

# Psikologi Komunikator

Tine Wulandari, M.I.Kom.



**He doesn't  
communicate  
WHAT HE SAYS..  
He communicate  
WHAT HE IS**

- Ketika seseorang berkomunikasi, yang akan memberikan pengaruh bukan saja apa yang dikatakannya, tetapi juga keadaannya
- Seseorang tidak dapat menyuruh pendengar hanya memperhatikan apa yang dikatakannya. Pendengar juga akan memperhatikan siapa yang mengatakan
- **KADANG SIAPA LEBIH PENTING DARIPADA APA**

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

Karakter komunikator tersebut  
disebut sebagai ETHOS

- 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 secara umum pada masalah apa saja
- Tidak benar, anggapan sementara penulis retorika bahwa kebaikan personal yang diungkapkan pembicara tidak akan memiliki pengaruh apapun pada kekuatan persuasinya, sebaliknya, karakternya hampir bisa disebut sebagai alat persuasi yang paling efektif yang dimilikinya

# Ethos

01 ■ Pikiran baik (*good sense*)

02 ■ Akhlak yang baik  
(*good moral character*)

03 ■ Maksud yang baik (*good will*)

# Dimensi Ethos

Ethos atau faktor-faktor yang mempengaruhi 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 diantara komunikator dan 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

A man in a dark suit is pointing at a whiteboard with a black marker. He is looking towards the whiteboard. In the foreground, three people (two men and one woman) are looking at him attentively. They are dressed in business attire. The whiteboard has some faint writing on it, including "100%", "Zam.", and "Corp.". The background shows a window with blinds.

**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

## Kekuasaan Koersif

Kemampuan komunikator untuk memberikan ganjaran atau sebaliknya hukuman kepada audiens

## Kekuasaan Keahlian

Berasal dari pengetahuan, pengalaman, keterampilan, dan/atau kemampuan yang dimiliki komunikator

## Kekuasaan Infomasional

Berasal dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki seorang 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 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 disampaikan**