PSIKOLOGI KOMUNIKATOR

Tine A. Wulandari, M.I.Kom.

He doesn't communicate what he says, he communicate what he is..

Ketika komunikator berkomunikasi, yang berpengaruh bukan saja apa yang ia katakan, tetapi juga keadaannya.
Ia tidak dapat menyuruh pendengar hanya memperhatikan apa yang ia katakan. Pendengar juga akan memperhatikan siapa yang mengatakan. Kadang-kadang siapa lebih penting daripada apa.

Lebih dari 2000 tahun yang lalu, Aristoteles menulis...

- Persuasi tercapai karena karakteristik personal pembicara, yang ketika ia menyampaikan pembicaraannya, kita menganggapnya dapat dipercaya.
- Kita lebih cepat percaya pada orang-orang baik. Ini berlaku umumanya pada masalah apa saja.
- Tidak benar, anggapan sementara penulis retorika bahwa kebaikan personal yang diungkapkan pembicara tidak berpengaruh apa-apa pada kekuatan persuasinya, sebaliknya, karakternya hampir bisa disebut sebagai alat persuasi yang paling efektif yang dimilikinya.
- Aristoteles menyebut karakter komunikator sebagai ETHOS.

Ethos

- Pikiran baik (good sense)
- Akhlak yang baik
  (good moral character)
- Maksud yang baik (good will)

Dimensi-dimensi Ethos

Ethos atau faktor-faktor yang mem-pengaruhi efektivitas komunikator terdiri dari:

Kredibilitas	• Seperangkat persepsi audiens tentang sifat-sifat komunikator
Atraksi	• Faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi interpersonal: daya tarik fisik, ganjaran, kesamaan, dan kemampuan
Kekuasaan	• Kemampuan menimbulkan ketundukan yang timbul dari interaksi antara komunikator & audiens

Prior Ethos
Hal-hal yang mempengaruhi persepsi audiens tentang komunikator sebelum komunikasi terjadi
Intrinsic Ethos
Hal-hal yang mempengaruhi persepsi audiens tentang komunikator setelah komunikasi terjadi

Pengaruh atraksi fisik dan kesamaan dalam hubungannya dengan efektivitas komunikasi, yaitu mengubah sikap atau perilaku

Atraksi fisik menyebabkan komunikator menarik, dan karena menarik, ia memiliki daya persuasif. Komunikasi akan lebih efektif pada kondisi homophily daripada heterophily. Kesamaan antara komunikator dan audiens memudahkan terjadinya perubahan pendapat.

Kekuasaan Koersif
Kemampuan komunikator untuk mendatangkan ganjaran atau memberikan hukuman kepada audiens

Kekuasaan Keahlian
Berasal dari pengeatahuan, pengalaman, keterampilan, atau kemampuan yang dimiliki komunikator

Kekuasaan Infromasional
Berasal dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki komunikator

Kekuasaan Rujukan
audiens menjadikan komunikator sebagai kerangka rujukan untuk menilai dirinya (menanamkan kekaguman pada audiens)

Kekuasaan Legal
Berasal dari seperangkat peraturan atau norma yang menyebabkan komunikator berwenang untuk melakukan suatu tindakan

Audiens lebih baik diyakinkan untuk melakukan perilaku yang tidak disukai dengan dijanjikan ganjaran daripada diancam hukuman. Ancaman yang kuat dapat menimbulkan bumerang – melawan bukannya tunduk

Efektivitas ancaman dapat ditingkatkan bila komunikator memberikan alternatif perilaku ketundukan, sehingga audiens masih bisa melakukan pilihan walaupun terbatas

Kekuasaan informasional seringkali digunakan bila prestasi audiens kurang baik disebabkan kurang motivasi

Kekuasaan koersif digunakan bila audiens tidak melakukan anjuran dengan baik (bersikap negatif atau mempunyai kecenderungan melawan)

Kekuasaan koersif juga sering digunakan oleh komunikator yang kurang percaya diri, yang merasa tidak berdaya

Apapun jenis kekuasaan yang digunakan, ketundukan adalah pengaruh yang paling lemah dibandingkan identifikasi & internalisasi

Sehingga kekuasaan sepatutnya digunakan setelah kredibilitas dan atraksi komunikator. Di samping itu, komunikasi mungkin masih belum efektif bila komunikator tidak memerhatikan pesan yang disampaikannya