunikasi yang halus atau lembut akan dipersepsi kasih sayang oleh seorang anak kecil, dan sebagainya.

6. Petunjuk Artifaktual



Petunjuk artifaktual meliputi segala macam penampilan (*appearance*) dari potongan tubuh, kosmetik yang dipakai, baju, tas, pangkat, badge, dan atribut-atribut lainnya.

C. Pengaruh Faktor-faktor Personal Pada Persepsi Interpersonal

Ada tiga hal pokok mengenai faktor personal yang mempengaruhi persepsi interpersonal.

1. Pengalaman

Tidak dapat dipungkiri bahwa pengalaman mempengaruhi kecermatan persepsi. Pengalaman tidak selalu lewat proses belajar formal, melainkan didapat dari pengalaman sehari-hari. Seorang ibu segera melihat sesuatu yang tidak beres pada wajah anaknya atau pada petunjuk kinesik lainnya. Ibu lebih berpengalaman memersepsi anaknya daripada bapak. Ini juga sebabnya Anda lebih sukar berdusta di depan orang yang paling dekat dengan Anda.

2. Motivasi

Persepsi interpersonal salah satunya dibangun melalui proses konstruktif yang di dalamnya melibatkan unsur motivasi. Motivasi itu bisa berasal dari motif biologis, ganjaran dan hukuman, karakteristik kepribadian, dan perasaan terpancar karena personal stimuli (*perceptual defense*). Artinya bila Anda dihadapkan kepada stimuli yang mengancam, Anda akan bereaksi begitu rupa sehingga mungkin tidak akan menyadari bahwa stimuli itu ada.



3. Kepribadian

Dalam psikoanalisis dikenal istilah proyeksi, sebagai salah satu cara dalam pertahanan ego. Proyeksi adalah mengeksternalisasikan pengalaman subjektif secara tidak sadar. Orang melemparkan perasaan bersalahnya kepada orang lain. Maling teriak maling adalah contoh yang dapat menggambarkan proyeksi.

Perubahan sikap seseorang tidak saja ditentukan oleh karakter sistem sikap, tetapi juga oleh keadaan kepribadiannya. Hubungan antara kepribadian seseorang dengan perubahan sikap, adalah sesuatu yang kompleks. Hal tersebut dapat dikaji relatif sedikit melalui aspek-aspek kepribadian yang meliputi :

a. Intelegensi

Corak intelegensi yang dimiliki seseorang, menentukan derajat perubahan sikapnya, apabila seseorang cepat tanggap sikapnya terhadap berita-berita baru yang kompleks, misalnya tentang pemeliharaan kesehatan terhadap usia lanjut atau kedaulatan negara pada abad peluru kendali, dapat dinyatakan bahwa orang tersebut dapat lebih baik dalam menganalisis dan mengevaluasi argumentasi berita-berita tersebut.

Penelitian tentang hubungan kemampuan seseorang untuk memahami informasi-informasi dengan tingkat intelegensia. Dari hasil studi tersebut dapat disimpulkan bahwa : terdapat hubungan signifikan antara tingkat intelegensia seseorang dengan kemampuannya untuk memahami informasi-



informasi yang mengandung problema yang kompleks yang akan disikapinya.

b. *General Persuasibility*

Kesiapan seseorang untuk menerima pengaruh-pengaruh sosial tanpa memandang komunikatornya, topik, media, dan keadaan komunikasinya disebut dengan *general* atau "*unbond*" *persuasibility*. Pada *general* atau "*unbond*" *persuasibility* dijumpai pula bermacam-macam "*bon*" *persuasibility factors*. "*Bond*" *persuasibility factor* adalah kecenderungan yang ada pada seseorang terhadap pengaruh tertentu dari suatu komunikasi. Salah satu contohnya adalah "*topic bond*" yaitu merupakan kesiapan untuk menolak atau menerima sesuatu argumentasi dalam suatu topik tertentu. Bentuk kedua berkenaan dengan mudah tidaknya dipengaruhi oleh komunikasi yang jelas dan menarik seperti ciri bahasanya.

Salah satu cara untuk mengukur *general persuasibility* ialah dengan mengukur sejumlah besar sampel yang berbeda-beda dalam komunikasi, ciri-ciri media yang dipresentasikan. Metode ini memungkinkan akan dapat dilihat, bahwa orang yang dipengaruhi komunikasi cenderung dapat dipengaruhi oleh komunikasi lainnya tanpa memperhitungkan isi topik dan ciri-ciri lainnya.

James dan Field menggunakan metode variasi sistematis tersebut. Diperoleh hasil bahwa ada korelasi yang positif antara pengaruh komunikasi yang mempunyai *general persuasibility* yang



dikombinasikan dengan yang tidak dikombinasikan, dalam mempengaruhi perubahan sikap seseorang. Katz berpendapat bahwa ada korelasi tetapi rendah dan tak kuat pengaruhnya terhadap perubahan sikap seseorang.

Banyak peneliti melihat perbedaan yang berarti dalam *persuasibility* dari gender yang berbeda. Diantaranya hasil penelitian James dan Field (1959) Linton dan graham (1959) diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Wanita relatif lebih dapat dipengaruhi daripada pria
- 2) Hubungan antara kepribadian dengan *general persuasibility* lebih tinggi pria daripada wanita.

c. *Self Devensiveness*

Salah satu ciri kepribadian yang dimiliki seseorang yang juga berpengaruh kepada perubahan sikapnya ialah berpegang teguh secara "ngotot" untuk menegakkan harga dirinya. Orang yang demikian sukar untuk membebaskan dirinya dari ciri-ciri dari kepribadian yang dimilikinya. Dalam istilah politik disebut orang yang konservatif.

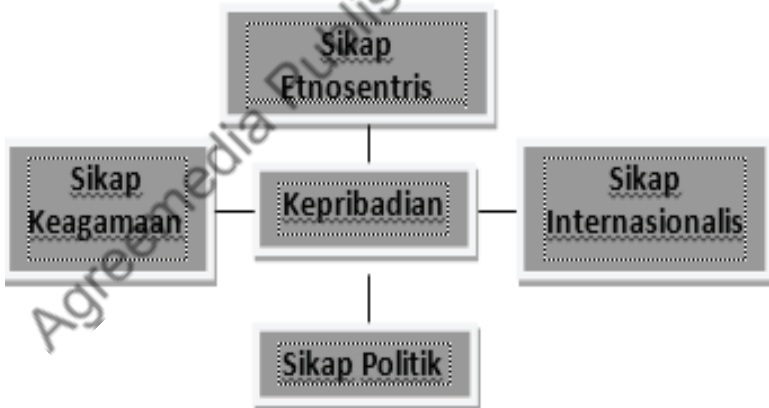
d. *Cognitive needs and styles*

Kebutuhan dan gaya kognitif seseorang turut menentukan sikapnya. Kelman dan Cohler mengatakan bahwa seseorang yang memerlukan pemahaman yang jelas akan bereaksi terhadap informasi baru yang bertentangan dengan sikapnya. Orang yang memerlukan pemahaman yang jelas, tidak



senang terhadap perubahan yang in kongruen oleh karena situasi. Seseorang yang cenderung dapat berubah sikapnya pada jenis kongruen, bilamana ia bereaksi terhadap "ketertutupannya" akan mencari penjelasan dan pemahaman terhadap informasi yang menentang sikapnya.

Salah satu unsur kepribadian sebagaimana yang dikemukakan oleh ahli-ahli psikologi adalah sikap. Sikap individu terhadap sesuatu objek mencerminkan kepribadiannya. Dengan demikian, berarti pendidikan diantaranya juga melakukan proses perubahan sikap sebagai salah satu unsur kepribadian yang ingin dibentuk. Suatu sikap individu mencerminkan kepribadiannya.



4. Bahasa dan Kepribadian

Pendapat yang mengemukakan bahwa hanya berbahasa seseorang memantulkan dan mengungkapkan kepribadiannya yang dalam masyarakat kita lebih dikenal dengan ungkapan bahasa menunjukkan bangsa yang



merupakan kepercayaan lama. Dari apa yang kita ketahui tentang kepribadian, kita dapat mengharapkan bahwa tingkah laku verbal dan non verbal seseorang merupakan kesatuan.

D. Proses Pembentukan Kesan

1. *Stereotyping*

Stereotyping adalah pengelompokan objek (manusia) menurut konsep-konsep tertentu. Misalnya, murid di sekolah dikelompokkan menjadi konsep-konsep: cerdas, bodoh, cantik, jelek, rajin, atau malas. Penggunaan konsep ini menyederhanakan begitu banyak stimuli yang diterimanya. Tetapi begitu anak-anak itu diberi kategori cerdas, persepsi guru kepadanya akan konsisten. Semua sifat anak cerdas akan dikenakan kepada mereka. Itulah yang disebut *stereotyping*.

2. *Implicit Personality Theory*

Memberikan kategori berarti membuat konsep. Konsep "makanan" mengelompokkan donat, pisang, nasi, roti, biskuit dalam kategori yang sama. Konsep "bersahabat" meliputi konsep-konsep ramah, suka, penolong, toleran dan lain-lain. Pada konteks itu kita punya asumsi bahwa orang ramah pasti suka menolong dan toleran. Konsep ini digunakan orang ketika membentuk kesan tentang orang lain. Teori ini tidak pernah dinyatakan, karena itu disebut *Implicit Personality Theory*.

3. *Atribusi*

Atribusi adalah proses menyimpulkan motif, maksud, dan karakteristik orang lain dengan melihat pada perilakunya



yang tampak. Atribusi boleh juga ditujukan kepada diri sendiri (*self attribution*), tetapi disini kita hanya membahas atribusi kepada orang lain. Ada dua macam atribusi yang mendominasi dunia psikologi saat ini.

Pertama, atribusi kausalitas, apabila kita mengamati perilaku sosial, pertama-tama kita menentukan dahulu apa yang menyebabkannya: faktor situasional atau personal. Yang seperti itu dalam teorinya disebut kausalitas eksternal dan kausalitas internal. Kedua, atribusi kejujuran (*attribution honesty*), yaitu bagaimana kita dapat menyimpulkan bahwa persona stimuli jujur atau munafik. Untuk kepentingan itu kita akan memperhatikan dua hal:

- a. Sejauh mana pernyataan orang itu menyimpang dari pendapat yang populer dan diterima orang.
- b. Sejauh mana orang itu memperoleh keuntungan dari kita dengan pertanyaan itu.

E. Konsep Diri

Manusia memang unik. Pada suatu saat ia menjadi subjek dan pada saat itu pula ia menjadi objek. Ternyata kita tidak hanya menanggapi orang lain, kita juga menanggapi diri sendiri. Kita menjadi subjek dan objek persepsi sekaligus. Bagaimana mungkin?

Menurut Cahrles Horton Coolley, kita melakukannya dengan membayangkan diri kita sebagai orang lain; dalam bentuk kita. Geajala ini menurut Cooley dinamakan *looking-glass self* (diri cermin). Kita seakan berada di depan cermin:



1. Kita membayangkan bagaimana kita tampak pada orang lain: kita melihat sekilas diri kita seperti dalam cermin. Misalnya, kita merasa wajah kita jelek.
2. Kita membayangkan bagaimana orang lain menilai penampilan kita. Kita pikir mereka menganggap kita tidak menarik.
3. Kita mengalami perasaan bangga atau kecewa; orang mungkin sedih atau malu.

Dengan cara kita mengamati diri kita, sampailah kita kepada gambaran dan penilaian diri kita. Ini disebut Konsep diri. Konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita. Persepsi tentang diri ini boleh bersifat psikologi, sosial, dan fisis.

PERSEPSI		
PSIKOLOGIS	SOSIAL	FISIS
Bagaimana watak saya sebenarnya?	Bagaimana orang lain memAndang saya?	Bagaimana Pandangan saya tentang penampilan saya?
Apa yang membuat saya bahagia atau sedih?	Apakah mereka menghargai atau merendahkan saya?	Apakah saya orang yang cantik atau jelek?
Apa yang sangat mencemaskan saya?	Apakah mereka membenci atau menyukai saya?	Apakah tubuh saya kuat atau lemah?



Konsep diri pada dasarnya terdiri dari dua macam. Pertama, apa yang kita pikirkan disebut komponen kognitif (*citra diri/self image*). Kedua, apa yang saya rasakan, disebut komponen afektif (*harga diri/self esteem*). Baik komponen kognitif maupun afektif sangat berpengaruh terhadap komunikasi interpersonal.

Agreemedia Publishing Yogyakarta





Bagian 8





PERANAN MOTIF DAN MOTIVASI DALAM KOMUNIKASI

A. Pengantar

Pak Ahmad pagi-pagi buta sudah berangkat dari rumahnya. Ia seperti tak kenal lelah mengayuh pedal sepedanya. Dinginnya udara pagi tak dihiraukannya. Pegalnya betis sudah menjadi "makanan" sehari-hari. Ia rela mengorbankan seluruh hidupnya demi mencari nafkah untuk keluarganya. Sungguh Pak Ahmad pekerja keras. Di usia yang sudah mulai renta, ia tetap bersemangat bekerja. Dengan



diantar do'a tulus istrinya dan tatapan bangga kedua anaknya Pak Ahmad menembus ganasnya rimba kehidupan.

Apa yang mendorong Pak Ahmad seperti itu? Dalam pandangan psikologi, Pak Ahmad menjadi pekerja keras karena memiliki kebutuhan, motivasi dan harapan untuk hidup layak. Apa yang dideskripsikan di atas, pada kenyataannya tidak saja menimpa Pak Ahmad, tetapi hampir menimpa seluruh kepala keluarga. Motivasi bisa hidup layak, tercukupi sandang, pangan dan perumahan demi kelangsungan seluruh anggota keluarga.

Kita lihat fenomena lain. Susi yang seorang karyawan swasta di sebuah perusahaan, terpaksa harus dapat membagi waktu ekstra ketat. Dari Senin sampai Jum'at ia habiskan untuk bekerja, sementara hari Minggu dan Sabtu harus ia lewatkan untuk kuliah di UMB. Waktu untuk bertemu suami dan anak-anak yang dicintainya berkurang drastis. Tetapi lagi-lagi ia rela mengorbankan waktu yang banyak demi sebuah asa (cita-cita, impian dan harapan), untuk dapat menggondol Sarjana Komunikasi. Apa yang menggerakkan semua itu? Jawabannya adalah motivasi.

Salah satu yang dapat menggerakkan manusia adalah faktor motivasi. Motivasi bersifat psikologis meskipun dalam pemenuhannya dibutuhkan kerja fisik. Mustahil manusia tidak memiliki motivasi, karena motivasi pada dasarnya adalah energi yang dapat menggerakkan seseorang. Hanya manusia yang telah mati yang tidak memiliki motivasi.

Pada bagian ini, kita akan membicarakan mengenai peranan motif dan motivasi dalam komunikasi. Dalam ungkapan sederhana, perilaku orang berkomunikasi erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan. Secara ekstrem



dapat dikatakan, tanpa adanya komunikasi mustahil seseorang dapat memenuhi keinginan dan harapannya.

B. Motif dan Motivasi

Motif adalah perilaku “mengapa” kita melakukan sesuatu. Motif sering kali didefinisikan sebagai kebutuhan, dorongan, keinginan, atau *impulse* di dalam diri seseorang. Motif membangkitkan dan memelihara aktivitas dan juga menentukan arah secara umum perilaku individu. Dengan demikian, cara kita bekerja dan perilaku sesungguhnya dibimbing atau diarahkan oleh motivasi.

Banyak ahli psikologi percaya bahwa ada dua tipe motif: motif primer dan sekunder. Motif primer tidak dipelajari; contohnya adalah kebutuhan untuk makan dan tempat berteduh. Kemampuan makanan merupakan instingtif (bawaan) sejak lahir. Anak kecil yang tiba-tiba diterpa air hujan akan dengan sendirinya berteduh, tanpa harus terlebih dahulu belajar bagaimana cara berteduh. Sedangkan motif sekunder dipelajari, seperti kebutuhan akan kekuasaan (*power*), keberhasilan (*achievement*) dan afiliasi. Motif ini dikembangkan dalam arena kehidupan. Seseorang yang memiliki keinginan jadi presiden harus mulai belajar berpolitik, membaca buku politik dan mulai menggalang kekuatan melalui partai politik. Tanpa itu semua rasanya akan sangat “ajaib” bila kemudian menjadi presiden.

Sedangkan motivasi (*motivation*) didefinisikan sebagai niat, dasar, dorongan untuk berbuat sesuatu. Secara bebas motivasi diartikan daya pendorong yang mengakibatkan seseorang mau dan rela mengerahkan seluruh kemampuan



(dalam bentuk pengetahuan, keahlian dan keterampilan) untuk mencapai cita-cita yang diharapkan.

Pakar lain mengemukakan bahwa motivasi adalah dorongan psikologis yang mengarahkan seseorang ke arah suatu tujuan. Kita dapat mengatakan seseorang yang bekerja giat sebagai orang yang termotivasi. Jadi pada kenyataannya, motivasi melibatkan tidak saja fisik tetapi juga mental. Kisah Pak Ahmad sebagaimana dideskripsikan di atas, kiranya cukup untuk memberikan gambaran mengenai motif dan motivasi. Menurut pendapat para pakar dibidang psikologi, motivasi sarat akan nilai dasar yang bersifat psikologis pada individu. Nilai dasar tersebut akan mendorong dan menggerakkan seseorang untuk berperilaku dan bertindak sesuai dengan tuntutan nilai dasar. Nilai dasar tersebut meliputi:

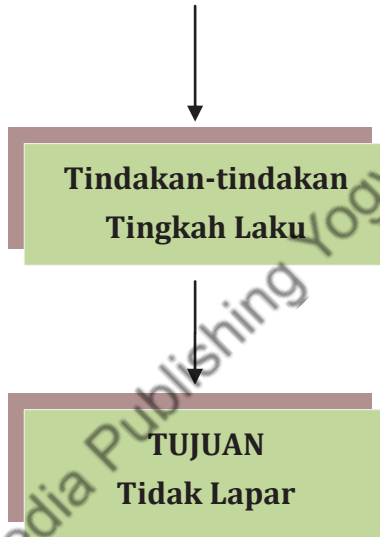
1. *Keinginan,*
2. *Harapan,*
3. *Kebutuhan,*
4. *Tujuan,*
5. *Sasaran,*
6. *Dorongan,*
7. *Inisiatif*

Perilaku seseorang itu pada hakikatnya ditentukan oleh berbagai kebutuhan untuk mencapai tujuan. Perilaku itu terjadi karena adanya dorongan-dorongan dari apa yang ia pikirkan, percayai dan apa yang ia rasakan. Dorongan-dorongan itulah yang dinamakan motivasi. Motivasi sangat erat kaitannya dengan kognisi manusia. Motivasi yang bisa juga dinyatakan dengan istilah kebutuhan merupakan suatu daya atau suatu gaya yang mendorong atau memberi alasan individu untuk bertindak atau berperilaku.



MOTIVASI

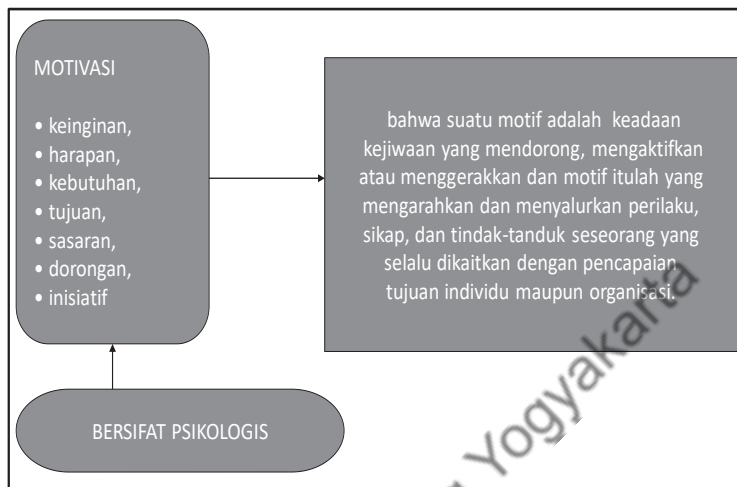
KEBUTUHAN	KEINGINAN	KEBUTUHAN
Lapar	Makan	Nasi



Keinginan individu mengintegrasikan dan mengorganisasikan semua keinginan psikologis serta mengarahkan kegiatan atau tindakannya dalam mencapai tujuan. Semua aktivitas apa yang ia tanggapi, pikirkan, rasakan, mengaktifkan kebiasaan lama serta membentuk kebiasaan baru, adalah kegiatan-kegiatan yang dipengaruhi oleh kebutuhan yang mendorong individu dan tujuan yang ingin diraihinya.



Gambar berikut akan memberikan ilustrasi mengenai nilai dasar yang terkandung dalam motivasi



Di sisi lain, motivasi memiliki dimensi, atau semacam bagian yang terintegrasi. Adapun dimensi-dimensi dari motivasi ini adalah:

Kebutuhan:

Timbul apabila dirasakan adanya ketidakseimbangan antara apa yang dimiliki dengan apa yang menurut persepsi yang bersangkutan seyogianya dimilikinya, baik dalam arti fisiologis maupun psikologis.

Dorongan:

Usaha pemenuhan kekurangan secara terarah

Tujuan:

Segala sesuatu yang menghilangkan kebutuhan dan mengurangi dorongan.



C. Teori Hierarki Motivasi Maslow

Abraham Maslow meninggal pada tahun 1970, setelah menghabiskan sebagian besar hidupnya pada bidang psikologi di Universitas Brandeis, di negara bagian New York. Ia mengabdikan karir profesionalnya untuk menekuni psikologi. Di Winconsin University, ia meneliti psikologi, biologi, neurofisiologi komparatif dan eksperimental. Di New York, ia berkonsentrasi pada penelitian psikoanalisis di bawah bimbingan ilmuwan tersohor Erich Fromm.

Karya fenomenal Maslow yaitu tentang teori motivasi yang pada waktu itu sangat berpengaruh di dunia pendidikan. Dalam sebuah artikelnya ia menulis:

Manusia adalah makhluk yang mempunyai keinginan dan jarang dalam keadaan puas sepenuhnya kecuali untuk waktu yang sangat singkat. Setelah memuaskan satu keinginan, keinginan lainnya timbul menggantikan yang sebelumnya. Ketika keinginan kedua ini sudah terpuaskan, timbul lagi keinginan berikutnya, dan seterusnya. Merupakan ciri khas manusia bahwa ia praktis selalu mendambakan sesuatu dalam hidupnya. Kita lantas berhadapan dengan kebutuhan mempelajari hubungan setiap motivasi terhadap diri kita, dan kita berhadapan dengan kebutuhan membuat unit motivasi ini terisolasi bila kita hendak meraih pemahaman luas yang kita inginkan.

Dalam buku *A Theory of Motivation* yang diterbitkan kemudian, Maslow berusaha menetapkan “semacam hierarki prapotensi” dalam wilayah kebutuhan manusia. Hierarki kebutuhan yang dirumuskan Maslow ini adalah:



1. Kebutuhan fisiologis

Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan yang paling dasar pada diri manusia. Kebutuhan ini menyangkut kebutuhan akan makan, minum, pakaian, perumahan, seksual, dan lain-lain. Jika dilihat dari pembagian motivasi, ini dinamakan motivasi primer.

2. Kebutuhan keamanan

Ketika kebutuhan fisiologis relatif terpenuhi, maka selanjutnya manusia memikirkan kebutuhan akan rasa aman. Hidup bukan hanya persoalan perut dan seksual, tetapi hidup pun memerlukan rasa aman yang akan menjamin kelangsungan kehidupan itu sendiri. Bagi seseorang tidak cukup hanya memiliki pekerjaan tetap, tetapi bagaimana pekerjaan tersebut relatif mapan, tersedianya tunjangan hari tua (pensiun) memiliki jaminan kesehatan, memiliki asuransi jiwa, dan lain-lain. Jika semua itu terpenuhi maka seseorang akan merasa aman dalam hidupnya.

3. Kebutuhan sosial

Ternyata manusia tidak hanya memerlukan makanan, pakaian, perumahan dan rasa aman, manusia pun mendambakan cinta, kasih sayang dari sesamanya. Manusia ingin menjalin hubungan pribadi sebagai tempat curahan gelora cinta dan sayangnya. Tanpa terpenuhinya kebutuhan sosial, maka hidup akan terasa hampa.

4. Kebutuhan penghargaan

Pada tingkat keempat, ternyata manusia membutuhkan penghargaan (penilaian) terhadap dirinya sendiri (respek



diri atau harga diri). Dalam kaitan seperti ini, Maslow mengemukakan dua hal:

- a. Hasrat akan suatu ketaatan, pencapaian, kecukupan, penguasaan, kompetensi, percaya diri di hadapan dunia, kemandirian, serta kebebasan.
- b. Hasrat akan suatu reputasi, prestise, status, dominasi, pengakuan, perhatian, kepentingan, dan penghargaan

Harga diri begitu penting, terlebih-lebih dalam konteks sosial (masyarakat). Banyak orang yang mengorbankan materi hanya untuk mengejar kebutuhan akan harga diri, prestise, dan rasa bangga. Lagi-lagi hidup bukan semata urusan perut, namun lebih jauh hidup membutuhkan status sosial dan kedambaan akan harga diri.

5. Kebutuhan aktualisasi diri

Manusia didorong untuk bertindak oleh pengaruh-pengaruh rasa kebutuhan yang selalu timbul dalam dirinya. Kebutuhan ini minta penyelesaian dengan segera; kebutuhan mempengaruhi manusia untuk bertindak mencari pemuasan.

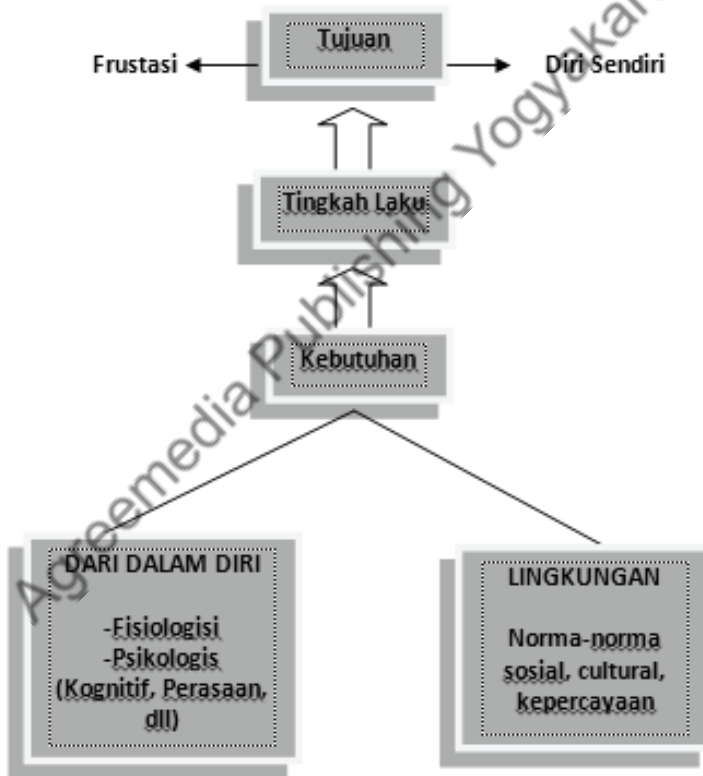
Lingkungan sosial dan kultural menetapkan syarat-syarat yang wajar bagi setiap individu dalam menetapkan bentuk pemuasan kebutuhan yang dapat dipilih oleh individu. Sebab itu bagian jiwa yang membuat keputusan, ego atau aku manusia, selalu berkewajiban untuk menetapkan bentuk tingkah laku penyesuaian yang sebaik-baiknya ditinjau dari sudut individu dan lingkungannya.



Timbulnya kebutuhan seseorang untuk mencapai tujuan tertentu mengandung arti bahwa orang tersebut mau membentuk dan mempertahankan pribadinya.

Segala kebutuhan dan tujuan seseorang harus bersumber dari dalam diri sendiri, karena dirilah yang mengatur semua keinginan dan tujuan seseorang.

Kebutuhan dalam Diri Sendiri



Walaupun semua kebutuhan telah terpenuhi, kita kemungkinan akan sering menghadapi ketidakpuasan dan ketidaktenangan, kecuali bila individu tersebut melakukan hal



yang sesuai dengan kemampuannya. Orang membutuhkan aktualisasi diri atas kemampuan yang dimilikinya. Seorang pemusik harus main musik, seorang pelukis harus melukis, seorang penyair harus membuat bait-bait puisi yang indah, dan lain-lain.

Namun demikian, Maslow masih menyebut dua hal kebutuhan lagi yang dapat memotivasi manusia untuk memenuhinya, yaitu:

1. *Kebutuhan/hasrat mengetahui dan memahami*

Kebutuhan ini bersumber pada kebutuhan kognitif. Manusia pada dasarnya memiliki hasrat untuk mengetahui dan memahami. Ia akan bekerja dan menghabiskan waktunya untuk memahami realitas sosial dan untuk mengetahui berbagai persoalan. Kadang-kadang rasa gelisah muncul, apabila kita tidak mengetahui apa yang saat ini tengah terjadi. Seseorang pun akan sibuk ke sana ke mari hanya untuk memahami sesuatu.

2. *Kebutuhan estetika*

Kebutuhan estetika merujuk kepada kebutuhan akan keindahan. Maslow menulis bagian ini sebagai berikut:

Beberapa individu benar-benar memiliki kebutuhan estetika dasar. Mereka menjadi sakit (dengan cara khusus) bila berada dalam lingkungan yang jelek, dan disembuhkan oleh lingkungan yang indah. Mereka aktif memenuhi keinginan mereka, dan keinginan mereka hanya dapat dipuaskan oleh keindahan. Hal ini terlihat hampir secara universal pada anak-anak sehat. Dalam setiap kebudayaan dan masa, termasuk masa manusia gua, kita menemukan impuls seperti ini.



D. Teori David McClelland

Teori ini dikemukakan oleh David McClelland, di mana intinya adalah pemahaman motivasi seseorang akan semakin mendalam apabila disadari bahwa setiap orang memiliki tiga jenis kebutuhan, yaitu: *Need for Achievement (nAch)*, *Need for Power (nPo)*, dan *Need for Affiliation (nAff)*.

Dalam konteks kehidupan sosial kebutuhan-kebutuhan tersebut selalu menjadi impian setiap orang, yaitu kebutuhan untuk berprestasi dalam berbagai hal, kebutuhan akan status dalam upaya mempengaruhi orang lain, dan kebutuhan untuk diterima ditengah-tengah masyarakat, sahabat, teman sejawat dan sebagainya. Untuk menggenggam seluruh keberhasilan tersebut disadari bukanlah pekerjaan yang mudah, melainkan perlu individu yang memiliki daya juang tinggi serta motivasi yang kuat.

E. Teori Harapan

Teori ini dapat dikatakan teori yang paling maju dalam menjelaskan motivasi seseorang dibandingkan dengan teori motivasi sebelumnya. Inti dari teori ini adalah bahwa kuatnya kecenderungan seseorang bertindak dengan cara tertentu tergantung pada kekuatan harapan bahwa tindakan tersebut akan diikuti oleh suatu hasil tertentu dan pada daya tarik dari hasil itu bagi orang yang bersangkutan.

Manusia ditakdirkan sebagai makhluk yang memiliki motif ekonomi, dari sisi ini manusia selalu berhitung apa yang dapat dihasilkan dari suatu pekerjaan yang dilakukan. Jika pekerjaan tersebut menjanjikan nilai dan ekonomi yang



tinggi, maka seseorang tersebut akan dengan sendirinya termotivasi.

F. Teori Dua Faktor (*The Two Factors Theory*)

Teori ini didasarkan atas penyelidikan terhadap 200 akuntan dan insinyur tentang kapan mereka merasa senang dan tidak senang atas pekerjaannya, Herzberg berkesimpulan bahwa motivasi terdiri dari 2 faktor, yaitu *hygiene* dan *motivators*.

1. Faktor *Hygiene*

Faktor ini berhubungan dengan faktor negatif dan oleh Herzberg diberi nama Faktor *hygiene*. Faktor ini berhubungan dengan lingkungan di mana mereka melakukan pekerjaan. Gambaran faktor ini termasuk gaji, pengawasan, kondisi kerja, peraturan perusahaan dan administrasi dan hubungan interpersonal. Herzberg menyebutnya "*hygiene*" karena seperti *hygiene* fisik, faktor-faktor tersebut mencegah penurunan tetapi tidak mengarah ke pertumbuhan atau dengan kata lain jika kita berikan kepada mereka faktor-faktor *hygiene*, kita tidak memberikan motivasi tetapi mencegah ketidakpuasan.

2. Motivator

Motivator berasosiasi dengan perasaan positif; contohnya adalah mendapatkan penghargaan (*recognition*), kemajuan (*advancement*), kemungkinan pertumbuhan (*the possibility of growth*) dan pencapaian (*achievement*) dan pekerjaan itu sendiri. Herzberg menamakan motivator karena menurut pendapatnya faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan kinerja. Herzberg percaya ketika pegawai



diberikan motivasi seperti penghargaan, kemajuan dan pertumbuhan, kapasitas mereka dapat meningkat 80%. Kesimpulannya, kinerja potensial meningkat, dan *output* naik.

Kebutuhan Dasar Manusia

Secara teoretik, manusia dalam hidupnya tidak akan terlepas dari empat kebutuhan sebagai berikut:

1. *The desire to live*, artinya keinginan untuk hidup merupakan keinginan utama dari setiap orang, manusia bekerja untuk dapat makan dan makan dapat melanjutkan hidupnya.
2. *The desire for possession*, artinya keinginan untuk memiliki sesuatu merupakan keinginan manusia yang kedua dan ini salah satu sebab mengapa manusia mau bekerja.
3. *The desire for power*, artinya keinginan akan kekuasaan merupakan keinginan selangkah di atas keinginan untuk memiliki; mendorong orang untuk bekerja.
4. *The desire for recognition*, artinya keinginan akan pengakuan merupakan jenis terakhir dari kebutuhan dan juga mendorong orang untuk mau bekerja





Bagian 9





MOTIF- MOTIF PRILAKU DAN KEPRIBADIAN

A. Motif-Motif Perilaku.

Motif adalah kekuatan penggerak yang membangkitkan aktivitas pada makhluk hidup, motif melahirkan perilaku dan mengantarkan makhluk hidup pada suatu tujuan atau tujuan-tujuan tertentu. Motif juga melaksanakan fungsi-fungsi yang penting bagi makhluk hidup. Jadi, motif itulah yang



mendorong suatu makhluk hidup untuk menyempurnakan kebutuhan-kebutuhannya yang pokok dan penting untuk kehidupan dan kelestariannya. Pada Motif-motif itu pun menggerakkan makhluk hidup untuk melakukan banyak pekerjaan lain yang penting dan bermanfaat dengan penuh keselarasan.

Para psikolog modern mengklasifikasikan motif pada dua bagian pokok. *Pertama*, Motif Psikologi, maksudnya adalah motif bawaan yang bertalian dengan kebutuhan-kebutuhan psikologi dan kekurangan atau gangguan keseimbangan yang terjadi pada jaringan tubuh. Motif Psikologi ini berfungsi mengarahkan perilaku individu pada tujuan-tujuan yang akan memuaskan kebutuhan tubuhnya. Atau, menutupi kekurangan yang terjadi pada jaringan tubuh dan mengembalikannya kepada keadaan yang seimbang seperti sedia kala.

Kedua, Motif psikologi spiritual, ini adalah motif yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan psikologi dan spiritual manusia. Jelaslah bahwa motif-motif psikologi pada fitrah setiap manusia dan hewan untuk merealisasikan tujuan-tujuan yang dikehendaki yang Maha Pencipta, antara lain menjaga diri dan kelangsungan jenis.

Apabila manusia gagal menguasai dan mengontrol motif-motifnya, lalu ia berlebihan dalam memuaskan motif-motif itu, tenggelam dalam kesenangannya, serta menjadikan raihan kesenangan pemuasan itu sebagai tujuan itu sendiri, motif-motif itu telah menyimpang dari tujuan-tujuannya yang hakiki. Sesudah itu motif-motif tersebut tidak dipandang sebagai wasilah untuk kesinambungan hidup individu dan kelangsungan jenis, tetapi hanya menjadi tujuan itu sendiri,



dan manusia tidak dipandang sebagai pengendali dan pengontrol motif-motif itu, tetapi motif-motif itulah yang mengontrol dan mengendalikannya.

Penyimpangan dan pengendalian motif-motif itu ada kalanya terjadi pada manusia, baik dalam kaitannya dengan motif-motif psikologi maupun dengan fisiologis.

B. Faktor-faktor Personal yang Mempengaruhi Perilaku Manusia

Saat ini kita mengenal dua macam psikologi sosial. Yang pertama adalah Psikologi sosial (dengan huruf P besar) dan yang kedua adalah psikologi Sosial (dengan huruf S besar). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat dua pendekatan dalam psikologi sosial, ada yang menekankan pada faktor psikologis dan ada yang menekankan pada faktor sosial atau dengan kata lain faktor yang timbul dari dalam diri dan faktor yang datang dari luar diri individu tersebut.

Menurut Edward E Sampson terdapat dua perspektif, yaitu perspektif yang berpusat pada persona dan perspektif yang berpusat pada situasi. Perspektif yang berpusat pada persona mempertanyakan faktor-faktor internal baik berupa sikap, insting, motif, kepribadian, sistem kognitif yang menjelaskan perilaku manusia. Secara garis besar, ada dua faktor yang mempengaruhi perspektif yang berpusat pada persona yaitu faktor biologis dan faktor sosiopsikologis.

1. Faktor Biologis

Faktor biologis terlibat dalam seluruh kegiatan manusia, bahkan berpadu dengan faktor-faktor sosiopsikologis. Warisan biologis manusia sangatlah



menentukan perilakunya. Karena begitu besarnya pengaruh ini sampai memunculkan aliran baru yang memandang segala kegiatan manusia, termasuk agama, kebudayaan, moral, berasal dari struktur biologinya. Aliran ini menyebut dirinya sebagai aliran sosiobiologi.

Menurut Wilson, perilaku sosial dibimbing oleh aturan-aturan yang sudah diprogram secara genetik dalam jiwa manusia. Program ini dikenal sebagai *epigenetic rules* yang mengatur perilaku manusia sejak kecenderungan menghindari *incest*, kemampuan memahami ekspresi wajah, sampai kepada persaingan politik. Telah diakui secara meluas adanya perilaku tertentu yang merupakan bawaan manusia dan bukan pengaruh lingkungan atau situasi. Dahulu orang menyebutnya insting, sekarang Desiderato, Howieson, dan Jackson menamainya *species-characteristic behavior*. Bercumbu, memberi makan, merawat anak, dan perilaku agresif adalah contohnya. Selain itu diakui pula adanya faktor-faktor biologis yang mendorong perilaku manusia yang biasa disebut sebagai motif biologis. Yang paling penting dari motif biologis antara lain kebutuhan akan makanan-minuman, dan istirahat (*visceral motives*), kebutuhan seksual, dan kebutuhan memelihara kelangsungan hidup dengan menghindari sakit dan bahaya. Manusia bukan sekadar makhluk biologis. Kalau sekadar makhluk biologis ia tidak berbeda dengan binatang yang lain.

2. Faktor Sosiopsikologis

Karena manusia makhluk sosial, dari proses sosial ia memperoleh beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilakunya. Kita dapat mengklasifikasinya ke dalam tiga



komponen yaitu, komponen afektif, komponen kognitif, dan komponen konatif. Komponen afektif merupakan aspek emosional dari faktor sosiopsikologis. Komponen kognitif adalah aspek intelektual yang berkaitan dengan apa yang diketahui manusia. Komponen konatif adalah aspek volisional yang berhubungan dengan kebiasaan dan kemauan bertindak. Komponen afektif terdiri dari motif sosiogenis, sikap dan emosi.

C. Kepribadian

Kepribadian merupakan tatanan kehidupan manusia secara menyeluruh dan terpola pada nilai-nilai yang dimiliki dan tercapainya pada sikap serta watak seseorang. Ketika berpikir tentang kepribadian, manusia memandang kepribadian itu sebagai kesan yang ditimbulkan individu terhadap orang lain, atau memandang kepribadian itu sebagai kesan paling penting yang ditinggalkan individu pada orang lain, misalnya. Mereka memandang individu sebagai orang yang agresif atau orang yang kalem.

Para psikolog, saat mempelajari kepribadian, memandang kepribadian sebagai struktur dan proses psikologi yang tetap, yang menyusun pengalaman-pengalaman individu serta membentuk berbagai tindakan dan respons individu terhadap lingkungan tempat ia hidup. Kepribadian jugalah yang membedakan seorang individu dari orang lain. Dengan kata lain, kepribadian adalah pengaturan individu yang bersifat dinamis pada sistem fisik dan psikis yang menentukan tabiatnya yang unik selaras dalam lingkungannya. Jadi, ketika para psikolog mempelajari kepribadian, mereka memandang individu sebagai totalitas



yang terpadu. Individu akan bertindak dan memberi respons sebagai suatu kesatuan yang sistem fisik dan psikis terangkai dan saling mempengaruhi serta menentukan perilaku dan responsnya dengan cara yang berbeda dari orang lain.

Agar memahami kepribadian secara cermat dan tepat, kita harus mempelajari dengan akurat berbagai faktor yang menentukan kepribadian. Tatkala mempelajari kepribadian, para psikolog modern juga mempelajari faktor-faktor biologis, sosiologis, dan kultural. Biasanya dalam mempelajari faktor-faktor biologis, mereka *concern* untuk mempelajari pengaruh genetika, pembentukan fisik, serta sifat pembentukan sistem saraf dan sistem kelenjar. Faktor pembentuk kepribadian dapat diklasifikasikan dalam dua klasifikasi. Pertama, faktor hereditas yakni faktor yang timbul dari bentukan individu itu sendiri. Kedua, faktor lingkungan yakni faktor yang timbul dari lingkungan eksternal, baik sosial maupun kultur. Ketika para psikolog modern mempelajari berbagai penentu kepribadian yang timbul dari sifat pembentukan individu itu sendiri.





Bagian 10





PSIKOLOGI PESAN

The power of words merupakan kekuatan bahasa, kekuatan kata-kata. Kitab suci Al-qur'an menyebutkan penciptaan manusia dengan mengatakan "Dia menciptakan manusia, mengajarkan pandai berbicara". Dalam berbicara menggunakan bahasa, bahasa pada gilirannya adalah pesan dalam bentuk kata-kata dan kalimat disebut pesan linguistik.

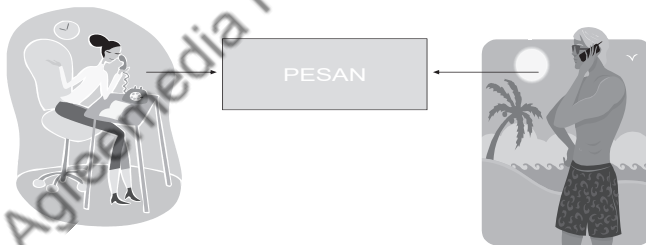
Manusia mengucapkan kata-kata dan kalimat dengan cara-cara tertentu, setiap cara berkata dan memberikan maksud tersendiri dan ini disebut pesan para linguistik tetapi manusia



juga dapat menyampaikan pesan melalui isyarat dan disebut dengan pesan ekstra linguistik, bahasa dapat diartikan sebagai alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan.

Makna secara psikologis tidak terletak pada kata-kata tetapi pada pikiran orang dan pada persepsinya, makna terbentuk karena pengalaman individu. Inti dari komunikasi adalah pertukaran pesan di antara dua orang atau lebih. Apabila dalam pertukaran pesan gagal, maka komunikasi yang dibangun tidak akan mencapai sasaran. Pesan perlu didesain sedemikian rupa sehingga mudah dimengerti, dipahami dan pada akhirnya berdampak (berefek) kepada lawan bicara. Semakin cermat kita membuat pesan akan semakin berhasil komunikasi yang kita lakukan, dan hal itu berlaku sebaliknya.

**Gambar. Dua Orang Tengah Berkomunikasi
(Melakukan Pertukaran Pesan)**



Dalam Perspektif Psikologis, komunikasi dikonseptualisasi atau dipahami sebagai proses dan mekanisme internal penerimaan dan pengolahan informasi pada diri manusia. Justru itu eksistensi empirisnya (fokusnya) terletak pada diri manusia, yaitu pada "kepala" individu yang dinamakan filter konseptual (seperti sikap, persepsi, keyakinan dan keinginan). Itulah



sebabnya komponennya bukan lagi sumber/penerima, saluran, pesan/umpan baik efek, melainkan stimulus dan respons, dengan fokus kajian pada individu (penerima) Apabila kita mencoba menilik dalam perspektif psikologi, proses komunikasi atau pertukaran pesan dilakukan pada ranah psikologi:

Pertama, komunikasi pada dasarnya merupakan kegiatan encoding dan *decoding* yang disalurkan secara bergantian terutama pada komunikasi antarpribadi. Proses *encoding* dan *decoding* terjadi secara psikologi, melibatkan pikiran bahkan jiwa peserta komunikasi.

Ketika seseorang komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses. Isi pesan umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya bahasa. Walter Lippman menyebut isi pesan itu "picture in our head", sedangkan Walter Hagemann menamakannya "das bewustseinhalte". Proses "mengemas" atau "membungkus" pikiran dengan bahasa yang dilakukan komunikator itu dalam bahasa komunikasi dinamakan encoding. Hasil encoding berupa pesan itu kemudian ditransmisikan atau kirimkan kepada komunikan. Kini giliran komunikan terlibat dalam proses komunikasi interpersonal. Proses dalam diri komunikan disebut decoding seolah-olah membuka kemasan atau bungkus pesan yang ia terima dari komunikator tadi. Isi bungkus tadi adalah pikiran komunikator. Apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi. Sebaliknya bilamana komunikan tidak mengerti, maka komunikasi pun tidak terjadi.

Kedua, ketika komunikator membuat pesan diperlukan kecermatan tertentu, dalam arti "merekayasa pesan", baik dari segi susunan bahasanya, intonasinya, dan lain-lain. Sehingga



dengan cara ini pesan benar-benar dapat mempengaruhi komunikasi. Misalnya, seorang ibu yang sedang menasihati anaknya, memerlukan bahasa yang lembut, bahasa yang halus (tidak kasar), bahkan mungkin berbicaranya diselingi oleh elusan-elusan yang penuh kasih sayang. Ibu tersebut pada dasarnya tengah berbicara dengan menggunakan psikologis. Lain halnya apabila kita lagi memarahi anak yang nakal, mungkin kita perlu berbicara dengan suara yang keras, mata sedikit dikeluarkan, dan raut muka yang dibuat seram. Itu pun ia berbicara menggunakan psikologis.

Berdasarkan deskripsi di atas, ternyata berbicara tidaklah asal berbicara. Berbicara perlu memperhatikan berbagai aspek, termasuk bagaimana kita membuat pesan dengan menggunakan pendekatan psikologi. Pada bagian ini kita akan berdiskusi mengenai psikologi pesan yang diarahkan kepada dua sub pokok bahasan, yaitu pesan linguistik dan pesan nonverbal.

A. Pesan Linguistik

Pesan linguistik adalah pesan yang dikemas menggunakan bahasa, atau bahasalah sebagai alat utamanya. Dalam komunikasi dinamakan komunikasi verbal, karena ia menggunakan lambang verbal, yaitu bahasa.

Bahasa memiliki peran penting dalam peradaban manusia. Secara ekstrem dapat dikatakan, tanpa bahasa mustahil ada kehidupan. Ilmu pengetahuan, budaya dan sebagainya diwariskan melalui bahasa. Manusia bertahan karena memiliki dan menggunakan bahasa sebagai alat interaksi. Dengan bahasa, seorang komandan dapat menggerakkan seribu pasukan dalam acara baris-berbaris. Dengan bahasa pula seorang anak seorang bapak yang



pembunuh sekali pun dapat luluh mendengar curahan hati akan kesayangannya. Itulah bahasa. Kekuatan bahasa terletak pada kata-katanya: *the power of words*. Sekali lagi harus ditegaskan di sini, bahwa pesan yang disampaikan dalam bentuk kata-kata disebut sebagai pesan linguistik.

1. Apakah yang dimaksud bahasa?

Terdapat dua cara untuk mendefinisikan bahasa, yaitu:

a. Secara Fungsional

Melihat bahasa dari segi fungsinya, sehingga bahasa diartikan sebagai “alat” yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan. Jadi pengertian fungsional lebih menekankan pada bahasa pada fungsinya dalam kehidupan sosial, yaitu alat untuk menyampaikan gagasan, pikiran, perasaan, dan lain-lain pada suatu masyarakat. Pada konteks ini bahasa merupakan *arbitrer*. Bahasa hanya bisa dipahami bila ada kesepakatan dari orang-orang untuk menggunakannya. Misal: orang yang telah tua dipanggil kakek atau nenek; anak yang baru lahir disebut bayi; orang yang meninggal dunia disebut jenazah atau mayat, dan lain-lain. Penyebutan nama-nama itu merupakan arbitrer.

b. Secara Formal

Dalam konteks ini, bahasa sebagai semua kalimat yang terbayangkan, yang dapat dibuat menurut peraturan tata bahasa. Dalam bahasa Indonesia peraturan tersebut dinamakan SPOK (subjek, predikat, objek, dan keterangan). Tata bahasa setiap bahasa berbeda-



beda. Misal: “Di mana saya dapat menukar uang” akan disusun dengan tata bahasa yang berbeda:

INGGRIS	Dimana saya dapat menukar beberapa uang?	<i>Where can I change some money?</i>
PRANCIS	Di mana dapat saya menukar dari uang itu ?	<i>Ou puis-je change de l'argent?</i>
JERMAN	Di mana dapat saya sesuatu uang menukar ?	<i>Wo kann ich etwas Geld wechseln?</i>
SPANYOL	Di mana dapat menukar uang ?	<i>Donde puedo cambiar dinero ?</i>

2. Manusia dan Bahasa

Bagaimana kita (manusia) dapat berbahasa ? Pertanyaan “misterius” ini telah banyak diteliti para ilmuwan, termasuk seorang Kaisar Kerajaan Romawi yang Suci, Frederick II. Ang Kaisar bereksperimen sebagaimana demikian:

Ia ingin mengetahui apakah bahasa yang akan digunakan anak-anak, bila kepada mereka tidak diajarkan bahasa apapun pada tahun-tahun pertama kehidupan mereka. Ia memilih beberapa orang bayi dan merawatnya dalam suatu tempat yang khusus. Bayi-bayi itu dipelihara sebagaimana layaknya – dimandikan, dirawat, dan disusui. Tetapi tidak seorang pun diperbolehkan berbicara, bersenandung atau menyanyikan lagu pengantar tidur buat mereka. Penelitian ini tidak berhasil, karena semua anak



meninggal secara misterius, dan eksperimen ini tidak pernah diulang lagi.

Lain lagi dengan kisah seorang anak yang dibesarkan di hutan oleh seekor serigala. Kisahnya demikian:

Pada permulaan abad ke-19, dari hutan Averyron ditemukan seorang anak liar yang bertahun-tahun dipelihara oleh serigala. Ketika ia ditangkap, ia merangkan dan mengeluarkan suara lolongan seperti anak serigala. Itard, seorang dokter, berusaha mengajarkan bahasa manusia kepadanya pada saat ia berusia 12 tahun. Ia tidak berhasil. Victor, demikian nama anal liar dari Averyron itu, hanya sanggup mengucapkan beberapa patah kata saja.

Untuk memotong tali kebuntuan tersebut, para psikolog mengemukakan dua teori: (1) teori belajar dari behaviorisme, dan (2) teori nativisme dari Noam Chomsky. Dalam teori belajar, anak-anak memperoleh pengetahuan bahasa melalui tiga proses, yaitu:

- a. **ASOSIASI:** melazimkan suatu bunyi dengan objek tertentu.
- b. **IMITASI:** menirukan pengucapan dan struktur kalimat yang didengarnya
- c. **PENEGUHAN:** sebagai ungkapan kegembiraan yang dinyatakan ketika anak-anak mengucapkan kata-kata dengan benar.

Tiga macam respons yang terjadi pada anak-anak kecil, yang disebutnya sebagai respons:

- a. *Mand*, dimulai ketika anak mengeluarkan bunyi secara sembarangan. Tiba-tiba saja ketika seorang anak (balita) mengeluarkan bunyi "u-u" orang tuanya menganggap sebagai permintaan minum (pemberian air ini disebut



ganjaran). Sejak saat itu, ketika balita itu haus maka akan bersuara "u-u".

- b. *Tact*, terjadi apabila anak menyentuh objek, kemudian secara sembarangan ia mengeluarkan bunyi. Orang tuanya mengira ia menyebutkan satu kata dan memberikan ganjaran. Misalnya, anak menyentuh gelas yang berisi air, lalu secara sembarangan ia mengucapkan "u-u". Orang tuanya beranggapan bahwa anak itu mengatakan minum. Dan di lain waktu anak tersebut mengucapkan hal sama untuk meminta minum.
- c. *Echoic*, terjadi ketika anak menirukan ucapan orang tuanya dalam hubungan dengan stimuli tertentu. Misalnya, setiap kali ibu memberikan air segar, ia mengatakan minum. Anak mencoba menirunya dan mengucapkan "u-u". Ibu gembira mendengar anaknya tersebut, lalu memeluknya dengan hangat. Inilah yang disebut penegasan.

Namun teori ini dihajar habis oleh Noam Chomsky. Menurutnya, bila anak dalam berbahasa harus menggunakan alur seperti itu, maka paling tidak diperlukan waktu 30 tahun untuk mampu menguasai 1000 kata saja.

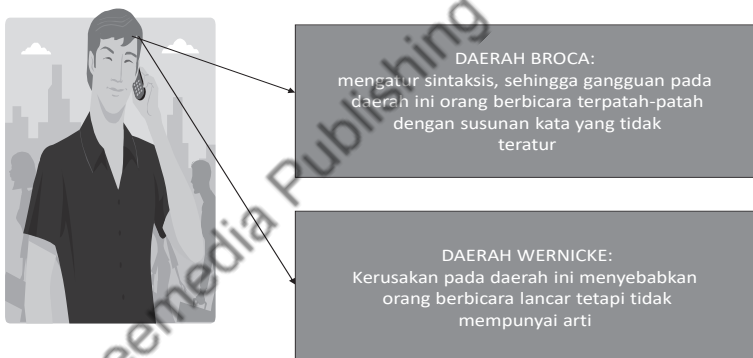
Sedangkan dalam teori nativisme (bawaan) yang diusung oleh Noam Chomsky, setiap anak mampu menggunakan suatu bahasa karena adanya pengetahuan bawaan (*preexistent knowledge*) yang telah diprogram secara genetika dalam otak kita. Chomsky menyebut pengetahuan ini sebagai L.A.D (*Language Acquisition Device*). L.A.D. tidak mengandung kata, arti, atau gagasan, tetapi hanyalah suatu sistem yang memungkinkan manusia menggabungkan komponen-komponen bahasa. Jadi pendek kata, teori nativisme ini ingin mengatakan kepada kita manusia memiliki



potensi yang diwariskan secara genetika dalam kemampuan berbahasa.

Teori nativisme: menggambarkan anak memperoleh tentang pengetahuan bahasa tertentu, ketika bahasa yang didengar membangkitkan respons bawaan dari kemampuan berbahasa. Di dalam otak manusia, terdapat dua daerah yang menentukan lancar atau tidaknya seseorang berbahasa (berkata-kata). Daerah itu dinamakan broca dan wernicke. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar
Daerah Broca dan Wernicke Pada Otak Manusia



Teori nativisme Chomsky diperkuat oleh teori perkembangan mental dari Jean Piaget. Piaget menunjukkan adanya struktur universal yang menimbulkan pola berpikir yang sama pada tahap-tahap tertentu dalam perkembangan mental anak-anak. Noamsky dan Piaget berkesimpulan bahwa otak manusia bukanlah penerima pengalaman yang pasif, bukan papan tulis kosong, tetapi sebuah organ yang diperlengkapi dengan kemampuan-kemampuan bawaan.



3. Bahasa dan Proses Berpikir

Bahasa erat kaitannya dengan pandangan dunia (*world view*), di mana pandangan dunia setiap bangsa, bahkan mungkin suku berbeda-beda. Salah satu teori yang menghubungkan antara bahasa dan berpikir dapat ditelusuri dari teori Whorf: Intinya adalah:

- a. Pandangan kita tentang dunia dibentuk oleh bahasa; dan karena bahasa berbeda, pandangan kita tentang dunia pun berbeda pula.
- b. Secara selektif, kita menyaring data sensori yang masuk seperti yang telah diprogram oleh bahasa yang kita pakai.
- c. Dengan begitu, masyarakat yang menggunakan bahasa yang berbeda hidup dalam dunia sensori yang berbeda pula.
- d. Kata MENYESAL dalam bahasa SUNDA bisa dikatakan dalam: KADUHUNG, HANJAKAL, HANDEUEUL.

4. Kata dan Makna

Kata dan makna acap kali berbeda. Coba kita simak kisah berikut ini :

- Orang Medan : “Bah, ke mana sandal saya ?”
Orang Sunda 1 : “*Pahili meureun*, Pak”
Orang Medan : “Siapa itu Pak Hili ?”
Orang Sunda 2 : “Eh, *pagentos meuren*, Pak ?”
Orang Medan : “Siapa itu Pak Gentos ?”
Orang Sunda 3 : “Aduh *kumaha nya, patukeur meureun*, Pak!”
Orang Medan : “Nah, tambah pula yang lain. Siapa itu Pak Tuker ? Berarti Pak Hili, Pak Gentos dan Pak Tuker bersekongkol *nyolong* sandal saya!”

(Kata-kata Sunda *pahili*, *pagentos*, dan *patukeur*, berarti “tertukar”).



Lalu apakah yang disebut dengan makna? Puluhan tahun para ilmuwan dari berbagai disiplin ilmu menggantinya. Tetapi dari sekian banyak ulasan dan pendapat para ilmuwan tersebut ada tiga pendekatan yang bisa dijadikan rujukan untuk "membongkar" makna dari makna, yaitu:

a. Makna Inferensial:

- 1) Makna INFERENSIAL: makna satu kata (lambang) adalah objek, pikiran, gagasan konsep yang dirujuk oleh kata tersebut.
- 2) Proses pemberian makna terjadi ketika kita hubungkan dengan lambang yang ditunjukkan lambang (referent).
- 3) Misal: jari-jari = dapat menunjukkan setengah diameter, bagian roda sepeda, atau bagian tangan.

b. Makna Arti:

- 1) Suatu istilah sejauh dihubungkan dengan konsep-konsep yang lain.
- 2) Misal: PHLOGISTON = kata ini dahulu digunakan untuk menjelaskan proses pembakaran. Benda bernyala karena ada phlogiston. Kini setelah ditemukan OKSIGEN, PHLOGISTON menjadi tidak berarti lagi.
- 3) Kata-kata tersebut menjadi TIDAK BERARTI karena penemuan-penemuan baru yang akan menunjukkan kesalahan konsep lama.

c. Makna Intensional

- 1) Yakni yang dimaksud oleh seorang pemakai lambang.
- 2) Makna ini bisa ditelusuri pada makna KONOTATIF.



B. Pesan Nonverbal

Bagi mereka yang hidup tahun 80-an, mungkin akan mengenal syair lagu *jadul* (jaman *doeloe*) berikut:

*Kalau kau benar-benar sayang padaku,
Kalau kau benar-benar cinta,
Tak perlu kau katakan semua itu,
Cukup tingkah laku.*

(Teks lagu: Semua Bisa Bilang)

Syair lagu tersebut seolah ingin menegaskan bahwa tanpa cinta tidak perlu diungkapkan dengan kata-kata, tetapi cukup dengan tingkah laku. Banyak lagi yang mencerminkan betapa tingkah laku menjadi amat bermakna dalam kehidupan manusia. Misalnya, pelukan seorang ibu terhadap anaknya untuk menunjukkan kasih sayang; membungkukkan badan kepada orang yang lebih tua sebagai tanda penghormatan; mengedipkan ujung mata sebagai tanda “naksir” seorang gadis, dan lain-lain. Semua itu menunjukkan apa yang disebut dengan pesan nonverbal.

Secara sederhana, komunikasi nonverbal adalah proses penyampaian pesan tidak menggunakan kata-kata (bahasa) melainkan dengan isyarat-isyarat yang dapat dipahami. Komunikasi nonverbal pun oleh sebagian pakar disebut dengan istilah komunikasi tanpa kata (karena tidak berkata-kata). Komunikasi nonverbal adalah kumpulan isyarat, gerak tubuh, sikap dan sebagainya yang memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi tanpa menggunakan kata-kata.



DeVito menjelaskan komunikasi nonverbal ini dalam kalimat yang agak panjang, demikian.

Komunikasi nonverbal pastilah merupakan kata yang sedang populer saat ini. Setiap orang tampaknya tertarik pada pesan yang dikomunikasikan oleh gerakan tubuh, gerakan mata, ekspresi wajah, sosok tubuh, penggunaan jarak (ruang), kecepatan dan volume bicara, bahkan juga keheningan.

Sementara itu Mark L. Knapp menjelaskan sebagai berikut:

Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Pada saat yang sama kita harus menyadari bahwa banyak peristiwa dan perilaku nonverbal ini ditafsirkan melalui simbol-simbol verbal. Dalam pengertian ini, peristiwa dan perilaku nonverbal itu tidak sungguh-sungguh bersifat nonverbal.

Dalam pengertian lain Komunikasi nonverbal adalah kumpulan isyarat, gerak tubuh, intonasi suara, sikap dan sebagainya yang memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi tanpa menggunakan kata-kata. Komunikasi nonverbal memiliki berbagai perbedaan dengan komunikasi verbal. Salah satunya adalah bahwa komunikasi nonverbal tidak mempunyai struktur yang jelas, sehingga relatif lebih sulit untuk dipelajari. Kedua, intensitas terjadinya komunikasi nonverbal juga tidak dapat diperkirakan atau spontanitas.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi nonverbal adalah komunikasi tanpa kata-kata, terdiri dari berbagai isyarat, ekspresi wajah, gerak



tubuh, sikap, intonasi suara, penggunaan ruang (jarak), kecepatan dan volume suara, keheningan, bersifat tidak beraturan dan spontan.

1. Fungsi Pesan Nonverbal

Pesan nonverbal memiliki fungsi penting dalam realitas kehidupan kita. Ada banyak hal yang bisa dilakukan oleh pesan nonverbal yang pada gilirannya akan memperkuat komunikasi. Di antara fungsi pesan nonverbal tersebut adalah;

a. Repetisi

Mengulang kembali gagasan yang sudah disajikan secara verbal. Misalnya, setelah saya menyatakan penolakan saya, saya menggelengkan kepala berkali-kali.

b. Substitusi

Menggantikan lambang-lambang verbal. Misalnya, tanpa sepetah kata pun Anda berkata-kata. Anda dapat menunjukkan persetujuan dengan cara mengangguk-anggukan kepala.

c. Kontradiktif

Menolak pesan verbal atau memberikan makna yang lain terhadap pesan verbal. Misalnya, Anda memuji prestasi kawan Anda dengan cara mencibirkan bibir Anda.

d. Komplemen

Melengkapi dan memperkaya makna pesan nonverbal. Misalnya, air muka Anda menunjukkan tingkat penderitaan yang tidak terungkap dengan kata-kata.



e. Aksentuasi

Menegaskan pesan verbal atau menggarisbawahinya. Misalnya, Anda mengungkapkan betapa jengkelnya dengan cara memukul meja atau melempar kursi.

2. Urgensi Pesan Nonverbal

Dalam komunikasi, pentingnya pesan nonverbal dapat ditelusuri sebagai berikut:

- a. Faktor-faktor nonverbal sangat menentukan makna dalam komunikasi interpersonal. Ketika kita berkomunikasi tatap muka, kita banyak menyampaikan gagasan dan pikiran kita melalui pesan-pesan nonverbal. Orang yang kita ajak bicara pun lebih banyak “membaca” pikiran kita melalui petunjuk-petunjuk nonverbal. Misalnya, untuk menyebut seorang yang pandai cukup dengan mengacungkan ibu jari (jempol), tanpa harus berkata-kata.
- b. Perasaan dan emosi lebih cermat disampaikan melalui pesan nonverbal daripada pesan verbal. Anda boleh menulis surat kepada pacar Anda serta mengungkapkan gelora kerinduan Anda. Tapi sesekali Anda akan tertegun, Anda tidak menemukan kata-kata yang tepat untuk menyatakan sesuatu yang begitu mudah diungkapkan melalui pesan nonverbal. Bahasa memiliki keterbatasan untuk melukiskan getaran hati Anda yang menggebu-gebu, rindu yang tak terperi, tarikan napas yang mengalir penuh syahdu, kesayuan mata dan detak jantung. hanya 7% perasaan kasih sayang dapat



dikomunikasikan dengan kata-kata. Selebihnya, 38% dikomunikasikan lewat suara, dan 55% dikomunikasikan lewat ungkapan wajah (senyum, kontak mata, dan sebagainya).

- c. Pesan nonverbal menyampaikan makna dan maksud yang relatif bebas dari penipuan, distorsi (pengurangan) dan kerancuan. Sudah menjadi hukum yang relatif berlaku umum, bahwa ketika seorang wanita ditanya diam saja, maka sejatinya ia berkata ya. Diam tersebut tidak bisa menipu laki-laki.
- d. Pesan nonverbal mempunyai beberapa fungsi metakomunikatif yang sangat diperlukan untuk mencapai komunikasi yang berkualitas tinggi. Fungsi metakomunikatif artinya memberikan informasi tambahan yang memperjelas maksud dan makna pesan. Di atas telah dijelaskan bahwa pesan nonverbal mempunyai fungsi repetisi, substitusi, kontradiksi, komplemen, dan aksentuasi. Semua itu menambah bobot komunikasi yang dibangun.
- e. Pesan nonverbal merupakan cara komunikasi yang lebih efisien dibandingkan dengan pesan verbal. Melalui pesan nonverbal, jika ingin mengatakan tidak cukup menggelengkan kepala. Jika ingin menyampaikan perpisahan cukup melambaikan tangan, dan sebagainya. Cara-cara tersebut lebih efisien dibandingkan dengan harus berkata-kata.
- f. Pesan verbal merupakan sarana sugesti yang paling tepat. Ada situasi komunikasi yang menuntut kita untuk mengungkapkan gagasan atau emosi secara



tidak langsung. Sugesti ini dimaksudkan menyarankan sesuatu kepada orang lain secara implisit (tersirat). Sugesti itu lebih efektif disampaikan melalui pesan nonverbal. Misalnya, jika seorang ayah sedang marah, maka ibunya cukup menggerakkan tangan untuk menyuruh anaknya menjauh.

3. Klasifikasi Pesan Nonverbal

Sebagaimana telah dikatakan di muka, bahwa pesan nonverbal disebut pesan tanpa kata-kata (bahasa). Ia merupakan kumpulan isyarat atau gerak yang diproduksi oleh tubuh kita. Pesan nonverbal dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Kinesik atau gerak tubuh

Pesan kinesik terbagi ke dalam 3 bagian, yaitu:

1) Pesan fasial yang menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Misalnya: kebahagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemuakan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad.

2) Pesan gestural yang merujuk kepada gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan untuk mengkomunikasikan berbagai makna. Pesan gestural bisa digunakan untuk mengungkapkan:

- a) mendorong atau membatasi
- b) menyesuaikan atau mempertentangkan
- c) responsif atau tak responsif



- d) perasaan positif atau negatif
 - e) memperhatikan atau tidak memperhatikan
 - f) melancarkan atau tidak melancarkan
 - g) menyetujui atau menolak
- 3) Pesan postural berkenaan dengan keseluruhan anggota badan. Postur ABRI jika sedang berdiri tegak berbeda dengan postur seorang murid dihadapkan gurunya, atau santri di depannya. Postur tubuh dapat menyiratkan:
- a) *immediacy*, yaitu ungkapan kesukaan atau ketidaksukaan terhadap individu yang lain. Postur tubuh yang condong ke arah orang yang diajak bicara menunjukkan kesukaan.
 - b) *power*, yaitu mengungkapkan status yang tinggi dari komunikator. Kita bisa membayangkan postur tubuh orang yang tinggi hati bila sedang berbicara dengan orang yang merendah.
 - c) *responsiveness*, bila ia bereaksi secara emosional pada lingkungan, secara positif dan negatif. Bila postur Anda tidak berubah, Anda mengungkapkan sikap yang tidak responsif.
- b. Pesan proksemik disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Umumnya dengan cara mengatur jarak kita mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain.
 - c. Pesan artifaktual, diungkapkan melalui penampilan. Misalnya, cara berpakaian, dan berkosmetik.
 - d. Pesan paralinguistik adalah pesan nonverbal yang berhubungan dengan cara mengucapkan pesan



verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan dengan cara berbeda. Cermati kalimat di bawah ini:

Ayah Tino mengambil rantai anjing

Berhentilah pada Ayah dan mengucapkan dengan nada memanggil: Ayah / Tino mengambil rantai anjing, akan semakin beda jika diucapkan: Ayah Tini mengambil rantai / anjing. Perbedaan tersebut sangat mencolok dan sudah pasti memiliki arti tersendiri. Pesan paralinguistik terdiri dari nada, kualitas suara, volume, kecepatan, dan ritme.

- e. Pesan sentuhan dan bau-bauan termasuk pesan nonverbal nonvisual dan nonvokal. Alat penerima sentuhan kulit mampu menerima dan membedakan berbagai emosi yang disampaikan oleh orang melalui sentuhan. Bau-bauan telah digunakan manusia untuk berkomunikasi secara sadar dan tidak sadar, misalnya, bau khas seseorang ketika sedang marah atau tenang. Menurut Heslin, terdapat lima kategori sentuhan, yang merupakan suatu rentang dari yang sangat impersonal hingga yang sangat personal, yaitu:

- 1) Fungsional-profesional. Di sini sentuhan bersifat “dingin” dan berorientasi-bisnis, misalnya pelayan toko membantu pelanggan memilih pakaian.
- 2) Sosial-sopan. Perilaku dalam situasi ini membangun dan memperteguh pengharapan,



aturan dan praktik sosial yang berlaku, misalnya berjabat tangan.

- 3) Persahabatan-kehangatan. Kategori ini meliputi setiap sentuhan yang menandakan afeksi atau hubungan yang akrab, misalnya dua orang yang saling merangkul setelah mereka lama berpisah.
- 4) Cinta-keintiman. Kategori ini merujuk pada sentuhan yang menyatakan keterkaitan emosional atau ketertarikan, misalnya mencium pipi orang tua dengan lembut; orang yang sepenuhnya memeluk orang lain; dua orang yang “bermain kaki” di bawah meja; orang Eskimo yang saling menggosokkan hidung.
- 5) Rangsangan seksual. Kategori ini berkait erat dengan kategori sebelumnya, hanya saja motifnya bersifat seksual. Rangsangan seksual tidak otomatis bermakna cinta atau keintiman.





Bagian 11





PSIKOLOGI KOMUNIKATOR

Kita mulai bab ini dengan sebuah ilustrasi situasi. Pada saat Anda tergolek sakit, tiba-tiba datang seseorang menggunakan jas putih dan stetoskop menggantung di lehernya. Anda disuruh membuka mulut kemudian dilihatnya lidah Anda, tak lupa dada Anda diperiksa dengan menggunakan stetoskop. Sesaat kemudian orang berjas putih tersebut menulis resep dan diberikan kepada salah seorang keluarga Anda. Apa yang Anda pikirkan tentang seseorang yang berjas putih itu? Mungkin



dengan cepat Anda akan berkesimpulan bahwa ia adalah seorang dokter. Apa yang meyakinkan Anda bahwa ia seorang dokter? Jas putih yang dikenakannya dan stetoskop yang menggantung di lehernya.

Itulah psikologi komunikator. Artinya, untuk bisa dipercayai orang lain diperlukan bukan saja bisa/dapat berbicara tetapi juga memerlukan "penampilan" yang meyakinkan. *He doesn't communicate what he says, he communicates what he is*, ia tidak dapat menyuruh pendengar hanya memperhatikan apa yang ia katakan, pendengar juga akan memperhatikan siapa yang mengatakan. Memang pakaian bukanlah segala-galanya, tetapi banyak teori psikologi yang mengatakan bahwa penampilan akan membuat image lain bagi seseorang.

Kadang-kadang SIAPA lebih penting dari APA....

Penelitian tentang pentingnya "siapa" yang berbicara telah berlangsung berabad-abad. Salah seorang filosof terkemuka yang memiliki perhatian besar terhadap komunikasi, Aristoteles, mengemukakan bahwa keberhasilan persuasi (mengajak orang lain) akan sangat bergantung kepada karakteristik personal pembicara. Slogan yang dulu mengatakan "dengar pembicaraannya, bukan melihat orangnya" mulai dijungkirbalikkan dengan premis baru: "siapa yang berbicara".

Pada modul ini kita akan membahas mengenai psikologi komunikator yang di dalamnya melibatkan tiga komponen penting, yaitu *ethos*, *pathos* dan *logos*. Khusus untuk bagian *ethos* kita akan bahas secara mendalam untuk mendapatkan



pengertian yang lebih luas. Ketika komunikator berkomunikasi yang berpengaruh bukan saja apa yang dikatakan tetapi juga keadaannya karena komunikasi juga akan memperhatikan siapa yang mengatakan.

Karakter komunikator ini sebagai *ethos*, *ethos* terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik dan maksud yang baik sedangkan faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikator terdiri dari kredibilitas atraksi dan kekuasaan ketiga dimensi ini berhubungan dengan jenis pengaruh sosial yang ditimbulkan. Sedangkan pengaruh komunikasi kita pada orang lain berupa tiga hal: internalisasi, identifikasi dan ketundukan.

A. Ethos

Ethos diartikan sebagai sumber kepercayaan (*source credibility*) yang ditunjukkan oleh seorang orator (komunikator) bahwa ia memang pakar dalam bidangnya, sehingga oleh karena seorang ahli, maka ia dapat dipercaya.

Seorang komunikator yang handal, mau tidak mau harus melengkapi dirinya dengan dimensi ethos ini yang memungkinkan orang lain menjadi percaya. Ethos terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik, dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*). Ada beberapa pendapat mengenai penamaan ethos ini, di antaranya adalah:

1. McCroskey menyebutnya *authoritativeness*
2. Markham menyebutnya *reliablelogical*
3. Berlo, Lemert dan Mertz menyebutnya *qualification*

Secara teoretik, ethos bukanlah variabel tunggal, melainkan ethos memiliki atau terdiri dari beberapa dimensi, yaitu kredibilitas, atraksi, dan kekuasaan. Satu sama lain bisa



berdiri sendiri, tetapi pada suatu “saat” mungkin akan menyatu. Artinya, seseorang memiliki ethos yang terdeskripsikan pada kredibilitas, atraksi, dan kekuasaan.

1. Kredibilitas

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Pada definisi ini terkandung dua hal, yaitu:

- a. Kredibilitas adalah persepsi komunikate; jadi tidak inhern dalam diri komunikator.
- b. Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas.

Sejatinya, inti dari kredibilitas adalah persepsi, yang secara sederhana dapat diartikan pandangan komunikate terhadap komunikator. Oleh karena itu persepsi tidaklah tetap melainkan berubah-ubah bergantung kepada pelaku persepsi (komunikate), topik yang dibahas, dan situasi.

Misalnya, seorang dosen begitu didengar oleh mahasiswanya, tetapi belum tentu di depan rektornya. Ini mengandung arti bahwa persepsi mahasiswa dan persepsi rektor sangat berbeda, tergantung siapa yang memberikan persepsi tersebut. Contoh lain misalnya, Anda seorang mahasiswa akan sangat dikagumi apabila Anda KKN (kuliah kerja nyata) di daerah terpencil (pelosok pedesaan). Tetapi mungkin Anda akan dianggap biasa saja di lingkungan masyarakat kota yang terdidik. Sekali lagi harus dikatakan bahwa kredibilitas akan sangat tergantung kepada “siapa” yang memberi persepsi.



Karena persepsi merupakan pandangan orang lain (komunikate), maka persepsi itu dapat dimanipulasi dengan cara menggunakan beragam atribut/aksesoris yang dapat mengubah persepsi orang lain terhadap komunikator. Misalnya, seorang profesor dari perguruan tinggi terkemuka didandani pakaian robek-robek, lusuh dan dekil. Maka kita dapat meramalkan kredibilitas sang profesor tersebut akan jatuh, akan lain halnya apabila sang profesor tersebut menggunakan jas dan dasi lengkap. Dengan demikian kredibilitas dapat dibentuk, dimanipulasi berdasarkan keinginan tertentu.

Persepsi komunikate terhadap komunikator tidaklah berdiri sendiri, salah satunya dipengaruhi prior ethos, yaitu persepsi komunikate tentang komunikator sebelum ia melakukan komunikasi. Adapun prior ethos dapat dibangun melalui:

- a. Dibangun melalui pengalaman langsung (artinya komunikate dan komunikator pernah bertemu langsung).
- b. Dibangun melalui pengalaman wakilan (*vicarious experiences*). Misalnya, komunikator sering ditampilkan oleh media massa sebagai seseorang yang “hebat”, maka komunikate akan memberikan persepsi baik meskipun belum pernah berjumpa tatap muka (langsung).
- c. Dibangun melalui kelompok rujukan (dibangun melalui skema kognitif). Misalnya: Anda akan mendengarkan petuah seseorang yang diperkenalkan sebagai kiyai haji. Gelar (kiyai/haji) dinisbahkan kepada orang yang memiliki ilmu “luhur”, oleh karena itu persepsi kita akan terpengaruh oleh gelar-gelar tersebut.



Dulu mungkin kita masih ingat, pada waktu kampanye SBY begitu banyak mendapat sanjungan, dielukan oleh masyarakat, dipuji habis-habisan sebagai tokoh yang humanis, religius dan pendobrak stagnasi politik. Citra itu divisualisasikan oleh media melalui beberapa iklan yang menampilkan sosok SBY yang penuh pesona. Tapi bagaimana setelah beliau menjabat selama beberapa tahun kemudian? Setelah dua kali menaikkan BBM (bahan bakar minyak) serta tidak mampu mengangkat bangsa ini dari keterpurukkan, perlahan namun pasti, survey menunjukkan bahwa popularitas SBY menurun drastis, kredibilitasnya yang dulu tinggi tidak bisa dipertahankan lagi.

Selain *prior ethos*, persepsi komunikate terhadap komunikator dipengaruhi pula oleh *intrinsic ethos*. Secara sederhana *intrinsic ethos* adalah kepercayaan yang datangnya dari dalam diri komunikator secara berproses (terjemahan penulis). Misalnya, pada suatu kesempatan Anda diundang untuk mendengarkan ceramah seseorang. Seseorang (komunikator) tersebut terlihat menggunakan pakaian seadanya: celana *jeans* sedikit agak lusuh, mengenakan kaos tanpa kerah, serta hanya menggunakan sandal gunung. Ia akan berbicara tentang kemiskinan dan kaitannya dengan fenomena bunuh diri di kalangan masyarakat tidak mampu. Setelah beberapa saat komunikator tersebut berbicara, pembicaraannya begitu mendalam dengan menggunakan contoh-contoh yang mudah dimengerti serta tata susunan bahasanya yang menawan. Maka perlahan-lahan komunikator tersebut menampakkan kredibilitasnya yang tinggi.



Kredibilitas akan sangat ditentukan oleh persepsi. Di samping itu, terdapat dua komponen yang menentukan kredibilitas, yaitu:

- a. Keahlian: adalah kesan yang dibentuk oleh komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Indikatornya adalah cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih.
- b. Kepercayaan adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Indikatornya adalah jujur, tulus, bermoral, adil, sopan dan etis. Aristoteles menyebut indikator tersebut dengan: *good moral character*.

Adapun Tokoh lain seperti, Koehler, Annatol, dan Applbaum menambahkan empat komponen kredibilitas, yaitu:

- a. Dinamisme: bila komunikator dipandang bergairah, bersemangat, aktif, tegas, dan berani. Lawannya: pasif, ragu-ragu, lesu dan lemah.
- b. Sosiabilitas: bila komunikator sebagai seorang yang periang dan sangat bergaul (*gaul gitu lho...*)
- c. Koorientasi: bila komunikator mewakili kelompok yang kita senangi, yang mewakili nilai-nilai kita.
- d. Karisma: bila komunikator menunjukkan sifat luar biasa yang dimilikinya sehingga dapat menarik dan mengendalikan komunikate seperti magnet.

Beberapa hal yang terkait dengan ethos, di antaranya:



a. Komponen-komponen ethos yang meliputi:

- 1) *competence* (kemampuan/kewenangan)
- 2) *integrity* (integritas/kejujuran)
- 3) *good will* (tenggang rasa)

b. Faktor-faktor pendukung ehos

- 1) *persiapan (preparation)*
- 2) *kesungguhan (seriousness)*
- 3) *ketulusan (sincerity)*
- 4) *kepercayaan (confidence)*
- 5) *ketenangan (poise)*
- 6) *keramahan (friendship)*
- 7) *kesederhanaan (moderation)*

2. Atraksi

Atraksi (*attractiveness*) adalah daya tarik komunikator yang bersumber dari fisik. Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap melalui mekanisme daya tarik (fisik). Misalnya, kita menyenangi orang-orang yang cantik atau tampan, atau mungkin kita akan menyenangi orang-orang yang memiliki banyak kesamaan dengan kita, atau mungkin juga kita akan menyenangi orang-orang yang memiliki kemampuan yang lebih tinggi dari kita. Hal-hal itu terkait dengan daya tarik fisik, ganjaran, kesamaan, dan kemampuan. Atau daya tarik ini memungkinkan komunikate tunduk terhadap pesan yang dikomunikasikan komunikator.

Komunikator yang menarik secara fisik akan memiliki daya tarik tersendiri yang memungkinkan ia memiliki pesona persuasif. Dalam arena kampanye



misalnya, banyak partai politik yang menggunakan atau memanfaatkan artis yang secara fisik memiliki daya tarik. Acapkali juga terjadi, kampanye menghadirkan kiyai (pengasuh pondok pesantren terkenal), atau tokoh-tokoh lainnya yang dipersepsi memiliki keluhuran pengetahuan. Atas dasar kelebihan pengetahuan itulah seorang komunikator memiliki daya tarik di mata komunikate.

Daya tarik pun dapat dikarenakan oleh *homophily* dan *heterophily* di antara komunikator dan komunikate. *Homophily* terjadi ketika antara komunikator dan komunikate merasa ada kesamaan dalam: status sosial ekonomi, pendidikan, sikap, dan kepercayaan. Kesamaan ini menjadi daya tarik. Oleh karena itu, komunikator yang ingin mempengaruhi orang lain sebaiknya memulai dengan menegaskan kesamaan antara dirinya dengan komunikate. Upaya ini dalam konteks retorika disebut "*strategy of identification*"

Heterophily, terdapat perbedaan status ekonomi, pendidikan, sikap, dan kepercayaan antara komunikator dan komunikate. Namun demikian, komunikasi akan lebih efektif pada kondisi yang memiliki *homophily*.

Pada kondisi *homophily* komunikator yang dipersepsi memiliki kesamaan dengan komunikate akan lebih efektif dalam berkomunikasi, sebab:

- a. Kesamaan mempermudah proses penyandibalikan (*decoding*), yaitu proses menerjemahkan lambang-lambang yang diterima menjadi gagasan-gagasan.
- b. Kesamaan membantu membangun premis yang sama. Premis yang sama mempermudah proses deduksi.



- c. Kesamaan menyebabkan komunikate tertarik pada komunikator. Kita cenderung menyukai orang-orang yang memiliki kesamaan disposisional dengan kita. Karena kita menyukai komunikator maka kita cenderung akan menerima gagasan-gagasannya.
- d. Kesamaan menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator (meskipun alasan ini belum dibuktikan secara sah).

3. Kekuasaan

Kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan. Ketundukan timbul dari interaksi antara komunikator dan komunikate. Kekuasaan menyebabkan seorang komunikator “memaksakan” kehendaknya kepada orang lain, karena ia memiliki sumber daya penting (*critical reseorces*). Atas dasar kekuasaan French dan Raven menyebut beberapa jenis kekuasaan, yaitu:

- a. Kekuasaan Koersif (*coersive power*): menunjukkan kemampuan komunikator untuk mendatangkan ganjaran atau mendatangkan hukuman bagi komunikate. Misalnya hukuman yang bersifat personal: benci atau kasih sayang.
- b. Kekuasaan Keahlian (*Expert Power*): berasal dari pengetahuan, pengalaman, keterampilan, atau kemampuan yang dimiliki komunikator. Seorang dosen memiliki kekuasaan keahlian, sehingga ia dapat menyuruh mahasiswanya menafsirkan suatu teori sesuai dengan pendapatnya.
- c. Kekuasaan Informasional (*Informational Power*): berasal dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki oleh komunikator. Seorang ahli mesin dapat menyarankan manajernya untuk



membeli mesin jenis/keluaran baru yang lebih baik cara kerjanya.

- d. Kekuasaan rujukan (*Referent Power*): Komunikate menjadikan komunikator sebagai kerangka rujukan untuk menilai dirinya. Misalnya: menjadikan komunikator sebagai teladan, karena perilakunya yang baik.
- e. Kekuasaan Legal (*Legitimate Power*): berasal dari seperangkat aturan atau norma yang menyebabkan komunikator berwenang untuk melakukan suatu tindakan. Misalnya: seorang manajer bisa saja mengeluarkan pegawainya yang melanggar aturan.

Dalam beberapa penelitian yang bersifat psikologis, acapkali orang memilih jenis kekuasaan yang dimilikinya tidak secara rasional. Misalnya, orang menggunakan kekuasaan koersif hanya untuk memenuhi kepuasan diri atau menunjang harga diri.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan:

- a. Komunikate akan lebih baik diyakinkan untuk melakukan perilaku yang tidak disukai dengan dijanjikan ganjaran daripada diancam dengan hukuman. Ancaman yang “terlalu” kuat bahkan akan menimbulkan bumerang.
- b. Efektivitas ancaman dapat ditingkatkan bila komunikator memberikan alternatif perilaku ketundukan, sehingga komunikate masih dapat melakukan pilihan walaupun terbatas.
- c. Kekuasaan informasional sering kali digunakan bila komunikator memandang prestasi komunikate yang kurang baik disebabkan oleh kurangnya motivasi.



- d. Bila atasan melihat bahwa prestasi jelek bawahannya disebabkan kekurangan kemampuannya, ia akan menggunakan kekuasaan keahlian.
- e. Kekuasaan koersif umumnya digunakan bila pemimpin (komunikator) menganggap komunikate tidak melakukan anjuran dengan baik karena ia bersikap negatif atau memiliki kecenderungan melawan pemimpin.
- f. Kekuasaan koersif juga sering digunakan oleh komunikator yang kurang percaya pada diri sendiri, yang merasa tidak berdaya, atau oleh orang-orang yang tertekan, tertindas dan teraniaya.

B. Pathos

Pathos diartikan sebagai “imbauan emosional (*emotional appeals*)” yang ditunjukkan oleh seorang rhetor (ahli pidato) dengan menampilkan gaya dan bahasanya yang membangkitkan kegairahan dengan semangat yang berkobar-kobar pada khalayak.

Sejatinya, pathos ini perlu dimiliki oleh seorang rethor yang tercemin dari gaya serta bahasanya yang mampu membangkitkan khalayak untuk tujuan-tujuan tertentu. Indonesia memiliki Ir. Soekarno yang memiliki pesona dalam berbicara di depan umum (publik).

Semangat pergerakan untuk mengusir penjajah pada waktu itu, bukan semata-mata ditentukan oleh ujung senjata, melainkan pula terletak diujung lidah. Retorika yang baik akan sanggup “membius” khalayak untuk bersatu mengusir penjajah.



C. Logos

Logos diartikan sebagai “imbauan logis (*logical appeals*) yang ditunjukkan oleh seorang orator bahwa uraiannya masuk akal sehingga patut diikuti dan dilaksanakan oleh khalayak.

Sama halnya dengan pathos, logos pun perlu dimiliki oleh seorang orator/rethor. Khalayak akan mau dan “bersuka rela” mengikuti ajakan/anjuran komunikator apabila pesannya disampaikan dengan uraiannya yang masuk akal, dan dengan argumentasi yang kuat. Tidak semua orang memiliki logos dalam setiap perkataan yang disampaikannya. Mungkin ada orang yang cenderung memiliki pathos daripada logos atau sebaliknya.

Ada satu mitos yang mungkin Anda bisa percaya atau tidak: “selain kematian, hal lain yang menakutkan adalah berbicara di depan umum”. Namun bagi seorang komunikator “ulung” yang melengkapi dirinya dengan ethos, pathos dan logos, hal itu tidak berlaku.





Bagian 12



Agreemedia Publishing Yogyakarta





PEMBENTUKAN DAN PERUBAHAN SIKAP DALAM PROSES KOMUNIKASI

Tak dapat disangkal, komunikasi salah satunya ditujukan untuk mengubah sikap. Karena ia ditujukan untuk mengubah sikap, maka pesan yang dibuat memerlukan organisasi yang tepat, sehingga dengan demikian pesan benar-benar dapat dimengerti dan akhirnya dapat mengubah sikap. Menurut



Rakhmat, 2004:295, beberapa penelitian telah membuktikan bahwa pesan yang tersusun dengan pesan yang tidak tersusun memiliki perbedaan. Pesan yang tersusun mudah untuk dimengerti. Mengerti pada dasarnya awal dari sebuah untuk menuju kepada perubahan sikap.

Bagaimana cara membuat pesan yang baik telah berabad-abad dipelajari oleh manusia. Salah satu tokoh dibalik ilmu retorika, Aristoteles, telah lama menganalisis betapa pentingnya membuat pesan yang baik sehingga mampu mempengaruhi orang lain. Perlu diingat, pada wilayah komunikasi persuasif, pesan perlu dipikirkan dan dirancang dengan cermat. Kegagalan dalam membuat pesan akan berakibat gagalnya komunikasi yang dibangun.

Di samping itu, perlu diingat bahwa komunikasi tidak sekedar proses penyampaian pesan semata. Komunikasi adalah suatu seni untuk mempengaruhi orang lain. Karena komunikasi sebagai suatu seni, maka komunikator perlu memikirkan bagian-bagian mana atau dengan cara apa seseorang atau banyak orang dapat dipengaruhi. Pada bagian ini kita akan membicarakan mengenai merancang pesan yang ideal sehingga pada gilirannya dapat mengubah sikap orang lain.

A. Merancang Pesan

1. Organisasi Pesan

Penyusunan pesan dalam konteks retorika dapat diklasifikasikan kepada beberapa hal:

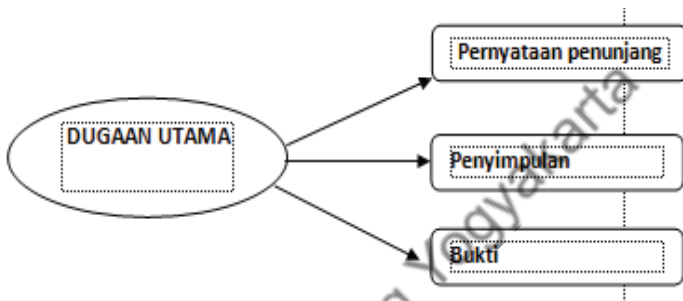
a. Deduktif – Induktif

Urutan deduktif dimulai dengan terlebih dahulu menyatakan sebuah gagasan utama, kemudian

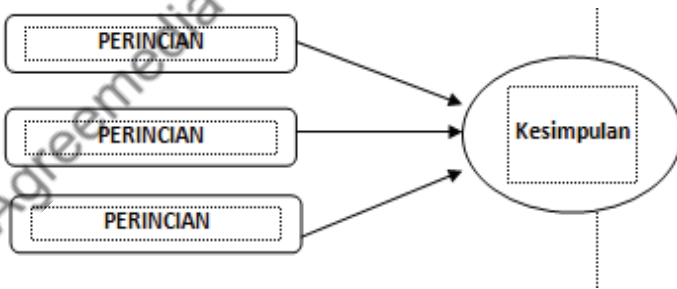


memperjelasnya dengan pernyataan penunjang, penyimpulan, dan bukti. Sebaliknya dalam uraian induktif, kita mengemukakan perincian-perincian kemudian menarik kesimpulan.

PROSES DEDUKTIF



PROSES INDUKTIF

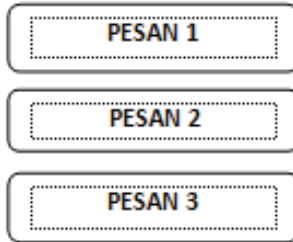


b. Kronologis

Pesan disusun berdasarkan urutan waktu terjadinya peristiwa. Pesan disusun dari "a" sampai "z" sehingga memudahkan orang lain menangkap keseluruhan pesan yang disampaikan.



KRONOLOGIS



dan seterusnya.....

c. Logis

Pesan disusun berdasarkan sebab ke akibat, atau akibat ke sebab. Apabila sebab mengakibatkan sesuatu maka akan dengan jelas kelogisannya.

d. Spasial

Pesan disusun berdasarkan tempat. Jadi, yang menentukan pemaparan pesan dihubungkan dengan tempat suatu peristiwa atau kejadian.

e. Topikal

Pesan disusun berdasarkan urutan topik pembicaraan, dari pesan yang penting hingga ke pesan yang kurang penting.

Di samping lima cara pengorganisasian pesan sebagaimana di atas, psikologi komunikasi menambah satu lagi suatu urutan yang boleh kita sebut sebagai urutan psikologis. Urutan psikologis ini diilhami oleh pemikiran John Dewey yang berpangkal kepada sistem berpikir manusia.



Dalam diskursus pembuatan pesan, urutan yang paling terkenal dan paling terdahulu, dikemukakan oleh Alan H. Monroe pada akhir tahun 1930-an. Urutan ini dikenal dengan “*motivated squence*”. Di dalamnya terdapat lima langkah dalam penyusunan pesan, yaitu:

- a. *attention* (perhatian)
- b. *need* (kebutuhan)
- c. *satisfaction* (pemuasan)
- d. *visualization* (visualiasi)
- e. *action* (tindakan)

2. Struktur Pesan

Pesan apa yang akan Anda buat apabila Anda berada ditengah-tengah orang yang tidak sepaham dengan Anda ? Untuk menjawab pertanyaan tersebut ada baiknya kita mengikuti konsep *primacy-recency*, di dalamnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Bila pembicara menyajikan dua sisi persoalan (yang pro dan kontra), tidak ada keuntungan untuk berbicara yang pertama, karena berbagai kondisi (waktu, khalayak, tempat, dsb) akan menentukan pembicara yang paling berpengaruh.
- b. Bila pendengar secara terbuka memihak satu sisi argumen, sisi yang lain tidak mungkin mengubah posisi mereka. Sikap non kompromistis ini mungkin timbul karena kebutuhan untuk mempertahankan harga diri. Mengubah posisi akan membuat orang kelihatan tidak konsisten, mulai dipengaruhi dan bahkan tidak jujur.
- c. Jika pembicara menyajikan dua sisi persoalan, kita biasanya lebih mudah dipengaruhi oleh sisi yang



disajikan lebih dahulu. Jika ada kegiatan diantara penyajian atau jika kita diperingatkan oleh pembicara tentang kemungkinan disesatkan orang, maka apa yang dikatakan terakhir lebih banyak memberikan efek.

- d. Jika pendengar tidak tertarik pada subjek pembicaraan kecuali setelah menerima informasi tentang hal itu, mereka akan sukar mengingat dan menerapkan informasi tersebut. Sebaliknya, jika mereka sudah tertarik pada suatu persoalan, mereka akan mengingatnya baik-baik dan menerapkannya.
- e. Perubahan sikap lebih sering terjadi jika gagasan yang dikehendaki atau yang diterima disajikan sebelum gagasan yang kurang dikehendaki. Jika pada awal penyajian, komunikator menyampaikan gagasan yang menyenangkan kita, kita akan cenderung memperhatikan dan menerima pesan-pesan berikutnya. Sebaliknya, jika ia memulai dengan hal-hal yang tidak menyenangkan kita, kita akan menjadi kritis dan cenderung menolak gagasan berikutnya, betapa pun baiknya.
- f. Urutan pro-kontra lebih efektif daripada kontra-pro bila digunakan oleh sumber yang memiliki otoritas dan dihormati oleh khalayak
- g. Argumen yang terakhir didengar akan lebih efektif bila ada jangka waktu cukup lama di antara dua pesan, dan pengujian segera terjadi setelah pesan kedua.

3. Imbauan Pesan (*Message Appeals*)

Apabila suatu pesan dimaksudkan untuk mempengaruhi orang lain, maka pesan hendaknya menyentuh motif yang



menggerakkan atau mendorong perilaku komunikasi. Dalam ungkapan lain, pesan secara psikologis dapat mengimbau khalayak untuk menerima gagasan kita. Imbauan-imbauan pesan dapat diklasifikasikan kepada hal-hal sebagai berikut:

a. Imbauan rasional

Imbauan ini didasarkan pada anggapan bahwa manusia pada dasarnya makhluk yang rasional yang baru akan bereaksi kepada imbauan yang rasional.

b. Imbauan emosional

Imbauan yang menggunakan pernyataan-pernyataan atau bahasa yang menyentuh emosi komunikasi. Manusia di samping sebagai makhluk rasional (berpikir) juga makhluk perasa (emosional)

c. Imbauan takut

Imbauan yang menggunakan pesan yang mencemaskan, mengancam, atau meresahkan.

d. Imbauan ganjaran

Imbauan ini menggunakan rujukan yang menjanjikan komunikasi sesuatu yang mereka perlukan atau yang mereka inginkan. Misalnya, kenaikan pangkat, dll

e. Imbauan motivasional

Imbauan yang mengarahkan kepada motif (*motive appeals*) yang menyentuh kondisi intern dalam diri manusia.

Misanya, motif biologis dan motif psikologis.



IMBAUAN MOTIVASONAL

M O T I F		IMBAUAN MOTIF
I	<p>BIOLOGIS</p> <p>Lapar dan dahaga</p> <p>Lelah</p> <p>Seks</p> <p>Keselamatan</p>	<p>Kenikmatan, kesenangan, kemewahan</p> <p>Rekreasi, permandian, pelepasan dari tekanan</p> <p>Daya tarik seks, perkosaan, penistaan</p> <p>Kesehatan, keamanan perlindungan, ketenteraman</p>
II	<p>PSIKOLOGIS</p>	
	<p>Organisme</p> <p style="padding-left: 20px;">Ingin tahu</p> <p style="padding-left: 20px;">Prestasi</p>	<p>Pengetahuan, pengalaman, petualangan variasi</p> <p>Perjuangan, kemampuan, ambisi, kreasi, hasrat membangun</p>
	<p>Sosial</p> <p style="padding-left: 20px;">Kasih sayang</p> <p style="padding-left: 20px;">Harga diri</p> <p style="padding-left: 20px;">Kekuasaan</p>	<p>Kesetiaan, kekeluargaan, simpati, rasa belas, hasrat meniru</p> <p>Kebanggaan, kemuliaan, gengsi, perhatian</p> <p>Kekuatan, paksaan, pengaruh, kebebasan</p>
	<p>Transendental</p> <p style="padding-left: 20px;">Rasa agama</p> <p style="padding-left: 20px;">Nilai filosofis</p>	<p>Pemujaan, kesucian, mirakel, kegaiban, kepercayaan</p> <p>Keindahan, keagungan, keadilan, kebenaran</p>



B. Sikap

Sebagaimana telah diuraikan di atas, komunikasi ujung-ujungnya diharapkan dapat mengubah sikap. Betapa pun komunikasi dilakukan secara baik, memakan waktu yang lama, dan lain-lain, tetapi apabila tidak mampu mengubah sikap orang lain (khalayak), maka komunikasi tersebut dapat dikatakan gagal.

Terdapat beragam pengertian mengenai sikap, di antaranya sebagai berikut:

1. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.
2. Sikap adalah konsep yang merepresentasikan suka atau tidak sukanya seseorang pada sesuatu. Sikap adalah pandangan positif, negatif, atau netral terhadap "objek sikap", seperti manusia, perilaku, atau kejadian. Seseorang pun dapat menjadi ambivalen terhadap suatu target, yang berarti ia terus mengalami bias positif dan negatif terhadap sikap tertentu. Sikap muncul dari berbagai bentuk penilaian. Sikap dikembangkan dalam tiga model, yaitu afeksi, kecenderungan perilaku, dan kognisi. Respons afektif adalah respons fisiologis yang mengekspresikan kesukaan individu pada sesuatu. Kecenderungan perilaku adalah indikasi verbal dari maksud seorang individu. Respons kognitif adalah pengevaluasian secara kognitif terhadap suatu objek sikap.

Kebanyakan sikap individu adalah hasil belajar sosial dari lingkungannya. Bisa terdapat kaitan antara sikap dan perilaku seseorang walaupun tergantung pada faktor lain,



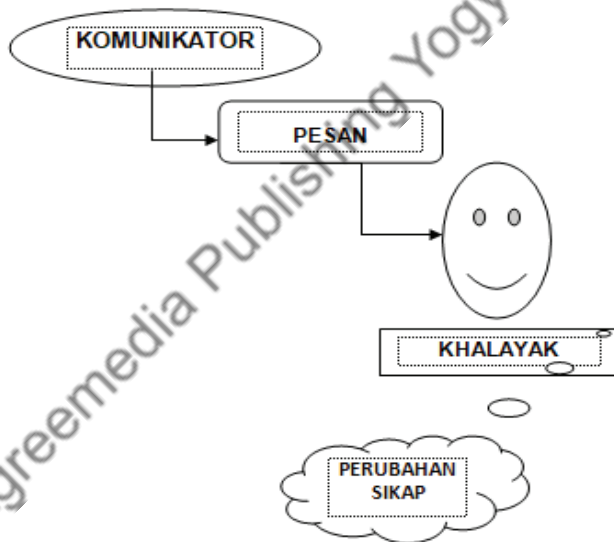
yang kadang bersifat irasional. Sebagai contoh, seseorang yang menganggap penting transfusi darah belum tentu mendonorkan darahnya. Hal ini masuk akal bila orang tersebut takut melihat darah, yang akan menjelaskan irasionalitas tadi. Sikap dapat mengalami perubahan sebagai akibat dari pengalaman. Tesser (1993) berargumen bahwa faktor bawaan dapat mempengaruhi sikap tapi secara tidak langsung. Sebagai contoh, bila seseorang terlahir dengan kecenderungan menjadi ekstrover, maka sikapnya terhadap suatu jenis musik akan terpengaruhi. Sikap seseorang juga dapat berubah akibat bujukan. Hal ini bisa terlihat saat iklan atau kampanye mempengaruhi seseorang.

3. Salah seorang ahli yang membahas tentang sikap adalah Carl Jung. Ia mendefinisikan tentang sikap sebagai "kesiapan dari psike untuk bertindak atau bereaksi dengan cara tertentu". Sikap sering muncul dalam bentuk pasangan, satu disadari sedang yang lainnya tidak disadari.
4. Sikap atau *attitude* adalah suatu konsep paling penting dalam psikologi sosial. Pembahasan yang berkaitan dengan psikologi (sosial) hampir selalu menyertakan unsur sikap baik sikap individu maupun sikap kelompok sebagai salah satu bagian pembahasannya. Banyak kajian dilakukan untuk merumuskan pengertian sikap, proses terbentuknya sikap, maupun proses perubahannya. Banyak pula penelitian telah dilakukan terhadap sikap untuk mengetahui efek dan perannya baik sebagai variabel bebas maupun sikap sebagai variabel tergantung.
5. Sikap adalah "cara" seseorang melakukan tindakan (Isywara Mahendratto). Sikap dapat bersifat "spontan" ataupun "terencana" tergantung dari waktu yang tersedia



untuk melakukan suatu tindakan. Semakin pendek waktu tindakan yang tersedia, semakin spontan sikap seseorang. Sikap seseorang merupakan perpaduan antara “intuisi” dan “nalar” yang komposisi rasionya sangat tergantung oleh durasi waktu yang tersedia saat seseorang harus melakukan tindakan. Adapun rasio intuisi-nalar pada “sikap spontan” diperkirakan dapat mencapai 88% intuisi dan 12% nalar (Sandy MacGregor), sedang pada “sikap terencana” dapat terjadi sebaliknya.

KOMUNIKASI DAN PERUBAHAN SIKAP



Teori perubahan sikap memberikan penjelasan bagaimana sikap seseorang terbentuk dan bagaimana sikap itu dapat berubah melalui proses komunikasi dan bagaimana sikap itu dapat mempengaruhi sikap tindak atau tingkah laku seseorang. Teori perubahan sikap ini antara lain menyatakan bahwa seseorang akan mengalami ketidaknyamanan di dalam dirinya (*mental discomfort*) bila ia dihadapkan pada informasi

baru atau informasi yang bertentangan dengan keyakinannya. Keadaan tidak nyaman disebut dengan istilah disonansi, yang berasal dari kata *dissonance*, yang berarti ketidakcocokan atau ketidaksesuaian. Orang akan berupaya secara sadar atau tidak untuk membatasi atau mengurangi ketidaknyamanan ini melalui tiga proses selektif, yaitu penerimaan informasi selektif, ingatan selektif, dan persepsi selektif.

Agreemedia Publishing Yogyakarta





Bagian 13



Agree Media Publishing Yogyakarta





FAKTOR-FAKTOR PENGARUH REAKSI KHALAYAK PADA MEDIA MASSA

Tidak harus diperdebatkan lagi bahwa media massa memiliki dampak yang cukup signifikan dalam kehidupan kita. Media massa dalam pandangan jarum hipodermik menunjukkan kekuatan yang perkasa dalam mengarahkan dan membentuk perilaku khalayak. Seakan-akan "pesan media massa" adalah



obat yang disuntikan ke tubuh khalayak, dan khalayak tak berdaya terpengaruh oleh pesan media massa tersebut.

Orang-orang yang menganut mazhab psikologi behaviorisme menganggap media massa adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak. Dari perut behaviorisme ini kemudian keluar beberapa teori seperti teori pelaziman klasik, teori pelaziman operan, atau proses imitasi (belajar sosial).

Khalayak (manusia) dapat diibaratkan sebagai "bak" yang siap menampung seluruh pesan yang dicurahkan kepadanya. Puluhan tahun teori-teori yang dibangun dengan landasan behaviorisme "berjaya" sebelum akhirnya ilmuwan lain menemukan teori-teori yang dapat menjungkir-balikkan madzhab ini. Dalam kenyataannya manusia tidaklah seperti "robot" yang tanpa rasa dan nyawa. Manusia memiliki keunikan yang khas yang berbeda dengan makhluk lainnya.

Manusia memiliki motivasi yang sewaktu-waktu muncul ke permukaan, dan mengarahkan perilakunya berdasarkan dorongan (motivasi) pada dirinya. Setiap khalayak (manusia) memiliki perspektif yang berbeda ketika dihadapkan pada suatu realitas sosial. Ia bisa saja bertindak di luar perkiraan, meskipun banyak juga perilaku khalayak yang dapat diramalkan.

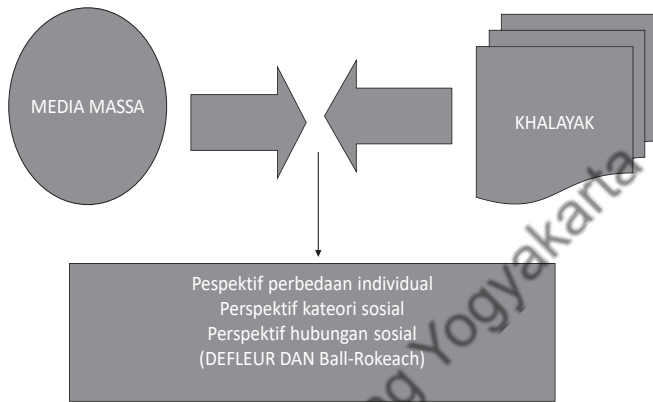
Pada bagian ini kita akan mendiskusikan beberapa pikiran lain yang terkait dengan pesan media massa pada khalayak. Pemahaman ini menjadi penting terutama bagi para praktisi yang secara langsung bersentuhan dengan khalayak.

Misalnya, pada saat kita mengelola kampanye pilpres atau pilkada, teori-teori komunikasi massa ini bisa dijadikan sebagai alat untuk melihat dan memprediksi realitas.



A. Teori Defleur dan Ball-Rokeach Tentang Pertemuan dengan Media

Untuk lebih memudahkan pemahaman kita, penulis mengadaptasi sebuah gambar sebagai berikut:



Gambar di atas, mengilustrasikan bahwa ketika media massa bertemu dengan khalayak akan melahirkan tiga perspektif atau teori, yaitu:

1. Perspektif perbedaan individual

Perspektif perbedaan individual memandang bahwa sikap dan organisasi personal-psikologis individu akan menentukan bagaimana individu memilih stimuli dari lingkungan, dan bagaimana ia memberi makna pada stimuli tersebut. Setiap orang mempunyai potensi biologis. Pengalaman belajar dan lingkungan yang berbeda. Perbedaan ini menyebabkan pengaruh media massa yang berbeda pula.

Dalam konteks perspektif perbedaan individual, pesan yang di “suntikan” oleh media massa kepada khalayak akan membawa dampak yang berbeda-beda. Bagi orang



yang menginginkan acara sepak bola, maka akan memberikan respons yang positif terhadap tayangan sepak bola. Tetapi sebaliknya, bagi mereka yang tidak menyukai sepak bola akan memberikan respons yang kurang baik. Ini menandakan bahwa organisme setiap individu memiliki perbedaan dalam merespons suatu acara. Di sini, faktor biologis menjadi penting yang akan membedakan respons setiap individu.

2. Perspektif kategori sosial

Perspektif kategori sosial berasumsi bahwa dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok sosial, yang reaksinya pada stimuli tertentu cenderung sama. Golongan sosial berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pendidikan, tempat tinggal, dan keyakinan beragama menampilkan kategori respons. Anggota-anggota kategori tertentu akan cenderung memilih isi komunikasi yang sama dan akan memberi respons kepadanya dengan cara yang hampir sama pula. Misalnya: anak-anak akan membaca majalah *Sahabat* atau *Bobo*. Ibu-ibu akan membaca majalah *Femina*, *Kartini*, dsb.

Secara sosiologis khalayak memiliki kategori sosial yang berbeda satu sama lain. Suatu pesan yang ditetapkan oleh media massa kepada khalayak akan berdampak berbeda berdasarkan kategori sosial tertentu. Misanya, tayangan kartun bagi anak-anak sangat menyenangkan sehingga anak-anak berjam-jam di depan televisi. Tetapi bagi orang tua, tayangan kartun bisa jadi tidak menyenangkan bahkan cenderung menolaknya. Usia bisa menjadi pemicu perbedaan penerimaan terhadap suatu tayangan media massa.



3. Perspektif hubungan sosial

Perspektif hubungan sosial menekankan pentingnya peranan hubungan sosial yang informal dalam mempengaruhi reaksi orang terhadap media massa (pengaruh personal). Apabila kita merunut ke belakang, perspektif hubungan sosial dapat dikatakan sebagai model komunikasi dua tahap (*two step flow of communication*).

Dalam model ini, informasi bergerak melewati dua tahap:

- a. Informasi bergerak pada sekelompok individu yang relatif lebih tahu dan sering memperhatikan media massa.
- b. Informasi bergerak dari orang-orang itu dan kemudian melalui saluran-saluran interpersonal disampaikan kepada individu yang bergantung kepada mereka dalam hal informasi.

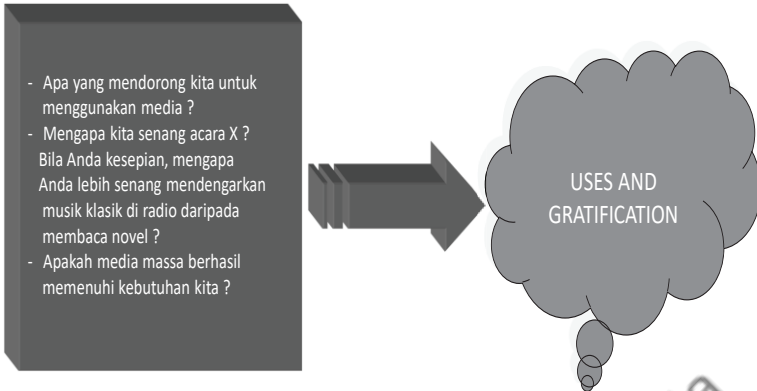
Berbagai faktor akan ikut menentukan reaksi orang terhadap media massa. Faktor-faktor ini meliputi:

- a. Organisasi personal-psikologis individu, seperti potensi biologis, sikap, nilai, kepercayaan dan bidang pengalaman.
- b. Hubungan-hubungan interpersonal pada proses penerimaan, pengelolaan, dan penyampaian informasi.

B. Perspektif Motivasional dan Uses and Gartifications

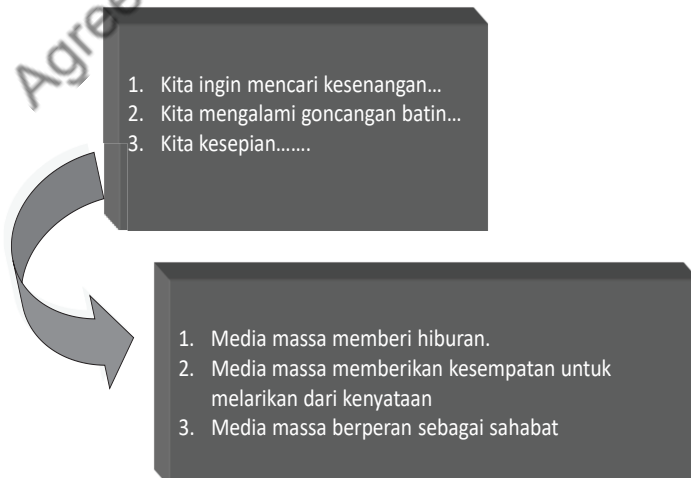
Sekali lagi, untuk mempermudah pembahasan motivasi dan *uses and gratification* dapat memperhatikan gambar berikut





Menurut “mbahnya” Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Gurevitch, *uses and gratifications* menilai asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan, dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, mungkin juga yang tidak diinginkan. Penggunaan media massa karena didorong oleh motif-motif tertentu. Ada berbagai kebutuhan yang dipuaskan media massa

Gambar berikut akan bisa membantu pemahaman kita akan *uses and gratifications*:



Secara teoretis, asumsi dasar teori ini adalah:

1. Khalayak dianggap aktif; artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya.
4. Banyak tujuan memilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak; artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak (Rakhmat, 1994:205).

Dalam buku yang lain (Rakhmat, 1999:65), model *uses and gratification* tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada orang, tetapi ia tertarik apa yang dilakukan orang pada media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dari sini timbul istilah *uses and gratification*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan.

C. Motif Kognitif dan Gratifikasi Media

Motif kognitif melandaskan basis telaaahannya pada kebutuhan manusia akan informasi dan kebutuhan untuk mencapai tingkat irasional tertentu. Pada wilayah motif kognitif melahirkan beberapa teori, yaitu:



1. Teori konsistensi

Teori ini mulai populer tahun 1960-an yang diusung oleh ilmuwan psikologi sosial. Dasar dari teori ini adalah bahwa manusia sebagai makhluk yang dihadapkan pada berbagai konflik. Konflik tersebut mungkin terjadi di antara beberapa kepercayaan yang dimilikinya. Misal: merokok itu merusak kesehatan, dan merokok itu membantu proses berpikir.

Manusia terlibat konflik yang membawa kepada situasi yang resah, dan berusaha mendamaikan konflik itu dengan sedapat mungkin menarik kompromi. Kompromi pada dasarnya adalah rasionalisasi. Misal: merokok tetapi sudah disaring menggunakan filter. Dalam konteks ini, media massa (komunikasi massa) mempunyai potensi untuk menyampaikan informasi yang mengguncangkan kestabilan psikologis individu. Tetapi pada saat yang sama individu memiliki kebebasan untuk memilih isi media, media massa memberikan banyak memberikan peluang untuk memenuhi kebutuhan dan akan konsistensi.

2. Teori kategorisasi

Teori ini memandang bahwa manusia sebagai makhluk yang selalu mengelompokkan pengalamannya dalam kategorisasi yang sudah dipersiapkannya. Untuk setiap peristiwa sudah disediakan tempat dalam prakonsepsi yang dimilikinya. Dengan cara seperti itu individu menyederhanakan pengalaman, tetapi juga membantu meng-*coding* pengalaman dengan cepat. Lebih jauh, teori ini mengemukakan bahwa seseorang memperoleh kepuasan apabila sanggup memasukkan pengalaman dalam kategori-kategori yang sudah dimilikinya, dan



menjadi kecewa bila pengalaman tersebut tidak cocok dengan prakonsepsinya.

3. Teori objektivikasi

Teori ini memandang manusia sebagai makhluk yang pasif, yang tidak berpikir, yang selalu mengandalkan petunjuk-petunjuk eksternal untuk merumuskan konsep-konsep tertentu. Teori ini menyatakan bahwa ia mengambil kesimpulan tentang diri kita dari perilaku yang tampak. Kita menyimpulkan menyenangkan suatu acara televisi, karena kita selalu melihatnya.

Terpaan isi media massa dapat memberikan petunjuk kepada individu untuk menafsirkan atau mengidentifikasi kondisi perasaan yang tidak jelas, untuk mengontribusikan perasaan-perasaan negatif pada faktor-faktor eksternal, atau memberikan kriteria pembandingan yang ekstrem untuk perilakunya yang kurang baik. Misalnya: seorang pegawai kantor merasa tidak begitu bersalah ketika ia menyelewengkan uang kantor setelah mengetahui peristiwa korupsi besar-besaran yang dilakukan orang lain.

4. Teori atribusi

Teori ini memandang individu sebagai psikolog amatir yang mencoba memahami sebab-sebab yang terjadi pada berbagai peristiwa yang dihadapinya. Ia mencoba menemukan apa menyebabkan apa, atau apa yang mendorong siapa melakukan apa. Respons yang kita berikan pada suatu peristiwa bergantung pada interpretasi kita tentang peristiwa itu. Misal: kita begitu senang dipuji orang (yang menurut persepsi kita) yang menyampaikan pujian kepada kita karena ingin meminjam uang.



Teori atribusi berkaitan dengan bagaimana individu menginterpretasikan peristiwa-peristiwa dan bagaimana ini berkaitan dengan pemikiran mereka dan perilaku. Teori atribusi mengasumsikan bahwa orang mencoba untuk menentukan mengapa orang melakukan apa yang mereka lakukan. Seseorang berusaha untuk memahami mengapa orang lain melakukan sesuatu yang mungkin satu atau lebih atribut menyebabkan perilaku itu.

Menurut Heider seseorang dapat membuat dua atribusi 1) atribusi internal, kesimpulan bahwa seseorang berperilaku dalam cara tertentu karena sesuatu tentang orang, seperti sikap, karakter atau kepribadian. 2) atribusi eksternal, kesimpulan bahwa seseorang berperilaku dengan cara tertentu karena sesuatu tentang situasi dia masuk

5. Teori Otonomi

Teori ini banyak digunakan pada madzhab humanistik, di mana manusia sebagai makhluk yang berusaha mengaktualisasikan dirinya sehingga mencapai identitas kepribadian yang otonom. Manusia berkembang melalui beberapa tahapan untuk sampai kepada makna hidup yang terpadu.

Acara televisi diasumsikan oleh khalayak dapat membantu untuk mengendalikan nasibnya. Pahlawan-pahlawan sebagaimana disaksikan pada layar kaca atau pada novel dapat memberikan acuan untuk mengembangkan diri kita. Misalnya: Seorang suami menjadi teladan bagi keluarganya karena ia sering menyaksikan tayangan suami yang baik pada televisi, dan lain-lain.



D. Motif Afektif dan Gratifikasi Media

Motif afektif ditandai oleh kondisi perasaan atau dinamika yang menggerakkan manusia mencapai tingkat perasaan tertentu. Ranah afektif berhubungan dengan perasaan seseorang. Pada motif afektif ini lahirlah beberapa teori sebagai berikut:

1. Teori Reduksi Tegangan

Dalam teori ini, manusia dipandang sebagai sistem tegangan yang memperoleh kepuasan pada pengurangan tegangan. Manusia dipandang sebagai makhluk yang mencoba mencapai suasana “surge”. Seseorang akan mengurangi ketegangannya dengan cara mengungkapkannya. Ungkapan perasaan dapat dikatakan sebagai katarsis atau pelepasan tegangan.

Misal: tegangan kesal kepada seseorang akan sedikit berkurang ketika kita sudah mengungkapkannya. Orang yang sedih akan merasa “plong” atau sekurang-kurangnya akan merasa tenang karena telah menangis, dan lain-lain. Sekali lagi, perasaan tegang akan berulang karena ada pelepasan melalui beragam perilaku.

Teori yang mendukung teori Reduksi Tegangan adalah Teori Katarsis. Teori Katarsis (Pelepas Tegangan) teori katarsis diambil dari psikoanalisis Sigmund Freud. Menurut Freud, manusia digerakkan oleh dua naluri eros dan thanatos. Eros adalah naluri konstruktif dan thanatos adalah naluri destruktif. Pada dasarnya, manusia itu agresif senang merusak, membunuh dan menghancurkan. Dorongan agresif tentu tidak seluruhnya dibenarkan masyarakat. Bila mengalami hambatan, dorongan agresif



tertumpuk dan menimbulkan ketegangan. Kata Freud, kekuatan agresif yang terhambat sewaktu-waktu dapat meledak. Orang harus berusaha mengurangnya, menahannya atau bahkan melenyapkannya sama sekali. Melalui sublimasi dan fantasi orang menyalurkan sikap agresi, seperti knalpot mengeluarkan asap mesin yang bertumpuk. Seni, agama dan ideologi adalah knalpot ini. Begitu pula fantasi, dan lelucon. Menyalurkan dorongan agresif secara konstruktif inilah yang disebut katarsis.

Teori katarsis mengemukakan bahwa memberi kesempatan kepada individu yang memiliki kecenderungan pemaah untuk berperilaku keras (aktivitas katarsis), tapi dalam cara yang tidak merugikan akan mengurangi tingkat rangsang emosional dan tendensi untuk melakukan serangan agresi terhadap orang lain. Menurut Baron dan Byrne (2004) berdasarkan analisis hasil-hasil penelitian pada topik ini, menyimpulkan bahwa aktivitas merupakan instrumen yang efektif untuk mengurangi agresi yang bersifat terbuka. Kesimpulan ini sangat bertentangan dengan pendapat populer yang banyak diyakini. Pendapat populer itu adalah yang menyatakan bahwa katarsis merupakan saluran yang efektif untuk mengurangi perilaku agresif. Ternyata berdasarkan banyak hasil penelitian, pendapat itu kebenarannya sangat diragukan. Pada konteks katarsis itu, partisipasi individu dalam aktivitas katarsis non agresi ternyata hanya memiliki pengaruh yang bersifat sementara terhadap rangsang emosional dan tendensi berperilaku agresi dalam dirinya. Setelah melewati jangka waktu tertentu, rangsang dan tendensi itu kemudian akan muncul kembali apabila individu itu bertemu secara



langsung dengan orang yang sebelumnya menyebabkan dirinya marah atau terangsang melakukan perilaku agresi

2. Teori Ekspresif

Teori ini menyatakan bahwa orang memperoleh kepuasan dalam mengungkapkan eksistensi dirinya (menampakkan perasaan dan keyakinannya). Misalnya: latihan yang berat untuk memperoleh keterampilan fisik akan terasa menyenangkan karena memberikan tantangan untuk menunjukkan kemampuan diri. Pendek kata, teori ini didasarkan atas asumsi bahwa manusia akan merasa puas (senang) setelah mengaktualisasikan (mengekspresikan) kemampuan dirinya.

3. Teori Peniruan (Modeling)

Pada teori ini, manusia dipandang sebagai makhluk yang selalu mengembangkan kemampuan afektifnya. Namun teori peniruan menekankan orientasi eksternal dalam pencarian gratifikasi. Komunikasi massa menyediakan berbagai ragam yang dapat ditiru oleh khalayak. Misalnya: potongan rambut, gaya berbusana, gaya berbicara (seperti Cinta Laura), dan lain-lain yang memungkinkan ditiru. Tanpa disadari bahwa hampir sebagian besar kehidupan khalayak (terutama ABG) hidup berdasarkan peniruan yang diiklankan media massa.

Albert Bandura dan Richard Walters (1959, 1963), telah melakukan eksperimen lain yang juga berkenaan dengan peniruan. Hasil eksperimen mereka mendapati, peniruan boleh berlaku hanya melalui pengamatan terhadap perilaku model (orang yang ditiru) meskipun tanpa peneguhan.



Proses belajar semacam ini disebut "*observational learning*" atau pembelajaran melalui pengamatan. Bandura, kemudian menyarankan agar teori pembelajaran sosial diperbaiki memandangkan teori pembelajaran sosial yang sebelumnya hanya mementingkan perilaku tanpa memberi pertimbangan terhadap proses mental seseorang. Menurut Bandura, perlakuan seseorang adalah hasil interaksi faktor dalam diri (kognitif). Bagi yang menjelaskan pandangan ini, beliau telah mengemukakan teori pembelajaran peniruan.

E. Faktor-faktor Penting dalam Pembelajaran Melalui Pemerhatian.

Mengamati orang lain melakukan sesuatu tidak mesti diakibatkan oleh pembelajaran, karena pembelajaran melalui pemerhatian memerlukan beberapa faktor. Menurut Bandura, ada empat proses yang penting agar pembelajaran melalui pemerhatian dapat terjadi, yakni:

1. Perhatian (*attention process*): Sebelum meniru orang lain, perhatian harus dicurahkan ke orang itu. Perhatian ini dipengaruhi oleh asosiasi pengamat dengan modelnya, sifat model yang menarik, dan arti penting tingkah laku yang diamati bagi si pengamat.
2. Representasi (*representation process*): Tingkah laku yang akan ditiru, harus disimbolisasikan dalam ingatan. Baik dalam bentuk verbal maupun dalam bentuk gambaran/imajinasi. Representasi verbal memungkinkan orang mengevaluasi secara verbal tingkah laku yang diamati, dan menentukan mana yang dibuang dan mana yang akan coba dilakukan. Representasi imajinasi



memungkinkan dapat dilakukannya latihan secara simbolik dalam pikiran, tanpa benar-benar melakukannya secara fisik.

3. Peniruan tingkah laku model (*behavior production process*): sesudah mengamati dengan penuh perhatian, dan memasukkannya ke dalam ingatan.
4. Motivasi dan penguatan (*motivation and reinforcement process*): Pembelajaran melalui pengamatan menjadi efektif kalau pembelajaran memiliki motivasi yang tinggi untuk dapat melakukan tingkah laku modelnya. Perhatian mungkin memudahkan orang untuk menguasai tingkah laku tertentu, tetapi kalau motivasi untuk itu tidak ada, proses daripada tingkah laku yang dihukum tidak akan berlaku. Imitasi tetap terjadi walaupun model tidak diberi ganjaran, sepanjang pengamatan melihat model mendapat ciri-ciri positif yang menjadi tanda dari gaya hidup yang berhasil, sehingga diyakini model umumnya akan diberi ganjaran.





Bagian 14



Agree Media Publishing Yogyakarta





EFEK MEDIA MASSA

Percaya atau tidak, media massa memiliki pengaruh besar dalam kehidupan manusia. Peradaban gelombang ketiga ini banyak membawa dampak terhadap banyak sisi kehidupan khalayak. Cara kita berpakaian, cara kita berperilaku, cara kita bersosialisasi, apa yang kita makan, dan banyak lagi didapatkan dari media. Nyaris bahwa sebagian besar kehidupan kita didapat melalui media massa.



Dulu, sebelum ada televisi, saat malam minggu tiba anak-anak akan bermain petak umpat di bawah sinar rembulan, tetapi sesudah ada televisi anak-anak menghabiskan malam minggunya dengan melihat tayangan televisi. Paginya, anak-anak tidak keluar rumah, karena melihat film kartun yang begitu mengesankan.

Bi Achah yang sehari-hari jualan nasi uduk di depan rumahnya, biasanya setiap jam delapan sudah masuk kamar untuk bersiap istirahat, tetapi sekarang Bi Achah terpaksa menunda jadwal tidurnya karena ingin menyaksikan sinetron kesayangannya. *Doeloe...*, si Tati, anak Bi Achah, setiap kali pergi sekolah harus terlebih dahulu mengoleskan minyak kelapa pada betisnya agar tidak terlihat bersisik, namun sekarang minyak kelapa telah lama ditinggalkan karena digantikan oleh *body lotion*.

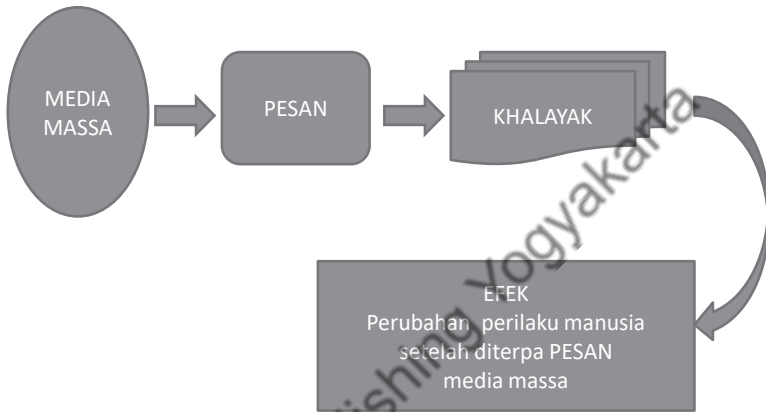
Apa yang dideskripsikan di atas, telah cukup untuk memberikan contoh betapa media massa (komunikasi massa) membawa dampak yang besar dalam kehidupan manusia. Teori modeling dan teori identifikasi sudah tak perlu diragukan lagi kesahihannya. Manusia memang makhluk yang banyak meniru atau mengidentifikasi pesan media dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan hidupnya.

Pada bagian ini kita mendiskusikan mengenai efek media massa atau efek yang diakibatkan oleh komunikasi massa terhadap khalayak. Untuk lebih melengkapi pemahaman kita atas efek media masa ini, kita akan membahas dua hal penting, yaitu efek kehadiran media massa dan efek yang disebabkan oleh pesan media massa.



A. Efek...?

Pertemuan antara khalayak dengan media massa menyebabkan efek. Secara sederhana hal itu dapat dilihat pada gambar modifikasi sebagai berikut:



Jadi apa yang dimaksud efek...? Efek yaitu perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa. Sebagaimana dikatakan dalam teori belajar sosial, bahwa media dapat massa berperan sebagai guru, teman, bahkan orang tua yang siap mengajarkan berbagai hal (pengetahuan dan keterampilan) kepada khalayaknya. Seorang ibu yang tadinya tidak bisa memasak, tetapi karena sering melihat tayangan kuliner maka jadi pintar masak. Pintar masak sebagai efek dari media massa.

Ada dua efek yang disebabkan oleh media massa, yaitu:

1. Efek karena kehadiran media massa
2. Efek karena pesan media massa



B. Efek Kehadiran Media Massa

McLuhan mengatakan *“the medium is the message”*, media saja sudah menjadi pesan. Kita belum berbicara isi pesannya, baru kehadiran medianya saja. Kepemilikan televisi, radio, surat kabar atau majalah sudah membawa efek kepada pemilikinya.

Steven H. Chaffee menyebut lima hal yang sebagai efek dari kehadiran media massa, yaitu:

1. Efek ekonomis

Tak dapat dipungkiri bahwa kehadiran media massa (cetak dan elektronik) menggerakkan berbagai usaha (penerbitan, distribusi, dan lain-lain). Berapa banyak orang yang bekerja pada sektor media ini? Mungkin jutaan untuk di Indonesia saja, tetapi mungkin puluhan juta apabila di seluruh dunia. Media massa dianggap sebagai sektor yang dapat mendatangkan keuntungan bagi sebagian orang: artis, sutradara, produser, juru kamera, wartawan, kru, bahkan tukang penjaja koran dan loper koran yang setiap pagi melemparkan koran ke rumah-rumah. Pendek kata dapat dikatakan bahwa banyak orang yang menggantungkan nasibnya (mencari nafkah) pada bisnis media massa.

2. Efek sosial

Efek ini terkait dengan status sosial pemilik media massa. Mang Odo jadi naik status sosialnya gara-gara memiliki pesawat televisi layar datar merek Sony, 30 *inchi*. Seseorang yang membaca koran Kompas akan lebih dipandang intelek dari pada orang yang membaca koran



'lampu merah'. Ternyata kepemilikan media massa telah membawa "gengsi" tersendiri bagi pemiliknya.

3. Efek penjadwalan kembali kegiatan sehari-hari

"Maaf Jeng Sari, saya harus cepat-cepat pulang karena takut ketinggalan tayangan telenovela di televisi", celoteh Bu Joko. Sementara anak-anak lebih memilih "*manteng*" di depan televisi ketika maghrib dari pada pergi mengaji, karena ada film kartun kesukaannya. Apa arti semua itu? Jawabannya adalah "penjadwalan kembali kegiatan sehari-hari".

Banyak ibu-ibu yang setiap malam menyisihkan waktunya untuk menyaksikan sinetron kesayangannya. Banyak remaja putri yang menjadwalkan kembali waktu belajarnya gara-gara jam tujuh harus *nongkrongin* layar kaca, dan masih banyak lagi efek dari kehadiran media massa ini pada penjadwalan kembali kegiatan sehari-hari.

4. Efek pada penyaluran/penghilangan perasaan tertentu

Kehadiran media massa sering kali dapat menyalurkan/menghilangkan perasaan tertentu pada diri seseorang. Di saat seseorang lagi diserang kesal, marah "bête", dan lain-lain, pergi ke bioskop untuk menyaksikan film tertentu. Sesaat setelah film diputar perasaan tadi merasa hilang (tersalurkan). Ibu-ibu rumah tangga hari-harinya ditemani televisi hanya sekedar untuk mengusir perasaan sepi ditinggal suami bekerja dan anak-anak sekolah.

Orang yang merasa kesepian mulai membaca koran, mengisi TTS, dan iseng-iseng melihat iklan. Para ABG



mengobati rasa kesal kepada teman sekolahnya dengan menghidupkan radio, mencari lagu dari penyanyi kesayangannya, dan lain-lain.

5. Efek perasaan orang terhadap media

Kehadiran media massa bukan saja menghilangkan perasaan, tetapi menumbuhkan perasaan tertentu. Anak-anak di rumah lebih banyak ditemani televisi daripada orang tuanya. Hal ini menimbulkan perasaan percaya kepada televisi. Para politisi di Indonesia lebih percaya kepada buku, lalu radio, dan Koran. Tumbunya perasaan senang dan percaya kepada media massa tertentu mungkin erat kaitannya dengan pengalaman individu bersama media tersebut. Boleh jadi faktor isi pesan mula-mula amat berpengaruh, tetapi kemudian jenis media itu yang diperhatikan, apa pun yang disiarkannya.

C. Efek Pesan Media Massa

Giliran berikutnya kita akan membahas efek pesan media massa atau komunikasi massa. Efek pada lingkup ini alam garis besarnya dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu:

1. Efek kognitif

Efek kognitif berkaitan dengan pengetahuan. Karena Anda sering menyaksikan acara kuliner, maka Anda jadi mengetahui beragam jenis masakan baik tradisional maupun internasional. Pengetahuan Anda tentang kuliner bertambah.

Menurut banyak ilmuwan komunikasi, efek kognitif dapat dilihat dalam tiga wilayah peta kognitif, yaitu



pembentukan dan perubahan citra, agenda *setting*, dan efek pro sosial. Mari kita bahas satu per satu.

Pertama, pembentukan dan perubahan citra. Citra terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima. Media massa berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, dan bagi khalayak informasi tersebut berguna untuk membentuk, mempertahankan atau meredefinisikan citra. Pendek kata, citra dapat dibentuk atas dasar informasi yang dikemas oleh media. Pada konteks ini, banyak para politisi yang membentuk citranya melalui media massa.

Kedua, agenda setting. Apa yang diagendakan media menjadi agenda masyarakat. Agenda masyarakat diketahui dengan menanyakan apa yang mereka pikirkan, bicarakan dengan orang lain. Orang berlama-lama di warung kopi berdebat tentang korupsi di Kejaksaan Agung karena memperoleh pengetahuan dan agenda dari media massa.

Ketiga, efek pro sosial. Efek pro sosial berkenaan dengan hal-hal yang bermanfaat yang kita dapatkan dari media massa, baik dalam bentuk pengetahuan maupun keterampilan. Tidak diragukan lagi pengetahuan yang didapatkan dari media massa membantu kita dalam menjalani kehidupan sehari-hari mengenai tindakan apa yang harus kita lakukan. Pendek kata, semua yang baik yang kita dapatkan dari media disebut sebagai efek pro sosial.

2. Efek afektif

Charles K. Atkin meyakini bahwa media masa dapat mempengaruhi orientasi afektif, tetapi dampaknya tidak



sebesar pada efek kognitif. Sementara itu, Joseph Klapper mengemukakan, dalam hubungannya dalam pembentukan dan perubahan sikap, pengaruh media masa dapat disimpulkan:

- a. Pengaruh komunikasi massa diantarai oleh predisposisi personal, proses selektif dan keanggotaan kelompok (faktor personal)
- b. Faktor-faktor tadi, membuat komunikasi massa berfungsi untuk memperkuat sikap dan pendapat yang ada selain juga berfungsi sebagai media pengubah.
- c. Bila komunikasi massa menimbulkan perubahan sikap, perubahan kecil pada intensitas sikap lebih umum terjadi daripada “konvensi” dari satu sisi ke sisi yang lain.
- d. Komunikasi massa cukup efektif dalam mengubah sikap pada bidang-bidang di mana pendapat orang lemah, misalnya pada iklan komersial.
- e. Komunikasi massa cukup efektif dalam menciptakan pendapat tentang masalah-masalah baru bila tidak ada predisposisi yang harus diperteguhkan.

Di sisi lain media massa dapat menimbulkan rangsangan emosional pada khalayak. Misalnya karena menyaksikan adegan sedih pada sinetron, sejumlah khalayak meneteskan air mata. Mungkin Sebagian dari kita masih ingat dengan cerita beberapa tahun lalu ketika mantan Presiden Habib, yang menetas air mata ketika menyaksikan sinetron “Cinta Fitri” yang dibintangi Shiren Sungkar dan Teuku Wisnu. Atau kita juga pernah



mendengar pernyataan mantan Presiden SBY yang terpaksa harus menyeka air matanya ketika menyaksikan film “Ayat-Ayat Cinta”.

Kita juga bisa tertawa terpingkal-pingkal ketika menyaksikan film komedi Mr. Bean, atau film Trio Warkop. Film sedih dan mengharu biru bisa menguras air mata, film komedi bisa merangsang kita untuk tertawa terbahak-bahak, film horor dapat menyebabkan bulu kuduk merinding, dan banyak lagi. Apa yang kita bicarakan tersebut terkait dengan efek afektif.

Cara bekerja rangsangan emosional media massa dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Pada sisi lain juga, media massa berperan besar dalam menumbuhkan hasrat seksual khalayak. Stimuli erotis membangkitkan gairah seksual baik internal maupun eksternal. Stimuli internal ialah perangsang yang timbul dari mekanisme dalam tubuh organisme – misalnya



pada binatang ialah adanya perubahan hormonal pada bulan-bulan tertentu yang merupakan musim kawin. Stimuli eksternal merupakan petunjuk-petunjuk (*cues*) yang bersifat visual, berupa bau-bauan (*olfactory*), sentuhan (*tactual*), atau gerakan (*kinesthetic*).

Film porno atau bacaan porno, akan menjadi stimuli bagi khalayak sehingga hasrat seksualnya bangkit. Banyak kasus pemerkosaan di kalangan remaja (ABG) terjadi setelah sebelumnya menonton film 'biru'. Atau kita juga sering mendapatkan cerita tentang praktik terapi impotensi, di mana laki-laki terlebih dahulu disajikan film porno supaya hasrat seksualnya bangkit.

Para peneliti menemukan sejumlah faktor yang mempengaruhi intensitas rangsangan emosional pesan media massa, yaitu:

- a. Suasana emosional (*mood*): kondisi individu secara psikologis yang ada ketika ia mengonsumsi media massa.
- b. Skema kognitif: gambaran dalam pikiran kita sendiri yang menjelaskan suatu peristiwa yang terdapat di media massa.
- c. Suasana terpaan (*setting exposure*): bentuk emosi yang "ditularkan" oleh individu lain atau objek tertentu ketika kita mengonsumsi media massa.
- d. Predisposisi individual: karakteristik khas individu.
- e. Tingkat identifikasi khalayak dengan tokoh dalam media massa (sejauh mana orang terlibat dengan tokoh yang ditampilkan oleh media massa).



3. Efek Konatif

Efek behavioral mengacu pada perilaku khalayak, pada tindakan dan gerakan yang tampak pada kehidupan sehari-hari meliputi pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku. Efek pesan komunikasi massa tercermin pada perilaku agresif dan prososial.

Agresi adalah setiap bentuk perilaku yang diarahkan untuk merusak atau melukai orang lain. Misalnya, film kekerasan mengajarkan agresi, mengurangi kendali moral penontonnya, dan menumpulkan perasaan mereka. Kita masih ingat kasus seorang yang menerjang temannya gara-gara terpengaruh oleh tayangan 'Smack Down'.

Sedangkan prososial adalah perilaku yang bermanfaat sebagai pengaruh dari media massa. Misalnya, orang bisa memiliki keterampilan yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain yang diperoleh dari media massa.

Menurut para peneliti, terdapat tiga wilayah yang menjadi bagian dari efek prososial, yaitu:

a. Therapeutic Effect

Media dapat mendorong sikap-sikap positif, seperti misalnya keberanian di masa anak-anak. Media massa dapat membantu anak-anak mengatasi phobia-phobia psikologis, seperti rasa takut pada anjing atau ke dokter gigi. Setelah menonton film yang mengajarkan "tak perlu takut ke dokter gigi". Anak jadi lebih berani ke dokter gigi.



b. Pengembangan Pengendalian Diri

Film-film pengajaran yang dibuat dengan baik, membuat anak-anak meniru tentang aturan-aturan mana yang baik dan mana yang buruk, yang benar atau yang salah, sehingga mereka dapat mengendalikan diri untuk tidak berbuat hal-hal yang buruk.

c. Kerjasama, Membagi, dan Membantu

Media mengajarkan nilai-nilai kebaikan tentang perlunya bekerja sama, perlunya berbagi dengan teman, serta membantu teman

D. Media Massa Sebagai Agen Sosialisasi

Demikian banyak pengaruh dan efek yang ditimbulkan oleh media massa. Tak diragukan lagi, bahwa media massa dikatakan sebagai agen sosialisasi. Media massa menanamkan pengetahuan, sikap, nilai, budaya pada masyarakat, terutama televisi.

Pada aspek agen sosialisasi ini, kemudian muncul suatu teori yang disebut dengan teori kultivasi. Menurut teori ini, bahwa menonton tv dalam jumlah besar (lama) akan mengultivasi (menanam) persepsi realitas yang konsisten dengan cara pandang dunia yang disajikan media (TV). Misalnya, anak remaja yang banyak menonton film kekerasan di TV, maka akan berpersepsi bahwa kekerasan adalah jalan yang terbaik dalam menyelesaikan persoalan.

Yang termasuk kelompok media massa di sini adalah media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), dan media



elektronik (radio, televisi, video, film). Besarnya pengaruh media sangat tergantung pada kualitas dan frekuensi pesan yang disampaikan.

Contoh:

- 1) Penayangan acara "SmackDown!" di televisi diyakini telah menyebabkan penyimpangan perilaku anak-anak dalam beberapa kasus.
- 2) Iklan produk-produk tertentu telah meningkatkan pola konsumsi atau bahkan gaya hidup masyarakat pada umumnya.
- 3) Proses sosialisasi akan berjalan lancar apabila pesan-pesan yang disampaikan oleh agen-agen sosialisasi itu tidak bertentangan atau selayaknya saling mendukung satu sama lain. Akan tetapi, di masyarakat, sosialisasi dijalani oleh individu dalam situasi konflik pribadi karena dikacaukan oleh agen sosialisasi yang berlainan





Bagian 15



Agree media Publishing Yogyakarta





JENIS-JENIS KELOMPOK DAN PENGARUHNYA PADA KOMUNIKASI

Manusia dari “*sono*”-nya ditakdirkan sebagai makhluk sosial alias *Zoon Politicon*. Artinya, manusia dibekali naluri untuk hidup bersama atau berkelompok dalam upaya mempertahankan hidupnya. Berdasarkan beberapa hasil penelitian sosiologis menegaskan penyebab manusia hidup berkelompok adalah sebagai berikut:



1. Naluri (fitrah), yaitu suatu kehendak pada manusia yang menggerakkan dan timbul dengan sendirinya dari kemanusiaannya teristimewa pada saat-saat bahaya. Antara lain adanya naluri untuk menghindari dari bahaya, naluri mempertahankan diri, dan sebagainya. Naluri tersebut timbul begitu saja dari dalam diri manusia dan di luar jangkauan akal.
2. Karena adanya perasaan badan seperti panas, dingin, lapar, haus dan sebagainya yang menyebabkan manusia memerlukan pihak lain yang mungkin dapat membantu mengatasi perasaan dan penderitaannya tersebut.
3. Karena adanya usaha mencari keuntungan yang biasanya lebih banyak dalam aspek ekonomis. Manusia mengadakan interaksi dengan orang lain agar ia memperoleh keuntungan (Slamet, 1994:15).

Manusia melakukan kehidupan berkelompok bisa dalam lingkup yang informal, tetapi juga bisa dalam bentuk formal. Ketika setiap individu antara satu sama lain membentuk kelompok atau mengorganisasikan dirinya dalam sebuah kelompok, maka mereka pada dasarnya telah membentuk ikatan kelompok yang formal. Ikatan tersebut misalnya dapat tercermin dari “kelompok” perusahaan.

Di mana di dalamnya terhimpun sejumlah orang yang saling bekerja sama, saling ketergantungan satu sama lain dalam mencapai tujuan perusahaan yang telah digariskan.

Tulisan ini selanjutnya akan membahas mengenai kelompok dalam berbagai karakteristiknya terutama dalam lingkup perusahaan. Melalui pengkajian kelompok ini



diharapkan dapat melihat proses komunikasi yang terjadi di dalamnya terutama pada ranah psikologis.

A. Pengertian Kelompok

Kelompok dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, diantaranya sebagai berikut:

1. Kelompok merupakan kumpulan atau himpunan orang-orang (Badudu-Zain, 1994:651).
2. Kelompok sosial adalah himpunan atau kesatuan-kesatuan manusia yang hidup bersama (Soekanto, 1994:125).
3. Kelompok sebagai beberapa orang yang bergaul satu dengan yang lain. Kelompok adalah satu unit yang terdapat beberapa individu, yang mempunyai kemampuan untuk berbuat dengan kesatuannya dengan cara dan atas dasar kesatuan persepsi (Santosa, 1992:8).
4. Kelompok adalah unit sosial yang terdiri dari dua atau lebih anggota yang terlibat pada suatu waktu, dan berinteraksi satu sama lainnya. Dalam kelompok kerja, interaksi ini sering terjadi dalam bentuk tatap muka.
5. Anggota-anggotanya adalah saling bergantung satu sama lainnya. Dalam mengejar tujuannya, tiap anggota menyadari kebutuhan untuk saling melengkapi. Dalam konteks pekerjaan, individu sadar bahwa tugas keseluruhan tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan orang lain.
6. Anggota kelompok menerima kepuasan dari asosiasi mereka, kalau tidak mereka akan lepas dari kelompok. Dalam situasi pekerjaan, mereka meminta untuk ditransfer ke departemen lain atau mengundurkan diri.



7. Kelompok adalah satu unit sosial yang terdiri dari 2 atau lebih individu yang saling tergantung dan berinteraksi yang berusaha untuk mendapatkan tujuannya.

Dengan memperhatikan beberapa pendapat di atas, maka pada dasarnya kelompok dibangun atas beberapa prinsip utama, yaitu:

- 1) Merupakan kumpulan orang-orang
- 2) Hidup dalam dan untuk keperluan bersama
- 3) Memiliki kesatuan persepsi
- 4) Saling berinteraksi
- 5) Saling melengkapi
- 6) saling ketergantungan

Dalam ungkapan yang lebih sederhana, kelompok paling tidak dicirikan oleh dua hal penting, yaitu:

1. Ada kesadaran dari anggota-anggotanya akan ikatan yang sama yang mempersatukan mereka atau adanya rasa saling memiliki (*sense of belonging*). Perasaan ini tidak dimiliki oleh orang di luar kelompoknya.
2. Memiliki tujuan dan organisasi (tidak selalu formal) dan melibatkan interaksi di antara anggotanya.

B. Latar Belakang Terbentuknya Kelompok

Kelompok dalam arti yang disadari (pembentukannya direncanakan) dipicu oleh beberapa latar belakang. *Pertama*, tidak dapat disangkal bahwa manusia pada hakikatnya memiliki kebutuhan yang dalam pemenuhannya tidak dapat dilakukan sendiri. Oleh karena itu, manusia mengelompokkan



diri untuk memenuhi kebutuhannya. Prinsip ini disebut prinsip “escapims”, artinya salah satu bentuk pelarian diri dengan mengorbankan pribadinya dan mempercayakan kepada orang lain untuk memenuhi kebutuhannya. Contoh yang paling mudah dalam hal ini adalah regu kerja (tim kerja) dan tim belajar (Santosa, 1992:8).

Kedua, kuatnya motivasi untuk memenuhi tujuan sebagaimana yang dipikirkannya. Pada umumnya orang percaya bahwa dengan melakukan kerja sama dalam kelompok dapat mempermudah dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga motivasi untuk hidup berkelompok semakin kuat. Misalnya, orang memasuki kelompok karyawan dan bekerja dalam sebuah perusahaan atau jawatan, atau organisasi kekaryaannya lainnya dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan hidupnya (Effendy, 1993:62).

Kebutuhan manusia pada dasarnya tercakup dalam dua hal, yaitu kebutuhan pokok (primer) dan kebutuhan sampingan (sekunder). Misalnya, ketika seseorang bekerja pada sebuah departemen luar negeri, di samping memiliki tujuan pokok untuk mendapatkan upah (gaji) juga adanya dorongan atau kebutuhan untuk melancong ke luar negeri. Mendapatkan upah (gaji) adalah kebutuhan pokok, sedangkan melancong ke luar negeri adalah kebutuhan sampingan.

C. Ragam Kelompok

1. *Ingroup - Outgroup*

Pernahkah Anda suatu ketika *kubu-kubuan* atau *geng-gengan*? Biasanya anak SMA bahkan mahasiswa senang *kubu-kubuan*. Teman-teman yang sepaham dan



sehaluan kita himpun dalam kelompok kita, dan yang lain tidak kita perkenankan masuk ke kelompok kita. Kelompok ini biasanya dibangun secara eksklusif.

Ingroup merupakan kelompok dalam atau kelompok kita, sedangkan *outgroup* adalah kelompok luar atau kelompok orang lain. Kelompok dalam adalah satuan sosial di mana individu menjadi bagian dari padanya atau yang dengannya mereka mengidentifikasi diri. Kelompok luar adalah satuan sosial di mana individu tidak merupakan bagian dari padanya atau yang dengannya mereka mengidentifikasi diri.

Perasaan *ingroup* diungkapkan dengan kesetiaan, solidaritas, kesenangan, dan kerja sama. Batas *ingroup* dan *outgroup* dapat berupa: lokasi geografis, suku bangsa, pandangan/ideologi, pekerjaan/profesi, bahasa, status sosial dan kekerabatan.

2. Kelompok Primer Sekunder

Kita mungkin saja menjadi anggota banyak kelompok; tetapi keterikatan kita secara emosional terbatas pada beberapa kelompok saja. Misalnya, hubungan kita dengan keluarga kita, teman-teman sepermainan lebih akrab, lebih pribadi, dan lebih menyentuh hati kita. Kelompok itu dinamakan KELOMPOK PRIMER. Apabila hubungan kita tidak akrab, impersonal, dan tidak menyentuh dinamakan KELOMPOK SEKUNDER.

Adapun karakteristik yang tampak pada kelompok primer, di antaranya adalah:

- a. Kualitas komunikasi bersifat mendalam dan meluas
- b. Komunikasi bersifat personal



- c. Komunikasi lebih menekankan pada aspek hubungan daripada isi

3. Kelompok Perspektif Deskriptif

Kelompok deskriptif: menunjukkan klasifikasi kelompok dengan melihat proses pembentukannya secara alamiah. Kelompok perspektif: mengklasifikasikan kelompok menurut langkah-langkah rasional yang harus dilewati oleh anggota kelompok untuk mencapai tujuannya.

Beberapa kelompok deskriptif adalah:

- a. Kelompok sepintas (*casual group*), bertujuan untuk mulai membina hubungan.
- b. Kelompok katarsis, dimaksudkan untuk melepaskan tekanan batin atau frustrasi dari anggota-anggotanya.
- c. Kelompok belajar, bertujuan untuk menambah informasi.
- d. Kelompok pembuat kebijaksanaan, bertujuan untuk menyelesaikan tugas berupa perumusan kebijakan.
- e. Kelompok aksi, dibentuk untuk menyelesaikan tugas berupa tindakan.
- f. Kelompok pertemuan, dibentuk untuk pertumbuhan hubungan antarpribadi dan pertumbuhan kesehatan mental.
- g. Kelompok penyadar, dibentuk untuk menimbulkan kesadaran identitas sosial politik yang baru.

Sedangkan kelompok perspektif adalah:

- 1) Diskusi meja bundar



- 2) Simposium
- 3) Diskusi panel
- 4) Forum
- 5) Kolokium
- 6) Prosedur parlementer

D. Pengaruh Kelompok Pada Perilaku Komunikasi

Tak dapat disangkal bahwa kelompok membawa pengaruh terhadap individu dan sekaligus membawa implikasi terhadap perilaku komunikasi yang dibangun. Setidaknya ada tiga hal pengaruh kelompok, yaitu:

1. Konformitas

Konformitas adalah perubahan perilaku atau kepercayaan menuju (norma) kelompok sebagai akibat tekanan kelompok; yang nyata atau yang dibayangkan. Ada kecenderungan kita mengikuti kelompok karena menganggap kelompok merupakan petunjuk untuk memilih alternatif yang tidak jelas.

Pada suatu saat nilai-nilai kelompok begitu berguna sebagai rujukan persepsi dan tindakan kita. Kita berpikir menggunakan nilai-nilai kelompok. Kita juga bertindak berdasarkan norma-norma kelompok. Hal itu dilakukan pada saat kita tidak memiliki “pegangan” yang pasti.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konformitas meliputi interaksi antara faktor situasional dan faktor personal. Beberapa yang termasuk dalam faktor situasional adalah:

- a. Kejelasan situasi (makin jelas, makin mungkin untuk melakukan konformitas).



- b. Konteks situasi (situasi tertentu mendukung konformitas, dan situasi lain mendorong orang untuk menyimpang dari kelompoknya).
- c. Cara menyampaikan penilaian (cara menyampaikan yang terbuka akan mendorong konformitas)
- d. Karakteristik sumber pengaruh
- e. Ukuran kelompok (makin besar kelompok, makin besar kemungkinan konformitas)
- f. Tingkat kesepakatan kelompok

Sedangkan beberapa faktor yang dianggap sebagai faktor personal adalah:

- a. Usia (makin dewasa, makin segan seseorang melakukan konformitas)
- b. Jenis kelamin (wanita lebih cenderung melakukan konformitas dibandingkan pria)
- c. Stabilitas emosional (makin kurang stabil emosi seseorang, makin besar kemungkinan ia mengikuti kelompoknya)
- d. Otoritarianisme (kepribadian otoriter berkorelasi positif dengan konformitas)
- e. Kecerdasan (makin cerdas, makin kurang kemauan untuk konformitas)
- f. Motivasi (motif tertentu mendorong konformitas, motif lain justru mendorong kemandirian, dan rasa percaya diri (makin besar tingkat kepercayaan diri, makin sulit untuk konformitas)

2. Fasilitasi Sosial



Fasilitasi sosial adalah kondisi prestasi individu yang meningkat karena disaksikan kelompok. Fasilitas menunjukkan kelancaran atau peningkatan kualitas kerja karena ditonton kelompok. Kelompok mempengaruhi pekerjaan sehingga terasa lebih mudah”.

Namun demikian, Allport juga mengemukakan bahwa fasilitasi sosial tidak selalu memudahkan pekerjaan. Kehadiran kelompok bersifat fasilitatif jika pekerjaan yang dilakukan berupa pekerjaan keterampilan yang sederhana. Sebaliknya, kelompok mempersukar pekerjaan bila pekerjaan itu berkenaan dengan nalar dan penilaian. Penelitian menunjukkan kelompok kadang-kadang fasilitatif dan sewaktu-waktu merusak (destruktif) terhadap pelaksanaan kerja.

3. *Polarisasi*

Ada kecenderungan orang justru membuat keputusan yang lebih berani ketika mereka berada pada kelompok daripada mereka sendirian. Gejala ini disebut “geseran resiko” (*risky shift*). Lebih tepat lagi jika gejala ini merujuk kepada gejala yang lebih umum yaitu geseran menuju polarisasi. Yang dimaksud adalah kecenderungan ke arah posisi ekstrem.

Polarisasi ini boleh jadi disebabkan pada proporsi argumentasi yang menyokong sikap atau tindakan tertentu. Bila proporsi terbesar mendukung sikap konservatif, keputusan kelompok pun akan konservatif, demikian sebaliknya. Pada wilayah lain, polarisasi memiliki implikasi negatif, yaitu:



- a. Kecenderungan ke arah ekstrimisme membuat peserta menjadi jauh dari dunia nyata, sehingga memperbesar peluang untuk membuat kesalahan. Ini dinamakan GROUPTHINK, yaitu proses pengambilan keputusan yang terjadi pada kelompok yang sangat kohesif di mana anggota-anggotanya berusaha mempertahankan konsensus kelompok sehingga kemampuan kritisnya menjadi tidak efektif lagi.
- b. Polarisasi akan mendorong ekstrimisme dalam gerakan sosial atau politik. Kelompok ini biasanya menarik anggota yang sepaham, sehingga ketika berdiskusi para anggota tersebut akan semakin meyakini kebenaran pendapatnya. Sikap ini cenderung akan menyalahkan kelompok lain.

E. Budaya Kelompok

Ketika suatu jaringan terbentuk, maka simbol dan aturan muncul dan dibakukan melalui komunikasi. Muncullah apa yang dinamakan budaya kelompok. Misalnya: bahasa rahasia antar anggota, pakaian khusus yang dipakai oleh anggota, serta sikap dan perasaan anggota kelompok terhadap anggota lainnya.

Budaya memiliki fungsi, di antaranya:

1. Membentuk identitas kelompok, membedakan satu kelompok dengan kelompok lain.
2. Memberikan rasa kebersamaan dalam kelompok. Pada gilirannya, rasa kebersamaan ini akan membangun kohesivitas.



F. Karakteristik Komunikasi Kelompok

Apa pun fungsi yang disandangnya, kelompok baik primer maupun sekunder dalam keberadaannya memiliki karakteristik tertentu. Karenanya, memahami karakteristik yang ada merupakan langkah pertama untuk bertindak lebih efektif dalam suatu kelompok di mana kita ikut terlibat di dalamnya.

Ada dua karakteristik yang melekat pada suatu kelompok, yaitu norma dan peran. Kita akan membahas kedua karakteristik tersebut dengan lebih rinci satu per satu. Norma adalah persetujuan atau perjanjian tentang bagaimana orang-orang dalam suatu kelompok berperilaku satu dengan lainnya.

Kadang-kadang norma oleh para sosiolog disebut juga dengan “hukum” (*law*) atau “peraturan” (*rule*), yaitu perilaku-perilaku apa saja yang pantas dan tidak pantas untuk dilakukan dalam suatu kelompok. Ada tiga kategori norma kelompok, yaitu, norma sosial, prosedural dan tugas. Norma sosial mengatur hubungan di antara para anggota kelompok.

Sedangkan norma prosedural menguraikan dengan lebih rinci bagaimana kelompok harus beroperasi, seperti bagaimana suatu kelompok harus membuat keputusan, apakah melalui suara mayoritas ataukah dilakukan pembicaraan sampai tercapai kesepakatan. Dan norma tugas memusatkan perhatian pada bagaimana suatu pekerjaan harus dilaksanakan.

Berikut kita akan mempelajari norma-norma dalam kelompok dengan mencermati tabel di bawah ini.



**Norma-Norma yang Diharapkan
dalam Suatu Kelompok**

SOSIAL	PROCEDURAL	TUGAS
Mendiskusikan persoalan yang tidak kontroversial	Memperkenalkan para anggota kelompok	Mengkritik ide, bukan orangnya
Menceritakan gurauan yang lucu	Membuat agenda pertemuan	Mendukung gagasan yang terbaik
Menceritakan kebenaran yang tidak dapat dibantah	Duduk saling bertatap muka	Memiliki kepedulian untuk pemecahan persoalan
Jangan merokok (kalau dimungkinkan)	Menetapkan tujuan kelompok	Berbagi beban pekerjaan
Jangan datang terlambat	Jangan meninggalkan pertemuan tanpa sebab	Jangan memaksakan gagasan kita dalam kelompok
Tidak hadir tanpa alasan yang jelas	Jangan memonopoli percakapan	Jangan berkata kasar jika tidak setuju

Sumber : Ronald B. Adler, George Rodman, *Understanding Human Communication, Second Edition, hal. 197*

Jika norma diberi batasan sebagai ukuran kelompok yang dapat diterima, maka peran (*role*) merupakan pola-pola perilaku yang diharapkan dari setiap anggota kelompok. Ada



dua fungsi peran dalam suatu kelompok, yaitu fungsi tugas dan fungsi pemeliharaan. Kita akan menyimak kedua fungsi tersebut dalam tabel berikut.

Peran Fungsional dari Anggota Kelompok

FUNGSI TUGAS	FUNGSI PEMELIHARAAN
Pemberi informasi Pemberi pendapat Pencari informasi Pemberi aturan	Pendorong partisipasi Penyelaras Penurun ketegangan Penengah persoalan pribadi

Sumber : Ronald B. Adler, George Rodman, *Understanding Human Communication, Second Edition*, hal. 199

Agreemedia Publishing Yogyakarta



INDEKS

A

Aksentuasi, 132
Aktualisasi, 32, 46, 104, 106, 175, 178
Arbitrer, 122
Artifaktual, 85, 86, 135
Atraksi, 141, 142, 146
Atribusi, 91, 92, 174, 175

B

Behaviorisme, 5, 23, 25, 26, 29, 30, 31, 33, 40, 55, 124, 167

C

Cicero, 85
Creative thinking, 61
Critical thinking, 61

D

Deduktif, 154
Deskripsi verbal, 83
Dinamisme, 145
Diversifikasi, 3

E

Efek afektif, 188, 190
Echoic, 125
Efek kognitif, 187, 189
Eklektisme komunikasi, 4
Eksistensi, 5, 21, 31, 45, 119, 178
Eros, 24, 176
Ethos, 140, 141, 146, 151

F

Fisis, 93
Fleksibilitas kognitif, 64

G

Globalisasi, 77
Gratifikasi, 172

H

Heterophily, 147
Homophily, 147
Hygiene, 108

I

Iluminasi, 64
Imbauan emosional, 150, 159
Imbauan motivasional, 159
Imbauan rasional, 159
Immediacy, 135
Impulse, 98
Induktif, 154, 155
Inferensial, 128

Informasional, 148, 149
Ingroup – outgroup, 200
Inhibisi retroaktif, 59
Inkubasi, 64
Intelegensi, 87
Intensitas stimuli, 71
Interdisipliner, 4
Interpretasi, 31, 60,68, 70, 71, 80, 85
Intrinsic ethos, 144

J

Jadul, 129

K

Kampanye, 144,146,147, 162, 167
Karisma, 145
Katarsis, 176, 177, 202
Kategorisasi, 173
Kinesik, 84, 86, 134
Koersif, 148, 149, 150
Komplemen, 131
Komunikator, 5, 9, 12, 13, 23, 76, 88, 120, 140, 141, 142, 144, 149, 150, 154, 158
Konformitas, 203, 204
Konotatif, 128
Konsistensi, 173
Kontradiktif, 133
Koorientasi, 145
Kredibilitas komunikator, 76
Kronologis, 155, 156

L

Legal, 149
Logos, 14, 140, 151, 210

M

Mand, 124
Memori episodik, 58
Memori semantik, 58
Motif, 23, 43, 44, 45, 62, 82, 86, 96, 98, 99, 107, 112, 114, 115, 158, 159, 171, 172, 176, 204

N

Nativisme, 124, 125, 126
Novelty, 71

O

Objektivikasi, 174
Orientasi, 12, 13, 64, 77, 136, 145, 172, 176, 178, 188
Otonom, 65, 175
Otonomi, 175

P

Paralinguistik, 85, 135, 136
Persepsi interpersonal, 80, 81, 83, 86
Persepsi komunikate, 142, 143, 144
Persepsi sosial, 73, 80

Perseptual, 59, 75
Perspektif interaksional ,4
Perspektif komunikasi , 4
Perspektif mekanistik, 4
Perspektif pragmatis ,4
Perspektif psikologis ,4
Persuasibility, 88, 89
Pesan linguistik, 118, 121, 122
Pesan nonverbal, 131, 132, 133, 134, 135, 136
Philo ,1
Phlogiston, 128
Polarisasi, 205, 206
Preparasi, 64
Prior ethos, 143, 144
Pro-kontra, 158
Proksemik, 83, 135
Psikoanalisis, 3, 23, 25, 31, 87, 102, 176
Psikologi pesan, 118, 121
Publik, 83, 150, 214, 215

R

Redintegrasi, 57
Repetisi, 131
Representasi, 60, 161, 179
Retorika, 85, 147, 150, 154

S

Sahih, 148, 183
Sensasi, 43, 67, 68, 69, 70, 71
Sophia ,1
Sosiabilitas, 145
Sosiobiologi, 114
Sosiologi komunikasi , 4, 9
Sosiopsikologis, 41, 42, 44, 47, 71, 72, 113, 114, 115
Sosiopsikologis, 41, 42, 47, 71, 72, 113, 114, 115
Spasial, 156
Stereotyping, 91
Stimuli , 5, 6, 18, 41, 51, 56, 65, 70, 71, 76, 82, 125, 168, 169, 190, 191
Stimuli indrawi, 69
Stimuli internal, 65, 190
Substitusi, 131, 133

T

Tact, 125
Teori aus, 58
Teori interferensi, 58
Thanatos, 24, 176
Topikal, 156
Transendental, 34, 160

V

Verbatim , 57
Verifikasi, 64

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Djamalul, Komunikasi dan Bahasa Dakwah, Jakarta; Gema Insani Press, 1996.
- Amir, Mafri, Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan Islam Jakarta; Logos, 1999.
- Apriadi. 2013. Literasi Media. Jakarta: PT RajaGrafindo Persaka.
- Arifin Anwar, Ilmu Komunikasi, Jakarta. Rajawali Pers, 2002
- Asch, C.K., Social Psychology. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc. 1959
- Astrid, Susanto, Komunikasi Dalam Teori dan Praktek, Bandung. Bina cipta, 1974
- Badudu, Zain, Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan. 1994
- Baran, Stanley J. dan Davis, Dennis, K. 2010. Teori Komunikasi massa, Dasar Pergolakan, dan Massa Depan. Jakarta: Salemba Humanika.
- Baran, Stanley. 2012. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Erlangga. Danesi, Marcel. 2010. Semiotika Media. Yogyakarta : Jalasutra
- Bungin, Burhan, Sosiologi Komunikasi. Jakarta: Kencana Media Group. 2006.
- Cangara, Hafied, Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers. 2002.
- Cangara, Hafied. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Darwanto, SS. 2007. Televisi Sebagai Media Pendidikan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- David Krech, Individual In Society, California, Berkeley. 1995.

- Devito, Joseph, Komunikasi Antar Manusia, Profesional Book, 1997.
- Drs. Arni. (2007). Komunikasi organisasi. Jakarta : Bumi Aksara.
- Nurudin. (2007). Sistem Komunikasi Indonesia. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Edwar Depari, Peranan Komunikasi Massa dalam Pembangunan, Yogyakarta. Gajah Mada, Univ.1987.
- Effendy, Onong Uchana, Dinamika Komunikasi, Bandung, Remaja Karya, 1986
- Effendy, Onong Uchjana, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.1993
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Elvinaro, Ardianto. (2000). Komunikasi Massa Suatu Penghantar. Bandung: Simbiosa Rektama Media.
- Everett M. Rogers. A History Of Communication Study, New York. The Free press.1994
- Fisher, B. Aubrey. Teori-teori Komunikasi (Jalaluddin Rahmad, Penyunting), Bandung, Rosda Karya 1986
- Fiske, John. 2012. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Griffin. Communication Theory, Mc Graw Hill, San Diego State University.2003.
- Hamidi. (2007). Metode Penelitian dan Teori Komunikasi. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Jhon W. Creswell .Vicky L. Plano Clark. Mixed Methods Research, New Delhi. Sage Publications.2007.
- Julia T. Wood, Communication Theories in Action, Australia. Thomson Wadsworth.
- Katherine Miller. Communication Theories, Graw Hill, Texas A&M University.2001.

- Kreitner, Robert & Knicki, Angelo. 2005. Perilaku Organisasi. Edisi 5, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Liliweri, MS., Prof. Dr. Alo, 2004, Wacana komunikasi organisasi, Mandara Maju, Bandung.
- Littlejohn, Stephen W. Theories Of Human Communication, Australia. Thomson Wadsworth. 2005.
- Manullang dan Manullang, S.E., M.M, Marihot, 2001, Manajemen Sumber Daya Manusia, BPFE, Yogyakarta.
- McQuail, Dennis. (2000) Mass Communication Theory, London: SAGE Publications
- Moleong, Lexy J. (2006). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Muhammad,
- Morissan, M.A. 2008. Manajemen Media Penyiaran. Jakarta: Kencana.
- Mubarok, Ahmad, Psikologi Dakwah. Jakarta: Pustaka Firdaus:1999
- Muchlas, Makmuri, 2008, Perilaku Organisasi, Gaja Mada University Press, Yogyakarta
- Mudjiono, Yoyon. 2012. Ilmu Komunikasi. Surabaya : Jaudar Press. Mufid, Muhamad. 2012. Etika dan Filsafat Komunikasi. Jakarta : Kencana.
- Muhammad, Dr. Arni, 2004, Komunikasi Organisasi, Bumi Aksara, Jakarta.
- Mulyana, deddy, 2005, Komunikasi Antar Budaya Panduan Berkomunikasi Dengan OrangOrang Berbeda Budaya, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mulyana, Deddy. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Rosda. 2001.
- Mulyana, Deddy. Nuansa-Nuansa Komunikasi, Bandung. Rosda. 2001
- Mulyana, Dedy, Komunikasi Massa, Bandung. Widya Padjajaran. 2008
- Mutmainah, Siti dan Ahmad Fauzi, Psikologi Komunikasi. Jakarta: UT.2005.

- Nafs, Al-Irsyad Al. 2014. Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam Volume 1, Nomor 1 Desember
- Naratama, 2004. Menjadi Sutradara Televisi dengan Single dan Multi Kamera. Jakarta: PT.Grasindo
- Naratama, 2006. Menjadi Sutradara Televisi dengan Single dan Multi Kamera. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT.Grasindo
- Nawawi, H. Hadari , 2005, Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Nuruddin. Komunikasi Massa, Malang.Cespur.2003.
- Pace, F. Wayne dan Don F. Faules. (2005). Komunikasi organisasi : Strategi meningkatkan kinerja perusahaan. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Purwanto, M., Ngalm.Psikologi Pendidikan. Bandung: Rosda.2006.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2004. Psikologi Komunikasi. Cetakan kedua puluh satu. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin, 2005. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin, 2007. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaludin (2003). Metode penelitian komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Reed H. Blake and Edwin O. Haroldsen.A Taxonomy Of Concepts In Communication,New York.Hastings Hause, Publishers.1979.
- Riswandi, 2009. Ilmu Komunikasi. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Romli, Syahril. 2015. Strategi Dakwah (tinjauan strategi dakwah Rasulullah Saw). Pekanbaru. Saputra, Wahidi. 2011. Pengantar Ilmu Dakwah. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Ronald B. Adler, George Rodman, Understanding Human Communication, Second Edition.

- Ruslan, Rosady. (2004). Metode penelitian public relations dan komunikasi (Edisi Pertama). Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Saebani, Beni Ahmad, 2008. Metode Penelitian. Bandung: CV Pustaka Setia
- Santoso, Slamet. 2010. Teori Psikologi Sosial. Bandung: PT. Rafika Aditama.
- Sastropoetro, Santoso, Pendapat Publik, Pendapat Umum, dan Pendapat Khalayak Dalam Komunikasi Sosial. Bandung: Remaja Rosdakarya. 1990.
- Seto, Indiwani. 2013. Semiotika Komunikasi. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Severin, Werner J dan James W. Tankard. 2005. Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, & Terpaan di dalam Media Massa. Jakarta: Kecana Prenada Media Grup.
- Siagian, S. P. 2002. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara Indonesia
- Sobur, Alex, Psikologi Umum. Bandung: Pustaka Setia. 2003.
- Sobur. Alex. 2012. Analisis Teks Media. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sobur. Alex. 2013. Semiotik Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, Soleh, Elvinaro Ardianto & Suminar, Yenny Ratna. (1999). Komunikasi Organisasi. Jakarta : Universitas Terbuka
- Soenarto, R.M (2007). Program Televisi Dari Penyusunan Sampai Pengaruh Siaran. Jakarta: FFTV-IKJ Press.
- Soetopo, Hendyat, 2010, Perilaku Organisasi Teori Dan Praktek Di Bidang Pendidikan, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Stewart L. tubs and Sylvia Moss, Peng. Dedy Mulyana. Konteks-konteks Komunikasi dalam Human Communication, Rosda, Bandung. 2005.
- Subagyo, Joko, 2004, Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek, rineka cipta, Jakarta.

- Sugiono, 1994. Metodologi Penelitian Administrasi. Edisi Ketiga, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiono, 2008. Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2005. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan kedelapan, penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Tamburaka, Apriyadi. 2013. Literasi Media “Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa”. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sulistiyani, Ambar Teguh dan rosidah, 2003, manajemen sumber daya manusia: konsep, teori dan pengembangan dalam kontrks organisasi publik, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Suranto, Aw.2011. Komunikasi Interpersonal. Yogyakarta : Graha Ilmu. Tamburaka,
- Susanto, Astrid S.Filsafat Komunikasi. Bandung: Binacipta.1992.
- Susanto, Phil Astrid, Komunikasi Kontemporer, Jakarta: Bima Cipta, 1982
- Sutrisno, Edy, 2010, Budaya Organisasi, Cetakan pertama, penerbit Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2010. Metode Penelitian Sosial. Jakarta : Kencana.
- Syam, Nina Winangsih.Rekontruksi Ilmu Komunikasi, Bandung, Unpad.2002
- Tasmara, Toto, Komunikasi Dakwah.Jakarta: Gema Media P 1997.
- Thomson Petter. Rahasia Komunikasi,Jakarta.Yayasan Obor Indonesia.1999.
- Triono, Hendi(2007).Langkah Awal Menjadi Presenter. Jakarta: Cakrawala

- Umar, Husein. 2002. Metode Riset Komunikasi Organisasi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utsman, Najati, Muh, Psikologi Dalam Al-Qur'an. Pustaka Setia 2005.
- Vivian, John. 2008. Teori Komunikasi Massa. Jakarta : Kencana.
- Wibowo, Fred. (2009). Dasar-Dasar Produksi Program Televisi. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia. View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk brought to you by CORE provided by Binus University Repository
- Wibowo, Fred. (2009). Teknik produksi program televisi. Yogyakarta : Pinus Book Publisher
- Wibowo, Fred. 2007. Teknik Produksi Program Televisi. Yogyakarta: Pinus Book Publisher
- Winarso, Heru Puji, Sosiologi Komunikasi Massa, Jakarta. Prestasi Pustaka, 2005
- Wiryanto. (2000). Pengantar Ilmu Komunikasi . Jakarta: Grasindo.
- Zamroni, Mohammad. 2009. Filsafat Komunikasi. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Zeithaml, Valerie A., and Bitner, Mary Jo. 2009. Services Marketing. 1st edition New York: McGrawHill
- Zulkarnain, Prinsip - prinsip Komunikasi untuk Penyuluhan. Jakarta: UI, 1990

RIWAYAT PENULIS



Dr. Fitri Yanti, M.A Dilahirkan di kota Tanjung Karang di Bandar Lampung dari pasangan suami-istri Drs.H.M. Yasin Halim dan Hj. Najmah Hermain. Anak kedua dari enam bersaudara menyelesaikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) di SDN. I Labuhan Ratu Tanjung Karang Bandar Lampung. Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTSN) 1 Tanjung Karang Bandar Lampung. Madrasah Aliyah (MA) Daar el-Qolam sekaligus Nyantri di Pondok Pesantren Daar El-Qolam Gintung Balaraja Tangerang. Dan Pada Tahun yang sama Penulis meneruskan ke jenjang Srata Satu (S-1) di IAIN Raden Intan Bandar Lampung pada Fakultas Dakwah. Strata 2 (S-2) pada UIN Syarif Hidayatullah Jakarta konsentrasi Dakwah dan Komunikasi. Tahun 2008 Penulis mendapat Beasiswa dan meneruskan pada jenjang (S-3) di Universitas Padjajaran Bandung pada BKU Ilmu Komunikasi dan mendapat gelar Doktor (DR) tahun 2011. Selain itu juga mendapatkan gelar Non akademik

Sejak dari Madrasah Tsanawiyah Negeri, penulis sudah aktif di organisasi sekolah maupun luar sekolah, penulis juga

aktif menulis berbagai artikel karya ilmiah baik ditingkat Perguruan Tinggi maupun diluar Perguruan Tinggi karena salah satu hobi penulis adalah membuat tulisan baik berbentuk karya ilmiah maupun sastra. Menjadi pembicara pada conference Nasional maupun Internasional. Saat ini Tenaga Pengajar pada Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dan Tenaga Pengajar pada Perguruan Tinggi swasta baik di provinsi Lampung maupun di luar Provinsi Lampung. Penulis aktif sebagai pengurus pada beberapa organisasi pendidikan di Provinsi Lampung maupun Nasional serta Lembaga-lembaga Kajian Pendidikan Dan dipercaya sebagai auditor di bawah naungan PSI dan sebagai Team P3M Indonesia dibawah naungan Dikti.

Agreemedia Publishing Yogyakarta