

Tugas pertemuan ke-10

Nama : Aditya Pratama

Nim : 192910005

Prodi : Magister Ilmu Komunikasi

Komunikasi Efektif dalam Psikologi Komunikasi

Apabila individu-individu berinteraksi dan saling mempengaruhi, maka terjadi beberapa hal yaitu proses belajar (meliputi aspek kognitif dan afektif), proses penyampaian serta penerimaan lambang-lambang. Kemudian, adanya mekanisme penyesuaian diri seperti sosialisasi, permainan peranan, identifikasi, proyeksi, agresi, dan lain sebagainya.

Komunikasi berperan dalam membentuk kepribadian kita. Hubungan dengan orang lain akan mempengaruhi kualitas hidup kita. Bila pesan yang kita sampaikan tidak dipahami dengan baik oleh orang lain, maka dapat dikatakan komunikasi yang kita lakukan mengalami kegagalan atau tidak efektif. *Stewart L. Tubs* dan *Sylvia Moss* (1974) dalam Rakhmat (2001 : 13) menyatakan bahwa komunikasi yang efektif paling tidak menimbulkan 5 hal, yaitu : pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik, dan tindakan.

- **Pengertian** – Penerimaan yang tepat dari konten stimuli seperti yang disampaikan oleh komunikator.
- **Kesenangan** – Komunikasi yang dilakukan untuk menimbulkan kesenangan atau *phatic communication*.
- **Mempengaruhi sikap** – Komunikasi ditujukan untuk mempengaruhi orang lain. Salah satu cara agar kita dapat mempengaruhi sikap orang lain adalah dengan menggunakan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif memerlukan pemahaman tentang psikologi komunikator, psikologi pesan, dan psikologi komunikan.
- **Hubungan sosial yang baik** – Komunikasi bertujuan untuk mempererat hubungan sosial yang baik. Sebagai makhluk sosial, kebutuhan sosial menjadi kebutuhan yang paling utama manusia. Kebutuhan sosial adalah kebutuhan untuk menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan orang lain dalam hal interaksi dan asosiasi, pengendalian dan kekuasaan, dan cinta dan kasih sayang (*William Schutz*, 1966 dalam Rakhmat, 2001 : 14)
- **Tindakan** – Persuasi ditujukan untuk mengeluarkan tindakan yang diinginkan. Efektivitas komunikasi diukur dari tindakan nyata yang dilakukan oleh komunikan.

Pesan dalam Prespektif Psikologi

Dalam setiap proses komunikasi, pesan adalah bagian terpenting yang harus menjadi perhatian komunikator. Umumnya, pesan terdiri dari isi pesan dan lambang. Bahasa atau pesan paralinguistik adalah lambang yang paling sering dipakai dan memiliki fungsi yang sangat vital dalam komunikasi. Selain bahasa, cara lain yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan pesan adalah dengan isyarat atau pesan ekstralinguistik.

Bahasa adalah sekumpulan simbol-simbol, huruf-huruf, atau kata-kata dengan makna yang berubah-ubah. Menurut **Jalaludin Rakhmat** dalam bukunya Psikologi Komunikasi (2001 : 269) menyatakan bahwa secara fungsional bahasa dapat diartikan sebagai “alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan ide atau gagasan”.

Bahasa hanya dapat dipahami bila ada kesepakatan di antara anggota-anggota kelompok sosial untuk menggunakannya. Sedangkan, secara formal bahasa semua kalimat yang terbayangkan yang dapat dibuat menurut peraturan tata bahasa yang meliputi fonologi, sintaktis, dan semantik.

Untuk mampu menggunakan bahasa tertentu kita harus menguasai fonologi, sintaktis dan semantik Menurut **George A. Miller**, untuk mampu menggunakan bahasa tertentu kita harus menguasai fonologi (bunyi bahasa), sintaktis (cara pembentukan kalimat), leksikal (arti kata atau gabungan kata-kata), konseptual, dan kepercayaan terhadap yang kita dengar. Psikologi fokus pada konseptual serta kepercayaan terhadap apa yang kita dengar. Sebelum kita menyampaikan gagasan kita, penting dilakukan untuk menyamakan kerangka konseptual dan system kepercayaan dengan komunikan.

Pesan yang akan kita sampaikan hendaknya memperhatikan hal-hal berikut, yaitu :

- Hati-hati dengan abstraksi, yaitu proses memilih unsur-unsur realitas untuk membedakannya dari hal lain. Abstraksi dapat menyebabkan cara penggunaan bahasa menjadi tidak cermat.
- Perhatikan dimensi waktu karena bahasa bersifat statis dan realitas bersifat dinamis.
- Jangan mengacaukan kata dengan rujukannya. Hal ini karena orang lain belum tentu menggunakan rujukan yang sama.
- Jangan mengacaukan pengamatan dengan kesimpulan.

Selain pesan verbal, pesan non verbal juga turut menunjang penyampaian informasi. Menurut Mark L. Knapp dalam Rakhmat (2000: 287) menyatakan bahwa pesan non verbal memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut :

- **Repetisi** atau pengulangan, yaitu mengulang kembali gagasan yang sudah disampaikan.
- **Substitusi**, yaitu menggantikan lambang-lambang verbal
- **Kontradiksi**, yaitu menolak pesan verbal atau memberi makna yang lain terhadap pesan verbal.
- **Komplemen**, yaitu melengkapi dan memperkaya makna pesan non verbal
- **Aksentuasi**, yaitu menegaskan pesan verbal

1. Organisasi Pesan

Organisasi pesan adalah rangkaian penyusunan pesan. Suatu pesan yang baik harus diorganisasikan dengan baik pula. Ada 6 macam organisasi pesan (Rakhmat, 2000 : 295), yaitu :

- Deduktif : gagasan utama – penjelasan – keterangan – kesimpulan – bukti
- Induktif : rincian informasi – kesimpulan
- Kronologis : pesan disusun berdasarkan urutan waktu terjadinya peristiwa
- Logis : pesan disusun berdasarkan urutan waktu terjadinya peristiwa

- Spasial : pesan disusun berdasarkan tempat
- Topikal : pesan disusun berdasarkan topic pembicaraan

Dalam psikologi komunikasi, terdapat 5 langkah dalam penyusunan pesan, yaitu :

- *Attention* – perhatian
- *Need* – kebutuhan
- *Satisfaction* – pemuasan
- *Visualization* – visualisasi
- *Action* – tindakan

2. Imbauan pesan

Informasi yang ditujukan untuk mempengaruhi orang lain harus menyentuh motif. Motif tersebut menggerakkan atau mendorong perilaku komunikan. Terdiri atas

- Imbauan Rasional, meyakinkan orang lain melalui pendekatan logis atau bukti-bukti.
- Imbauan Emosional, Beberapa pernyataan menggunakan bahasa yang menyentuh emosi komunikan.
- Imbauan Takut, Pesan yang mencemaskan komunikan.
- Imbauan Ganjaran, Rujukan yang memberi janji kepada komunikan untuk melakukan sesuatu yang di inginkan komunikator.
- Imbauan Motivasional, Motif yang bertujuan menyentuh kondisi intern dalam diri manusia

3. Proses Penyampaian Pesan

Komunikasi merupakan proses pengiriman pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan. Kemudian, komunikator sebagai pengirim pesan mendapat rangsangan atau stimulus dari luar dirinya atau dari dalam dirinya. Pesan dikemas (*encoding*) sedemikian rupa sesuai dengan kondisi komunikan agar dapat dipahami. Encoding dapat berbentuk verbal maupun nonverbal. Pesan yang mengalami encoding kemudian dikirimkan melalui media. Lalu, pesan diolah oleh *decoder* yang bisa berupa mesin atau manusia. Kemudian, setelah pesan di-decoding, pesan dikirimkan kepada komunikan. Komunikan dapat memberikan respon yang disebut dengan *feedback*.

4. Pembentukan Persepsi

Persepsi adalah proses memberi makna pada sensasi sehingga manusia memperoleh pengetahuan baru (Rakhmat, 2001 : 51). Persepsi adalah pernyataan atau pemikiran berdasarkan pengalaman. Pengalaman tersebut bisa tentang obyek, peristiwa, juga hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Faktor utama yang mempengaruhi persepsi adalah perhatian.