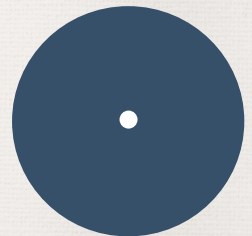


PSIKOLOGI KOMUNIKASI



Penulis :

Ni Desak Made Santi Diwyarthi
Diah Retno Ningsih
Hadawiah
Putu Anggi Aruna Larassati
I Wayan Adi Pratama
Eny Sendra
Agus Supriyadi



PSIKOLOGI KOMUNIKASI

**Ni Desak Made Santi Diwyarthi
Diah Retno Ningsih
Hadawiah
Putu Anggi Aruna Larassati
I Wayan Adi Pratama
Eny Sendra
Agus Supriyadi**



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

PSIKOLOGI KOMUNIKASI

Penulis :

Ni Desak Made Santi Diwyarthi
Diah Retno Ningsih
Hadawiah
Putu Anggi Aruna Larassati
I Wayan Adi Pratama
Eny Sendra
Agus Supriyadi

ISBN : 978-623-8004-00-3

Editor : Mila Sari, S.ST, M.Si

Rantika Maida Sahara, S.Tr.Kes.

Penyunting : Aulia Syaharani, S.Tr.Kes.

Desain Sampul dan Tata Letak : Handri Maika Saputra, S.ST

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Penerbit : PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Redaksi :

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001
Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tengah
Padang Sumatera Barat

Website : www.globaleksekutifteknologi.co.id

Email : globaleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, September 2022

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa. Atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Buku Hasil Kolaborasi bertema “Psikologi Komunikasi” dengan tepat waktu.

Buku kolaborasi ini disusun atas kerjasama antar sesama penulis yang berasal dari berbagai latar belakang profesi dan lintas daerah di seluruh Indonesia. Selain itu, buku kolaborasi dapat menjadi wadah untuk menyatukan berbagai gagasan dan pemikiran dari seorang pakar atau ahli dari seluruh Indonesia dan menjadikan media silaturahmi akademik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman penulis dan penerbit. Ucapan terima kasih juga disampaikan pada keluarga yang telah mendukung dan semua pihak yang terlibat dalam membantu menyelesaikan buku ini.

Penulis, 2022

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
BAB 1 RUANG LINGKUP KAJIAN PSIKOLOGI KOMUNIKASI.....	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Konsep Komunikasi.....	2
1.2.1 Suranto (2011)	2
1.2.2 Daryanto (2011)	2
1.2.3 Ananda (2021).....	2
1.2.4 Miller dalam Daryanto (2011).....	3
1.3 Efektivitas Komunikasi.....	3
1.3.1 Miller dalam Daryanto (2011).....	3
1.3.2 Hartley (2011)	3
1.3.3 Theodore dan Donna (2012).....	4
1.3.4 Mulyana dalam Suranto (2011).....	4
1.3.5 Goofman dalam Mulyana (2013)	4
1.3.6 Ananda (2021).....	5
1.4 Psikologi Komunikasi.....	5
1.4.1 Miller dalam Daryanto (2011).....	5
1.4.2 Fiske dan Hartley (2011).....	6
1.5 Simpulan	6
1.5.1 Psikologi Komunikasi menyatukan dunia	6
1.5.2 Psikologi Komunikasi tidak bebas pengaruh budaya	6
1.5.3 Psikologi Komunikasi berkembang secara dinamis	7
BAB 2 SENSASI, PERSEPSI, DAN MEMORI	10
2.1 Sensasi	10
2.1.1 Jenis-Jenis Sensasi.....	10
2.1.2 Proses Sensasi	11
2.2 Persepsi	12
2.2.1 Prinsip-Prinsip Dasar Persepsi.....	13
2.2.2 Faktor-Faktor Pengaruh Persepsi.....	14
2.2.3 Proses Persepsi.....	18
2.3 Memori	19
2.3.1 Proses Terjadi Memori.....	20
2.3.2 Mekanisme Kerja Memori	21
2.3.3 Jenis-Jenis Memori.....	22

BAB 3 KOMUNIKASI INTRAPERSONAL DAN INTERPERSONAL : SUATU TINJAUAN LITERATUR	25
3.1 Pendahuluan.....	25
3.2 Komunikasi Intrapersonal.....	25
3.2.1 Sensasi	26
3.2.2 Persepsi.....	26
3.2.3 Memori	28
3.2.4 Berpikir	28
3.3 Komunikasi Interpersonal.....	29
3.3.1 Persepsi Interpersonal	29
3.3.2 Konsep Diri.....	33
3.3.3 Atraksi Interpersonal	34
3.3.4 Hubungan Interpersonal.....	35
BAB 4 PSIKOLOGI KOMUNIKASI KELOMPOK.....	39
4.1 Pendahuluan.....	39
4.2 Komunikasi.....	41
4.3 Psikologi Komunikasi.....	42
4.3.1 Coombs (2007)	43
4.3.2 Anam (2020).....	43
4.3.3 Munoz, Kimmitt, Kibler & Farny (2019)	44
4.3.4 Dent, Woo & Cudworth (2018)	44
4.4 Penelitian Psikologi Komunikasi di Masa Pandemi	45
4.4.1 Witari, dkk (2020)	45
4.4.2 Kartika (2020).....	45
4.4.3 Estikasari dan Pudjiati (2021)	45
4.4.4 Christianto (2020)	45
4.4.5 Kontangelos dkk (2020).....	46
4.4.6 Runtiko dan Santoso (2020).....	46
4.5 Simpulan	46
BAB 5 MASSA DI MEDIA SOSIAL DALAM PSIKOLOGI KOMUNIKASI	50
5.1 Pendahuluan.....	50
5.2 Media Massa dan Media Sosial.....	51
5.2.1 Leslie J. Briggs (2021)	51
5.2.2 National Education Association (2021)	51
5.2.3 Badusah (2021).....	51
5.2.4 Harold Lasswell (2021)	51
5.2.5 Cangara (2021).....	51

5.2.6 Blake dan Horalsen (2021).....	52
5.3 Jenis-jenis Media Komunikasi.....	52
5.4 Peranan Media pada Perkembangan Komunikasi	53
5.5 Peranan Media dalam Perkembangan Psikologi Komunikasi..	54
5.5.1 Miller dalam Daryanto (2011).....	54
5.5.2 Hartley (2011)	54
5.6 Simpulan	54
BAB 6 MANAJEMEN KONFLIK DALAM PSIKOLOGI	
KOMUNIKASI	57
6.1 Pendahuluan.....	57
6.2 Definisi	59
6.2.1 Psikologi Komunikasi dan Psikologi Sosial	59
6.2.2 Manajemen Konflik.....	59
6.3 Beberapa Penyebab Konflik Yang Terdapat Dalam	
Psikologi Komunikasi	59
6.4 Pengelolaan Konflik.....	60
6.5 Metode Mengatasi Konflik.....	61
6.6 Dampak Konflik	64
6.6.1 Dampak Positif Konflik.....	64
6.6.2 Dampak Negatif.....	64
BAB 7 PSIKOLOGI PESAN LINGUISTIK (PSL).....	66
7.1 Pendahuluan.....	66
7.2 Pesan Verbal dan Nonverbal.....	70
7.3 Kelebihan dan Keterbatasan Pesan Verbal.....	73
7.4 Peran Psikologis Pesan Nonverbal	74
7.5 Ciri-Ciri Makna Pesan	75
7.5.1 Komunikator Menentukan Makna	75
7.5.2 Makna Pesan linguistik dan nonverbal tidak lengkap	76
7.5.3 Makna bersifat unik	76
7.5.4 Makna Denotatif dan Konotatif.....	76
7.5.5 Makna harus didasarkan pada konteks.....	76
7.6 Ciri Pesan	77
7.7 Kesimpulan.....	78
BIODATA PENULIS	

BAB 1

RUANG LINGKUP KAJIAN PSIKOLOGI KOMUNIKASI

Oleh Ni Desak Made Santi Diwyarthi

Komunikasi menunjukkan jati diri dan literasi yang dimiliki

1.1 Pendahuluan

Interaksi manusia dengan manusia lain memperlihatkan bahwa komunikasi telah terjadi semenjak dahulu kala, seiring keberadaan umat manusia di dunia. Komunikasi yang lahir dan berkembang secara dinamis ini menggugah berbagai upaya dalam memahami peranan komunikasi bagi kehidupan manusia.

Berbagai pembahasan mengenai komunikasi oleh para ahli memperlihatkan bahwa komunikasi sungguh penting bagi terwujudnya tujuan hidup manusia. Misalnya pendapat yang mengemukakan “*Communication is the whole process used to reach other minds, to make opinions, information, etc, known or understood by others*” (Koffka, Kohler, Wertheimer, Freud, Kurt Lewin, Wilbur Schramm, 2011), “Komunikasi merupakan suatu ilmu sistematis, rumusan dan berbagai asas penyampaian informasi, pembentukan pendapat dan sikap seseorang maupun masyarakat” (Hovland, 2010, Pang, 2020). “Komunikasi mempermudah manusia menjalin hubungan di tengah masyarakat, dan membantu mewujudkan tujuan organisasi”. (Parang, 2020).

Dinamika komunikasi sepanjang kehidupan umat manusia melahirkan berbagai perkembangan terminologi, teknologi, sistematika, media, sumber, inovasi, informasi, manajemen dan dampak yang terkait komunikasi. Berbagai penelitian yang dilakukan dalam rangka menemukan pola interaksi tepat ini tumbuh subur di berbagai kalangan, baik para ilmuwan, pengusaha, pemerintahan, pimpinan dan tokoh masyarakat (Santi Diwyarthi, 2020). Hal ini memperlihatkan bahwa dari waktu ke waktu, manajemen komunikasi

terbukti berperan penting. Penerapan psikologi komunikasi merupakan hal penting bagi kehidupan manusia.

1.2 Konsep Komunikasi

Komunikasi merupakan sarana ampuh dalam membangun relasi antar manusia. Interaksi komunikasi antar manusia diperlukan dalam mengungkapkan pikiran, ide, keinginan diri sendiri, Interaksi komunikasi juga dapat dipergunakan sebagai sarana dalam mengenal serta memahami antar manusia.

1.2.1 Suranto (2011)

Perilaku komunikasi (Suranto, 2011) antar manusia memperlihatkan indikasi bahwa manusia adalah makhluk sosial. Manusia merupakan makhluk sosial yang senantiasa berkeinginan untuk berjumpa, berbicara, saling bertukar gagasan, diskusi, mengirim dan menerima informasi, berbagi pengalaman, dan bekerja sama dengan orang lain dalam upaya memenuhi kebutuhannya.

Ini menjelaskan bahwa perilaku manusia dalam berinteraksi merupakan upaya melakukan komunikasi dengan orang lain dalam suatu sistem sosial tertentu. Interaksi manusia dengan manusia lainnya memperlihatkan tidak ada orang yang bisa berdiri sendiri. Kita membutuhkan bantuan dari orang lain di sekitarnya. Dan salah satu caranya adalah dengan melakukan komunikasi. Komunikasi merupakan sarana ampuh dalam membangun relasi. Interaksi komunikasi antar manusia dapat berupa pengungkapan ide dan pikiran, keinginan dan harapan.

1.2.2 Daryanto (2011)

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi, pemberitahuan tentang sesuatu, baik melalui diskusi, berdialog, musyawarah kepada umum, atau sebuah komunitas tertentu, dengan melalui media tertentu. Pembawa pesan menginginkan umpan balik dari informasi yang disampaikan, baik melalui berdialog, atau dimusyawarahkan, terhadap pesan yang disampaikan.

1.2.3 Ananda (2021)

Komunikasi yang baik didukung oleh keberadaan media komunikasi. Media komunikasi merupakan sarana mencapai tujuan

dari komunikasi. Media komunikasi dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, baik internal atau eksternal pengirim dan penerima komunikasi. (Ananda, 2021)

1.2.4 Miller dalam Daryanto (2011)

Komunikasi merupakan sebuah situasi yang memungkinkan seseorang sebagai sumber informasi, untuk melakukan transmisi/perpindahan pesan kepada penerima, secara disadari, bertujuan untuk mempengaruhi perilaku penerima. Proses komunikasi mencakup minimal empat unsur utama, yakni pengirim pesan, pesan itu sendiri, media, dan target penerima pesan.

Uraian di atas memperlihatkan pentingnya komunikasi dalam aktivitas kehidupan manusia. Hal ini menjelaskan bahwa komunikasi tidak semata transfer informasi dari seseorang kepada orang atau kelompok lain, namun juga melibatkan kepribadian, teknologi, media komunikasi, dan berbagai ruang lingkup komunikasi lain.

Psikologi komunikasi membantu penerapan berbagai aspek psikologi dalam sebuah komunikasi, sehingga komunikasi tersebut dapat berlangsung lancar, secara efektif dan efisien, mencapai hasil yang diinginkan bersama.

1.3 Efektivitas Komunikasi

1.3.1 Miller dalam Daryanto (2011)

Komunikasi efektif bila pesan dapat diterima dan dimengerti sesuai dengan harapan pengirim pesan. Komunikasi juga efektif bila pesan dapat ditindaklanjuti dengan sebuah perilaku oleh penerima pesan. Komunikasi juga efektif bila dan tidak terjadinya hambatan dalam penerimaan pesan.

1.3.2 Hartley (2011)

Efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu: 1) semakin besar keyakinan sumber komunikasi terhadap penerima, maka akan semakin besar kemungkinan penerima memahami dan menerima pesan tersebut, 2) pesan yang disampaikan sesuai dengan penerima, seperti kesamaan pendapat, kepercayaan dan watak penerima, membuat komunikasi memiliki pengaruh secara signifikan, 3) komunikasi berdampak perubahan yang signifikan dan efektif, jika

sumber informasi dianggap memiliki keahlian, status yang tinggi, bersifat objektif atau disukai, memiliki kekuasaan, 5) konteks sosial, kelompok masyarakat dimana komunikasi berlangsung, ikut mempengaruhi penerimaan komunikasi.

1.3.3 Theodore dan Donna (2012)

Theodore dan Donna (2012) menjelaskan terdapat empat aspek yang mempengaruhi efektifitas komunikasi, meliputi: 1) fokus utama pada topik yang disampaikan melalui pesan, 2) perhatian yang diperoleh dari penerima pesan, 3) gangguan yang dialami ketika komunikasi sedang berlangsung, 4) penerima mampu mendengarkan pesan yang diterima dengan penuh perhatian. Tahapan efektivitas komunikasi ini berpengaruh dalam komunikasi yang terjadi antar individu, misalnya: komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh para penerima dan pengirim pesan.

1.3.4 Mulyana dalam Suranto (2011)

Mulyana menjelaskan (Suranto (2011) komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi di antara beberapa orang secara tatap muka, dan masing-masing peserta mampu menangkap reaksi orang lain baik secara verbal maupun non verbal. Devito dalam Suranto (2011) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang, dan penerimaan pesan oleh orang lain, dan atau sekelompok kecil orang dengan berbagai macam peluang untuk memberikan umpan balik. Pendapat ini didukung oleh Hardjana (2013) yang menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal merupakan interaksi tatap muka dengan jumlah orang terbatas. Pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung, si penerima pesan dapat menanggapi secara langsung pula.

Berdasar uraian di atas, dapat dijelaskan bahwa komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi dengan jumlah penerima dan pengirim yang terbatas, sehingga komunikasi semakin intensif.

1.3.5 Goofman dalam Mulyana (2013)

Seseorang yang sedang berinteraksi sesungguhnya menyajikan gambaran dirinya sendiri yang diterima oleh orang lain. Hal ini yang

disebut Goofman sebagai “pengelolaan kesan” atau *impression management* (Goofman dalam Mulyana, 2013).

Orang yang mampu mengelola pesan yang disampaikan dengan tepat memperlihatkan orang yang mampu berkomunikasi dengan baik. Perusahaan yang efektif merupakan perusahaan yang mampu mengelola pesan untuk sampai pada para pengguna produk dengan baik, sehingga memperoleh hasil yang efektif, baik dalam hal perencanaan, penerapan, monitoring dan evaluasi pesan yang disampaikan.

1.3.6 Ananda (2021)

Media komunikasi yang baik adalah bila media tersebut mampu berjalan efektif, efisien, konkrit, motivatif, produktif, reproduksi, penyampai informasi, atraktif, memperjelas informasi, dan kekinian (Ananda, 2021, Adi Pratama, 2022).

Komunikasi tidak hanya berupa berpindahnya pesan dari seseorang pada orang yang lain, namun juga melibatkan metode dan teknik komunikasi yang baik dan benar, sehingga tujuan komunikasi tercapai. Hal ini menjadi dasar pentingnya memahami aspek psikologis, baik pengirim dan penerima pesan, juga situasi dan kondisi yang terlibat. Ini merupakan esensi utama dari psikologi komunikasi (Adi Pratama, 2022)

Uraian di atas menjelaskan, komunikasi yang efektif adalah rangkaian sistematis atau proses komunikasi, yang melibatkan berbagai aspek dalam berkomunikasi secara maksimal. Dengan demikian, tujuan komunikasi dapat tercapai secara maksimal pula.

1.4 Psikologi Komunikasi

Uraian di atas memperlihatkan bahwa dinamika kehidupan manusia di dunia tidak dapat terpisahkan dari komunikasi. Aktivitas komunikasi yang efektif dan efisien ditunjang oleh penerapan aspek psikologi di dalam berkomunikasi. Semakin baik penerapan aspek psikologis di dalam berkomunikasi, semakin efektif pula hasil yang dicapai dalam berkomunikasi.

1.4.1 Miller dalam Daryanto (2011)

Suatu komunikasi dikatakan komunikasi efektif bila pesan dapat diterima dan dimengerti sesuai dengan maksud pengirim pesan.

Pesan ini kemudian ditindaklanjuti dengan perilaku oleh penerima pesan. Hal ini memperlihatkan bahwa tidak terjadinya hambatan dalam penerimaan pesan.

Penyampaian pesan ini terjadi dalam suatu situasi komunikasi, melalui media komunikasi, dengan memahami karakter pengirim dan penerima pesan. Ini menjelaskan bahwa psikologi komunikasi memiliki peranan agar komunikasi berjalan dengan baik dalam mencapai tujuan komunikasi.

1.4.2 Fiske dan Hartley (2011)

Fiske dan Hartley menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi antar pribadi dipengaruhi berbagai faktor umum. Faktor umum tersebut mencakup kepribadian. Dengan demikian, memahami kondisi kepribadian membantu seseorang berkomunikasi dengan baik. Setiap orang sepatutnya berupaya memahami kondisi kepribadian dalam berkomunikasi (Fiske dan Hartley, 2011, Aminoto, 2020).

Uraian di atas menjelaskan pentingnya psikologi komunikasi dalam menjalin hubungan dengan orang lain. Baik hal ini berkaitan dengan dunia usaha, pendidikan, pertemuan, di lingkungan sosial, dan berbagai aktivitas lainnya.

1.5 Simpulan

1.5.1 Psikologi Komunikasi menyatukan dunia

Komunikasi efektif bila pesan diterima dan dimengerti seperti sebagaimana maksud pengirim pesan, pesan ditindaklanjuti dengan sebuah perilaku oleh penerima pesan, dan tidak terjadinya hambatan dalam penerimaan pesan. Pemahaman psikologi komunikasi ditengah kemajemukan latar belakang masyarakat dapat meminimalisir konflik akibat komunikasi, menyatukan pendapat dan tindakan dalam mewujudkan tujuan.

1.5.2 Psikologi Komunikasi tidak bebas pengaruh budaya

Komunikasi yang terjadi berkaitan dengan latar belakang kepribadian dan budaya yang berlaku di tengah masyarakat. Hal ini yang harus dipahami oleh setiap anggota masyarakat agar dapat menghindari terjadinya benturan budaya. Setiap kebijakan dan upaya yang dilakukan terkait dinamika komunikasi juga harus

memperhatikan kondisi psikologi yang berkembang di tengah masyarakat.

1.5.3 Psikologi Komunikasi berkembang secara dinamis

Komunikasi merupakan bagian dari aktivitas kehidupan umat manusia, dengan demikian setiap orang harus memahami dengan baik metode dan teknik berkomunikasi, serta menerapkan metode tersebut. Dengan demikian komunikasi dapat menjadi efektif dan efisien. Setiap orang sebaiknya menguasai komunikasi supaya pendapat, perasaan, informasi dan berbagai hal lain yang diutarakan dapat dengan mudah dipahami dan diketahui oleh orang lain yang berbeda latar belakang, sesuai dengan situasi kekinian, yang inovatif, informatif, komunikatif dan kolaboratif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Pratama. 2022. Digital Marketing. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Ananda. 2021. Media Komunikasi. Jakarta: Gramedia.
- Budiharto, S., Himam, F., Riyono, B., & Fahmi, A. 2019. Membangun Konsep Organisasi Autentik: Kajian Meta-Etnografi, A Meta-Etnography Study of Authentic Organization. Buletin Psikologi. Vo. 27, No. 2, 159-172.
- Christianto, LP. Kristiani, R. & Franztius, DN. 2020. Kecemasan Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Selaras: Kajian Bimbingan dan Konseling serta Psikologi Pendidikan, 3(1), 67-82.
- Dharma, FA. 2018. Konstruksi Realitas Sosial: Pemikiran Peter L. Berger. Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika. 5(3), 11-23.
- Estikasari, P. Pudjiati, SRR. 2021. Gambaran Psikologis Remaja Selama Sekolah dari Rumah Akibat Pandemi Covid-19. Jurnal Psikobuletin, 2(1), 23-36.
- Grupe, D. & Nitschke, J. 2013. Uncertainty and anticipation in anxiety: An integrated neurobiological and psychological perspective. Nature reviews. Neuroscience. 14. 488-501.10.1038/nrn3524.
- Helmi, AF, dkk. 2020. Psikologi untuk Indonesia: Isu-isu Terkini Relasi Sosial Intrapersonal sampai Interorganisasi. Jogjakarta: Gadjah Mada University Press.
- Iksanudin, MA. 2012. Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Lingkungan Keluarga terhadap intensitas Berwirausaha Siswa SMK di Yogyakarta. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: UNY.
- Kartika. 2021. Pembelajaran jarak jauh di masa pandemic.
- Kaye, Michael. 2010. 2nd Edition. Communication Management. NSW Australia: Pearson.
- Kontoangelos, K., Economou, M., Papageorgiou, C. 2020. Mental health effects of Covid-19 pandemia: A review of clinical and psychological traits. Psychiatry Investig, 17(6) 491-505.
- Leung, CC., Lam, TH., Cheng, KK. 2020. Mass making in the Covid-19 Epidemic: People need guidance. The Lancet, 395(10228), 945-947.
- Rakhmawati, Y. 2010. Komunikasi Antar Pribadi

- Putri, KR. 2021. Sosialisasi Psikologi Komunikasi Mengurangi Kepanikan.
- Rakhmawati, Y. 2010. Komunikasi Antar Pribadi.
- Rozzaqyah. 2021. Krisis dalam menghadapi pandemi Covid-19 di
- Runtiko, AG., Santoso, Edi. 2021. Komunikasi Keluarga Penyintas Covid-19 di Pedesaan (Studi Kasus Banyumas dan Cilacap). *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 9(2).
- Santi Diwyarthi, Ni Desak Made. 2020. Pandemi Covid-19 dan Era Tatanan Kebiasaan Baru dalam Perspektif Psikologi Pariwisata. *Jurnal Kepariwisata*.
<https://doi.org/10.52352/jpar/v2012.492>.
- Sarlito, WS. 2009. Psikologi Sosial. Jakarta: Salemba Humanika.
- Setyawati, T. 2012. Minat berwirausaha pada Siswa SMK di Yogyakarta. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: UNY.
- Sukmadinata, NS. 2007. Landasan Psikologi Proses Pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suranto. 2011. Komunikasi Interpersonal. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryana. 2013. Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat
- Theodore dan Donna. 2012. Interpersonal Communication Section 2.
- Wijaya, Tony. 2017. Hubungan Adversity Intelligence dengan Intensi Berwirausaha Siswa SMK di Yogyakarta. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: UNY.
- Wursanto. 2014. Etika Komunikasi Kantor. Yogyakarta: Kanisius.

BAB 2

SENSASI, PERSEPSI, DAN MEMORI

Oleh Diah Retno Ningsih

2.1 Sensasi

Sensasi berasal dari kata *sense* yang artinya kemampuan individu untuk menyerap semua hal yang diterima dari panca indera. Dennis Coon menyampaikan bahwa sensasi merupakan pengalaman langsung yang tidak memerlukan penjelasan verbal. Simbolik atau konseptual, terutama yang berkaitan dengan aktivitas panca indera. Informasi yang diterima dari indera disebut stimulus sebagai pemicu proses sensasi. Ini artinya bahwa sensasi adalah proses menangkap rangsangan (Rakhmat, 2005).

Sangatlah penting dalam menyerap informasi dari lingkungan pada fungsi sensorik. Lima indera yang ada diklasifikasikan pada tiga jenis indera penerima menurut sumbernya. Sumber dapat berasal dari luar diri individu (*eksternal*) atau dari dalam diri individu (*internal*). Informasi eksternal dikenal oleh *reseptor eksternal* (telinga, mata, hidung, mulut, dll). Informasi internal dikenal oleh *inereseptor* (jantung, usus, lambung, dan organ lainnya). Gerakan tubuh dikenal oleh *proprioseptor* (tekanan darah, sendi, dll).

Segala sesuatu yang menyentuh panca indera dari dalam maupun dari luar disebut stimulus. Rangsangan yang diubah menjadi energi saraf yang ditransmisikan menuju otak melalui proses transmisi. Stimulus harus cukup kuat agar organ sensorik dapat menerimanya. Ambang stimulus minimum disebut ambang absolute. Sensitivitas tergantung pada faktor diri sendiri.

2.1.1 Jenis-Jenis Sensasi

Sensasi adalah hasil dari persepsi terhadap ranggan. Ada berbagai jenis sensasi, yang dibedakan berdasarkan sensasi yang diterima, yaitu:

a) Sensasi penglihatan

Salah satu alat indera adalah mata, yang dirangsang dalam bentuk cahaya. Dengan penglihatan dapat memberi perasaan bahwa individu dapat melihat hal baik atau buruk di sekitarnya.

Mata merupakan salah satu alat indera paling dasar, paling utama, dan paling penting untuk menyerap informasi dan menghubungkan individu dengan dunia luar.

b) Sensasi pendengaran

Stimulus lainnya pada lingkungan adalah pendengaran, suara-suara yang ditangkap oleh alat indera pendengaran (telinga). Fungsi telinga ini adalah agar dapat mendengarkan suara-suara di ke otak oleh saraf. Dalam proses ini individu dapat mengalami sensasi suara-suara dari luar.

c) Sensasi peraba

Kulit adalah sensai terluar manusia. Kulit tidak hanya melindungi organ dalam tubuh dari stimulus dari luar lingkungan, akan tetapi kulit juga memiliki fungsi sebagai pengindraan yang akan merespon sentuhan. Rasa sakit karena tusukan benda tajam yang terkena dikulit.

d) Sensasi pengecap

Sensasi yang dapat dirasakan selanjutnya adalah sensasi yang berasal dari indra pengecap/lidah. Sensasi ini dapat dirasakan oleh ranganan rasa dari makanan, minuman, dan zat lainnya didalam mulut yang bersentuhan dengan lidah. Akan berbeda-beda reaksi yang dirasakan akibat adanya stimulus dari indera pengecap.

e) Sensasi penciuman

Yang terakhir adalah sensasi dari indera penciuman yang diterima oleh hidung. Melalui sensasi ini, individu dapat merasakan sensasi aroma yang tidak meyenangkan. Bukan hanya itu individupun dapat mencium aroma lezat dari makanan yang di masak di restoran favorit melalui alat indera penciuman ini.

2.1.2 Proses Sensasi

Proses sensasi terjadi ketika seseorang mengalami beragam sensasi yang telah disampaikan pada pembahasan sebelumnya yaitu melalui panca indera. Persepsi terhadap stimulus oleh penginderaan dan tidak hanya berhenti di tahapan menerima saja, tetapi juga diteruskan ke otak yang kemudian dimaknai menjadi sebuah arti tertentu. Namun, tidak terlalu penting ketika stimulus yang diterima. Proses sensasi tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Menerima stimulus, yaitu proses yang berlangsung dengan menggunakan fisik secara terus menerus. Rangsangan tersebut ditangkap lalu diterima oleh alat panca indera. Contohnya, ketika telinga menerima rangsangan suara, lidah akan menerima rangsangan berupa rasa, dan begitu pula alat indera lainnya.
- b) Proses fisiologis, yaitu rangsangan yang diterima dari panca indera selanjutnya diterima oleh saraf sensorik kemudian diteruskan ke otak.
- c) Proses psikologis, yaitu pemrosesan rangsangan secara terus-menerus di otak, individu mengenali stimulus yang diterima oleh panca inderanya.

Ketika suatu proses sensorik terjadi akan mempengaruhi faktor-faktor pada individu. Faktor yang pertama adalah faktor yang berasal dari luar diri individu (faktor eksternal), seperti jarak rangsangan dari panca indera, lamanya rangsangan tersebut terjadi, dan lainnya. Faktor-faktor eksternal tersebut akan dapat mempengaruhi makna rangsangan yang diterima oleh saraf dan otak, serta apakah sensasi yang dirasakan menjadi kuat atau tidak kuat. Selain faktor eksternal, ada juga faktor internal yang mempengaruhi sensasi. Misalnya, ketika kondisi sensasi yang dirangsang dalam keadaan baik atau tidak baik-baik saja. Karena faktor internal ini lebih terkait dengan fungsi sensasi itu sendiri. Seseorang mengalami *deficit sensorik* ketika ia mengalami cacat fisik.

Dampak penting pada perilaku individu berasal dari konsep sensasi dalam psikologi. Sebuah respon muncul dari sensasi yang dirasakan dan dapat menentukan respon terhadap stimulus yang diterimanya. Namun, ini tidak independen, karena keputusan perilaku dipengaruhi oleh fungsi kognitif. Oleh karena itu, dalam psikologi konsep sensasi sangatlah erat kaitannya dengan kemampuan kognitif untuk membangkitkan perilaku dan emosi manusia.

2.2 Persepsi

Persepsi merupakan salah satu serangkaian fase dalam proses mengelola informasi yang biasa disebut dengan proses seseorang menerima informasi, memproses, menyimpan, dan mereplikasi

informasi. Menurut Rakhmat bahwa pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang memperoleh informasi dan menafsirkan pesan tersebut (Rakhmat, 2005). Secara sederhana persepsi adalah ketika individu memahami sesuatu atau memberikan informasi tentang suatu stimulus. Persepsi juga berarti proses memahami atau memahami informasi tentang suatu stimulus. Gairah yang dihasilkan dari pendeteksian objek, peristiwa, atau hubungan antar gejala kemudian diproses oleh otak. Melalui kesadaran ini, proses kognitif dimulai. Persepsi ini memulai proses kognisi. tentunya ada persepsi ketika berkomunikasi. Tanda persepsi, komunikasi yang efektif mungkin terjadi. Persepsi sangat penting ketika memilih pesan dan mengabaikan. Komunikasi tidak dapat berjalan efektif apabila persepsi tidak ada. Persepsi yang menentukan dalam memilih pesan dan mengabaikan pesan yang lainnya.

2.2.1 Prinsip-Prinsip Dasar Persepsi

Persepsi adalah bagian dari keseluruhan proses yang memunculkan respon setelah stimulus telah ditangkap. Dengan menahan dampak dari stimulus membuat individu yang paling sedikit terpengaruh/tidak berpengaruh atau sadar akan adanya rangsangan yang diterima dan dengan suatu cara menahan. Dalam konteks ini, peneliti juga perlu mengetahui karakteristik persepsi, diantaranya adalah:

- a) Persepsi bersifat selektif secara fungsional yang artinya bahwa objek-objek yang mendapat tekanan dalam persepsi. Biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Selain kebutuhan persepsi, butuh pula kesiapan mental, suasana emosional, dan pengaruh latar belakang budaya terhadap persepsi, dan kebutuhan biologis juga menyebabkan persepsi yang berbeda.
- b) Bidang persepsi dan kognisi selalu terorganisir dan memberi arti bahwa individu mengatur dirinya sendiri dengan konteksnya. Meskipun stimuli yang di terima tidaklah lengkap, maka akan diisi dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stimuli yang dipersepsi.
- c) Sifat-sifat perspektif dan juga kognitif dari substruktur umum selanjutnya ditentukan sifat-sifat umum oleh sifat-sifat struktur secara menyeluruh.

- d) Suatu kejadian atau objek yang dekat di ruang dan waktu yang condong dianggap sebagai bagian dari struktur yang sama.

Pernyataan ini pada umumnya bersifat struktural dalam membentuk klasifikasi dari benda-benda fisik. Segitiga seperti balok atau garis, jadi akan langsung menganggap bentuk segitiga sebagai satu kelompok, dan titik-titik yang tersisa sebagai kelompok yang lainnya. Dalam komunikasi, ungkapan saling saying, saling mencintai sering digunakan oleh komunikator untuk meningkatkan kredibilitasnya dan juga untuk berteman dan berkenalan dengan orang-orang yang memiliki tinggi. Dengan demikian kedekatan special dan temporal menyebabkan stimuli ditangkap sebagai bagian dari struktur yang sama. Seringkali hal-hal yang berdekatan juga dianggap berkaitan atau kausal.

2.2.2 Faktor-Faktor Pengaruh Persepsi

Persepsi tidak dapat hadir sendiri tanpa adanya pengaruh. Menurut Bimo Walgito ada dua faktor pengaruh pada persepsi individu, diantaranya adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, seperti kecerdasan, prinsip dasar, pengalaman, perasaan, dan hal-hal lainnya yang ada dalam diri individu. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar seperti rangsangan dan lingkungan (Bimo Walgito, 2004). Hasil penelitian menunjukkan identifikasi dua jenis dari efek kognitif, yaitu efek struktural dan efek fungsional. Efek struktural pada kognisi muncul dari aspek-aspek fisik rangsangan yang dihadapi. misalnya, jahitan yang berdekatan secara berjajar akan terlihat seperti garis lurus. Efek fungsional adalah faktor psikologis yang mempengaruhi persepsi dan dengan demikian memperkenalkan subjektivitas ke dalam proses (Severin, 2011).

Liliwari berpendapat ada tujuh faktor yang mempengaruhi persepsi. **Pertama**, fisiologis dan kemampuan sensorik termasuk audiovisual, fisik, dan terkait usia. **Kedua**, budaya ini termasuk keyakinan, nilai, pemahaman, dan asumsi yang diterima begitu saja. **Ketiga**, teori sudut pandang yang mencakup komunikasi sosial, ras, suku, jenis kelamin, strata ekonomi, spiritualitas, usia, kecenderungan seks, serta status sosial. **Keempat**, peran sosial

meliputi fungsi dalam sosial ketika berkomunikasi dengan orang lain, ambisi, dan rencana pilihan karir. **Kelima**, keterampilan kognitif. Keenam, kompleksitas kognitif. Dan ketujuh persepsi yang berpusat pada manusia (Liliweri, 2017).

Jalaluddin Rakhmat mengungkapkan ada tiga faktor yang menjadi pengaruh pada persepsi, yakni faktor perhatian, faktor fungsional, serta faktor struktural (Rakhmat, 2005). Dijelaskan dibawah ini:

a) Perhatian

Perhatian adalah suatu proses mental di mana suatu rangsangan atau rangkaian rangsangan muncul dalam kesadaran ketika rangsangan lain dilemahkan. Anda harus berhati-hati untuk mendapatkan persepsi. Ini adalah langkah awal yang dapat dilakukan dalam persiapan persepsi, dan ketika tidak ada perhatian maka tidak akan ada persepsi (Orbe and Harris, 2013). Perhatian muncul ketika individu fokus pada satu sensasi dan mengabaikan masukan dari sensasi lainnya. Perhatian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu eksternal dan internal. Dideskripsikan sebagai berikut:

1) Faktor eksternal, faktor ini mencakup gerakan, intensitas rangsangan, pembaruan, dan pengulangan. Secara visual individu akan tertarik pada objek yang bergerak. Individu akan memperhatikan benda yang bergerak daripada benda mati/tidak bergerak. Selain itu, individu tertarik pada intensitas stimulus. Tergantung pada intensitas stimulus, akan sangat sulit untuk melihat sesuatu yang berbeda atau terlihat. Hal lain yang menarik individu adalah kebaruan dan sesuatu yang belum pernah dilihat sebelumnya. Individu akan sangat senang dengan sesuatu yang baru. Tanpa sesuatu yang baru, stimulus terasa monoton, membosankan, tidak berwarna dan pada akhirnya tidak menjadi fokus perhatian orang (Rakhmat, 2005). Dan pengulangan adalah hal terakhir yang mempengaruhi perhatian. Mereka yang keluar berkali-kali dengan beberapa variasi mudah diperhatikan. Hal ini berarti bahwa, unsur yang diketahui (telah diketahui) digabungkan dengan beberapa unsur yang baru (baru diketahui). Ternyata alam bawah sadar dapat dipengaruhi apabila terjadi pengulangan yang mengandung unsur sugestif. Oleh karena itu, tidak

mengherankan jika pengiklan sering mengulang jingle produk di pasar. Selain itu, politisi menggunakan prinsip ini untuk menaklukkan masyarakat (Rakhmat, 2005).

2) Faktor internal, faktor ini seringkali indera manusia tidak dapat diandalkan karena manusia memiliki keterbatasan. Pengaruh satu orang sering kali luput dari perhatian orang lain. Setiap orang cenderung berkonsentrasi. Inilah yang disebut faktor internal yang memengaruhi perhatian. Faktor internal tersebut berupa faktor biologis, faktor kejiwaan, faktor sosial, faktor sikap, faktor sukarela, dan faktor kebiasaan. Jika seseorang lapar, makan akan dengan senang hati memperhatikan makanannya. Orang yang melihat sekelompok orang dalam gambar bereaksi secara berbeda dari yang lain. Latar belakang budaya, pengalaman dan pendidikan mempengaruhi perhatian setiap individu (Rakhmat, 2005). Individu dengan sadar mencari dan memperhatikan rangsangan tertentu. Namun, bahkan ketika perhatian terhadap rangsangan sangat kuat, ini tidak berarti bahwa persepsi individu itu berhati-hati. Konsentrasi tinggi dapat mendistorsi persepsi. Oleh karena itu, individu cenderung mempersepsikan apa yang ingin mereka persepsikan.

b) Fungsional

Faktor fungsional muncul dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan hal-hal lain yang disebut faktor pribadi. Sifat dalam merespon rangsangan yang menentukan persepsi bukanlah jenis atau bentuk rangsangannya (Rakhmat, 2005). Kerangka acuan juga menjadi salah satu faktor fungsional yang berdampak signifikan tentang kognisi. Kerangka acuan ini mempengaruhi interpretasi seseorang terhadap pesan yang diterima. Evaluasi suatu objek tergantung pada pengetahuan pribadi.

c) Struktural

Faktor struktural dipengaruhi oleh teori Gestalt. Teori Gestalt ini, menyatakan bahwa individu mempersepsikan dan menginterpretasikan sesuatu sebagai bagian dari keseluruhan tanpa melihat bagian tersebut. Menurut Kohler, jika ingin memahami suatu peristiwa maka perlu memahaminya secara

menyeluruh. Sehingga tidak perlu mencari bagian atau fakta satu per satu. Untuk memahami orang, mereka perlu melihat konteks, lingkungan dan masalah yang mereka hadapi (Rahmat, 2005). Jika seorang individu dianggap sebagai anggota suatu kelompok, karakteristik pribadi yang berkaitan dengan sifat kelompok akan dipengaruhi oleh keanggotaan kelompoknya, dengan efek berupa asimilasi dan kontras (Rahmat, 2005). Asimilasi merupakan sesuatu yang cenderung sangat mirip, sedangkan kontras adalah perbedaan. Asimilasi terjadi ketika adanya sedikit perbedaan antara subs struktur dan struktur utama. Sementara kontras muncul ketika perbedaan yang begitu besar nampak antara keduanya (Yohanes Bahari, 2017). Sebaliknya, individu melebih-lebihkan karakteristik objek persepsi yang bertentangan dengan karakteristik kelompok (Rahmat, 2005). Orang selalu melihat sesuatu berdasarkan konteks dan strukturnya. Struktur ini diperoleh berdasarkan kedekatan atau kesamaannya. Jika sesuatu memiliki kesamaan maka dapat dikatakan satu kelompok. Menurut Nina W Syam, cara memandang orang bukanlah berupa anggapan yang keliru, tetapi harus diperoleh secara universal atas dasar proses kognitif dan perseptual. Persepsi tentang individu akan cenderung berubah dan dipengaruhi oleh struktur kognitif utama. Maksudnya, untuk mempersepsi seseorang, individu harus melihat secara spesifik kelompok orang tersebut (Syam, 2012). Dalam kemampuan sosial, pengelompokan tidak dilakukan secara struktural. Setiap individu tidaklah sama meski anggapannya sama (Rahmat, 2005). Sesuatu yang baru dilihat akan dianggap sama dengan sesuatu yang sebelumnya pernah dilihat, meskipun pada hakikatnya tetap akan ada perbedaan. Selain kerangka rujukan, kebudayaan juga memiliki peran dalam melihat kesamaan. Dalam suatu budaya, akan terjadi suatu pengelompokan kultural, seperti orang terdidik dan tidak terdidik, orang cantik dan orang jelek, dan masih banyaak lagi. Dari inilah bisa disimpulkan bahwa kedekatan spasial dan temporal menunjuk dalam stimulus yg dipercaya menjadi bagian menurut struktur yg sama.

2.2.3 Proses Persepsi

Persepsi adalah dinamika yang terjadi dalam diri individu ketika dirangsang oleh lingkungan. Proses kognitif individu melakukan pemilihan rangsangan yang dapat dimanfaatkan atau tidak dan menentukan hal terbaik yang dapat dilakukan. Persepsi dikaitkan dengan perilaku berdasarkan pemahaman dan faktor-faktor yang berpengaruh. Oleh karena itu, remaja yang sadar positif terhadap objek atau masalah yang ada berperilaku positif. Namun, jika seseorang yang sering menganggap dirinya adil dan kompeten salah memahami masalah, dia akan bertindak sesuai dengan pendapatnya.

Liliweri menyebutkan ada lima tahapan dalam membentuk persepsi, yakni: (Liliweri, 2017)

- a) Tahap 1, individu menerima suatu stimulus (stimulus eksternal), pada saat itulah sensasi memahami arti dari stimulus tersebut.
- b) Tahap 2, rangsangan diorganisasikan dalam urutan tertentu, misalnya menurut skema (membuat semacam diagram tentang rangsangan) atau skrip (refleks perilaku).
- c) Tahap 3, seseorang menafsirkan dan mengevaluasi rangsangan berdasarkan pengalaman atau pengetahuan sebelumnya tentang apa yang telah mereka terima.
- d) Tahap 4, rangsangan yang dirasakan disimpan di memori.
- e) Tahap 5, semua hal yang telah direkam dan disimpan akan dikeluarkan, dan itulah yang disebut dengan persepsi.

Rangsangan yang diterima indera akan ada keterbatasan baik jenis dan jumlahnya tergantung pilihannya. Hanya sebagian kecil yang mencapai kesadaran individu. Individu cenderung mengamati lebih cermat dan segera menghadapi sesuatu dengan orientasinya sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa individu tidak hanya dihadapkan pada satu stimulus saja, tetapi pada berbagai jenis stimulus yang disebabkan oleh kondisi lingkungan, tetapi tidak semua stimulus mendapat respon. Memilih pesan dan mengabaikan pesan dalam komunikasi ditentukan oleh persepsi.

Deddy Mulyana menjelaskan bahwa ada tiga tahap dalam proses pembentukan persepsi, yaitu proses sensasi, atensi, dan interpretasi. (Mulyana, 2002)

- a) Proses sensasi. Pada tahap sensasi individu akan diberi rangsangan melalui panca indera. Setiap panca indera berperan dalam berlangsungnya proses komunikasi yang terjadi pada individu. Melalui persepsi, individu akan mendapatkan banyak pengetahuan. Manusia hanya bisa merasakan apa yang bisa mereka lihat, dengar, cium, cicipi, dan sentuh. Namun, kemampuan sensorik setiap orang berbeda. Hal ini karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk usia, keturunan, dan kecelakaan. Hal ini membuat persepsi orang berbeda-beda.
- b) Proses peringatan. Pada tahap ini, individu akan menyadari sesuatu yang akan membuat perhatian terfokus pada sesuatu. Rangsangan perhatian akan mengarah kepada hal yang dianggap penting, sedangkan rangsangan non-perhatian dianggap tidak penting. Rangsangan semacam itu diyakini sebagai penyebab peristiwa selanjutnya.
- c) Proses interpretasi (penafsiran). Tahap ini adalah tahapan yang penting dalam proses terbentuknya suatu persepsi. Interpretasi hanya akan terjadi apabila individu mendapatkan informasi dari panca indra. Pengetahuan yang diperoleh melalui persepsi bukanlah pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, namun pengetahuan tentang objek itu sendiri.

2.3 Memori

Schlessinger dan Groves mendefinisikan bahwa "memori adalah sistem yang sangat terstruktur yang memungkinkan makhluk hidup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuan itu untuk memandu tindakan mereka." Dengan kata lain, memori melewati tiga proses: merekam, menyimpan, dan mencari. *Coding* adalah perekaman informasi oleh reseptor sensorik dan sirkuit saraf internal. Penyimpanan menentukan berapa lama, format, dan informasi lokasi disimpan. Pencarian berarti menggunakan informasi yang tersimpan (Mussen and Rosenzweig, 1973). Memori adalah sistem yang sangat teratur yang memungkinkan organisme untuk merekam hal yang realitas dan menggunakan pengetahuan dalam mengkoordinasikan perilaku. Konsep lama dari memori manusia adalah bahwa memori hanyalah sebuah tempat di mana informasi disimpan dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu, memori adalah kumpulan

informasi kecil yang terpisah dan tidak relevan. Memori juga dapat dikatakan sebagai alat penangkap dan memproses memori untuk digunakan nanti jika diperlukan.

2.3.1 Proses Terjadi Memori

Tentu ada proses sebelum menjadi Memori. Memori terjadi dalam tiga proses:

a) Proses pengkodean (*encoding*)

Pada tahap ini terjadi proses menerima informasi yang ada lalu diubah dari sifat informasi menjadi bentuk yang sesuai dengan karakteristik organisme, seperti halnya suatu simbol yang sesuai dengan sifat organisme dan gelombang tertentu. Artinya, seorang individu menerjemahkan fenomena fisik ke dalam kode yang diterima melalui memori (pendengaran, visual, taktil, dll) dan menyimpannya dalam memori. Lamanya informasi ini disimpan dimemori akan sangat dipengaruhi dalam proses ini, dan kemampuan/kecepatan sangat bervariasi pada setiap individu, ada yang cepat dan ada yang lambat. Dalam mengubah informasi menjadi memori terdapat dua cara, yaitu **secara sadar**, proses mengubah informasi secara sadar atau disengaja dipindahkan ke dalam memori. Misalnya mengamati sesuatu dengan cermat dan sengaja mengingat atau memahaminya. **Secara tidak sengaja**, proses mengubah informasi secara tidak sengaja masuk ke dalam memori. Misalnya, sakit saat dipukul. Informasi disimpan sebagai pemahaman tentang rasa sakit.

b) Proses penyimpanan (*storage*)

Proses penyimpanan adalah proses ketika informasi yang berubah selama fase *encoding*. Tahap ini juga dikenal sebagai retensi. Fase ini menyimpan informasi yang dikodekan pada titik tertentu. Ketika individu belajar sesuatu hal, biasanya akan disimpan berbentuk *traces* dan dapat dibawa pulang. Jejak/*Traces* ini juga dikenal sebagai jejak memori. Bahkan jika disimpan, jika tidak sering menggunakannya, jejak memori ini sulit ditemukan dan bahkan bisa hilang. Ketika jejak ini hilang, sebuah fenomena yang disebut pelupaan terjadi.

c) Proses mengingat (*retrieval*)

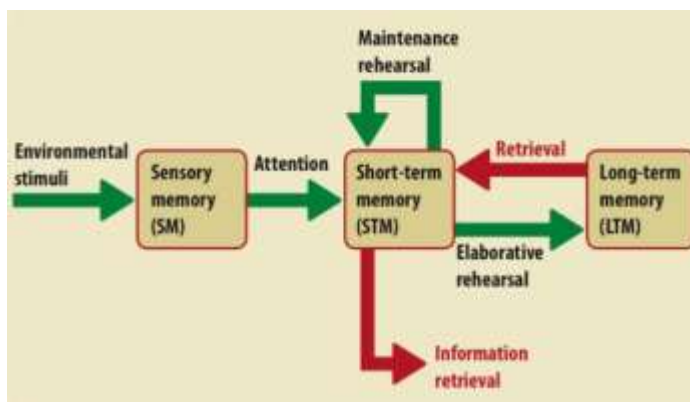
Proses memori adalah proses dimana seorang individu kembali dari apa yang disimpan pada tahap kedua. *Recall* adalah proses mencari dan menemukan informasi yang tersimpan dalam

memori untuk tujuan atau kebutuhan tertentu. Proses memori dikenal dalam empat cara: (Riswandi, 2013)

- 1) *Recall*. Ini adalah proses aktif mereproduksi yang nyata dan informasi verbatim tanpa instruksi eksplisit. Misalnya, mengingat merek makanan ringan tanpa mengingat makanannya.
- 2) *Recognition*. Ini adalah proses mengetahui fakta sedikit lebih mudah daripada mengingat fakta. Misalnya, ketika melihat benda dan bentuk seperti makanan, pikirkan tentang kupon makanan
- 3) *Reintegrative*. Ini merupakan proses merekonstruksi semua masa kemudian berdasarkan petunjuk memori kecil. Petunjuk memori dapat berupa warna, aroma, atau lokasi. Contoh jenis proses memori ini adalah ketika individu berada disana dan mengingat apa yang terjadi.
- 4) *Relearning*. Ini adalah proses belajar pelajaran, termasuk kerja memori.

2.3.2 Mekanisme Kerja Memori

Untuk menggambarkan proses memori yang sedang berlangsung, berikut adalah mekanisme otak yang berfungsi mendapatkan informasi yang diterima oleh stimulus sensorik dan disimpan dalam memori. Teori ini disebut *The Information Processing Model*.



Gambar 2.1 : *Informasi Bagan proses memori*

Teori ini dikembangkan oleh para psikolog pada tahun 1968, berdasarkan karya Atkinson dan Shrifin. Model ini berfokus pada mekanisme informasi yang direkam dalam memori. Model ini mengusulkan bahwa informasi diproses dan kemudian disimpan dalam tiga jenis memori (*sensory, short term & longterm memory*). Dalam teori ini, diasumsikan bahwa otak bekerja seperti kalkulator. Yaitu input-proses-output.

2.3.3 Jenis-Jenis Memori

a) *Sensory Memory*

Sensory memory atau memori sensorik adalah interaksi pertama dengan informasi dari lingkungan. Memori sensorik adalah catatan sementara informasi yang didapat dari stimulus. Memori sensorik berlangsung untuk jangka waktu yang bervariasi, tergantung pada stimulus yang didapatkan dan proses pengkodean yang terjadi. Memori sensorik dapat dibagi menjadi dua komponen. Yaitu: 1). *Iconic memory*: Memori terbentuk dari apa yang kita lihat. Biasanya membutuhkan waktu kurang dari 0,5 detik. 2). *Echoic memory*: Memori yang terbentuk dari apa yang Anda dengar. Biasanya membutuhkan waktu 3-4 detik.

b) *Short Term Memory*

Short term memory atau dapat juga disebut dengan *working memory*. Hal ini berarti informasi yang tersimpan akan dipertahankan hanya saja ketika informasi tersebut masih dibutuhkan. Memori yang masuk ke memori sensorik diwarisi oleh memori jangka pendek. Ada tiga komponen memori jangka pendek, yaitu: 1) *Visuo-Spatial Sketchpad*: Memori yang terbentuk dari memori simbolis. Dalam bentuk informasi visual dan spasial seperti lukisan, warna buah, tempat, dll. 2) *Phonological loop*: Memori yang dibentuk oleh *echoic memory* dan *iconic memory*. Dalam bentuk informasi verbal seperti nama makanan, nama tempat, nama kantor, dll. 3) *Central Executive*: Komponen yang mengoordinasikan *visuo-spatial sketchpad & phonological loop* untuk memproses input yang berisi informasi verbal dan visual secara bersamaan. Misalnya, membaca peta dengan foto, menu makanan, dan tempat menarik.

c) *Long Term Memory*

Long term memory adalah proses memori persisten atau memori. Artinya, informasi yang disimpan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Memori jangka panjang adalah tahap akhir dari model pemrosesan informasi. Seperti *ensory & short term memory, long terms* memiliki dua komponen.

1) *Explicit/ declarative memory*: memori yang secara sadar terbentuk dari hal nyata, kejadian, atau peristiwa dan dapat dikisahkan secara rinci. *Explicit memory* dapat dibagi menjadi 2 jenis, yaitu: *Semantic Memory*: memori yang berkaitan dengan kata-kata, seperti: memori yang terkait dengan sebuah kata. Contoh: ingat nama ibu kota negara, ingat nama, ingat arti kata. *Episodic Memory*: memori yang berkaitan dengan suatu kejadian. Seperti: pengingat, konser, pesta ulang tahun di hari pertama sekolah.

2) *Implicit/non-declarative memory*: memori yang dibentuk dengan mengulangi aktivitas kompleks secara berulang sampai semua sistem saraf terkait bekerjasama untuk menghasilkan aktivitas secara otomatis. *Implicit memory* dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu: ***Procedural memory***: memori mengenai caranya melakukan sesuatu, seperti: cara menyetir mobil, cara mengikat pita, cara memotong buah, cara melipat kertas, dll. ***Priming memory***: memori yang berasal dari hasil kesimpulan dari pengalaman telah atau baru terjadi, seperti: ketika seseorang diminta untuk menyebutkan nama benda yang berbentuk bulat, kemungkinan orang tersebut akan menjawab “bola” karena bola tersebut paling sering dia lihat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bimo Walgito, B.W. 2004. *Pengantar Psikologi Umum*. Andi.
- Liliweri, A. 2017. *Komunikasi antar personal*. Prenada Media.
- Mulyana, D. 2002. *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Mussen, P. and Rosenzweig, M.R. 1973. *Psychology, an introduction*. Lexington, MA: DC Heath.
- Orbe, M.P. and Harris, T.M. 2013. *Interracial communication: Theory into practice*. Sage Publications.
- Rakhmat, J. 2005. *Psikologi Komunikasi edisi revisi, Bandung: Remaja Rosdakarya*.
- Riswandi. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Severin, W.J. 2011. *Teori komunikasi: sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa*. Kencana Prenada Media Group.
- Syam, N.W. 2012. *Seri pohon komunikasi: Sosiologi sebagai akar ilmu komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Yohanes Bahari. 2017. *Sosiologi Etnik*. Pontianak: IAIN Pontianak Press.

BAB 3

KOMUNIKASI INTRAPERSONAL DAN INTERPERSONAL : SUATU TINJAUAN LITERATUR

Oleh Hadawiah

3.1 Pendahuluan

Dalam psikologi komunikasi hal yang sangat penting untuk menjadi pembahasan kita yaitu komunikasi intrapersonal dan komunikasi interpersonal. Komunikasi intrapersonal terjadi ketika seseorang berkomunikasi dengan dirinya sendiri sementara komunikasi interpersonal adalah pertukaran informasi ide, pendapat dan perasaan antara dua orang. Komunikasi intrapersonal itu terjadi dalam bentuk penginderaan, pemikiran dan evaluasi.

3.2 Komunikasi Intrapersonal

Dalam komunikasi interpersonal dalam psikologi komunikasi, membahas bagaimana orang menerima informasi, mengolahnya, mengolahnya, menyimpannya, dan menghasilkannya kembali. Proses pengolahan informasi, yang di sini kita sebut komunikasi intrapersonal, meliputi sensasi, persepsi, memori, dan berpikir. Sensasi adalah proses menangkap stimuli. Persepsi ialah proses memberi makna pada sensasi sehingga manusia memperoleh pengetahuan baru. Dengan kata lain, persepsi mengubah sensasi menjadi informasi. Memori adalah proses menyimpan informasi dan memanggilnya kembali. Berpikir adalah mengolah dan memanipulasi informasi untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan respons.

Dalam (Ahmad, 2014) komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain melalui proses tertentu hingga tercapai apa yang dimaksudkan. Dalam komunikasi terjadi proses orang menerima informasi, mengolahnya, menyimpannya dan menghasilkan kembali, ini yang disebut sebagai komunikasi intrapersonal.

Komunikasi intrapersonal terjadi sensasi, persepsi, memori dan berpikir, untuk itu kita bisa melihat secara teliti apa yang dimaksud dengan Sensasi adalah proses menangkap stimuli. Persepsi ialah proses memberi makna pada sensasi sehingga manusia memperoleh pengetahuan baru. Dengan kata lain, persepsi mengubah sensasi menjadi informasi. Sedangkan memori proses menyimpan informasi dan memanggilnya kembali. Berpikir adalah mengolah dan memanipulasi informasi untuk memenuhi kebutuhan atau merespons.

3.2.1 Sensasi

Tahap paling awal dalam penerimaan informasi ialah sensasi. Sensasi berasal dari kata *sense*, artinya alat pengindraan yang menghubungkan organisasi dengan lingkungannya. Dalam (Jalaluddin Rakhmat, 2021) sensasi adalah pengamalan elementer yang segera, yang tidak memerlukan penguraian verbal, simbolis atau konseptual dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan alat indra, tulis Benyamin B. Wolman (1973 : 3443).

3.2.2 Persepsi

Dalam (Jalaluddin Rakhmat, 2021) Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulus indrawi (*sensory stimuli*). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi indrawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori (Desiderato, 1976: 129).

Faktor pertama yang sangat berpengaruh pada persepsi adalah Perhatian (*attention*). Dalam (Jalaluddin Rakhmat, 2021) "Perhatian adalah proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimulus lainnya melemah", demikian definisi yang diberikan oleh Kenneth E. Anderse (1972: 46), dalam buku yang ditulisnya sebagai pengantar pada teori komunikasi. Perhatian terjadi bila kita mengonsentrasikan diri pada salah satu alat indra kita, dan mengenyampingkan masukan masukan melalui alat indra yang lain.

Dalam attention ada dua faktor yang mempengaruhi adalah faktor :

- Faktor Eksternal Penarik Perhatian

Apa yang kita perhatikan ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal. Faktor situasional terkadang disebut sebagai determinan perhatian yang bersifat eksternal atau penarik perhatian (*attention getter*). Stimulus diperhatikan karena mempunyai sifat-sifat yang menonjol, antara lain gerakan, intensitas stimulus, kebaruan, dan perulangan,

1. Gerakan

Seperti organisme yang lain, manusia secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak. Kita senang melihat huruf-huruf dalam display yang bergerak menampilkan nama barang yang diiklankan. Pada tempat yang dipenuhi benda-benda mati, kita akan tertarik hanya kepada tikus kecil yang bergerak.

2. Intensitas Stimuli

Kita akan memperhatikan stimulus yang lebih menonjol dari stimulus yang lain. Warna merah pada latar belakang putih, tubuh jangkung di tengah-tengah orang pendek, suara keras di malam sepi, iklan setengah halaman dalam surat kabar, atau tawaran pedagang yang paling nyaring di pasar malam, sukar lolos dari perhatian kita.

3. Kebaruan (*Novelty*)

Hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian. Beberapa eksperimen juga membuktikan stimulus yang luar biasa lebih mudah dipelajari atau diingat.

4. Perulangan

Hal-hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai dengan sedikit variasi, menarik perhatian (unsur *familiarity* berpadu dengan unsur *novelty*).

- Faktor Internal penarik perhatian

1. Faktor –faktor biologis

Dalam keadaan lapar, seluruh pikiran didominasi oleh karena itu, bagi orang lapar yang paling menargetkannya adalah makanan. Yang kenyang akan sesuai peraturan pada hal-hal yang lain. Anak muda yang baru say somotion f pomno akan cepat melihat stimulus sekod kaya.

2. Faktor-Faktor Sosiopsikologis

Berikan sebuah foto yang menggambarkan kerumunan orang banyak disebuah jalan sempit, tanyakan apa yang mereka lihat.

Setiap orang akan melaporkan hal yang berbeda. Namun seorangpun tidak dapat melaporkan berapa orang terdapat pada gambar itu, kecuali kalau sebelum melihat foto mereka memperoleh pertanyaan itu.

- Faktor Fungsional yang menentukan persepsi
Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal.
- Kerangka rujukan (*Frame of Reference*)
Faktor-faktor fungsional yang memengaruhi persepsi lazim disebut sebagai kerangka rujukan.
- Faktor-faktor struktural yang menentukan persepsi
Kedekatan dalam ruang dan waktu menyebabkan stimulus ditanggapi sebagai bagian dari struktur yang sama. Misalnya kematian sang tokoh mengakibatkan turunnya hujan.

3.2.3 Memori

Dalam (Jalaluddin Rakhmat, 2021) Sclessinger dan Groves (1976 : 352) mengatakan memori adalah sistem yang sangat terstruktur, yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya.

Jenis-jenis memori :

1. Peningat
2. Pengenalan
3. Belajar lagi
4. Redintegrasi

3.2.4 Berpikir

Apakah yang dimaksud berpikir itu? Berpikir adalah proses keempat yang memengaruhi penafsiran kita terhadap stimulus adalah berpikir. Dalam berikir kita akan melibatkan semua proses yang telah disebutkan sebelumnya: sensasi, persepsi, dan memori.

Berpikir kita lakukan untuk memahami realitas dalam rangka mengambil keputusan (*decision making*), memecahkan persoalan (*problem solving*), dan menghasilkan yang baru (*creativity*).

3.3 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah merupakan bagian kegiatan yang sangat dominan dalam kehidupan sehari-hari, dalam (Suranto, 2011) Trenholm Jensen (1995-26) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai komunikasi antar dua orang yang berlangsung secara tatap muka (komunikasi diadik).

Sifat dari komunikasi ini adalah “

- a. Spontan dan informal
- b. Saling menerima *feedback* secara maksimal
- c. Partisipan berperan fleksibel

Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli indrawi atau menafsiran informasi yang tertangkap oleh alat indra interpersonal. Dalam komunikasi interpersonal terjadi sistem komunikasi interpersonal yang didalamnya terjadi :

1. Persepsi interpersonal
2. Konsep diri
3. Atraksi Interpersonal
4. Hubungan Interpersonal

3.3.1 Persepsi Interpersonal

Persepsi Interpersonal terjadi karena adanya faktor :

1. Pengaruh faktor-faktor situasional pada persepsi interpersonal

- *Deskripsi verbal*

Solomon E. Asch tentang bagaimana rangkaian kata sifat menentukan persepsi orang. Bila saya kisahkan pada anda bahwa calon istri anda cerdas, rajin, lincah, kritis, kepala batu, dan dengki, Anda akan membayangkan dia sebagai orang yang “bahagia”, “humoris”, dan “mudah bergaul. Akan tetapi, bila rangkaian itu dibalik, dimulai dari dengki, kepala batu, dan seterusnya, kesan anda tentangnya berubah.

Menurut Solomon E. Asch, kata yang disebut pertama akan mengarahkan penilaian selanjutnya.

- ***Petunjuk proksemik***

Proksemik adalah studi tentang penggunaan jarak dalam menyampaikan pesan; istilah ini dilahirkan oleh antropologi interkultural, Edward T. Hall. Hal membagi jarak dalam empat corak : jarak publik, jarak sosial, jarak personal, dan jarak akrab. Bagaimana penanggap menyimpulkan sesuatu dari jarak interpersonal?

Pertama, seperti Edward T. Hall, kita juga menyimpulkan keakraban seseorang dengan orang lain dari jarak mereka, seperti yang kita amati.

Kedua, kita menanggapi sifat-sifat orang lain dari cara orang itu membuat jarak dengan kita.

Ketiga, cara orang mengatur ruang mengatur persepsi kita tentang orang itu.

Jadi kita menganggap orang lain berdasarkan jarak yang dibuat orang itu dengan orang lain atau jarak yang dibuat orang itu dengan kita.

- ***Petunjuk kinesik***

Persepsi yang didasarkan pada gerakan orang itu merupakan petunjuk kinesik. Dalam bahasa Indonesia kita mempunyai beberapa ungkapan yang menerminkan persepsi kita tentang orang lain dari gerakan tubuhnya.

- ***Petunjuk wajah***

Petunjuk wajah pun menimbulkan persepsi yang dapat diandalkan. Cicero, tokoh retorika Romawi, berkata, "Wajah adalah cerminan jiwa". Walaupun petunjuk *facial* dapat mengungkapkan emosi, tidak semua orang memersepsi emosi itu dengan cermat. Ada yang sangat sensitif dengan wajah dan ada yang tidak.

- ***Petunjuk paralinguistik***
Paralinguistik ialah bagai mana cara orang mengucapkan lambang-lambang verbal. Jadi, jika petunjuk verbal menunjukkan apa yang diucapkan, petunjuk paralinguistik mencerminkan bagaimana mengucapkannya. Ini meliputi tinggi rendahnya suara, tempo bicara, gaya verbal (dialek), dan interaksi (perilaku ketika melakukan komunikasi atau obrolan). Dialek yang digunakan menentukan persepsi juga.
- **Petunjuk artifaktual**
Petunjuk artifaktual meliputi segala macam penampilan (*appearance*) dari potongan tubuh, kosmetik yang dipakai, baju, tas, perangkak, badge dan atribut-atribut lainnya, petunjuk ini juga termasuk adalah petunjuk verbal yaitu pilihan-pilihan kata yang dipakai oleh seseorang.

2. Pengaruh faktor-faktor personal pada persepsi interpersonal ***Pengalaman***

Pengalaman memengaruhi kecermatan persepsi. Pengalaman tidak selalu lewat proses belajar formal. Pengalaman kita bertambah juga melalui rangkaian peristiwa yang pernah kita hadapi.

Motivasi

Proses konstruktif sangat banyak melibatkan unsur-unsur motivasi. Di antara motivasi yang pernah diteliti, antara lain motifasi biologis, ganjaran dan hukum, karakteristik kepribadian, serta perasaan terancam karena personal stimuli, motifasi personal lainnya yang mempengaruhi persepsi interpersonal adalah kebutuhan untuk memercayai dunia yang adil.

Kepribadian

Dalam psikoanalisis, dikenal proyeksi sebagai salah satu cara pertahanan ego. Proyeksi adalah mengeksternalisasikan pegalaman subjektif secara tidak sadar. Pada perspsi interpersonal, orang mengenakan pada orang lain sifat-sifat yang ada pada dirinya yang tidak disengangnya.

a. Proses pembentukan kesan

Stereotyping

Stereotyping ini mungkin menjelaskan terjadinya *primacy effect* dan *halo effect*. *primacy effect* secara seadanya menunjukkan bahwa kesan pertama amat menentukan kategori. Begitu pula *halo effect*. persona stimuli yang sudah kita senangi telah mempunyai kategori yang positif dan pada kategori itu sudah disimpan semua sifat yang baik.

Implicit personality theory

Seiap orang mempunyai konsepsi tersendiri tentang sifat-sifat, berkaitan dengan sifat-sifat apa. Konsep ini merupakan teori yang digunakan orang ketika membentuk kesan tentang orang lain, teori ini tidak pernah dinyatakan, karena itu disebut *implicit personality theory*.

Atribusi

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

b. Proses pengelolaan kesan (*impression management*)

Kita telah membicarakan bagaimana kecermatan persepsi interpersonal dimudahkan oleh petunjuk-petunjuk verbal dan non verbal, serta di persulit oleh faktor-faktor personal pada penanggapan. Kita sudah mengetahui orang lain menilai kita berdasarkan petunjuk-petunjuk yang kita berikan. Bila mereka menilai kita berstatus rendah, kita tidak mendapatkan pelayanan istimewa. Bila kita dianggap bodoh, mereka yang mengatur kita. Untuk itu, kita secara sengaja menampilkan diri kita seperti yang kita kehendaki. Perelatan lengkap yang kita gunakan untuk menampilkan diri ini disebut *front*. *Front* terdiri atas panggung (*setting*), penampilan (*appearance*), dan gaya bertingkah laku (*manner*).

Panggung adalah rangkaian peralatan ruang dan benda yang kita gunakan.

Penampilan berarti menggunakan petunjuk artifaktual. Kita memasang dasi, memakai kemeja, menentang tas dan menyemprotkan minyak wangi.

Gaya bertingkah laku menunjukkan cara kita berjalan, duduk, berbicara, memandang dan sebagainya.

3. Pengaruh persepsi interpersonal pada komunikasi interpersonal

Perilaku dalam komunikasi interpersonal amat bergantung pada persepsi interpersonal. Bila anda menganggap tetangga anda sombong dan feodal, anda akan menghindari bercakap-cakap dengan dia. Kelley, tokoh atribusi, pernah melakukan eksperimen pada mahasiswa ekonomi di Massachusetts Institute of Technology. Mereka diberita tahu bahwa dosennya berasal dari luar kota, dan untuk kepentingan fakultas mereka diminta menilai dosen itu.

Orang yang mengenalnya, menilainya sebagai orang yang hangat, rajin, kritis, praktis, dan teguh pendirian.

Pada kelompok lain, biografi ini menyatakan :

Orang yang mengenalnya, menganggapnya sebagai orang yang agak dingin, rajin, praktis, dan teguh pendirian.

Pada kenyataannya, persepsi orang seringkali tidak cermat. Bila kedua belah pihak menanggapi yang lain secara tidak cermat, terjadilah kegagalan komunikasi. Kegagalan komunikasi dapat diperbaiki bila orang yang menyadari bahwa persepsi mungkin salah. Komunikasi interpersonal kita akan menjadi lebih baik bila kita mengetahui bahwa persepsi kita bersifat subjektif dan cenderung keliru.

3.3.2 Konsep Diri

Kita melihat bagaimana perilaku orang lain menerangkan sifat-sifatnya, mengambil kesimpulan tentang penyebab perilakunya, dan menentukan apakah petunjuk-petunjuknya yang tampak itu orisinal atau hanya pulasan saja. Ternyata tidak hanya menanggapi orang lain kita juga memersepsi diri kita bukan lagi persona penanggap, tetapi persona stimuli sekaligus bagaiman bias terjadi, kita menjadi subjek dan objek persepsi sekaligus.

Dengan mengamati diri kita sampailah kita pada gambaran dan penilaian diri sendiri. Ini disebut ***konsep diri***. Lalu apa yang disebut

konsep diri, William D. Brooks mendefinisikan konsep diri sebagai “*those physical, social, and psychological perceptions of ourselves that we have derived from experience and our interaction with others*” (1974:40). Jadi, konsep diri adalah pandangan dan perasaan tentang diri kita. persepsi tentang diri ini boleh bersifat psikologi, sosial, dan fisis. Konsep diri bukan hanya sekedar gambaran deskriptif, tetapi juga penilaian anda tentang diri anda. Jadi, konsep diri meliputi apa yang anda pikirkan dan apa yang anda rasakan tentang diri anda.

3.3.3 Atraksi Interpersonal

Dean C. Barlund, ahli komunikasi interpersonal, menulis, “mengetahui garis-garisi atraksi dan penghindaran dalam sistem sosial, artinya meramalkan dari mana pesan akan muncul, kepada siapa pesan itu akan mengalir, dan lebih-lebih lagi bagaimana pesan akan di terima” (Barlund, 1968: 71). Dengan bahasa sederhana ini berarti, dengan mengetahui siapa yang tertarik pada siapa atau siapa yang menghindari siapa, kita dapat meramalkan arus komunikasi interpersonal yang akan terjadi.

Karena pentingnya peranan atraksi interpersonal, kita ingin membicarakan faktor-faktor yang menyebabkan mengapa persona stimuli menarik kita.

Faktor-Faktor Personal yang Memengaruhi Atraksi Interpersonal:

- *Kesamaan karakteristik personal*
- *Tekanan Emosional (stress)*
- *Harga Diri yang Rendah*
- *Isolasi sosial*

Faktor-Faktor Situasional yang Memengaruhi Atraksi Interpersonal:

- *Daya tarik fisik (physical attractiveness)*
- *Ganjaran (reward)*
- *Keakraban (familiarity)*
- *Kedekatan (proximity)*
- *Kemampuan (competence)*

Pengaruh Atraksi Interpersonal Pada Komunikasi Interpersonal:

a. Penafsiran pesan dan penilaian

Sudah diketahui bahwa pendapat dan penilaian kita tentang orang lain tidak semata-mata berdasarkan pertimbangan rasional. Kita juga makhluk emosional. Oleh karena itu, ketika menyenangkan seseorang, kita juga cenderung melihat segala hal yang berkaitan dengan dia secara positif. Sebaliknya, jika kita membencinya, kita cenderung melihat karakteristik secara negative.

b. Efektivitas Komunikasi

Komunikasi interpersonal dinyatakan efektif bila pertemuan komunikasi merupakan hal yang menyenangkan bagi komunikasikan. Bila anda berkumpul dengan dalam satu kelompok yang memiliki kesamaan dengan anda, anda akan menyenangkan mereka. Komunikasi pun berlangsung lebih santai, gembira, dan terbuka. Berumpul dengan orang-orang yang anda benci akan membuat anda tegang, resah, dan tidak nyaman. Anda akan menutup diri dan menghindari komunikasi. Anda ingin segera mengakhiri komunikasi anda.

(Dr. jalaluddin rakhmat, M.Sc.)

3.3.4 Hubungan Interpersonal

Dalam komunikasi interpersonal komunikasi itu bukan hanya sekedar menyampaikan isi pesan, tetapi juga kita menentukan kadar hubungan interpersonal, tidak hanya menentukan konten tetapi juga *relationship*.

Ada beberapa tahap-tahap hubungan Interpersonal :

1. Pembentukan hubungan Interpersonal

Pada tahap ini, informasi yang dicari dan disampaikan umumnya berkisar mengenai data demografis, usia, pekerjaan, tempat tinggal, keadaan keluarga dan sebagainya.

2. Peneguhan hubungan interpersonal

Dalam memelihara keseimbangan (*equilibrium*) hubungan interpersonal ada beberapa faktor yang mendukungnya yaitu, keakraban, kontrol, respon yang tepat dan nada emosional yang tepat.

3. Pemutusan hubungan interpersonal

Jika hubungan diatas tidak ada maka hubungan interpersonal akan diakhiri. Dalam (Jalaluddin Rakhmat, 2021) R.D. Nye (1973) dalam bukunya *Conflict among Humas* menyebutnya lima sumber konflik :(1) Kompetisi, Salah satu pihak berusaha memperoleh sesuatu dengan mengorbankan orang lain, (2) Dominasi, mengendalikan pihak berusaha mengendalikan pihak lain sehingga orang itu merasakan hak-haknya dilanggar,(3) Kegagalan, masing-masing berusaha menyalahkan yang lain apabila tujuan bersama tidak dicapai, (4) Provokasi, adalah salah satu pihak terus menerus berbuat sesuatu yang ia ketahui enyinggung perasaan lain, (5) perbedaan nilai, kedua pihak tidak sepatutnya tentang nilai-nilai yang mereka anut.

Faktor faktor yang menumbuhkan hubungan interpersona :

- Percaya (*Trust*)

Giffin, (1967 : 224-234) dalam (Jalaluddin Rakhmat, 2021)percaya adalah mengandalkan perilaku orang untuk mencapai tujuan yang dikehendaki , yang pencapaiannya tidak pasti dan dal situasi yang penuh resiko. Dalam defensi tersebut menimbulkan tiga unsur :

1. Ada situasi yaang menimbulkan resiko.
2. Yang menaruh kepercayaan kepada orang lain, berarti menyadari bahwa akibat-akibatnya bergantung padaperilaku orang lain
3. Orang yang yakin bahwa perilaku orang lain akan berakibat baik baginya.

- Sikap suportif

Sikap supotif adalah sikap yang mengurangi sikap defensif dalam komunikasi. Orang bersikap defensif bila tidak menerima, tidak jujur dan tidak empetis. Sikaf defensif menyebabkan komunikasi interpersonal gagal karena akan lebih banyak melindungi diri dari ancaman yang ditanggapinya dalam situasi komunikasi ketimbang memahami pesan orang lain.

- Sikap terbuka
- Sikap terbuka (*open mindedness*) sangat besar pengaruhnya dalam menumbuhkan komunikasi interpersonal yang efektif. Lawan dari sikap terbuka adalah dogmatisme.

Ciri dan karakteristik orang dogmatis (sikap tertutup) adalah :

1. Menilai pesan berdasarkan motif pribadi
2. Berpikir implitis
3. Berorientasi pada sumber
4. Mencari informasi dari sumber sendiri
5. Secara kaku mempertahankan dan membela sistem kepercayaan
6. Tidak mampu membiarkan inkontensi

Dalam (Nurudin, 2019) Faktor penentu dalam keberhasilan komunikasi adalah :

1. Semantik
2. Psikologis
3. Teknis
4. Media
5. Lingkungan

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, edi harapan dan syarwani. 2014. *komunikasi antarpribadi (perilaku insani dalam organisasi pendidikan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Jalaluddin Rakhmat. 2021. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2019. *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

BAB 4

PSIKOLOGI KOMUNIKASI KELOMPOK

Oleh Putu Anggi Aruna Larassati

Taki taki ning sewaka guna widya.

Orang yang belajar sudah seharusnya mengejar manfaat ilmu pengetahuan tersebut untuk menjadi semakin bijak.

4.1 Pendahuluan

Situasi pandemi Covid-19 telah menimbulkan disrupsi di seluruh penjuru dunia. Tidak hanya terpuruknya kondisi perekonomian, pendidikan, kesehatan, perdagangan, pandemi juga mempengaruhi kondisi psikologi komunikasi. Pola komunikasi yang terbukti berlaku efektif selama ini, harus disesuaikan Kembali dengan kondisi. Teknik dan metode psikologi komunikasi mengalami ketidakjelasan arah dan langkah. Kondisi ini disebut *Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity* atau VUCA yang diungkap oleh beberapa ahli (Christianto dkk, 2020, Budiharto, Himam, Riyono & Fahmi, 2019). Situasi VUCA ini yang selanjutnya menimbulkan dampak kecemasan di tengah masyarakat, gangguan dalam berkomunikasi, perubahan besar dalam psikologi komunikasi yang berlaku.

VUCA merupakan gabungan dari beberapa kondisi seperti *Volatility* (perubahan dengan sangat cepat), *Uncertainty* (penuh dengan ketidakpastian yang tidak bisa diperkirakan/diprediksi), *Complexity* (sangat beragam atau bervariasi), dan *Ambiguity* (penuh dengan ketidakjelasan). Kecemasan yang timbul karena ketidakpastian yang dihadapi, kemungkinan ancaman yang muncul menghadang dalam kehidupan, kendala kemampuan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman, membuat seseorang mencari solusi (Grupe & Nitschke, 2013). Disini peran psikologi komunikasi menyampaikan edukasi tentang informasi yang tepat.

Christianto, dkk (2020) menjelaskan bahwa pandemi Covid-19 juga berdampak pada perilaku mahasiswa karena kecemasan yang dialami. Lebih dari 70% mahasiswa mengalami kecemasan pada level rendah terkait situasi pandemi Covid-19. Beberapa faktor penyebab

kecemasan di antaranya adalah kuliah daring dan terbatasnya interaksi pada relasi persahabatan. Mahasiswa menjadikan jalinan persahabatan sebagai tameng untuk membantu menghadapi situasi pandemi dengan saling bertukar informasi, memotivasi dan teman diskusi bersama.

Uraian di atas memperlihatkan bahwa penting bagi kita untuk mencari cara agar dapat mengatasi gangguan kondisi Kesehatan diakibatkan oleh disrupsi pada aspek komunikasi. Psikologi komunikasi berperan memahami dan mengatasi gangguan kondisi kesehatan di tengah masyarakat. Peranan kelompok dan anggota masyarakat sungguh besar bagi efektivitas psikologi komunikasi.

Psikologi komunikasi hadir sebagai jawaban atas pentingnya berkomunikasi dengan baik. Komunikasi bukan hanya sekedar berbicara menyampaikan informasi kepada orang lain, namun memahami berbagai komponen dalam komunikasi, melakukan komunikasi secara efektif, mengembangkan teknik komunikasi bagi kemajuan kehidupan manusia secara global (Santi Diwyartha, 2021).

Berbagai dinamika yang berlangsung dalam kehidupan manusia memperlihatkan kegagalan komunikasi mempengaruhi kegagalan dalam mengantisipasi dan mengatasi permasalahan. Contohnya, disrupsi atau kekacauan yang terjadi akibat informasi mengenai pandemi Covid-19. Begitu informasi mengenai pandemi yang ditimbulkan oleh virus Corona ini merebak, masyarakat mencoba mencari sumber informasi yang tepat. Pemerintah, media massa yang terpercaya, tokoh masyarakat, para pakar kesehatan, atau orang terdekat yang diharapkan dapat memberikan informasi terpercaya. Orang yang berbicara mengenai informasi penting ini harus menguasai aspek psikologi komunikasi, metode dan teknik berbicara terkait pandemi, waktu dan tempat dimana informasi disampaikan, dan berbagai hal terkait informasi tersebut

Berbicara di depan umum memiliki perbedaan mendasar dengan berbicara sendiri. Komunikasi yang terjadi di antara dua orang berbeda pula dengan berkomunikasi secara terbuka di depan sekelompok orang. Hal ini juga akan berbeda ketika individu menggunakan media digitalisasi tertentu, atau tanpa sarana apa pun.

4.2 Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu ilmu yang berupaya menjelaskan secara sistematis, rumusan dan berbagai asas penyampaian informasi, pembentukan pendapat dan sikap seseorang maupun masyarakat. (Hovland, Kaye, 2020)

Terminologi komunikasi meliputi rangkaian proses yang secara sistematis menjelaskan pikiran atau pendapat masyarakat. Komunikasi merupakan upaya membuat pendapat, menyatakan perasaan, menyampaikan informasi dan berbagai hal lain, agar dipahami dan diketahui oleh orang lain (Longman, Parang, 2020, Adi Pratama, 2022). Sebagaimana disampaikan Koffka, dkk: "*Communication is the whole process used to reach other minds, to make opinions, information, etc, known or understood by others*". (Koffka, Kohler, Wertheimer, Freud, Kurt Lewin, Wilbur Schramm, 2010)

Komunikasi mempermudah manusia menjalin hubungan satu dengan yang lainnya. Pemahaman yang sama tentu membantu arah pergerakan dalam mewujudkan tujuan sebuah organisasi. (Parang, 2020). Dengan demikian, manajemen komunikasi adalah suatu proses yang dilakukan umat manusia dalam memanfaatkan berbagai sumber daya komunikasi, secara baik dan benar, dengan adanya proses perencanaan, pengorganisasian, pengendalian terhadap berbagai unsur komunikasi, dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Manajemen komunikasi merupakan serangkaian proses pengelolaan komunikasi antar individu mengenai berbagai komponen yang berhubungan dengan komunikasi, seperti kelompok, massa, interpersonal, perangkat komunikasi, waktu, tenaga dan biaya yang terlibat. (Michael Kaye, 2020)

Manajemen komunikasi merupakan suatu proses yang dilakukan secara sistematis antar tiap anggota di dalam suatu organisasi atau perusahaan, dengan berbagai fungsi manajemen terkait, dalam rangka menyelesaikan pekerjaan yang telah ditetapkan sebelumnya. (Lieber dan Barker)

Hal ini menggambarkan pentingnya manajemen komunikasi yang baik dan benar dalam aktivitas kehidupan. Manajemen komunikasi pada dasarnya merupakan suatu perpaduan rangkaian proses manajemen yang bisa diterapkan pada tindakan di dalam

sebuah perusahaan. Manajemen komunikasi melibatkan tahapan yang meliputi perencanaan secara sistematis, penerapan, pemantauan, evaluasi dan revisi tindakan dari berbagai aktivitas komunikasi yang ada. Aktivitas komunikasi mencakup pula saluran komunikasi yang digunakan, penyebarluasan komunikasi pada suatu area baru terkait dengan informasi baru, yang tersambung dengan jaringan, organisasi atau suatu teknologi komunikasi. (Parag Diwan, 2020, Michael Kaye, Lieber dan Baker, 2010)

Uraian di atas menjelaskan bahwa manajemen komunikasi merupakan cara setiap individu mengelola proses komunikasi yang berhubungan dengan orang lain. Manajemen komunikasi juga membentuk saluran komunikasi yang melahirkan koordinasi, kolaborasi dan solusi jika terdapat perbedaan pendapat.

4.3 Psikologi Komunikasi

Psikologi tumbuh dan berkembang ke seluruh penjuru dunia. Perkembangan psikologi dalam berbagai ruang kehidupan merupakan dinamika perkembangan yang memperlihatkan bahwa psikologi merupakan ilmu pengetahuan yang memberikan manfaat positif bagi dunia. Perkembangan psikologi pada berbagai daerah di berbagai penjuru dunia juga memperlihatkan kesadaran dan pemahaman di tengah masyarakat. Pemahaman ini merupakan suatu gambaran terdapatnya perbedaan mendasar dan filosofis, di antara berbagai norma dan nilai kehidupan berbagai daerah. Kesadaran terhadap perbedaan faktor di dalam diri, motivasi, persepsi, yang membentuk sikap dan perilaku, sehingga membangun teori dan konsep perkembangan psikologi dengan berdasar kearifan lokal. Pola ini disebut dengan pemahaman psikologi yang lintas budaya (cross cultural psychology, Berry, Poortinga, Pandey, 2017).

Sebagai suatu ilmu pengetahuan yang berkembang luas di seluruh dunia, psikologi menghadapi berbagai tantangan era kini, baik pada tingkat global, maupun pada tingkat local. Semenjak tahun 2012, Schneider, Gruman, dan Coutts sudah mengupas berbagai isu terkait kondisi dan situasi psikologis, seperti konseling, olahraga, media massa, pendidikan, organisasi, sistem peradilan, lingkungan dan masyarakat. Para ahli psikologi berpendapat bahwa kehidupan masyarakat yang sangat kompleks membutuhkan pemahaman mendetil terkait faktor

pemicu, dampak terhadap kepribadian dan juga aktivitas di tengah masyarakat tersebut, serta upaya pengendaliannya. Pemahaman yang memadai membantu upaya penerapan penanganan psikologi yang efektif.

Setiap orang membutuhkan jalinan komunikasi satu dengan yang lainnya. Semenjak masih di dalam kandungan, orang sudah melakukan interaksi dengan ibunya. Demikian pula halnya dengan remaja, pada masa transisi, remaja melakukan interaksi dengan teman-teman, komunitas social, dan lingkungan sekitarnya. Ini merupakan tahapan remaja melakukan berbagai peran yang sesuai dan cocok bagi dirinya, dan berguna dalam menemukan solusi dari berbagai permasalahan yang ditemui. (Marotz & Allen, 2013)

4.3.1 Coombs (2007)

Sebuah perusahaan perlu memiliki standar dan menguasai teknik komunikasi manajemen selama masa krisis untuk menjaga reputasi perusahaan (Coombs, 2007). Konsep krisis tersebut ada dua, yakni krisis sebagai suatu peristiwa dan krisis sebagai suatu proses (Williams, Gruber, Sutcliffe & Zhao, 2017). Contohnya, pandemi Covid-19 merupakan sebuah peristiwa kontingen yang tidak terduga, bukan merupakan terisolasi di dalam ruang dan waktu, memiliki sumber yang dapat dilihat untuk diklasifikasi, dan berdampak besar bagi masyarakat.

Dilihat dari konsep krisis sebagai suatu peristiwa, masyarakat berupaya mendapatkan informasi selengkapnya, dengan jelas dan tepat, terkait pandemi Covid-19. Dilihat dari konsep krisis sebagai suatu proses, merujuk pada upaya yang dilakukan berbagai pihak sebagai solusi menangani dan mengantisipasi pandemi. Misalnya, mengurangi jumlah karyawan yang masuk bekerja untuk mengantisipasi penyebaran virus Corona, mengurangi sumber daya manusia pada perusahaan karena menurunnya permintaan pasar terhadap produksi barang yang ditawarkan.

4.3.2 Anam (2020)

Krisis terkadang tidak perlu dihindari. Perusahaan yang mampu melakukan pengelolaan krisis dengan baik justru memperlihatkan kemampuan mengatasi permasalahan. Hal ini menjadi jaminan kepuasan bagi para pengguna jasa atau karyawan (Anam, 2020). Contohnya kemampuan perusahaan menjelaskan dengan baik kepada

para pelanggan bahwa seluruh karyawan mereka telah mengikuti vaksin dengan lengkap, perusahaan beroperasi dengan standar jaminan kesehatan sesuai persyaratan pemerintah, keamanan dan kenyamanan pelanggan karena pengawasan dilengkapi dengan kamera CCTV dan petugas keamanan selama 24 jam penuh, tersedia klinik dengan dokter jaga bagi para karyawan perusahaan.

4.3.3 Munoz, Kimmitt, Kibler & Farny (2019)

Suatu situasi dapat menjadi pencetus terjadinya disrupsi atau gangguan dan kekacauan secara luas di tengah masyarakat. Situasi yang mengubah pola perilaku masyarakat, pola bisnis dan struktur industri, membutuhkan kemampuan memahami informasi yang beredar luas. Setiap orang membutuhkan strategi yang berfokus pada eksplorasi informasi yang tepat, memperoleh informasi dari sumber yang tepat, dan dengan metode yang tepat pula. Hal ini bertujuan untuk bertahan terhadap situasi krisis dan segera pulih dari situasi yang dihadapi (Munoz, Kimmitt, Farny, 2019).

4.3.4 Dent, Woo & Cudworth (2018)

Pengelolaan komunikasi dalam situasi krisis membutuhkan ketahanan dan fleksibilitas. Dalam pengertian, interaksi pada kelompok yang luas membutuhkan toleransi yang lebih tinggi, sikap fleksibel terhadap anggota kelompok yang berbeda-beda latar belakangnya. Strategi yang diterapkan dalam kelompok komunikasi juga harus secara cepat diterapkan. Penyesuaian strategi dengan mengatur ulang tindakan yang tepat bertujuan untuk menjaga stabilitas situasi di tengah masyarakat.

Uraian di atas menjelaskan bahwa penting bagi sebuah organisasi menguasai dan menerapkan psikologi komunikasi kelompok dengan baik. Orang yang menguasai psikologi komunikasi sudah 50 % memenangkan pertarungan dalam mengatasi permasalahan, sudah membantu mengatasi kepanikan yang sebenarnya tidak perlu terjadi, membantu dalam upaya tetap fokus pada masalah penting yang menuntut segera untuk diselesaikan, penting dalam usaha marketing.

4.4 Penelitian Psikologi Komunikasi di Masa Pandemi

4.4.1 Witari, dkk (2020)

Penerapan psikologi komunikasi membantu mahasiswa dan masyarakat mengatasi berbagai dampak psikologi dalam kehidupan sebagai akibat pandemi Covid-19. (Witari dan Suryana, 2020, Rozzaqyah, 2020, Christianto, Kristiani & Franztius, 2020).

4.4.2 Kartika (2020)

Kartika mengemukakan faktor-faktor penyebab stress pada mahasiswa akibat pembelajaran jarak jauh di masa pandemi Covid-19. Terdapat berbagai permasalahan yang sering dialami mahasiswa dalam berkomunikasi, seperti gagal fokus, gangguan teknologi komunikasi, cemas berlebihan terhadap kondisi kesehatan, berupaya mengumpulkan informasi dari berbagai pihak yang dianggap bisa dipercaya. Upaya penanganan yang diberikan mencakup penerapan teknik psikologi komunikasi, seperti bimbingan dan konseling terkait mata kuliah dan proses pembelajaran.

4.4.3 Estikasari dan Pudjiati (2021)

Estikasari dan Pudjiati menjelaskan bahwa pandemi Covid-19 mengakibatkan perasaan negatif berupa kecemasan, ketakutan, kesedihan dan rasa bosan, terutama diakibatkan banyaknya tugas sekolah, sedangkan kebersamaan dalam mengerjakan tugas atau saling diskusi mengalami hambatan.

4.4.4 Christianto (2020)

Christianto, dkk menjelaskan bahwa pandemi Covid-19 juga berdampak pada perilaku mahasiswa karena kecemasan yang dialami. Lebih dari 70% mahasiswa mengalami kecemasan pada level rendah terkait situasi pandemi Covid-19. Beberapa faktor penyebab kecemasan di antaranya adalah kuliah daring dan relasi persahabatan. Mahasiswa berharap jalinan persahabatan membantu menghadapi situasi pandemi dengan saling bertukar informasi, memotivasi dan teman diskusi bersama.

4.4.5 Kontangelos dkk (2020)

Gangguan komunikasi yang dialami masyarakat sebagai akibat pandemi Covid-19. Stressor atau trauma ini termasuk hal baru bagi para pakar kesehatan mental, karena sesuatu yang sebelumnya tidak pernah ditemui atau dihadapi. (Kontangelos dkk, 2020, Wang dkk, 2020, Guessoum, 2020). Meskipun kondisi gangguan stress pasca trauma (Pasca Traumatic Stress Disorders/PTSD) ini dialami oleh orangtua dan dewasa, namun penelitian membuktikan dampak negatifnya bertahan lama pada remaja dan anak-anak, juga kaum wanita. Selain itu, remaja juga perlu mendapat perlindungan ekstra karena mudahnya mereka mengalami perasaan khawatir, kecemasan berlebihan dan berkepanjangan, takut yang diluar nalar, dan kecenderungan alami halusinasi, sehingga mempengaruhi imun tubuh (Leung, Lam & Cheng, 2020).

Uraian di atas menjelaskan bahwa pandemi Covid-19 mengakibatkan munculnya berbagai gangguan kondisi psikologis. Gangguan kondisi psikologis tersebut mencakup kecemasan, ketakutan, kesedihan.

4.4.6 Runtiko dan Santoso (2020)

Terdapat pola komunikasi yang berbeda-beda di tengah masyarakat. Pola komunikasi ini bermanfaat dalam memberikan dukungan dan mengendalikan faktor negatif di tengah masyarakat. Faktor yang mendukung keberhasilan komunikasi adalah anggota keluarga, faktor pendukung penyembuhan trauma psikologis adalah komunikasi keluarga dan tetangga juga lingkungan sekitar. Faktor penghambat adalah penghindaran komunikasi. Para penyintas Covid-19 cenderung lebih berempati dalam berkomunikasi, dan lebih disiplin menerapkan protokol kesehatan (Runtiko dan Santoso, 2021).

4.5 Simpulan

Untuk dapat menemukan sebuah pola komunikasi yang efektif dalam kelompok, penting bagi individu dan kelompok untuk memahami aspek-aspek psikologi yang ada baik secara individu ataupun kelompok. Media yang digunakan dalam berkomunikasi juga sangat mempengaruhi proses komunikasi kelompok. Dengan demikian, psikologi komunikasi kelompok merupakan suatu proses melakukan

komunikasi dalam suatu komunitas atau kelompok tertentu, dengan melibatkan aspek-aspek psikologi serta memahami karakter dari media yang digunakan sehingga tujuan komunikasi tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Pratama, I Wayan. 2021. Komunikasi Korporat. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Adi Pratama, I Wayan. 2022. Pengantar Manajemen. Indramayu: Adab.
- Budiharto, S., Himam, F., Riyono, B., & Fahmi, A. 2019. Membangun Konsep Organisasi Autentik: Kajian Meta-Etnografi, A Meta-Etnography Study of Authentic Organization. Buletin Psikologi. Vo. 27, No. 2, 159-172.
- Christianto, LP. Kristiani, R. & Franztius, DN. 2020. Kecemasan Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Selaras: Kajian Bimbingan dan Konseling serta Psikologi Pendidikan, 3(1), 67-82.
- Coombs, W.T. 2007. Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. Corporate Reputation Review. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>.
- Dent, P., Woo, R., & Cudworth, R. 2018. Crisis Management for The Resilient Enterprise. https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/GLOB305_Crisis-management-survey/DI_Crisis-Management-Survey.pdf.
- Dharma, FA. 2018. Konstruksi Realitas Sosial: Pemikiran Peter L. Berger. Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika. 5(3), 11-23.
- Estikasari, P. Pudjiati, SRR. 2021. Gambaran Psikologis Remaja Selama Sekolah dari Rumah Akibat Pandemi Covid-19. Jurnal Psikobuletin, 2(1), 23-36.
- Grupe, D. & Nitschke, J. 2013. Uncertainty and anticipation in anxiety: An integrated neurobiological and psychological perspective. Nature reviews. Neuroscience. 14. 488-501.10.1038/nrn3524.
- Helmi, AF, dkk. 2020. Psikologi untuk Indonesia: Isu-isu Terkini Relasi Sosial Intrapersonal sampai Interorganisasi. Jogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Iksanudin, MA. 2012. Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Lingkungan Keluarga terhadap intensitas Berwirausaha Siswa SMK di Yogyakarta. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: UNY.
- Kartika. 2021. Pembelajaran jarak jauh di masa pandemic.

- Kaye, Michael. 2010. 2nd Edition. Communication Management. NSW Australia: Pearson.
- Rakhmawati, Y. 2010. Komunikasi Antar Pribadi.
- Armada, RE. 2014. Filsafat Politik.
- Kontoangelos, K., Economou, M., Papageorgiou, C. 2020. Mental health effects of Covid-19 pandemic: A review of clinical and psychological traits. *Psychiatry Investig*, 17(6) 491-505.
- Leung, CC., Lam, TH., Cheng, KK. 2020. Mass making in the Covid-19 Epidemic: People need guidance. *The Lancet*, 395(10228), 945-947.
- Munoz, P., Kimmitt, J., Kibler, E., Farny, S. 2019. Living on the slopes: entrepreneurial preparedness in a context under continuous threat. *Entrepreneurship and Regional Development*, 31(5-6), 413-434. <https://doi.org/10.1080/08985626.2018.1541591>.
- Putri, KR. 2021. Sosialisasi Psikologi Komunikasi Mengurangi Kepanikan.
- Rozzaqyah. 2021. Krisis dalam menghadapi pandemic covid-19.
- Runtiko, AG., Santoso, Edi. 2021. Komunikasi Keluarga Penyintas Covid-19 di Pedesaan (Studi Kasus Banyumas dan Cilacap). *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 9(2).
- Santi Diwyarthi, Ni Desak Made. 2020. Pandemi Covid-19 dan Era Tatanan Kebiasaan Baru dalam Perspektif Psikologi Pariwisata. *Jurnal Kepariwisata*.
<https://doi.org/10.52352/jpar/v2012.492>.
- Wursanto. 2014. Etika Komunikasi Kantor. Yogyakarta: Kanisius.

BAB 5

MASSA DI MEDIA SOSIAL DALAM PSIKOLOGI KOMUNIKASI

Oleh I Wayan Adi Pratama

Berbicara dengan data, cara dan gaya yang bisa dicerna banyak orang.

5.1 Pendahuluan

Peranan sumber daya yang terlibat dalam komunikasi menentukan efektifitas komunikasi. Pandemi Covid-19 yang terjadi semenjak akhir 2019 memperlihatkan pentingnya peranan sumber daya dalam kehidupan manusia. Tidak terbayangkan bila informasi yang hadir tidak dapat dicerna dengan baik oleh orang lain yang terlibat, disampaikan dengan cara yang salah, dan dalam waktu yang tidak tepat.

Perkembangan hidup manusia saat ini berada pada era revolusi *industry 4.0* dan *society 5.0*. Era ini memperlihatkan kecanggihan teknologi yang terjadi. Kecanggihan teknologi ini membantu mempermudah hidup manusia, salah satunya, dalam bidang komunikasi (Santi Diwyarthi, 2021). Manusia sebagai makhluk sosial yang perlu menjalin interaksi dengan manusia lain, berkomunikasi dalam mewujudkan tujuan yang ingin dicapai. Media komunikasi merupakan sarana sosial, baik dalam berinteraksi satu sama lain, maupun dalam suatu ruang lingkup massa. Media komunikasi memiliki peranan penting karena menentukan keberhasilan dalam berkomunikasi. Bahkan, dengan menguasai penggunaan media komunikasi sudah membantu seseorang meraih keberhasilan komunikasi. Hal ini menjelaskan pentingnya media komunikasi dalam hidup umat manusia.

Tulisan ini menyajikan keterlibatan media massa dalam suatu lingkungan sosial, yang mempengaruhi efektivitas dan efisiensi komunikasi pada lingkungan tersebut, juga menentukan situasi dan kondisi komunikasi secara global di era *industry 4.0* dan *society 5.0*.

5.2 Media Massa dan Media Sosial

Komunikasi tidak dapat berjalan lancar tanpa adanya media. Sumber daya sebagai media komunikasi mempengaruhi kelancaran komunikasi yang terjadi dalam mencapai tujuan komunikasi. Di bawah ini dibahas beberapa pendapat para ahli komunikasi mengenai media komunikasi.

5.2.1 Leslie J. Briggs (2021)

Briggs menjelaskan bahwa media komunikasi merupakan sebuah alat yang memiliki bentuk fisik untuk dapat digunakan dalam menyampaikan materi. Media komunikasi dapat berbentuk perangkat teknologi informatika atau digitalisasi yang menyampaikan informasi dari pengirim pesan kepada penerima pesan.

5.2.2 *National Education Association* (2021)

Media komunikasi adalah sarana dalam bentuk cetak, audio atau visual untuk dipergunakan dalam berkomunikasi dengan orang lain.

5.2.3 Badusah (2021)

Media komunikasi merupakan perantara yang dapat digunakan untuk berkomunikasi antar satu sama lain dengan menggunakan berbagai macam media, seperti media gambar, berita atau media lain yang berguna untuk menyampaikan pesan serta pandangan pengirim sebuah pesan/informasi. (Gamedia.com, 2021)

5.2.4 Harold Lasswell (2021)

Media sosial merupakan media yang membantu kelancaran berkomunikasi sebagai upaya manusia menjalin hubungan dengan orang lain dengan lancar. Media sosial melibatkan apa, siapa, saluran komunikasi, dampak komunikasi, dan berbagai hal terkait komunikasi.

5.2.5 Cangara (2021)

Cangara menjelaskan bahwa media komunikasi merupakan sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada para penerima informasi. Cangara menjelaskan pula bahwa media yang sering digunakan untuk melakukan komunikasi adalah panca indra yang dimiliki oleh setiap manusia. Hal

ini yang menyebabkan pentingnya kesiapan panca indra dalam menerima dan mengolah pesan tersebut, karena pesan merupakan dasar dari suatu tindakan.

5.2.6 Blake dan Horalsen (2021)

Media komunikasi merupakan saluran yang dipergunakan agar mampu menghantarkan pesan dari pembawa pesan kepada penerima pesan. Komunikasi efektif bila pesan diterima dan dimengerti seperti sebagaimana maksud pengirim pesan, pesan ditindaklanjuti dengan sebuah perilaku oleh penerima pesan, dan tidak terjadinya hambatan dalam penerimaan pesan.

Uraian di atas memperlihatkan bahwa media komunikasi merupakan sarana atau perantara yang digunakan dalam menyampaikan informasi yang berasal dari pembawa pesan, disampaikan pada penerima pesan. Media komunikasi disebut pula media massa atau media social, karena media komunikasi ini melibatkan hubungan di antara dua orang atau lebih, dalam suatu lingkungan sosial.

5.3 Jenis-jenis Media Komunikasi

Media komunikasi berdasar saluran, terbagi menjadi Verbal (Oral dan Tertulis), serta Non Verbal. Media Komunikasi berdasarkan penyebaran, terbagi menjadi Audio atau suara, dan Audio Visual atau suara dan tampilan bentuk, serta Cetak. Media komunikasi berdasar kehadiran fisik, terbagi menjadi Media Komunikasi Siaran, Media Komunikasi Seluler, Media Komunikasi Elektronik, Media Komunikasi Tertulis (Gamedia.com, 2021).

Menurut Irwansyah (2022), kualitas komunikasi terbagi menjadi tiga level, yakni *Semantic Level*, *Syntatic Level*, dan *Pragmatic Level* (Eppler & Writing, 2000, Irwansyah, 2022).

Gamedia (2022) menjelaskan bahwa media komunikasi yang paling efektif adalah media komunikasi secara langsung, karena media ini memiliki bias error paling kecil dari kemungkinan terjadinya kesalahpahaman dalam penyampaian informasi. Hal ini menjelaskan peranan penting dari psikologi komunikasi dalam kehidupan manusia.

5.4 Peranan Media pada Perkembangan Komunikasi

Efektivitas dan efisiensi media komunikasi efektif bila pesan diterima dan dimengerti seperti sebagaimana maksud pengirim pesan, pesan ditindaklanjuti dengan sebuah perilaku oleh penerima pesan, dan tidak terjadinya hambatan dalam penerimaan pesan (Ananda, 2021, Santi Diwyarthi, 2020). Media komunikasi mampu berjalan efektif, efisien, konkrit, motivatif, produktif, reproduksi, penyampai informasi, atraktif, memperjelas informasi, dan kekinian.

Media sosial yang efektif mampu memotivasi masyarakat dimana media tersebut berada, untuk menjadi semakin produktif, media yang mampu bereproduksi secara terus menerus, sebagai penyambung lidah dan aspirasi pengguna, memahami aspek psikologi yang berkembang di tengah masyarakat, dan media yang atraktif bagi anggota masyarakat dimana media tersebut berkembang (Wicaksono, 2020, Adi Pratama, 2022, Santi Diwyarthi, 2021)

Wicaksono menjelaskan efektivitas sosial media bagi perusahaan (2020). Keberhasilan *social media marketing* secara efektif dapat diukur melalui: *Ongoing analytics* dan *Campaign-Focused Metrics*. Pengukuran efektivitas sosial media dapat dilihat dari data yang diperoleh dari internet dan media sosial itu sendiri.

Purbohastuti dan Sastika (2018) menjelaskan tentang efektivitas media sosial sebagai media promosi. Sastika (2018) menjelaskan bahwa psikologi komunikasi berperan penting dalam keberhasilan komunikasi. Aspek psikologi yang paling mempengaruhi efektivitas dan efisiensi sosial media sebagai media komunikasi meliputi *emphaty*, *persuasive*, dampak yang ditimbulkan dan komunikasi yang dilakukan oleh sosial media tersebut dengan kelompok masyarakat yang menjadi target atau pangsa pasarnya. Aspek psikologi dalam sosial media yang paling tinggi bagi masyarakat adalah aspek persuasif. Semakin mampu sebuah iklan dalam mempengaruhi persepsi masyarakat, semakin efektif iklan tersebut dalam berkomunikasi dengan masyarakat.

Media komunikasi yang tidak mampu berkembang sesuai harapan para penggunanya, sesuai perkembangan jaman, akan ditinggalkan. Dalam era *industry4.0* dan *society5.0*, media komunikasi dituntut paham perkembangan terkini, berkembang secara dinamis,

melakukan berbagai upaya inovasi yang memudahkan manusia mewujudkan keinginannya.

5.5 Peranan Media dalam Perkembangan Psikologi Komunikasi

5.5.1 Miller dalam Daryanto (2011)

Komunikasi efektif bila pesan diterima dan dimengerti seperti sebagaimana maksud pengirim pesan, pesan ditindaklanjuti dengan sebuah perilaku oleh penerima pesan, dan tidak terjadinya hambatan dalam penerimaan pesan.

5.5.2 Hartley (2011)

Efektivitas komunikasi tidak semata ditentukan oleh media komunikasi, namun juga oleh pengguna media dan masyarakat dimana media tersebut berkembang. Media komunikasi yang efektif adalah media komunikasi yang mampu menyentuh simpati para penggunanya, dan masyarakat disekitarnya yang tergerak untuk melakukan hal positif bagi diri sendiri juga lingkungan.

5.6 Simpulan

Media sosial memiliki peranan dalam perkembangan psikologi komunikasi. Pemerintah, pengusaha dan masyarakat bersama-sama mengembangkan teknologi informasi yang membantu manusia mencapai tujuan komunikasi. Kualitas komunikasi dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, baik eksternal maupun internal para peserta komunikasi.

Efektivitas jejaring komunikasi harus dikembangkan secara dinamis mengikuti kebutuhan dan keinginan berbagai pihak. Hal ini penting memahami kondisi masyarakat, budaya yang berkembang, serta situasi lingkungan dimana komunikasi berkembang.

Kualitas psikologi komunikasi ditentukan oleh berbagai faktor yang berkembang, baik situasi dan kondisi di tengah masyarakat, teknologi informasi yang memadai, peraturan dan kebijakan yang berlaku pada suatu daerah maupun juga daerah lainnya, termasuk budaya yang tumbuh berkembang di tengah masyarakat.

Media komunikasi yang tidak mampu berkembang mengikuti jaman akan ditinggalkan pengikutnya. Dalam era *industry4.0* dan

society5.0, media komunikasi dituntut selalu inovatif, adaptif, komunikatif, interaktif, dan atraktif. Media komunikasi yang kekinian berkembang secara dinamis, melakukan berbagai upaya inovasi berdasar riset dan bekerja secara sistematis

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda. 2021. *Media Komunikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Budiharto, S., Himam, F., Riyono, B., & Fahmi, A. 2019. Membangun Konsep Organisasi Autentik: Kajian Meta-Etnografi, A Meta-Ethnography Study of Authentic Organization. *Buletin Psikologi*. Vo. 27, No. 2, 159-172.
- Christianto, LP. Kristiani, R. & Franztius, DN. 2020. Kecemasan Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Selaras: Kajian Bimbingan dan Konseling serta Psikologi Pendidikan*, 3(1), 67-82.
- Dharma, FA. 2018. Konstruksi Realitas Sosial: Pemikiran Peter L. Berger. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika*. 5(3), 11-23.
- Estikasari, P. Pudjiati, SRR. 2021. Gambaran Psikologis Remaja Selama Sekolah dari Rumah Akibat Pandemi Covid-19. *Jurnal Psikobuletin*, 2(1), 23-36.
- Grupe, D. & Nitschke, J. 2013. Uncertainty and anticipation in anxiety: An integrated neurobiological and psychological perspective. *Nature reviews. Neuroscience*. 14. 488-501.10.1038/nrn3524.
- Helmi, AF, dkk. 2020. *Psikologi untuk Indonesia: Isu-isu Terkini Relasi Sosial Intrapersonal sampai Interorganisasi*. Jogjakarta: Gadjah Mada University Press.
- Iksanudin, MA. 2012. Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Lingkungan Keluarga terhadap intensitas Berwirausaha Siswa SMK di Yogyakarta. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: UNY.
- Santi Diwyarhi, Ni Desak Made. 2020. *Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Santi Diwyarhi, Ni Desak Made. 2022. *Inovasi Pendidikan. Padang: Global Eksklusif Teknologi*.
- Sastika, Widya. 2018. Epic Model: Pengukuran Efektivitas Iklan Kuliner melalui Sosial Media Instagram @KulinerBandung sebagai Media Promosi. *Jurnal Teknologi Informasi dan Manajemen*. 1(1).
- Wicaksono, KCB. 2013. Mengukur Efektivitas Social Media bagi Perusahaan. *Binus Business Review*. 4(1), 551-564.
- Wursanto. 2014. *Etika Komunikasi Kantor*. Yogyakarta: Kanisius.

BAB 6

MANAJEMEN KONFLIK DALAM PSIKOLOGI KOMUNIKASI

Oleh Eny Sendra

6.1 Pendahuluan

Teori psikologi komunikasi erat kaitannya dengan ilmu psikologi. Komunikasi merupakan aspek yang bermakna di kehidupan manusia, hal ini karena manusia adalah makhluk sosial.

Komunikasi yang baik dimulai dari membangun hubungan manusia yang baik. Mengingat komunikasi merupakan hal yang utama, maka teori psikologi komunikasi yang menyertai perkembangan kehidupan manusia disebut teori komunikasi.

Komunikasi memegang peranan utama dalam seluruh kehidupan manusia dan perkembangan ilmu pengetahuan. Komunikasi dibangun di banyak bidang, tetapi komunikasi dapat membantu di bidang lain juga. Salah satunya adalah psikologi. Psikologi dan komunikasi saling terkait erat.

Keterkaitan psikologi dan komunikasi dapat dilihat dalam psikoterapi, dimana proses penyembuhan jiwa digunakan metode baru yaitu komunikasi terapeutik. Komunikasi terapeutik melihat bahwa sumber gangguan jiwa adalah gangguan komunikasi.

Ketika individu berinteraksi dan saling mempengaruhi, beberapa hal terjadi. Artinya, proses belajar pada aspek kognitif dan emosional, proses mengirim dan menerima simbol. Selanjutnya adalah proses menyesuaikan diri yang dilakukan dengan metode sosialisasi, *role-play*, mengidentifikasi, memproyeksi, dan melakukan agresi.

Komunikasi dapat digunakan untuk membentuk kepribadian seseorang serta meningkatkan/menggambarkan kualitas hubungan dengan orang lain. Jika terjadi kegagalan dalam berkomunikasi, maka bisa disimpulkan bahwa terdapat hambatan dalam komunikasi. Komunikasi menjadi tidak efektif, karena beberapa hal antara lain cara, waktu penyampaian pesan tidak tepat sehingga pesan yang kita sampaikan kurang dipahami oleh orang lain,

Konflik tidak bisa dihindari. Konflik harus dikelola dengan baik untuk menghindari efek negatif. Konflik tidak selalu harus dihindari, karena hasilnya bisa positif atau negatif. Konflik kecil dan mudah dikendalikan memiliki konsekuensi positif dan menguntungkan baik pemangku kepentingan maupun suatu kelompok. Konflik merupakan cara pembelajaran bagi individu maupun kelompok.

Dalam mengelola konflik, manajemen konflik merupakan suatu arah dalam menyusun bentuk komunikasi, termasuk di dalamnya mengelola semua tindakan yang dilakukan bagi kepentingan individu maupun kelompok serta cara mempengaruhi orang lain.

Manajemen konflik mempengaruhi cara penyelesaian konflik. Karena di dalamnya terdapat langkah-langkah yang diambil individu atau kelompok lain dalam rangka menyelesaikan perselisihan menuju hasil yang positif, kreatif, bermufakat. Bagi kelompok lain yang berkonflik sangat memerlukan informasi yang akurat tentang situasi konflik, karena komunikasi efektif di antara pelaku dapat terjadi jika ada kepercayaan terhadap pihak kelompok lain tersebut.

Manajemen konflik melibatkan diri dengan atau tanpa bantuan pihak ketiga dalam keputusan akhir dalam konflik yang terjadi. Dapat dipakai cara-cara pendekatan yang berorientasi pada tahap penyelesaian konflik misalnya pola komunikasi dan interpretasi terhadap konflik.

Konflik dapat timbul karena adanya keterbatasan dan hambatan dalam berkomunikasi. Kesalahan atau hambatan komunikasi bisa terjadi dalam bahasa verbal/non verbal, atau pengetahuan kedua pihak tersebut tidak sama dan yang terakhir dapat terjadi karena media yang digunakan kurang tepat.

Dalam menyelesaikan suatu konflik di sebuah kelompok atau organisasi, terdapat beberapa manfaat yaitu memberi motivasi kinerja, merangsang kreatifitas dan menambah kemampuan dalam penyelesaian konflik. Fungsi manajemen konflik untuk mencari cara/jalan keluar terhadap masalah dan membantu mencari arah keluar dari konflik yang ada.

Manajemen konflik merupakan respon dari individu atau kelompok terhadap pandangan, ide, keinginan dari dalam pihak internal maupun eksternal yang berada dalam lingkaran konflik. Manajemen konflik sendiri merupakan suatu pendekatan dalam psikologi klinis yang mengarahkan pada bentuk komunikasi termasuk

hubungan perilaku individu yang saling mempengaruhi individu serta cara melihat masalah. Pimpinan suatu kelompok diharapkan dapat menjadi penengah dalam sebuah konflik agar dapat menghasilkan suatu keputusan/dampak yang positif.

Dalam psikologi komunikasi dinyatakan bahwa interaksi sosial terjadi karena ada kontak dan komunikasi komunikasi atau juga bisa diartikan sebagai suatu kejadian yang melibatkan kelompok manusia yang menimbulkan psikologi sosial di dalam masyarakat.

6.2 Definisi

6.2.1 Psikologi Komunikasi dan Psikologi Sosial

- a. George A. Miller (1974) : Psikologi adalah ilmu yang menggambarkan, memprediksi, dan mengontrol peristiwa mental dan perilaku.
- b. E.A Ross : Psikologi sosial adalah ilmu yang memahami dan menguraikan kesamaan dalam perasaan, kepercayaan, keinginan dan melakukan sesuatu yang disebabkan adanya interaksi sosial.
- c. Kauffman (1973) : Psikologi sosial merupakan upaya untuk memahami, menjelaskan serta memprediksi pikiran, perasaan, dan tindakan individu dipengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan yang dirasakan orang lain (yang kehadirannya nyata, imajiner, atau tersirat).

6.2.2 Manajemen Konflik

Manajemen Konflik Manajemen Konflik berarti serangkaian reaksi oleh satu dalam pihak internal dan eksternal yang berkonflik. Manajemen konflik itu sendiri merupakan psikologi klinis yang mengarahkan dirinya pada proses mengarahkan bentuk komunikasi, termasuk hubungan perilaku pemangku kepentingan internal dan eksternal, dengan mempertimbangkan bagaimana seseorang dapat mempengaruhi kepentingan dan interpretasi.

6.3 Beberapa Penyebab Konflik Yang Terdapat Dalam Psikologi Komunikasi

Penyebab konflik biasanya antara lain adanya kesalahpahaman dari salah satu atau kedua pihak, baik kesalahan interpretasi pesan,

penggunaan bahasa, kesalahan ejaan, pesan tidak lengkap atau media yang kurang tepat. Kesalahan komunikasi dapat mengakibatkan tidak tercapainya tujuan atau misi yang ingin dicapai. Terdapat juga penyebab lainnya, yaitu :

- a. Perbedaan individu, meliputi perbedaan prinsip dan perasaan.
Setiap individu memiliki pandangan dan pendirian, dan tidak semua pandangan/ide dapat diterima orang lain. Respon yang disebabkan perbedaan prinsip dan perasaan seseorang terhadap suatu hal akan berbeda. Contoh adanya kegiatan pesta dilingkungan tempat tinggal akan menyebabkan orang lain tidak nyaman atau sebaliknya.
- b. Perbedaan Budaya
Indonesia memiliki kebudayaan beragam, yang harus disikapi dengan saling menghormati, menghindari timbulnya konflik. Seseorang akan bersikap positif atas keragaman ini akan muncul jika berusaha memahami budaya tersebut, sehingga dapat menerima perbedaan dengan saling menghargai.
- c. Perbedaan kepentingan
Manusia memiliki perbedaan budaya, keyakinan, prinsip yang berbeda sehingga masing-masing individu atau kelompok memiliki kepentingan sendiri. Kepentingan yang berbeda akan menghasilkan tujuan berbeda walaupun terlihat melakukan hal yang sama.
- d. Perubahan nilai dalam masyarakat
Perubahan nilai dalam masyarakat dapat terjadi cepat atau lambat dalam suatu kurun waktu, dan perubahan tersebut dapat memicu terjadinya konflik sosial. Contoh perpindahan budaya karena masuknya sejumlah pandangan/orang dengan kebiasaan hidup dan gaya hidup yang berbeda menimbulkan konflik karena akan ada perubahan dari budaya sebelumnya. Perubahan ini mungkin bisa diterima, tetapi akan membutuhkan waktu dan beberapa pertimbangan.

6.4 Pengelolaan Konflik

Sepanjang tahap kehidupan manusia, seseorang selalu berhadapan pada konflik. Konflik tidak dapat dihindarkan tetapi dapat dicegah dan dikelola agar konflik tidak jadi berlarut-

Suzne c.de Janasz, Karen and Beth (2006), menyatakan beberapa cara mengelola konflik:

a. Mengontrol Amarah

Suatu konflik adalah nyata bagi orang lain tidak memandang dari cara melihat seseorang terhadap seberapa kualitas diri seseorang. Konflik dapat membangun hubungan yang jujur, dengan cara validasi perasaan pihak yang berkonflik dan menyelesaikannya dengan pencarian solusi.

b. Mengidentifikasi masalah.

Dalam menganalisis situasi yang menjadi sumber konflik, isu yang berkembang serta hubungan yang ada disekitar konflik, akan membutuhkan waktu, sehingga akan lebih bijaksana untuk dapat menerima kesalahan orang lain dan bersedia mengakui pendapat/pandangan orang lain. Fokus pada perilaku yang berubah, bukan orang.

c. Menetapkan Strategi

Berusaha mencari dan mengumpulkan fakta sebelum membuat sebuah penilaian. Lakukan penanganan dan pilih strategi dengan menentukan waktu dan tempat secara hati-hati.

d. Mencari Solusi

Upayakan jalan keluar yang dapat diterima oleh kedua belah pihak yang berkonflik. Langkah kompromi yang dimulai dengan berkomunikasi dengan mengajukan pertanyaan terbuka dan menunjukkan bahwa anda telah mengerti tujuan orang lain, cobalah untuk curah pendapat untuk menampung banyak kepentingan orang lain dan kemudian membantu mencari satu keputusan paling sesuai dan berimbang bagi kedua belah pihak.

6.5 Metode Mengatasi Konflik

Ada 5 (lima) tindakan dalam mengatasi konflik, yaitu :

a. **Cara Kompetisi**

Terjadi jika kepentingan sendiri lebih utama. Pilihan ini dilakukan jika situasi membutuhkan keputusan dengan cepat. Situasi menang–kalah (*win-lose orientation*) akan terjadi dalam cara kompetisi ini.

Ada 5 orientasi dalam *Win-Lose Orientation*, yaitu :

1) *Win-Lose* (Menang – Kalah)

Seseorang bisa memakai kedudukan, tingkat jabatan, kekuatan mandat, kepemilikan benda berharga, untuk menguasai sesuatu yang diinginkan dan menimbulkan kerugian pada orang lain.

Paradigma “saya menang, anda kalah menyatakan bahwa seseorang akan merasa lebih bermakna karena dapat memenangkannya dari orang lain. Seseorang akan merasa kalah, malu, harga dirinya turun dan terancam saat dirinya kalah dari orang lain. Sebagai pihak yang kalah akan merasakan kecewa, tidak berharga dan tidak berarti.

Berikut ini adalah bentuk-bentuk Sikap Menang-Kalah :

- a. Memakai kemampuan orang lain untuk kepentingan diri, baik secara fisik maupun psikologis.
- b. Mencoba untuk berada di atas orang lain.
- c. Membuat image buruk tentang diri orang lain.
- d. Menggunakan cara-cara yang kurang memperhatikan perasaan orang lain.
- e. Tidak mampu menerima kelebihan orang lain.

3) *Lose-Win*

Dalam gaya *Lose-Win* tidak memiliki tujuan, pandangan dan keinginan, tetapi lebih pada bagaimana cara untuk memenuhi popularitas atau penerimaan orang lain terhadap dirinya, menang bukanlah yang utama. Akibatnya banyak perasaan tidak terungkapkan yang akan menimbulkan penyakit psikosomatik.

4) *Lose-Lose* (Kalah-Kalah)

Terjadi ketika anda dan orang yang anda temui memiliki paradigma menang dan kalah. Mereka punya prinsip karena tidak bisa bernegosiasi dengan baik, lebih baik semua orang kalah. Anda fokus pada musuh, jika seseorang kalah dan dia sendiri kalah, hanya ada rasa balas dendam, tidak tahu bahwa itu setara dengan mematikan kesempatan untuk menang.

5) *Win* (Menang)

Orang dengan ide kemenangan tidak ingin orang lain kalah. Mereka harus dapat yang dan akan bersifat egois. Dalam hal ini harus mendapatkan keinginannya sendiri sesuai harapan. Ketika hal ini menjadi pola dalam hidup seseorang, maka dia sulit bergaul dengan orang lain, akan merasa sendirian, dan tidak mampu bekerja dalam kelompok.

6) *Win-Win* (Menang-Menang)

Paradigma *Win-Win* adalah pola pikir dan sikap selalu mencari hasil terbaik bersama dalam berinteraksi, artinya akan berusaha agar semua pihak merasa senang, puas atas keputusan yang diambil. Paradigma *Win-Win* memiliki pandangan, bahwa kehidupan adalah tempat bekerjasama, sehingga akan menghasilkan rasa puas pada kedua belah pihak.

b. Menghindari konflik

Menghindarkan diri dari konflik baik secara fisik ataupun psikologis dilakukan dalam usaha dari pihak yang berkonflik untuk memperbaiki suasana sementara waktu. Contoh perbedaan pendapat dalam suatu kelompok, dalam suasana konflik, dengan cara menghargai pendapat orang lain/memberikan waktu dan kesempatan orang lain untuk mengutarakan maksud dan ide/pendapat, agar tidak memperburuk suasana.

c. Akomodasi

Usaha/upaya para pihak yang bersengketa untuk menyelesaikan konflik, yaitu dengan bersepakat/musyawarah. Contohnya ketika ada dua orang yang berselisih pendapat dan mereka tidak bisa menyelesaikannya, pertentangan antara dua pihak tanpa menghancurkan salah satu pihak. Upaya yang dilakukan adalah bermusyawarah, agar kedua belah pihak tersebut bisa saling memahami dan saling berbaikan agar konflik dapat diselesaikan secara baik dan tidak menimbulkan konflik kembali.

d. Kompromi

Kompromi digunakan agar ke dua belah pihak merasa bahwa menjaga hubungan baik adalah hal yang sangat penting. Masing-masing pihak akan mengorbankan sebagian kepentingan dirinya untuk mendapatkan kemenangan.

Kompromi merupakan bentuk komunikasi dalam rangka mencari penyelesaian antara pihak-pihak terkait, agar semua merasa puas atas cara penyelesaian yang ditempuh. Jika terdapat ada dua orang yang terlibat konflik dan sulit diselesaikan, maka akan terjadi konflik antara kedua belah pihak tanpa merusak salah satu pihak, meninggalkan kepribadian masing-masing orang, dan tentunya berakhir dengan cara yang baik, tidak ada konflik. Juga. Jadi kompromi Langkah ini dapat diambil jika kedua belah pihak merasa sangat penting untuk menjaga hubungan yang baik. Masing-masing pihak mengorbankan sebagian dari keuntungan agar menang. Kompromi adalah bentuk komunikasi untuk mencari solusi antara pemangku kepentingan dan mencegah siapa pun terluka.

6.6 Dampak Konflik

6.6.1 Dampak Positif Konflik

1. Kedisiplinan diri.
2. Hubungan kerjasama produktif.
3. Motivasi kerja untuk melakukan hal positif demi kemajuan bersama.
4. Berkurangnya intensitas stresor.
5. Berkembangnya prestasi sesuai dengan potensi diri

6.6.2 Dampak Negatif

1. Perasaan diperlakukan kurang adil.
2. Sulit konsentrasi, perasaan *insecure*, kurang nyaman dan rasa tidak diterima oleh teman, merasa kurang dihargai.
3. Menggunakan cara pertahanan/mekanisme koping individu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alo, Liliwera. 2005. *Prasangka Dan Konflik*, Yogyakarta: Lkis Yogyakarta.
- Chalid, "Analisi Manajemen Konflik Pada Komunikasi Interpersonal Di Corporate Secretary MNCTV". 2015.
- Choerul Anwar, "Manajemen Konflik Untuk Menciptakan Komunikasi Yang Efektif: Perilaku Buruk, Komunikasi Efektif, Manajemen Konflik, Konflik Organisasi", *Jurnal Interaksi*, (Vol 4, No. 2, Juli 2015).
- Juanita. 2002. *Memanagereni Konflik Dalam Suatu Organisasi*
- Lina, Nur Hidayati. 2005. "Komunikasi Organisasi Dan Manajemen Konflik: *communication, organization, conflict*".
- Riswandi. 2013. *Psikologi Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

BAB 7

PSIKOLOGI PESAN LINGUISTIK (PSL)

Oleh Agus Supriyadi

7.1 Pendahuluan

Psikologi merupakan bidang ilmu yang mempelajari perilaku manusia dan hewan secara ilmiah dan juga mencakup seluruh aspek pengalaman serta pemikiran yang disadari dan tidak disadari. Menurut Soemanto (1988) psikologi adalah ilmu yang mempelajari perilaku dan hubungan manusia. Untuk abstraksi pikiran seseorang, objek material psikologi mengacu pada aktivitas mental yang dapat diamati melalui perilaku seseorang tersebut. Seseorang yang mengkaji perilaku dinamakan psikolog. Sementara linguistik adalah ilmu yang mempelajari tentang Bahasa (KBBI, 2016). Linguistik menelaah fenomena kebahasaan melalui jalan yang berbeda dan dari perspektif yang berbeda pula. Sedangkan psikolinguistik adalah bidang ilmu yang mempertanyakan dan menjelaskan mengenai proses psikologis yang memungkinkan seseorang dapat mengerti dan menggunakan bahasa. Disini, psikolinguistik biasanya memanfaatkan neurologi, khususnya untuk psikolinguistik yang mengkaji perbedaan gender, afrodisiak, bahasa setelah kerusakan bawaan atau didapat pada otak yang belum matang, dan gangguan perkembangan bahasa (displasia) (Squire, 2009).

Psikolinguistik merupakan ilmu interdisipliner yang mencakup perpaduan antara psikologi dan linguistik. Psikolinguistik menelaah faktor psikologis dan neurobiologis yang memungkinkan orang untuk belajar, menggunakan, dan memahami bahasa. Bagaimana pikiran dapat mengolah dan menalar dan dituangkan kedalam suatu Bahasa. Awalnya, penelitian ini lebih bersifat filosofis, karena pengetahuan mengenai cara kerja otak manusia masih terbilang sedikit. Sehingga, psikolinguistik erat kaitannya dengan psikologi kognitif. Penelitian modern menggunakan biologi, neurologi, ilmu kognitif, dan teori informasi untuk mempelajari bagaimana otak memproses bahasa.

Psikolinguistik melibatkan proses kognitif yang dapat menghasilkan kalimat yang bermakna dan benar secara tata bahasa dari kosakata dan struktur tata bahasa, termasuk proses yang memungkinkan pemahaman ekspresi, kata, skrip, dan sebagainya. Linguistik Psikologis Perkembangan biasanya menggunakan metode eksperimental dan kuantitatif untuk mempelajari kemampuan bayi dan anak-anak untuk belajar bahasa (dengan pengamatan naturalistik seperti studi Jean Piaget tentang perkembangan anak).Sebaliknya). Psikologi, Linguistik dan Psikolinguistik.

Campos (2018) Psikologi sama-sama berusaha membuat prediksi berdasarkan pada aspek perilaku manusia yang dapat diamati. Sebagai bidang studi, secara bertahap menjadi lebih relevan dengan pemahaman tentang hubungan manusia dan interkonektivitas antara manusia dari berbagai latar belakang untuk kelancaran hidup bersama. Salah satu aspek psikologi yang sangat mendalami bahasa dan komunikasi adalah psikologi sosial. Kajian ini menjelaskan bidang pengetahuan budaya, dan sarana utama yang dengannya kita mendapatkan akses kedalam isi pikiran orang lain. Bahasa terlibat dalam sebagian besar fenomena yang menjadi inti dari psikologi sosial: perubahan sikap, persepsi sosial, identitas pribadi, interaksi sosial, bias dan stereotip antarkelompok, atribusi, dan sebagainya.

Selain itu, untuk psikolog, bahasa biasanya adalah media di mana respons yang ditimbulkan oleh individu, dan di mana mereka juga merespons: dalam penelitian psikologis sosial, lebih sering daripada tidak, bahasa memainkan peran yang signifikan baik dalam stimulus maupun respons. Sama seperti penggunaan bahasa meliputi kehidupan sosial, unsur-unsur kehidupan sosial merupakan bagian intrinsik dari cara bahasa digunakan (Krauss dan Chi-Yue, 1998).

Wardhaugh (2002) mendefinisikan bahasa dan karakteristiknya sebagai pengetahuan tentang aturan dan prinsip dan cara mengatakan dan melakukan sesuatu dengan suara, kata, dan kalimat daripada hanya pengetahuan tentang bunyi, kata, dan kalimat tertentu. Anjola (2013) saat memberikan gambaran tentang beberapa karakteristik bahasa menunjukkan bahwa bahasa adalah alat dasar komunikasi yang efektif dan hal ini diperkuat lagi ketika pengguna bahasa memiliki makna bersama

yang melampaui makna literal kata-kata. Sementara Keller (1994) memperkuat hal ini dengan definisi bahasa yang alami sebagai produk interaksi sosial yang diciptakan melalui serangkaian proses tak kasat mata yang tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan sesuatu. Dengan demikian, hal ini menghubungkan bidang kajian psikologi dengan bidang bahasa.

Bahasa terdiri atas suara vokal yang hanya dihasilkan oleh sistem artikulasi fisiologis dalam tubuh manusia. Awalnya, bahasa datang sebagai suara vokal saja yang kemudian berkembang menjadi tulisan, sebagai sarana cerdas untuk mewakili suara vokal. Menulis adalah representasi bergambar dari bunyi bahasa. Menurut ahli bahasa, pidato adalah yang utama. Jika terjadi perubahan makna suatu kata, maka secara otomatis menjadi lambang vokal yang pada waktunya dengan prinsip tertentu dan cara yang dapat diterima menjadi kode tulisan yang berfungsi sebagai alat komunikasi.

Bahasa terdiri dari berbagai simbol suara dan piktorialisme seseorang yang digunakan untuk menunjukkan beberapa objek, kejadian atau makna. Simbol-simbol ini dipilih secara sewenang-wenang dan diterima dan digunakan secara konvensional. Kata-kata dalam suatu bahasa bukan sekadar tanda atau figur, tetapi simbol makna yang kejelasannya tergantung pada interpretasi yang benar dari simbol-simbol tersebut. Perubahan makna dapat berkembang dari kejadian-kejadian simbolik yang tadinya saling dimengerti menjadi diterima dan digunakan secara konvensional. Meskipun bahasa bersifat simbolis, namun simbol-simbolnya tersusun dalam suatu sistem tertentu. Semua bahasa memiliki sistem pengaturannya masing-masing. Semua bahasa memiliki sistem fonologis dan gramatikal, dan di dalam suatu sistem terdapat beberapa sub-sistem baik secara formal maupun informal tergantung pada kasusnya. Bahasa selalu memiliki ciri-ciri yang kreatif dan produktif. Unsur-unsur struktural bahasa manusia dapat digabungkan untuk menghasilkan ujaran-ujaran baru, yang belum pernah diucapkan oleh pembicara atau dipahami oleh pendengar, namun kedua belah pihak dengan mudah memahaminya. Bahasa berubah sejalan dengan waktu. Bahasa dan komunikasi sebagai perilaku sosial Bahasa yang merupakan tindakan berbicara dapat dianggap sebagai tindakan yang

dimaksudkan untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara verbal. Hal ini biasanya dilakukan dengan menggunakan ujaran-ujaran yang dapat disebut sebagai tindak tutur yang dapat diidentifikasi dari segi tujuannya, pernyataan, pertanyaan, permintaan, dll. (Austin, 1962; Searle, 1969, 1985).

Seseorang melisankan kata dan atau frasa melalui cara tertentu. Setiap kata yang diucapkan menggambarkan arti maupun makna tertentu pula. Metode yang demikian ini disebut pesan paralinguage (bahasa). Namun, terkadang pesan melalui cara non-verbal, seperti tanda yang disebut pesan non-verbal (non-verbal) juga digunakan dan diberikan oleh seseorang dalam bertuturkata.

Jelasnya, komunikator saat menyampaikan pesan memiliki tujuan dan maksud yang tersendiri berdasarkan keinginan pembawa pesan. Oleh karena itu, jelas bahwa setiap pesan, baik verbal maupun non-verbal, memiliki kepribadian dan psikologinya tersendiri, dan hal tersebut tergantung pada sasaran atau tujuan pesan tersebut. Psikologi pesan melalui teori semantik umum Alfred Kojibski yang menganalisis penjelasan bahasa, bahasa dan persepsi dan pemikiran, hubungan antara makna, dan proses pengkodean. Menurut Alfred Korzybski dalam J.D. Parera (2004), semantik umum merupakan kajian mengenai kecakapan seseorang untuk menyimpan pengalaman dan pengetahuan melalui fungsi bahasa sebagai penghubung waktu, di mana bahasa mengingat waktu dan bahasa menghubungkan kehidupan manusia. Orang dapat menggeneralisasi dan melambangkan pengalaman mereka dan meneruskannya dari generasi ke generasi.

Karena pesan adalah bagian dari elemen kunci dalam komunikasi, maka pentingnya pesan tersebut akan memfasilitasi hubungan sosial antar masyarakat. Sementara diketahui bahwa tujuan komunikasi di sisi lain dapat terwujud ketika pesan yang dikirim oleh pembicara pertama memiliki makna yang sama dengan pesan yang diterima oleh pembicara kedua atau komunikator. Untuk memperoleh tujuan tersebut, pesan yang disampaikan biasanya diwakili oleh kombinasi pesan linguistik dan nonverbal.

Psikologi komunikator berarti “didalam bertuturkata”. Berkomunikasi dengan seseorang baik secara verbal ataupun nonverbal memiliki aspek isi psikologis yang kompleks. Konten psikologis muncul dalam pikiran atau pandangan seseorang. Psikologi komunikator adalah perpaduan antara psikologi dan komunikasi.

Psikologi komunikasi berarti bahwa ketika komunikator berkomunikasi dengan komunikan, tidak hanya mempengaruhi apa yang dia katakan, tetapi juga membutuhkan "penampilan" (Riswandi, 2013).

7.2 Pesan Verbal dan Nonverbal

a) Pesan Verbal

Psikologi komunikasi memiliki pandangan yang disebut bahasa, yaitu suatu teknik untuk mengendalikan perilaku orang lain. Dalam ilmu Bahasa, pesan yang berupa kata, frasa atau kalimat dinamakan dengan linguistik. Bahasa adalah sekumpulan kata, frasa yang disusun menjadi kalimat yang memiliki makna (Riswandi, 2009).

Dilihat dari segi fungsi bahasa, bahasa didefinisikan sebagai alat bersama untuk mengekspresikan ide. Ditekankan bahwa bahasa "berbagi secara sosial" sebab terdapat kesepakatan dan disetujui untuk digunakan di antara anggota kelompok sosial. Setiap orang dapat mengucapkan kata atau frasa dengan cara tertentu untuk mengontrol perilaku orang lain, dan setiap frase memiliki makna tersendiri. Metode ini adalah pesan parabahasa. Misalnya, ketika seorang anak memanggil "Ayah!", Seorang pria mendekatinya. Orang-orang mengirim pesan dengan cara non-linguistik, seperti tanda-tanda yang biasa disebut sebagai pesan non-linguistik.

Karena pesan adalah salah satu elemen kunci dalam berkomunikasi, maka pentingnya pesan itu sendiri dapat memfasilitasi interaksi sosial diantara orang-orang tersebut. Tujuan komunikasi, di sisi lain dapat terukur dan tercapai dengan baik ketika pesan yang dikirim oleh komunikator memiliki makna yang sama dengan pesan yang diterima oleh komunikan, pesan dikirim dalam dua format, yakni dari aspek linguistik dan non-verbal.

Menurut definisi formal, bahasa adalah setiap kalimat yang dapat dibayangkan yang dapat dihasilkan sesuai dengan aturan tata bahasanya. Setiap bahasa memiliki serangkaian kata yang perlu ditempatkan untuk memberikan makna. Oleh karena itu, pesan linguistik merupakan pesan yang pakai dalam bertuturkata

yang menggunakan bahasa sebagai medianya. Pesan lisan disampaikan dengan kombinasi suara lisan dan digunakan untuk mengungkapkan pikiran, perasaan, dan niat. Dengan kata lain, pesan verbal adalah pesan yang diungkapkan melalui bahasa, menggunakan kata-kata sebagai ekspresi realitas atau makna.

Biasanya, dalam komunikasi verbal, pesan yang diberikan melalui dua jenis sinyal: simbol dan simbol. Indikator merupakan sinyal yang secara kausal terkait dengan pesan yang diwakili. Misalnya, seandainya kita sedang melihat orang yang mengerutkan kening, hal tersebut bermakna bahwa yang bersangkutan sedang merasakan kesakitan. Karena rasa sakit adalah salah satu alasan mengapa seseorang itu meringis. Simbol adalah hasil dari praktik sosial, tetapi maknanya disandarkan pada konsensus oleh pemakai atau pembicara. Misalnya, dalam tradisi atau budaya di Indonesia, praktik memainkan bunyi koin yang terwujud dalam kata "rumah" berarti bangunan yang digunakan orang untuk hunian sebab mereka setuju dan sepakat dalam penamaanya. Tidak ada alasan mengapa kata "bangunan adalah tempat tinggal manusia" tidak dapat diparafrasekan, atau mengapa dilafalkan dalam bunyi ujaran lain.

Saat ini, sering didengungkan teori-teori yang menjelaskan keterkaitan antara bahasa dan teori Wharf (Hipotesis Warfian). Benjamin L. Wharf, Wdward Sapir, menulis: Bahasa merupakan penuntun realitas sosial. Bahasa bukan hanya sebagai perhatian utama bagi ilmuwan sosial, tetapi dapat membentuk pemikiran seseorang mengenai permasalahan dan proses sosial. Seseorang hidup bukan hanya di dunia objektif, tetapi juga di dunia aktivitas sosial yang dipahami secara umum, namun sangat dipengaruhi oleh bahasa tertentu, yang merupakan sarana ekspresi masyarakat. Dalam satu komunitas, walaupun terdapat dua bahasa yang begitu mirip dan dianggap serumpun sehingga dapat dikatakan mewakili realitas sosial yang sama.

Singkatnya, dalam kajian tersebut menunjukkan bahwa anggapan mengenai dunia yang dapat dibentuk melalui bahasa, dan karena bahasa yang memang memiliki sudut pandang yang berbeda, maka kita memiliki pandangan yang berbeda pula terhadap perbedaan pandangan tersebut. Filter selektif menerima data sensor yang telah berubah tergantung pada bahasa yang

digunakan. Jadi, orang yang berbicara dengan menggunakan bahasa yang berbeda, ia hidup di dunia sensor yang berbeda pula.

b) Pesan Nonverbal

Menurut kaidah dan tatanan yang telah berlaku dimasyarakat, pada prinsipnya, pesan nonverbal diartikan sebagai simbol atau isyarat yang tidak berbentuk kata-kata. Semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam lingkungan komunikasi yang dihasilkan oleh penggunaan pribadi dan lingkungan individu dengan nilai pesan potensial untuk pengirim atau penerima".

Oleh karena itu, pesan nonverbal meliputi semua tindakan nonverbal yang dimaksudkan maupun yang tidak dimaksudkan dalam proses komunikasi secara menyeluruh. Diamnya seseorang juga dapat dipahami sebagai pesan non-verbal ketika seseorang memberi makna kepada pengirim atau penerima. Dalam komunikasi interpersonal, ketika seorang komunikator menggabungkan dua bentuk pesan, pada umumnya terlihat efektif dalam mengkomunikasikan makna. Pesan nonverbal juga memainkan peran yang sangat dominan dalam mengkomunikasikan emosi.

Untuk menjelaskan sifat interaksi pesan linguistik dan non-verbal dalam mengkomunikasikan makna, Devito (1995) menjelaskan enam fungsi pesan non-linguistik dalam komunikasi interpersonal. 1), komunikator, yang merupakan fitur aksentuasi yang dipakai untuk menekankan aspek tertentu dari pesan non-verbal, sering memakai pesan non-verbal, misalnya berbicara atau memukul meja. 2), penutur menggunakan pesan non-verbal, fitur pelengkap yang dipakai dalam menggambarkan situasi tertentu yang tidak bisa diungkapkan dalam pesan verbal. 3). fungsi kontradiksi yang dipakai untuk membedakan pesan linguistik dan nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Umpamanya, seorang pembicara mungkin mengedipkan matanya saat membuat pernyataan tertentu untuk memperlihatkan bahwa ia hanya "berpura-pura." 4). fungsi penyesuaian dipakai untuk memperlihatkan apa yang ingin dikatakannya oleh komunikator dengan memberi isyarat anggota tubuh atau membungkukan badan ke depan. 5) fungsi repeat dipakai untuk mengulang hasrat yang disebarkan melalui pesan verbal seperti: "Apakah Anda

menerima saran itu?" Angkat kening Anda dan tunjukkan penampilan yang luar biasa. 6). fungsi pengganti yang menggantikan pesan kebahasaan lain misalnya "Saya tidak setuju" dengan pesan nonverbal dengan menggelengkan kepala.

7.3 Kelebihan dan Keterbatasan Pesan Verbal

a) Kelebihan

Begitu banyak manfaat pesan verbal yang dapat dirasakan yakni sebagai alat yang paling efektif yang dipakai oleh seseorang sebagai alat komunikasi. Efek ini dimungkinkan oleh tiga unsur bahasa: semantik, generativitas, dan represi atau pemindahan. Aspek semantik mengacu pada sifat kata (elemen utama bahasa) sebagai simbol yang mewakili objek atau kenyataan tertentu. Kata, frasa atau kalimat memungkinkan seseorang untuk menyebutkan atau menentukan suatu perbuatan, pikiran, dan emosi sehingga dapat mengidentifikasi atau merujuknya tanpa harus mengungkapkannya secara langsung.

Aspek generativitas (kadang-kadang disebut produktivitas) mengacu pada kecakapan bahasa yang dihasilkan melalui pesan bermakna dalam jumlah yang tidak terbatas dengan menggabungkan beberapa simbol bahasa yang sangat terbatas. Misalnya, seseorang hanya dapat memakai tiga fonem a, i, dan r untuk membentuk kata "air", "ira", "ria", dan "ari". Semua ini masuk akal. Aspek perpindahan mengacu pada kecakapan bahasa yang dipakai sebagai alat berbicara tentang hal-hal yang "jauh" dalam tataran ruang dan waktu, atau yang hanya ada dalam khayalan.

Hal ini sangat efektif dan mudah beradaptasi dengan cara menggabungkan keterampilan berbahasa untuk menghasilkan pesan-pesan baru yang bermakna tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, dan kemampuan kognitif manusia untuk menggunakan ketiga aspek tersebut dalam berkomunikasi sangat dimungkinkan.

b) Keterbatasan

Selain berbagai keunggulan dari pesan verbal, sarana pengkomunikasian makna suatu bahasa, pesan verbal juga memiliki berbagai kelemahan khususnya pada saat mengkomunikasikanya, antara lain: 1). Jumlah kata yang tersedia

dalam setiap bahasa sangat terbatas sehingga tidak semua objek nyata dapat diwakili oleh kata-kata. 2). Kata memiliki makna ganda (bermakna ganda) dan kontekstual. Kata bersifat ambigu karena hubungan antara suatu kata dengan objek yang diwakilinya bersifat arbitrer (sewenang-wenang). Bahasa lisan tidak mengacu pada suatu objek, tetapi pada persepsi dan interpretasi seseorang sebagai perwakilan dari objek tersebut. 3). Arti kata bias karena pengaruh latar belakang budaya. Hakikat bahasa dalam berpikir disebabkan oleh fakta bahwa suku-suku primitif tidak dapat berpikir "elaborasi" bukan karena mereka tidak dapat berpikir, tetapi karena bahasa mereka tidak dapat diungkapkan dengan jelas. 4). Orang cenderung membingungkan fakta, interpretasi, dan penilaian karena opini mereka disalahpahami dalam penggunaan bahasanya.

7.4 Peran Psikologis Pesan Nonverbal

Mengingat perannya yang sangat penting dalam mengkomunikasikan makna, maka diperlukan pemahaman yang baik dan komprehensif tentang aspek psikologis, terutama bagaimana caranya agar pesan nonverbal dapat membantu atau menghambat efektivitas komunikasi, diantaranya adalah:

Pertama, faktor nonverbal dapat menentukan makna komunikasi interpersonal. Dalam komunikasi tatap muka, komunikator secara sadar atau tidak sadar menyampaikan banyak pesan nonverbal. Sebaliknya, para komunikan cenderung "membaca" gagasan para komunikator melalui petunjuk nonverbal. Misalnya, seorang pria yang mengetahui bahwa lamarannya untuk menikahi gadis yang dicintainya ditolak berkata, "Ya, itu tidak masalah," tetapi ekspresi wajah dan penampilannya mengungkapkan kekecewaannya yang paling dalam.

Kedua, emosi yang diekspresikan lebih akurat melalui pesan nonverbal daripada pesan verbal. Pesan verbal baik untuk mengkomunikasikan fakta, pengetahuan, dan situasi, sedangkan pesan nonverbal baik untuk mengekspresikan emosi. *Ketiga*, pesan nonverbal menyampaikan suatu makna (niat) tanpa penipuan, distorsi, atau membingungkan. Pesan nonverbal jarang diubah secara sadar, kecuali untuk aktor terlatih. Oleh karena itu, komunikator biasanya lebih jujur ketika berkomunikasi melalui pesan nonverbal, dan sebaliknya,

komunikator lebih mempercayai pesan nonverbal daripada pesan verbal. Misalnya, jika seorang profesor memiliki waktu untuk berbicara dengan seorang mahasiswa, tetapi terus memeriksa jam, mahasiswa biasanya segera menyadari bahwa profesor itu tidak memiliki waktu.

Keempat, pesan nonverbal memiliki kemampuan meta-komunikasi yang penting untuk kualitas komunikasi. Pesan meta-komunikasi membantu memberikan informasi tambahan untuk memperjelas maksud dan tujuannya. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan kemampuan untuk menekankan, mengulang, mengganti, tidak konsisten, dan melengkapi pesan non-verbal dengan pesan linguistik.

Kelima, pesan nonverbal merupakan cara berkomunikasi yang lebih efektif dan efisien daripada pesan linguistik. Pesan lisan sering mengandung redundansi (menggunakan lebih banyak simbol daripada yang diperlukan), pengulangan, ambiguitas, dan abstraksi.

Keenam, pesan nonverbal merupakan sugesti yang paling tepat. Dalam situasi tertentu, kita perlu membuat saran (secara implisit mengungkapkan saran, ide, atau emosi). Hal ini biasanya paling efektif jika dikomunikasikan melalui pesan nonverbal. Misalnya, ketika mendorong anak kecil untuk membuang sampah pada tempatnya, cara yang paling efektif adalah dengan memberi contoh.

7.5 Ciri-Ciri Makna Pesan

7.5.1 Komunikator Menentukan Makna

Dalam kaidah kebahasaan dan komunikasi, biasanya makna tidak hanya ditentukan oleh pesan-pesan (linguistik, nonverbal, atau keduanya), namun juga oleh hubungan antar pesan tersebut dengan pikiran dan penyatuan perasaan. Sementara dalam komunikasi, komunikator tidak hanya “menerima” makna, tetapi juga “menciptakan” makna. Sehingga untuk memahami makna tidak hanya berasal dari mengolah pesan, tetapi juga dari memahami pengirimnya. Misalnya, makna pujian intelektual cenderung diartikan sebagai penghinaan jika dikomunikasikan ketika orang tersebut menyadari bahwa dia telah gagal dalam ujian.

7.5.2 Makna Pesan linguistik dan nonverbal tidak lengkap

Dalam komunikasi, pikiran dan emosi terkadang dilakukan melalui komunikator dengan memakai berbagai simbol. Pada dasarnya, simbol membawahi seluruh bagian dari daya nalar dan pikiran maupun perasaan yang hendak disampaikan. Setiap komunikasi hanya dapat menilai makna sesuai dengan pesan yang diterima berdasarkan pemikirannya sendiri, karena dianggap bahwa makna yang diterima melalui orang lain tidak sempurna.

7.5.3 Makna bersifat unik

Orang yang berbeda tidak pernah menginterpretasikan suatu pesan dengan makna yang sama, karena maknanya tergantung pada pesan yang diterima dan pikiran serta perasaan persekutuan. Setiap kali individu berubah, pesan yang diterima seseorang pada waktu yang berbeda diinterpretasikan secara berbeda. Misalnya, pesan "Aku mencintaimu" yang diterima seorang anak laki-laki berusia 20 tahun dari pacarnya memiliki arti yang berbeda bagi orang-orang berusia 50-an.

7.5.4 Makna Denotatif dan Konotatif

Makna intensional adalah definisi objektif dari sebuah kata atau pesan nonverbal dan bersifat universal. Maknanya subjektif dan emosional. Anggukan biasa digunakan untuk menjawab pertanyaan "Apakah Anda setuju?" Mengungkapkan makna yang disengaja. Namun, jika anggukan memiliki kedipan atau senyuman yang terlihat tidak biasa, makna yang diungkapkan lebih sugestif.

7.5.5 Makna harus didasarkan pada konteks

Kata-kata dan perilaku nonverbal yang sama dapat menyampaikan arti yang sangat berbeda ketika digunakan dalam konteks yang berbeda. Ungkapan "Apa kabar?" Ketika Anda menyalip seorang teman, itu berarti "halo". Namun, ketika ungkapan itu disampaikan saat menjenguk teman yang sakit, makna yang terungkap adalah "kesehatan".

7.6 Ciri Pesan

Selain karakteristik makna sebuah pesan, memahami karakteristik pesan juga sangat penting untuk mengetahui bagaimana komunikator menyampaikan makna kepada komunikan melalui pesan. Dilihat dari ciri-cirinya, berikut beberapa bentuk pesan, sebagai berikut:

a. **Pesan Berbentuk Paket**

Saat berkomunikasi, semua unsur dari sistem komunikasi pada umumnya bekerja sama untuk memberikan suatu kesatuan makna. Ketika seseorang mengungkapkan kemarahan dengan kata-kata, nada dan volume suara, ekspresi wajah, mata, dan postur juga menyampaikan pesan kemarahan. Fakta ini menunjukkan bahwa pesan selalu diwakili oleh paket kombinasi unsur linguistik dan non-linguistik. Paket-paket dalam pesan ini biasanya dianggap alami, sehingga komunikator tidak begitu menyadarinya kecuali jika mengenali pesan yang mengikat ganda atau konflik antara pesan linguistik dan non-linguistik yang digunakan.

b. **Pesan Sesuai Aturan Tertentu**

Setiap pesan dibentuk dan direpresentasikan memakai aturan tersendiri. Pesan-pesan linguistik dibentuk dan digunakan dengan mengikuti kaidah-kaidah gramatikal dan pragmatis yang ditetapkan dalam bahasa tersebut. Pesan nonverbal juga dibentuk dan diekspresikan sesuai dengan norma atau aturan yang menguraikan perilaku nonverbal apa yang pantas, diizinkan, atau diharapkan dalam keadaan sosial tertentu.

c. **Pesan disampaikan dengan berbagai tingkat kontinuitas**

Beberapa pesan yang dikirim secara langsung dan lainnya secara tidak langsung. Pesan langsung diberi tanda dengan secara langsung mengungkapkan selera dan keinginan komunikator, sedangkan pesan tidak langsung mencoba membuat pendengar mengatakan sesuatu atau melakukan sesuatu tanpa mengatakannya secara eksplisit.

d. **Pesannya tergantung pada tingkat kepercayaan**

Ada dua alasan mengapa komunikan cenderung mempercayai makna yang diungkapkan oleh pesan non-verbal ketika mendeteksi konflik antara pesan verbal dan non-verbal yang

dikirim oleh komunikator. Pertama, dari mulut ke mulut mudah dipalsukan. Kedua, pesan nonverbal terbentuk di luar kendali kesadaran individu. Isyarat nonverbal biasanya dapat digunakan untuk menyimpulkan apakah pembicara berbohong atau tidak. Sinyal ini sangat bermanfaat dalam mengungkap kesahihan yang ingin disembunyikan oleh kebohongan yang telah ditemukan.

e. Pesan dapat digunakan dalam meta-komunikasi

Seperti disebutkan sebelumnya bahwa dalam pandangan psikologis fungsi Pesan Nonverbal, mempunyai kemampuan meta-komunikasi yang dibutuhkan untuk mencapai komunikasi yang berkualitas. Pesan meta-komunikasi membantu memberikan informasi tambahan untuk memperjelas tujuan. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan kemampuan untuk menekankan, mengulang, mengganti, tidak konsisten, dan melengkapi pesan non-verbal dengan pesan linguistik.

7.7 Kesimpulan

Dalam komunikasi, agar dapat memahami maksud dan tujuan pesan yang disampaikan oleh komunikator, seorang komunikator harus memahami psikologi si pengirim pesan tersebut. Namun, terlepas dari maksud yang disampaikan oleh komunikator, dalam keadaan tertentu, komunikator dapat memahami isi pesan sesuai dengan maksud dan tujuan komunikator. Hal ini dilakukan untuk sebatas pemahaman agar para komunikan juga perlu menegerti bagaimana pesan itu disajikan dalam bentuk linguistik dan non-verbal.

Dalam komunikasi interpersonal tatap muka misalnya, makna yang disampaikan oleh komunikator melalui pesan verbal dan nonverbal. Namun demikian, pesan verbal lebih tepat untuk menyajikan fakta, pengetahuan, atau situasi, dan pesan nonverbal lebih tepat untuk mengekspresikan emosi. Dalam praktiknya, komunikator cenderung menggunakan kedua jenis pesan secara berdampingan. Oleh karena itu, untuk memahami makna yang diutarakan, para penggiat komunikator perlu menggabungkan pikiran dan perasaannya dan memproses kedua jenis pesan tersebut. Oleh sebab itu, makna yang diterima oleh komunikan pada hakikatnya merupakan hasil interaksi

antara pesan verbal dan pesan nonverbal, dan diantara kedua pesan tersebut dengan pikiran dan perasaan komunikan.

Pesan non-verbal dianggap lebih dapat diandalkan daripada pesan linguistik. Jika ada perbedaan antara dua makna, maka pesan yang dinilai lebih akurat adalah makna yang dikirim melalui pesan nonverbal. Selain itu, kita dapat menggunakan pesan non-verbal untuk memverifikasi validitas dan keakuratan pesan linguistik. sehingga untuk meningkatkan keterampilan komunikasi, individu perlu meningkatkan keterampilannya dalam menafsirkan dan mengontrol penggunaan pesan linguistik dan nonverbal. Memang, hal ini tidak mudah dilakukan mengingat sebagian besar pesan nonverbal sangat kultural. Semua pesan yang diterima harus ditafsirkan sesuai dengan keadaan dan budaya yang sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- Austin, J. L. 1962. *How to Do Things with Words*. Oxford: Clarendon.
- Chiu, Chi Yue & Qiu, Lin. 2014. Communication and culture: A complexity theory approach. *Asian Journal of Social Psychology*. 17. 10.1111/ajsp.12054.
- Campos, Elisabeth Amageh De. 2018. *Language and literature for Communication in human societies*. Republic of Benin: Institut Universitaire Panafricain.
- Benjamin Whorf: Biography & Contributions to Psychology. *Study.com* (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2020-03-30.
- Devito, Joseph A. 1995. *The Interpersonal Communication Book*. New York: Harper Collins College Publisher.
- Encyclopedia of neuroscience. Larry R. Squire. [Amsterdam]: Elsevier. 2009. ISBN 0-08-045046-6. OCLC 237029015.
- "Linguistik". KBBI Daring. 2016. Diakses tanggal 26-05-2022.
- Liliweri, Alo. 2003. *Dasar-Dasar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- New York: Harper Collins College Publishers. Diunduh pada tanggal 1 November dari: <http://www.ablongman.com/devito>.
- Parera, J.D. 2004. *Teori Semantik*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, Diana. 1994. *The Text of Educational Ideologies: Toward the Characterization of a Genre*. USA: University of Illinois. <https://doi.org/10.1111/j.1741-5446.1994.00027.x>
- Rahmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Robbin, Anjola. 2013. "Old words, New Meaning: A Survey of Semantic Change Amongst Yoruba-English Bilingual Undergraduates". *Journal of Capital Development in Behavioural Sciences*. Vol 1. 2013.
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soemanto, Wasty. 1988. *Pengantar Psikologi*. Jakarta: Bina Aksara.
- Searle, J. R. 1969. *Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Searle, J. R. and D. Vanderveken. 1985. *Foundations of Illocutionary Logic*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Squire, L. R. 2009. Memory and brain systems: 1969–2009. *The Journal of Neuroscience*, 29(41), 12711–12716. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.3575-09.2009>
- Wardhaugh, Ronald. 2002. *An Introduction Sociolinguistics*. Fourth Edition. Oxford: Basil Black- well.

BIODATA PENULIS



Dr. Dra. Ni Desak Made Santi Diwyarthi, M.Si.,
Dosen di Politeknik Pariwisata Bali

Dr. Dra. Ni Desak Made Santi Diwyarthi, M.Si., saat ini merupakan seorang dosen di Politeknik Pariwisata Bali, dahulu bernama Sekolah Tinggi Pariwisata Bali. Tamatan Psikologi Universitas Gadjah Mada yang tertarik dengan dunia Pariwisata Budaya serta kondisi global era milenial.

Beberapa buku yang telah ditulis adalah Homestay dan Pariwisata Berkelanjutan (2018), Hubungan Industrial Pancasila, Manajemen Sumber Daya Manusia, Psikologi Pelayanan dalam Dunia Perhotelan, Teknik Supervisi, Kepemimpinan, Dasar-dasar Manajemen, Psikologi Komunikasi, Pengantar Manajemen Organisasi Kontemporer: Teori, Perspektif dan Aplikasi (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia: Prinsip Dasar dan Aplikasi (2020). Manajemen Bisnis Kontemporer. Prinsip Dasar dan Aplikasi (2020). Tourism Management: Principles, Challenges and Opportunities (2021). Psikologi Sosial (2021). Human Capital Management: Creating Agile Workforce in Digital Age (2021). Manajemen Pengabdian Masyarakat: Konsep Dasar dan Aplikasi (2021). Komunikasi Korporat: Panduan Teoritis dan Praktis (2021). Perjuangan dan Perubahan di Kala Pandemi Covid-19 (2021). Pengantar Ilmu Pariwisata: Prinsip Dasar Pengelolaan dan Aplikasi (2021). Esensi dan Komodifikasi Pariwisata Budaya Bali (2021). Buku Ajar Pengantar Manajemen (2022). Ilmu Kesehatan Masyarakat (2022). Teori Psikologi Industri dan MSDM (2022). Inovasi Pendidikan (2022). Inovasi, Adaptasi, Kreasi, Kolaborasi bagi Negeri (2022), Digital Marketing (2022).

BIODATA PENULIS



Diah Retno Ningsih, M.Pd

Dosen tetap di Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang Program Studi Bimbingan dan Konseling

Penulis lahir di Sambi Rejo/Curup pada tanggal 20 Juli 1992. Penulis merupakan dosen tetap di Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang Program Studi Bimbingan dan Konseling.

BIODATA PENULIS



DR. Hadawiah, SE, M.SI

Staf Dosen Prodi Ilmu Komunikasi UMI Makassar

Penulis lahir di Pangkajene kabupaten Sidrap tanggal 07 juli 1971. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi ilmu komunikasi, Universitas Muslim Indonesia. Menyelesaikan pendidikan S1 fakultas Eknomi Universitas Hasanuddin (UNHAS) melanjutkan S2 pada fakultas Ilmu komunikasi Universitas Hasanuddin (UNHAS), dan pendidikan terakhir S3 Fakultas ilmu komunikasi universitas padjadjaran (UNPAD) Bandung Penulis menekuni bidang komunikasi budaya.

BIODATA PENULIS



Putu Anggi Aruna Larassati, S.Psi. menamatkan pendidikan Psikologi di Universitas Ciputra Surabaya pada tahun 2017. Entrepreneur muda mandiri, pakar dalam bidang marketing & public relationship ini aktif pada berbagai kegiatan sosial. Mottonya: *“Experienced and passionate in customer behavior, brand image, personal development, and community well-being, volunteering for humanity. Encourage people in wisely choice and living sustainable lifestyle”.*

BIODATA PENULIS



I Wayan Adi Pratama, S.Tr., M.Par.

Dosen muda pada Politeknik Internasional Bali

Penulis menamatkan pendidikan pada Politeknik Pariwisata Bali pada tahun 2018, dan Universitas Udayana pada tahun 2021. Dosen muda pada Politeknik Internasional Bali ini senang meneliti dan menulis, juga berwirausaha, menggerakkan banyak pemuda lain untuk selalu kreatif berkarya positif, dan tidak mudah putus asa. Karya tulisnya antara lain: Bali sebagai Smart Tourism Destination (2016), Peranan Homestay dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Ubud (2017), Analisis Faktor-faktor Motivasi Wisatawan Mancanegara dalam Memilih Homestay di Ubud (2021), Komunikasi Korporat: Panduan Teoritis dan Praktis (2021), Pengantar Manajemen (2022), Digital Marketing (2022), Inovasi Pendidikan (2022). Entrepreneur muda ini memiliki motto: *“We are young, millenials and tech savvy team, understand social media things. We have vision to help small business deliver brand message through social media activation”*.

BIODATA PENULIS



Eny Sendra, S.Kep.Ns, M.Kes
Dosen Poltekkes Kemenkes Malang

Eny Sendra S.Kep.,Ns.,M.Kes. Lahir di Medan pada tanggal 14 April 1964. Menempuh Pendidikan di Akademi Perawatan Malang pada tahun 1986, dilanjutkan dengan Program Studi Ilmu Keperawatan FK Unair (2001), Program Profesi Ners Unair (2002), dan Program Magister Kedokteran Keluarga UNS (2013). Sejak tahun 1991 hingga sekarang menjadi Dosen Poltekkes Kemenkes Malang, sebelumnya menjadi Pelaksana Perawatan RSUD Dr. Soetomo (1987-1991)

BIODATA PENULIS



Agus Supriyadi

Dosen tetap di Universitas Khairun Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris

Penulis lahir di Tegaldimo, Banyuwangi pada tanggal 3 Agustus 1978. Penulis merupakan dosen tetap di Universitas Khairun Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris. Penulis telah menyelesaikan pendidikan S2 di Magister Pendidikan Bahasa Universitas Negeri Jakarta tahun 2011, dan Doktor Ilmu Pendidikan Bahasa di universitas yang sama tahun 2019. Selain sebagai dosen juga aktif dalam kegiatan penelitian terapan pemerintahan dan pengabdian masyarakat dan menjadi Supervisor Diklat Penguatan Kepala Sekolah, Pengajar Praktik Guru Penggerak, Ahli K3 Umum, Pengawas K3 Migas, dan Audit SMK3..

PSIKOLOGI KOMUNIKASI



Komunikasi merupakan sarana ampuh dalam membangun relasi antar manusia. Interaksi komunikasi antar manusia diperlukan dalam mengungkapkan pikiran, ide, keinginan diri sendiri, Interaksi komunikasi juga dapat dipergunakan sebagai sarana dalam mengenal serta memahami antar manusia. dinamika kehidupan manusia di dunia tidak dapat terpisahkan dari komunikasi. Aktivitas komunikasi yang efektif dan efisien ditunjang oleh penerapan aspek psikologi di dalam berkomunikasi. Semakin baik penerapan aspek psikologis di dalam berkomunikasi, semakin efektif pula hasil yang dicapai dalam berkomunikasi.

Komunikasi merupakan bagian dari aktivitas kehidupan umat manusia, dengan demikian setiap orang harus memahami dengan baik metode dan teknik berkomunikasi, serta menerapkan metode tersebut. Dengan demikian komunikasi dapat menjadi efektif dan efisien. Setiap orang sebaiknya menguasai komunikasi supaya pendapat, perasaan, informasi dan berbagai hal lain yang diutarakan dapat dengan mudah dipahami dan diketahui oleh orang lain yang berbeda latar belakang, sesuai dengan situasi kekinian, yang inovatif, informatif, komunikatif dan kolaboratif.



IKAPI
IKATAN PENERBIT INDONESIA

