

## **KARAKTERISTIK KOMUNIKATOR YANG EFEKTIF DALAM KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI**

**Fifi Hasmawati**

[fifihasmawati@radenfatah.ac.id](mailto:fifihasmawati@radenfatah.ac.id)  
(UIN Raden Fatah Palembang)

**Abstrak:** Karakter komunikator disebut oleh Aristoteles dengan *ethos*. Ethos terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik, dan maksud yang baik. Istilah lain dari ethos ini adalah *credibility* yang terdiri dari dua unsur yaitu keahlian dan dapat dipercaya. Unsur lainnya adalah atraksi komunikator dan kekuasaan. Tulisan ini berisi tentang karakteristik komunikator dalam Komunikasi Antar Pribadi. Ketiga karakter yang disebut ethos di atas, merupakan karakter dasar yang harus dipenuhi oleh komunikator. Namun, karakter itu masih perlu dilengkapi dengan pentingnya Pola Kendali Komunikasi agar Komunikasi Antar Pribadi dapat efektif.

**Kata Kunci:** ethos, komunikator, kredibilitas, kendali

**Abstract:** *The character of communicator is called by Aristotle as ethos. Ethos consists of good thoughts, good morals, and good intentions. Another term for ethos is credibility, which consists of two elements, namely expertise and trustworthiness. Another element is the attraction of the communicator and power. This paper contains the characteristics of communicators in interpersonal communication. The three characters mentioned above are the basic characters that must be fulfilled by communicators. However, this character still needs to be complemented by the importance of a Communication Control Pattern so that Interpersonal Communication can be effective.*

**Keywords:** *ethos, communicator, credibility, control*

## **PENDAHULUAN**

Apakah Presiden Joko Widodo (Jokowi) seorang komunikator yang baik? Saya tidak tahu. Saat lawatan ke Amerika Serikat akhir Oktober 2015 kemarin, Jokowi berpidato di forum Brookings Institution. Brookings Institution adalah salah satu lembaga kajian Amerika terkemuka dan berpengaruh di dunia. Pidato Jokowi di Brookings dihelat pada Selasa, 27 Oktober 2015. Presentasinya dibacakan dalam bahasa Inggris. Beragam isu disinggung Jokowi, mulai dari deregulasi ekonomi, kebakaran hutan dan komitmen perlindungan lingkungan, Islam, pasukan penjaga perdamaian hingga demokrasi, generasi muda Indonesia dan peran media sosial.

Tapi, sesuai dengan tulisan ini, kita ingin memerhatikan momen Komunikasi Antar Pribadi (KAP) yang dilakukannya dengan Richard Bush, moderator acara forum tersebut. Dialog dalam forum itu, termasuk dengan Richard Bush, dicuplik di media *youtube*<sup>1</sup>. Bush menawarkan Jokowi untuk menerima beberapa pertanyaan dari peserta diskusi.

“Do you have time answer the question”? tanya moderator

“Can be one or two... and three,” jawab Jokowi.

Sebelum pertanyaan diajukan, moderator memberi isyarat kepada Jokowi menggunakan translator penerjemah bahasa asing. Namun dengan gesture yang ada, Jokowi enggan menggunakannya dan mempersilakan moderator melanjutkan pertanyaan dalam bahasa Inggris.

Selanjutnya salah seorang peserta dialog mengajukan pertanyaan. Di rekaman video tidak terlihat penanya tersebut. Sang penanya meminta penjelasan kepada Jokowi terkait cara Indonesia agar investor asing mudah menanamkan modalnya di RI. Pertanyaan dilakukan dalam bahasa Inggris.

Tetapi setelah pertanyaan diajukan, Jokowi bukan langsung menjawab pertanyaan tersebut. Namun mempersilakan Menteri Perdagangan Thomas Lembong untuk menjawabnya. “Eee... I want to test my ministry (saya ingin mencoba menteri saya). Please answer the question (silakan dijawab pertanyaan

---

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=hWDOXgFbCRI>, diakses pada 1 April 2016.

tersebut), Pak Thom,” ucap Jokowi tertawa sambil menunjuk Thomas Lembong yang disambut gelak tawa para akademisi peserta forum Brookings.

Jokowi kemudian meletakkan beberapa jarinya di pipinya. Dia terlihat melihat kertas yang dipegangnya. Lantas, sambil matanya melihat kertas itu sekilas, Jokowi berkata: “But don’t speak longer than my speech (tapi jangan lebih panjang dari pidato saya).”

Setelah memberi jawaban, moderator Richard Bush berkata kepada Jokowi. “Saya salut dengan cara Anda sebagai pemimpin. Anda bisa memerintahkan tanggung jawab, tapi tidak serta-merta menyerahkan kekuasaan,” canda Bush.

Pertanyaan kedua soal masa depan hubungan Indonesia-Amerika Serikat. Jokowi menjawab persis seperti yang pertama. “Saya ingin mengetes lagi menteri saya, kali ini Menteri Luar Negeri. Tolong dijawab,” tutur Jokowi dalam bahasa Inggris.

Pada akhir pertanyaan, Bush melanjutkan beberapa statemennya yang ditujukannya langsung kepada Jokowi. Saya mengira, itu semacam pertanyaan mengenai hubungan Indonesia, Islam dan demokrasi dalam bentuk pernyataan yang diharapkan dapat memancing reaksi Jokowi. Namun, Anda dapat melihat sendiri Jokowi sama sekali tidak menatapnya dan kembali membuka-buka catatannya setelah dia sesaat membetulkan duduknya seperti ingin berdiri. Lalu, Bush tampaknya menyadari kalau ucapannya itu tak mendapatkan reaksi yang diharapkan. Bush lalu menutup acara itu.

Interpretasi saya soal video itu, boleh jadi salah. Namun, jelas sekali video itu menarik untuk dilihat dalam segi komunikasi antar pribadi; apakah ketika yang dilakukannya dengan moderator ataupun dengan dua orang audiens. Apakah Joko Widodo dapat dianggap sebagai komunikator yang efektif?

## **PEMBAHASAN**

### **A. Komunikator Komunikasi Antar Pribadi**

Komunikasi Antar Pribadi (KAP) mempelajari dan meneliti perubahan tingkah laku dan pendapat yang diakibatkan oleh informasi yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Carl I Hovland

yang mengatakan: “Proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk merubah tingkah laku orang lain (komunikasikan)”<sup>2</sup> (Purba, 2006 : 29). Dia bercirikan dua arah atau timbal balik<sup>3</sup>.

Pada definisi komunikasi, disebutkan bahwa komunikator adalah orang yang menyampaikan rangsangan. Harold Lasswell mengatakan komunikator atau sering disebut juga sumber (*source*), pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), pembicara (*speaker*), atau originator. Komunikator adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara.

Sekalipun fungsinya sama yaitu sebagai pengirim pesan, sebetulnya masing-masing istilah itu memiliki ciri khas tersendiri, terutama tentang sumber. Seorang sumber bisa jadi komunikator/pembicara. Sebaliknya, seorang komunikator/sumber tidak selalu sebagai sumber. Bisa jadi ia menjadi pelaksana (eksekutor) dari seorang sumber untuk menyampaikan pesan kepada khalayak ramai atau individu.

KAP berlangsung antara dua individu atau lebih yang dapat berlangsung secara tatap muka (*face to face*) dan dengan menggunakan alat bantu atau media seperti telepon, surat, telegram dan sebagainya.

Komunikasi antar pribadi dikatakan efektif dalam merubah perilaku orang lain apabila kesamaan makna mengenai apa yang dibicarakan. Ciri khas yang tampak dalam komunikasi ini adalah arus balik langsung yang dapat ditangkap oleh komunikator, baik secara verbal dalam bentuk kata-kata maupun secara non-verbal dalam bentuk gerak-gerik seperti anggukan dan lain sebagainya. Selama proses komunikasi antar pribadi langsung, antar komunikator dan komunikasikan tersebut akan terjadi adanya pengertian fungsi secara bergiliran satu sama lain. Proses berubahnya perilaku atau tingkah laku individu adalah melalui beberapa tahapan di

---

<sup>2</sup> Purba, Amir dkk. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Medan: Pustaka Bangsa Press. Medan. h. 29

<sup>3</sup> Effendy, Onong Uchyana. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. (Bandung, PT. Citra Aditya Bhakti, 1993). h. 61

mana satu tahap dengan tahap lainnya saling berhubungan. Seorang individu menerima informasi, kemudian mengelolanya, menyimpan dan menghasilkan kembali dalam bentuk satu keputusan berupa penolakan atau penerimaan terhadap informasi yang disampaikan tersebut.

KAP mengandung beberapa ciri-ciri<sup>4</sup> antara lain:

1. Keterbukaan atau *openess*. Komunikator dan komunikan saling mengungkapkan segala ide atau gagasan bahwa permasalahan secara bebas (tidak ditutupi) dan terbuka tanpa rasa takut atau malu. Kedua- keduanya saling mengerti dan memahami pribadi masing- masing.
2. Empati. Kemampuan seseorang memproyeksikan dirinya orang lain di dalam lingkungannya.
3. Dukungan atau *Supportiveness*. Setiap pendapat, ide atau gagasan yang disampaikan mendapat dukungan dari pihak- pihak yang berkomunikasi. Dengan demikian keinginan atau hasrat yang ada dimotivasi untuk mencapainya. dukungan membantu seseorang untuk lebih bersemangat dalam melaksanakan aktivitas serta merih tujuan yang didambakan.
4. Rasa positif atau *Positiveness*. Setiap pembicaraan yang disampaikan dapat gagasan pertama yang positif, rasa positif menghindarkan pihak- pihak yang berkomunikasi untuk tidak curiga atau prasangka yang mengganggu jalannya interaksi keduanya.
5. Kesamaan atau *Equality*. Suatu komunikasi lebih akrab dalam jalinan pribadi lebih kuat, apabila memiliki kesamaan tertentu seperti kesamaan pandangan, sikap, usia, ideologi dan sebaiknya

## **B. Komunikator dalam KAP**

Tulisan ini mengkhusus diri untuk membahas tentang komunikator yang efektif. Namun sebelum itu, perlu juga dibahas soal karakteristik dalam KAP dari segi apakah KAP yang sudah dilakukan handal atau tidak.

---

<sup>4</sup> De Vito dalam Liliweri, Alo. *Komunikasi Antar Pribadi*. (Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti, 1991). h. 11

Everet M. Rogers memberi petunjuk soal ini. Dia menyebut ada enam karakteristik<sup>5</sup>, yaitu

1. Arus pesannya yang cenderung dua arah.
2. Konteks komunikasinya tatap muka.
3. Tingkat umpan baliknya yang terjadi tinggi.
4. Kemampuan untuk mengatasi tingkat selektifitas yang tinggi.
5. Kecepatan jangkauan terhadap *audience* yang besar, relatif lambat.
6. Efek yang mungkin terjadi adalah perubahan sikap.

Dari hal-hal di atas, kita sudah dapat menduga-duga apakah yang dilakukan Jokowi seperti yang dibuka di awal tulisan ini, dapat dikatakan handal atau tidak. Tapi lebih baik tidak terburu-buru.

Dalam bukunya berjudul *Interpersonal Communication and Human Relationships* (2000), Mark L Knapp dan Anita L. Vangelisti, mengungkapkan, di antara faktor-faktor yang mempengaruhi cara kita berkomunikasi antar pribadi adalah hubungan kita yang melibatkan kebutuhan-kebutuhan komunikator -- kebutuhan untuk memberi dan menerima kendali (atau dominasi), afeksi (kasih sayang) dan inklusi (*inclusion*/penyertaan). Perubahan kebutuhan ini tergantung pada cara kita berkomunikasi dan peristiwa yang terjadi selama hidup<sup>6</sup>.

Dalam bagian Sifat-sifat Komunikator, kedua penulis itu memulainya dengan asyik: "*communicator is born* (komunikator dilahirkan)." <sup>7</sup> Kita sebagai manusia muncul di dunia ini dengan kemampuan untuk belajar dan menggunakan bahasa. Meski demikian, para komunikator yang efektif dalam hubungan mereka, menurut mereka adalah "dibuat" dan bukannya "dilahirkan". Dari halaman itu juga, mereka melanjutkan empat faktor penting bagi komunikator yaitu pengetahuan, pengalaman, motivasi dan sikap.

## **1. Pengetahuan**

---

<sup>5</sup> Liliweri, Alo. *Komunikasi Antar Pribadi*. (Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti, 1991). h. 19

<sup>6</sup> L Knapp, Mark dan Anita L. Vangelisti. *Interpersonal Communication and Human Relationships*. (Needham Heights, MA: Allyn & Bacon, 2000). h. 73

<sup>7</sup> *ibid.* h. 420

Untuk menjadi komunikator yang efektif, adalah beralasan kalau si komunikator mempunyai basis pengetahuan. Pengetahuan terbagi pada pengetahuan isi (*content knowledge*). Pengetahuan ini bisa didapat dari buku-buku, dosen dan pengalaman lainnya. Lalu, pengetahuan prosedural (*procedural knowledge*) yang sangat berguna menentukan bagaimana menjadi komunikator yang efektif. Dalam banyak interaksi manusia dengan lainnya, basis pendidikan yang intensif dan ekstensif membantu kita dalam membangun pengetahuan mengenai perilaku orang-orang, lingkungan sekitar, perilaku kelompok, norma budaya, sejarah dan seni. Dalam hubungan yang lebih dekat, kita mesti lebih dalam lagi mengetahui mengenai lawan hubungan kita, bagaimana respons terhadap situasi tertentu, asumsi mereka tentang hubungan, sejarah keluarga mereka dan lain-lainnya. Tanpa keintiman ini, pengetahuan individual, maka kita sebenarnya belum memiliki hubungan yang lebih intim. Tapi, dengan kemampuan ini, kita mempunyai kemampuan lebih untuk memberi respon dan beradaptasi dengan keseharian partner kita dalam hubungan yang lebih dekat.

## **2. Pengalaman**

Pengalaman komunikatif dapat diraih melalui pengamatan terhadap yang lainnya (kemampuan diagnosa) dan berpartisipasi dengan yang lainnya (membangun *skill performance*). Sejak kecil, kita meniru respons komunikatif dan model dari perilaku kita dengan yang lainnya.

Ada banyak argumentasi bagaimana pengalaman dalam membuat komunikasi menjadi lebih efektif. Tanpa pengetahuan mengenai orang dan situasi yang berbeda, maka fleksibilitas dan adaptasi susah dilakukan. Kemampuan anak-anak dengan orang dewasa dalam hal ini berbeda-beda, karena pengalamannya yang terbatas.

## **3. Motivasi**

Menumbuhkan hasrat untuk berkomunikasi sangat penting. Karena itu, dalam banyak kasus, ketiadaan kemauan untuk berkomunikasi dalam membangun

dialog dengan yang lain menjadi faktor terbentuknya kesalahpahaman terhadap apa yang dimaui dan dibutuhkan dalam hubungan tersebut.

#### **4. Sikap**

Sikap menjadi hal kritis dalam membangun komunikasi yang efektif dengan yang lainnya. Kita dapat memprediksi perbedaan ataupun kadar hubungan komunikasi kita melalui sikap yang ditunjukkan oleh komunikan.

Menjadi komunikator yang efektif, melibatkan usaha yang berketetapan untuk mengimprovisasi pemahaman, kemampuan analisis dan kemampuan penampilan.

Irving Lee<sup>8</sup>, mengatakan, untuk membangun kemampuan komunikatif ada lima tahapan. Tahapan pertama lebih mudah dari yang kelima.

1. Kita harus memperkenalkan diri dengan apa yang diketahui tentang subjek -- teori-teori komunikasi, fakta dan lain-lain.
2. Kita harus belajar mengenali keahlian serta kekurangan dan cacat dalam perilaku komunikasi orang lain.
3. Kita harus belajar mengenali kemahiran serta kekurangan dan cacat dalam perilaku komunikasi dari diri mereka sendiri.
4. Kita harus belajar mengembangkan metode-metode keterampilan untuk meningkatkan komunikasi kita sendiri.
5. Kita harus belajar mengembangkan metode-metode keterampilan untuk meningkatkan perilaku komunikasi dengan orang lain.

Di halaman yang sama, dia masih melanjutkan tentang beberapa prinsip hubungan komunikasi bersama (*together communication relationship*) yang efektif.

1. Fleksibel dan tidak keras kepala.
2. Bicara secara terbuka tentang perasaan, sikap, dan pendapat Anda.
3. Menanggapi pasangan Anda dengan cara yang menunjukkan rasa hormat, memenuhi standar nilai, dan kepedulian.
4. Hadir dalam saat-saat yang penting.

---

<sup>8</sup> *ibid.* h. 425

5. Serius dalam hubungan tapi tetap ingat untuk bersenang-senang.

### **C. Komunikator yang Efektif**

Dalam sub bagian Psikologi Komunikator<sup>9</sup>, Jalaluddin Rakhmat mengungkapkan contoh dua tipe komunikator. Komunikator pertama seorang yang memberi khutbah namun memakai celana jins lusuh, gondrong dan kusut serta memakai kalung hitam. Ia mengutip ayat-ayat suci Al-Quran. Jalaluddin Rakhmat menduga, orang yang mendengarnya tidak akan percaya okehannya. Contoh kedua adalah seorang bidan yang menganjurkan seorang istri dengan menggunakan susu bubuk buat anak kesayangan si istri tersebut. Si Bidan datang dengan memakai baju putih dan si istri secara samar-sama mencium bau rumah sakit ataupun obat. Jalaluddin Rakhmat kemudian menduga, si istri akan percaya dengan apa yang dikatakan si Bidan tadi.

Kedua contoh di atas menunjukkan bahwa ketika komunikator berkomunikasi, yang berpengaruh bukan saja apa yang ia katakan, tapi juga keadaan dia sendiri. "*He doesn't communicate what he says, he communicates what he is,*" tulis Jalaluddin Rakhmat. Ia tidak dapat menyuruh pendengar hanya memperhatikan apa yang ia katakan. Pendengar juga akan memperhatikan siapa yang mengatakan. Kadang-kadang siapa lebih penting dari apa.

Jalal lalu mengutip ucapan Aristoteles. "Lebih dari 2.000 tahun yang lalu, Aristoteles menulis: *Persuasi tercapai karena karakteristik personal pembicara, yang ketika ia menyampaikan pembicaraannya kita menganggapnya dapat dipercaya. Kita lebih penuh dan lebih cepat percaya pada orang-orang baik daripada orang lain: Ini berlaku umumnya pada masalah apa saja dan secara mutlak berlaku ketika tidak mungkin ada kepastian dan pendapat terbagi. Tidak benar, anggapan sementara penulis retorika bahwa kebaikan personal yang diungkapkan pembicara tidak berpengaruh apa-apa pada kekuatan persuasinya;*

---

<sup>9</sup> Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, Cetakan ke-22, 2005), h.255.

sebaliknya karakternya hampir bisa disebut sebagai alat yang paling efektif yang dimilikinya."<sup>10</sup>

Aristoteles menyebut karakter komunikator ini sebagai *ethos*. *Ethos* terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik, dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*).

Menurut Rakhmat<sup>11</sup>, Pendapat Aristoteles ini diuji secara ilmiah 2.300 tahun kemudian oleh Carl Hovland dan Walter Weiss (1951). Mereka melakukan eksperimen pertama tentang psikologi komunikator. Kepada sejumlah besar subjek disampaikan pesan tentang kemungkinan membangun kapal selam yang digerakkan oleh tenaga atom (waktu itu, menggunakan energi atom masih merupakan impian). Kepada sebagian orang, dinyatakan bahwa pesan itu ditulis oleh J Robert Oppenheimer, sarjana fisika atom yang terkenal. Kepada orang lain disebutkan bahwa pesan itu ditulis Pravda, surat kabar Soviet yang terkenal karena ketidakjujurannya. Sebelum membaca pernyataan itu, subjek diminta mengisi kuisioner yang mengidentifikasi pendapat mereka tentang topik tersebut. Sesudah membaca pernyataan itu, mereka mengisi kuisioner lagi. kebanyakan orang yang membaca pernyataan yang dihubungkan dengan Oppenheimer mengubah pendapatnya, yakni menyesuaikan dirinya dengan pendapat Oppenheimer. Sedikit sekali yang membaca "pernyataan" Pravda yang mengubah pendapatnya.

Hovland dan Weiss menyebut *ethos* ini sebagai *credibility* yang terdiri dari dua unsur: *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (dapat dipercaya).

Kedua komponen ini telah disebut dengan istilah-istilah lain oleh ahli komunikasi yang berbeda. Untuk *expertness*, McCoreskey (1968) menyebutnya *authoritativeness*; Markham (1968) menamainya faktor *reliablelogical*; Berlo, Lemert dan Mertz (1966) menggunakan *qualification*. Untuk *trustworthiness*, peneliti lain menggunakan istilah *safety, character*, atau *evaluative factor*. Semua kita sebut saja dengan kredibilitas<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> Aristoteles. *Rhetoric and Poetics* (New York: Random House, 1954), h. 45, seperti dikutip Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. (Bandung, Remaja Rosdakarya, cetakan ke-22, 2005). h. 255

<sup>11</sup> *ibid.* h. 256

<sup>12</sup> *ibid.* h. 256

Tetapi kita tidak hanya melihat pada kredibilitas sebagai faktor yang mempengaruhi efektivitas sumber. Kita juga akan melihat dua unsur lainnya: *atraksi komunikator (source attractiveness)* dan *kekuasaan (source power)*. Seluruhnya --*kredibilitas, atraksi dan kekuasaan*- kita sebut sebagai *ethos* (sebagai penghormatan pada Aristoteles, psikolog komunikasi yang pertama).

### **1. Dimensi-dimensi Ethos**

Menurut Herbert C. Kelman (1975), pengaruh komunikasi kita pada orang lain berupa tiga hal: internalisasi (*internalization*), identifikasi (*identification*) dan ketundukan (*compliance*).

Internalisasi terjadi bila orang menerima pengaruh karena perilaku yang dianjurkan itu sesuai dengan sistem nilai yang dimilikinya. Kita menerima gagasan, pikiran atau anjuran lain, karena gagasan, pikiran atau anjuran tersebut berguna untuk memecahkan masalah, penting dalam menunjukkan arah, atau dituntut oleh sistem nilai kita. Internalisasi terjadi ketika kita menerima anjuran orang lain atas dasar rasional. Dimensi ethos yang paling relevan di sini adalah kredibilitas --keahlian komunikator atau kepercayaan kita pada komunikator.

Identifikasi terjadi bila individu mengambil perilaku yang berasal dari orang atau kelompok lain karena perilaku itu berkaitan dengan hubungan yang mendefinisikan diri secara memuaskan (*satisfying self-defining relationship*) dengan orang atau kelompok itu. Hubungan yang mendefinisikan diri artinya memperjelas konsep diri. Dalam identifikasi, individu mendefinisikan perannya sesuai dengan peranan orang lain. "*He attempts to be like or actually to be the other person,*" ujar Kelman<sup>13</sup>. Ia berusaha seperti atau benar-benar menjadi orang lain.

Ketundukan (*compliance*) terjadi bila individu menerima pengaruh dari orang atau kelompok lain karena ia berharap memperoleh reaksi yang menyenangkan dari orang atau kelompok tersebut. Ia ingin memperoleh ganjaran atau menghindari hukuman dari pihak yang mempengaruhinya. Dalam ketundukan, orang menerima perilaku yang dianjurkan bukan karena memercayainya, tetapi

---

<sup>13</sup> *ibid.* h. 257

karena perilaku tersebut membantunya untuk menghasilkan efek sosial yang memuaskan. Bawahan yang mengikuti perintah atasannya karena takut dipecat, pegawai negeri yang masuk GOLkar karena takut diberhentikan dan seterusnya. Dimensi ethos yang berkaitan dengan ketundukan ialah kekuasaan.

**a. Kredibilitas**

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal: (1) Kredibilitas adalah *persepsi komunikate*; jadi tidak inheren dalam diri komunikator; (2) Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas.

Karena kredibilitas itu masalah persepsi, kredibilitas berubah bergantung pada *pelaku persepsi* (komunikate), *topik yang dibahas* dan *situasi*. Anda mungkin memiliki kredibilitas di hadapan kawan-kawan Anda, tetapi tidak berarti apa-apa di depan Senat Guru Besar universitas Anda. Sekali lagi, kredibilitas tidak ada pada diri komunikator, tetap terletak pada persepsi komunikate. Karena itu, ia dapat berubah atau diubah, dapat terjadi atau dijadikan. Persepsi dapat dibentuk. Kita juga dapat menurunkan kredibilitas komunikator dengan memberikannya pakaian-pakaian yang lusuh atau menyuruhnya berperilaku yang menyebalkan.

Hal-hal yang mempengaruhi persepsi komunikate tentang komunikator sebelum ia berlakukan komunikasinya disebut *prior ethos*.<sup>14</sup> Sumber komunikasi memperoleh prior ethos karena berbagai hal. Kita membentuk gambaran tentang diri komunikator dari pengalaman langsung dengan komunikator itu atau dari pengalaman wakilan (*vicarious experiences*); misalnya, karena sudah lama bergaul dengan dia dan sudah mengenal integritas kepribadiannya atau karena kita sudah ering melihat atau mendengarnya dalam media massa. (Ingat juga efek media massa dalam memberikan status). Boleh jadi kita membentuk prior ethos komunikator dengan menghubungkannya pada kelompok rujukan orang itu: kita meletakkannya dalam kategori pada skema kognitif kita. Anda akan tekun mendengarkan

---

<sup>14</sup> *ibid.* h. 258

penceramah yang diperkenalkan sebagai Kiai Haji Doktor, karena gelar-gelar itu melahirkan persepsi tentang kelompok yang mendalami ilmu agamanya.

Mungkin juga *prior ethos* terbentuk karena sponsor atau pihak-pihak yang mendukung komunikator. Bila organisasi yang berstatus tinggi memperkenalkan Anda kepada orang banyak, bila ahli yang terkenal membawa Anda pada suatu pertemuan. Anda memiliki *prior ethos* karena sponsor (*by sponsorship and endorsement*). Boleh jadi *prior ethos* juga timbul --seperti dikatakan di atas-- oleh petunjuk-petunjuk non-verbal yang ada pada diri komunikator. *Prior ethos* mempengaruhi perubahan sikap komunikate ke arah yang dikehendaki komunikator.

Dengan membicarakan *prior ethos*, kita mengisyaratkan *faktor waktu* dalam kredibilitas. Mungkin Anda diperkenalkan sebagai orang pandai dalam permulaan komunikasi. Anda memiliki kredibilitas (*prior ethos*). Kemudian Anda berbicara. Suara Anda terputah-putah. Bunyi "eh" dan "apa namanya" susul-menyusul dalam pembicaraan Anda. Gigi Anda gemertak dan keringat bercucuran. Dan sayangnya, yang Anda bicarakan adalah persoalan yang tidak mungkin diucapkan bahkan oleh orang bodoh sekalipun. Kredibilitas Anda hilang. Perilaku Anda dalam komunikasi menghancurkan *prior ethos*. Demikian juga contoh sebaliknya, semula kredibilitasnya rendah namun kemudian meninggi. Sebaliknya demikian.

Orang itu sekarang memiliki apa yang disebut Kenneth E. Andersen sebagai *intrinsic ethos*.<sup>15</sup> Seperti dalam contoh, *intrinsic ethos* dibentuk oleh topik yang dipilih, cara penyampaian, teknik-teknik pengembangan pokok bahasan, dan bahasa yang dipergunakan, serta organisasi pesan atau sistematika yang dipakai.

Sharp dan McClung (1966), juga Baker (1965) menunjukkan bahwa *organisasi pesan* yang lebih baik meningkatkan kredibilitas. Pearce dan Brommel (1972), Pearce dan Conklin (1971) membuktikan pengaruh cara bicara pada kredibilitas. Mereka menemukan, misalnya, bahwa orang yang berbicara dengan gaya percakapan cenderung dipandang lebih dapat dipercaya tapi kurang dinamis. Persepsi tentang keahlian ternyata tidak dipengaruhi oleh cara penyampaian.

---

<sup>15</sup> *ibid. h. 258*

Selain pelaku persepsi dan topik yang dibahas, *faktor situasi* juga mempengaruhi kredibilitas. Pembicara pada media massa memiliki kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pembicara pada pertemuan RT.

Dua komponen kredibilitas yang paling penting ialah *keahlian* dan *kepercayaan*. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih.

Kepercayaan adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Apakah komunikator dinilai jujur, tulus, bermoral, adil, sopan dan etis? Atau apakah ia dinilai tidak jujur, lancung, suka menipu, tidak adil dan tidak etis? Aristoteles menyebutnya "*good moral character*". Quintillianus menulis, "*A good man speaks well;*" orang baik berbicara baik.

Koerler, Annatol, dan Applbaum<sup>16</sup> menambahkan empat komponen lagi: (1) *dinamisme*; (2) *sosiabilitas*; (3) *koorientasi* dan (4) *karisma*.

Komunikator memiliki dinamisme bila dia dipandang sebagai bergairah, bersemangat, aktif, tegas dan berani. Sebaliknya, komunikator yang tidak dinamis dianggap pasif, ragu-ragu, lesu dan lemah. Dinamisme umumnya berkenaan dengan cara berkomunikasi. Dalam berkomunikasi, dinamisme memperkuat kesan keahlian dan kepercayaan.

Sosiabilitas adalah kesan komunikate tentang komunikator sebagai orang yang periang dan senang bergaul.

Koorientasi merupakan kesan komunikate tentang komunikator sebagai orang yang mewakili kelompok yang kita senangi yang mewakili nilai-nilai kita. Sosiabilitas dan koorientasi sebelumnya harus dimasukkan sebagai komponen atraksi.

Karisma digunakan untuk menunjukkan suatu sifat luar biasa yang dimiliki komunikator yang menarik dan mengendalikan komunikate seperti magnet menarik benda-benda di sekitarnya. Tokoh-tokoh yang baik dan jelek, memiliki karisma bila

---

<sup>16</sup> *ibid.* h. 260

ia memiliki pesona yang "gaib" terhadap pengikut-pengikutnya, pesona yang tidak dapat dijelaskan secara ilmiah. Kennedy, Gandhi, Ayatullah Khomeini dan mungkin juga Sukarno dianggap sebagai tokoh yang memiliki karisma. Gould dan Kolb<sup>17</sup> dalam *A Dictionary of the Social Sciences* mendefinisikan karisma sebagai "*qualities of those who claim or are believed to possess powers of leadership derived from some unusual sanction -- divine, magical, diabolic -- or merel acceptional individuals.*"

**b. Atraksi (Attractiveness)**

Ada beberapa faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi interpersonal: daya tarik fisik, ganjaran, kesamaan dan kemampuan. Kita cenderung menyenangi orang-orang yang tampan atau cantik, yang banyak kesamaannya dengan kita, dan memiliki kemampuan yang lebih tinggi dari kita. Sepintas kita juga sudah menyebut penelitian yang membuktikan bahwa orang cantik lebih besar kemungkinannya untuk menjadi komunikator yang efektif.

Atraksi fisik menyebabkan komunikator menarik dan karena menarik ia memiliki daya persuasif. tetap kita juga tertarik kepada seseorang karena adanya beberapa kesamaan antara dia dengan kita. Kalau begitu, apakah komunikasi akan lebih mudah menerima pesan komunikator bila ia memandang ada banyak kesamaan di antara keduanya.

Everet M. Rogers, setelah meninjau banyak penelitian komunikasi, membedakan antara kondisi *homophily* dan *heterophily*<sup>18</sup>. Pada kondisi yang pertama, komunikator dan komunikasi merasakan ada kesamaan dalam status sosial ekonomi, pendidikan, sikap dan kepercayaan. Pada kondisi kedua, terdapat perbedaan status sosial ekonomi, pendidikan, sikap dan kepercayaan antara komunikator dan komunikasi. Komunikasi akan lebih efektif pada kondisi *homophily* daripada kondisi *heterophily*.

Serangkaian studi psikologis yang dilakukan Stotland dan kawan-kawannya (Stotland dan Dunn, 1962; Stotland, Zander dan Natsoulas, 1961) memperkuat Teori

---

<sup>17</sup> *ibid.* h. 261

<sup>18</sup> *ibid.* h. 262

Rogers. Mereka membuktikan bahwa orang mudah berempati dan merasakan perasaan orang lain yang dipandanginya sama dengan mereka. Stotland, bersama Patchan (1961) juga menunjukkan bahwa kesamaan antara komunikator dan komunike memudahkan terjadinya perubahan pendapat.

Karena itulah, komunikator yang ingin mempengaruhi orang lain sebaiknya memulai dengan menegaskan kesamaan antara dirinya dengan komunike. Kenneth Burke, ahli retorika, menyebut upaya ini sebagai "*strategy of identification*". Herbert W Simmons (1976) menamainya sebagai "*establishing common grounds*". Kita dapat mempersamakan diri kita dengan komunike dengan menegaskan persamaan dalam kepercayaan, sikap, maksud dan nilai-nilai sehubungan dengan suatu persoalan. Simons menyebut kesamaan ini sebagai *kesamaan disposisional (dispositional similarity)*. Misalnya, petugas Keluarga Berencana dapat memulai kampanyenya dengan menegaskan bahwa ia --seperti pendengar-- menginginkan kesejahteraan keluarga, masa depan yang cerah atau kesempatan pendidikan bagi anak-anaknya.

Simons menerangkan mengapa komunikator yang dipersepsi memiliki kesamaan dengan komunike cenderung berkomunikasi lebih efektif. Pertama, kesamaan mempermudah proses penyandibalikan (*decoding*), yakni proses menerjemahkan lambang-lambang yang diterima menjadi gagasan-gagasan. Bila pendidikan saya sama dengan Anda, Anda dengan muda menangkap arti dari kata-kata dan kalimat-kalmiat yang saya ucapkan. Dengan orang Islam, saya dapat berbicara tentang wajib, sunat, mubah, haram, makruh, tanpa harus menjelaskan istilah-istilah itu secara terinci. Rogers dan Bhowmink (1970-1971) menemukan bahwa interaksi heterofilis (di antara pihak-pihak yang berbeda) cenderung memerlukan usaha yang lebih berat, menimbulkan distorsi pesan, penyampaian yang terhambat, dan pembatasan pada saluran komunikasi.

Kedua, kesamaan membantu membangun premis yang sama. Premis yang sama mempermudah proses deduktif. Ini berarti bila kesamaan disposisional relevan dengan topik persuasi, orang akan terpengaruh oleh komunikator. Bila saya menyampaikan paham sosialis, dan antara saya dan Anda ada kesamaan perhatian terhadap kelompok kecil, komunikasi saya dengan Anda akan efektif. Tidak susah

buat Anda mengikuti pendapat saya. Tetapi Anda suka menerima gagasan saya itu, bila saya menegaskan kesamaan saya dengan Anda dalam sikap terhadap ilmu pengetahuan (kesamaan disposisional yang tidak relevan).

Ketiga, kesamaan menyebabkan komunikate tertarik pada komunikator.

Keempat, kesamaan menumbuhkan rasa hormat dan percaya pada komunikator. Simons hanya dapat menyatakan ada hubungan positif antara kesamaan dengan rasa percaya diri dan hormat, tetapi hubungan yang lemah. Dalam tingkat yang ekstrem kita dapat mengatakan hubungan ini cukup kuat. Bila sikap, kepercayaan, pengetahuan, nilai-nilai, kesukaan Anda banyak yang sama dengan saya, saya akan hormat kepada Anda, saya akan percaya kepada Anda. Secara psikologis, Anda memberikan validitas pada konsep diri yang saya miliki. Tidak percaya pada Anda berarti tidak percaya diri saya sendiri.

### **c. Kekuasaan**

Dalam kerangka teori Kelman, kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan<sup>19</sup>. Seperti kredibilitas dan atraksi, ketundukan timbul dari interaksi antara komunikator dan komunikate. Kekuasaan menyebabkan seorang komunikator dapat "memaksakan" kehendaknya kepada orang lain, karena ia memiliki sumber daya yang sangat penting (*critical resources*). Berdasarkan sumber daya yang dimilikinya, French dan Raven menyebutkan jenis-jenis kekuasaan. Klasifikasi ini kemudian dimodifikasikan Raven (1974) dan menghasilkan lima jenis kekuasaan:

- 1) Kekuasaan Koersif (*coersive power*). Kekuasaan koersif menunjukkan kemampuan komunikator untuk mendatangkan ganjaran atau memberikan hukuman pada komunikate. Ganjaran dan hukuman itu dapat bersifat personal (misalnya benci dan kasih sayang) atau impersonal (kenaikatan pangkat atau pemecatan).
- 2) Kekuasaan keahlian (*expert power*). Kekuasaan ini berasal dari pengetahuan, pengalaman, keterampilan atau kemampuan yang dimiliki komunikator.

---

<sup>19</sup> *ibid.* h. 264

- 3) Kekuasaan Informasional (*informational power*). Kekuasaan ini berasal dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki oleh komunikator.
- 4) Kekuasaan Rujukan (*referent power*). Di sini komunikate menjadikan komunikator sebagai kerangka rujukan untuk menilai dirinya. Komunikator dikatakan memiliki kekuasaan rujukan bila ia berhasil menanamkan kekaguman pada komunikate, sehingga seluruh perilakunya diteladani.
- 5) Kekuasaan Legal (*legitimate power*). Kekuasaan ini berasal dari seperangkat peraturan atau norma yang menyebabkan komunikator berwenang untuk melakukan suatu tindakan.

Penelitian psikologis tentang penggunaan kekuasaan menunjukkan bahwa orang memilih jenis kekuasaan yang dimilikinya tidak secara rasional. Orang menggunakan kekuasaan koersif sering hanya karena ingin memenuhi kepuasan diri atau menunjang harga diri. Berikut ini<sup>20</sup> disampaikan tentang berbagai hasil penelitian yang berkenaan dengan penggunaan kekuasaan dalam mempengaruhi perilaku orang lain.

- 1) Komunikate akan lebih baik diyakinkan untuk melakukan perilaku yang tidak disukai dengan dinjatkan ganjaran daripada diancam dengan hukuman. Ancaman yang kuat bahkan dapat menimbulkan efek bumerang -- alih-alih tunduk malawan melawan (Heilman dan Garner, 1975).
- 2) Efektivitas ancaman dapat ditingkatkan bila komunikator memberikan alternatif perilaku ketundukan, sehingga komunikate masih dapat melakukan pilihan walaupun terbatas (Heilman dan Garner, 1975).
- 3) Kekuasaan informasional seringkali digunakan bila komunikator memandang prestasi komunikate yang kurang baik disebabkan oleh kurangnya motivasi (Kipnis, 1974).
- 4) Bila atasan melihat bahwa prestasi jelek bawahannya disebabkan kekurangan kemampuannya, ia akan menggunakan kekuasaan keahlian (Kipnis, 1974).
- 5) Kekuasaan Koersif umumnya digunakan bila pemimpin (komunikator) menganggap komunikate tidak melakukan anjuran dengan baik karena ia

---

<sup>20</sup> *ibid.* h. 266

bersikap negatif atau mempunyai kecenderungan melawan pemimpin.  
(Goodstadt dan Hjelle, 1973)

- 6) Kekuasaan koersif juga sering digunakan oleh komunikator yang kurang percaya diri sendiri, yang merasa tidak berdaya (Goodstadt dan Jelle, 1973), atau oleh orang-orang yang merasa tertekan, tertindak, dan teraniaya (Raven, 1974).

Tetapi apapun jenis kekuasaan yang dipergunakan, ketundukan adalah pengaruh yang paling lemah dibandingkan dengan identifikasi dan internalisasi. Dengan begitu, kekuasaan sepatutnya digunakan setelah kredibilitas dan aktraksi komunikator. lagipula, komunikasi mungkin masih belum efektif, bila komunikator tidak memperhatikan pesan yang disampaikan.

#### **D. Pola Kendali Komunikasi**

Pengendalian lingkungan merupakan fungsi utama komunikasi<sup>21</sup>. Penggunaan yang paling sering kita lakukan mengenai komunikasi ialah penggunaan kendali terhadap lingkungan sosial yaitu untuk menghasilkan respons yang bisa diprediksikan dan kita inginkan dari orang lain. Kendali merupakan keahlian atau kecakapan sosial. Pola-pola respons pesan kita meliputi hubungan saling ketergantungan di antara manusia.

Ada sejumlah hal yang lazim dalam usaha-usaha manusia menggunakan kendali lingkungan dalam komunikasi. Satu hal, seperti kita semua telah belajar bagaimana berkomunikasi, kita juga telah belajar bagaimana kita menggunakan kemampuan berkomunikasi kita untuk tujuan-tujuan kendali atau mengendalikan sesuatu.

Satu hal dari aspek-aspek yang mengenai kendali bahwa cara manusia menggunakan kendali itu berbeda-beda. Gaya atau caranya juga berbeda-beda. Ada yang secara terang-terangan atau gamblang dalam menggunakan kendali. "Mau makan!" sambil berteriak ketika masuk restoran. Jadi sifatnya ofensif. Tapi ada juga yang dengan cara halus dan mungkin dengan senyum menyatakan ingin makan.

---

<sup>21</sup> Budyatna, Muhammad dan Leila Mona Ganiem. *Teori Komunikasi Antar Pribadi*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011). h. 71

Menurut Millter dan Steinberg (1975), strategi kendali dasar manusia juga berbeda seperti:

- a. Ada orang yang menggunakan kendalinya dengan argumentasi yang logis atau masuk akal.
- b. Ada pula yang menggunakan kendalinya dengan luapan emosi.
- c. Ada yang menggunakan pendekatan dasarnya bergantung pada imbalan.
- d. Ada juga yang mendasarkan pada sanksi atau hukuman dalam menggunakan kendalinya.

Tentu saja, setiap orang berbeda dalam kemampuannya untuk melaksanakan kendali untuk tujuan-tujuan khusus. Perbedaan-perbedaan tersebut di atas membantu kita untuk menyusun bahan dasar dari komunikasi antarpribadi. Sebagai komunikator antarpribadi, kita perlu mengenali perbedaan-perbedaan ini dan menjadikannya terbiasa dalam melakukan transaksi sehari-hari. Salah satu di antaranya yang mungkin kita mengenalinya mengenai perilaku kendali manusia -- walaupun sangat banyak ragamnya mengenai perilaku kendali-- ialah setiap individu memiliki karakteristik, pendekatan yang dapat diprediksi terhadap kendali.

Jika Anda mengamati seseorang pada beberapa kejadian, Anda agaknya akan mendapatkan bahwa ia secara khusus menyampaikan semacam pesan tertentu dalam situasi tertentu dan rupanya ingin mendapatkan semacam respons tertentu yang diinginkan. Setiap individu memiliki kumpulan pribadi mengenai pesan-pesan kendali, cara pribadi dalam menyampaikan pesan-pesan ini, dan cara pribadi untuk bereaksi terhadap respons-respons yang ia peroleh dari komunikator lainnya.

Kita menamakan kombinasi dari kesemuanya ini pola kendali komunikasi (PKK) atau *pattern of communicative control* (PCC) dari individu<sup>22</sup>. Konsep ini menunjukkan bahwa individu-individu mengembangkan pilihan-pilihan khusus bagi dan kemampuan pada strategi-strategi kendali tertentu. Kebanyakan orang mampu untuk menyusun banyak strategi ke dalam perbendaharaannya tetap tetap bergantung kepada metode-metode kendali tertentu dalam situasi antarpribadi. Hal

---

<sup>22</sup> *ibid.* h. 72

ini sebagian besar melalui pengulangan dan keunikan dari pola-pola ini yang dapat kita ketahui satu sama lain sebagai komunikator-komunikator individual.

## **1. Strategi-strategi Kendali Komunikasi**

Pola-pola kendali komunikasi (PKK) terdiri dari banyak strategi kendali komunikasi. Strategi tersebut mengalami proses ujicoba yang sederhana. Apabila strategi itu berhasil, maka akan dipertahankan untuk digunakan selanjutnya. Apabila tidak berhasil, maka strategi itu akan ditinggalkan. Kebanyakan komunikator mengubah PKK mereka dari waktu ke waktu.

Miller dan Steinberg (1975) membaginya dalam lima strategi.

### **a) Strategi Wortel Teruntai (Dangling Carrot Strategies)**

Strategi ini berisikan atau berupa pemberian imbalan yang oleh komunikator diberikan kepada pihak lain. Imbalan tersebut dapat berupa objek yang nyata seperti perhiasan, uang, dan seterusnya. Apapun bentuk strategi ini, bahwa semua strategi wortel teruntai ini berasumsikan bahwa komunikator meningkatkan probabilitas untuk memperoleh respons yang diinginkan apabila komunikator memberikan kepada seseorang imbalan.

Tujuan utama strategi ini ialah mengubah tingkat dan arah perilaku seseorang. Tingkat atau bisa juga disebut jumlah merupakan frekuensi dengan mana seseorang menampilkan perilaku tertentu dan bisa berkisar dari nol (tidak ada perilaku yang ditampilkan) sampai jumlah kurang dari 100% karena tidak ada seorang pun bisa melakukannya sepanjang waktu.

Dua tujuan lainnya dari strategi ini ialah menghasilkan perubahan yang sebenarnya di dalam perilaku dan menguatkan atau reinforcement tingkat perilaku yang ada, arah dan substansi. Substansi dari perilaku manusia ialah apa yang ia lakukan atau bagaimana ia melakukannya daripada mengenai seberapa sering ia melakukannya atau dengan siapa. Contoh, apabila komunikator memperkuat beberapa dimensi dari perilaku pihak lain seperti tingkat, arah dan substansi ia menambah probabilitas bahwa dimensi akan kurang lebih tetap sama. Jika komunikator merasa senang bahwa seseorang berbicara kepadanya sebanyak lima kali dalam seminggu mengenai masalah pekerjaan kantor dan komunikator ingin

bahwa arah, tingkat dan substansi perilaku ini dilanjutkan, maka tugasnya adalah memperkuat perilaku yang ada.

Tugas pokok dari pengendali strategi ini ialah menjadikan seseorang mengasosiasikannya dengan imbalan dan kepuasan. Untuk menuntaskan objektif ini pengendali atau komunikator bisa menggunakan satu atau dua prosedur dasar.

Prosedur dasar pertama terdiri dari membuat rangkaian *stimulus-response-reward* dalam transaksinya dengan pihak lain. Komunikator atau strategist mencoba "mengajarkan" mitranya bahwa apabila pengendali menyajikan *stimulus x* jika mitranya memberikan respons *y*, maka mitra ini akan menerima imbalan *z*. Bila komunikator beruntung, ia dapat memasukkan ke dalam rangkaian *stimulus-response-reward* di mana mitranya telah belajar.

Prosedur dasar kedua, bagi implementasi strategi wortel memusatkan pada perilaku responden dan bukan pada rangsangan atau *stimulus* yang disajikan pengendali. Tugas pengendali ialah memberikan imbalan bagi perilaku tertentu yang ditampilkan oleh orang lain dengan harapan supaya berperilaku sama di masa mendatang. Efektivitas terletak pada cara mengajarkannya bahwa ia dapat berharap imbalan tertentu jika ia berpenampilan dalam cara tertentu. Dengan kata lain, daripada hanya merespons sebuah rangsangan yang Anda sajikan, ia mengarahkan perilakunya sendiri terhadap sebuah tujuan mendapatkan respons yang diinginkan dari Anda. Esensi dari prosedur ini terletak dalam pengembangan respons strategi wortel ini.

Dua taktik utama untuk menggunakan prosedur ini adalah:

- 1) Ciptakan bagi responden Anda sebuah mata rantai antara perilakunya dan imbalan dari Anda.
  - 2) Pastikan bahwa ia memiliki gagasan yang baik mengenai strategi yang dapat ia gunakan untuk mendapatkan imbalan tersebut.
- b) Strategi Pedang Tergantung (Hanging Sword Strategis)

Strategi ini dinamakan "pedang tergantung" karena ada kaitannya dengan cerita di zaman kolonial Belanda yang pada waktu itu polisi kalau patroli keluar masuk kampung membawa pedang panjang tergantung di pinggangnya. melihat polisi dengan pedang tergantung itu rakyat sangat takut. Strategi ini didasarkan

pada asumsi bahwa komunikator akan mengulang perilaku yang menyebabkan diberinya imbalan.

Kalau strategi wortel teruntai dirancang untuk menambah probabilitas respons yang diinginkan, strategi ini didasarkan pada asumsi bahwa komunikator akan mengulang perilaku yang menyebabkan diberinya imbalan. Komunikator yang hendak mengurangi probabilitas respons yang tidak diinginkan akan berlindung pada strategi pedang tergantung. Strategi ini merupakan hukuman. Seorang komunikator bisa menghukum pihak lainnya supaya orang itu mengurangi atau membatasi perilaku-perilaku yang tidak disukai oleh yang memberi hukuman.

Ada Tiga Tipe Pedang Tergantung. Tipe pertama, dengan memberikan komunikator berupa rangsangan yang dibenci atau tidak disukai. Rangsangan yang tidak disukai atau aversive stimuli menurut definisinya adalah sesuatu di mana komunikator membencinya dan berusaha menghindar.

Tipe kedua, berupa pembatalan imbalan withdrawal of reward. Sementara komunikator tidak menganggap perilaku ini sebagai hukuman.

Tipe ketiga, dinamakan profit loss yang dalam bahasa Indonesia kurang lebih artinya kehilangan keuntungan. Kehilangan keuntungan agak berbeda dengan rangsangan yang dibenci dan pembatalan imbalan.

Ketiga tipe pedang tergantung bila diimplementasikan melakukan strategi kendali, maka efeknya akan sama, tetapi dengan satu kekecualian penting. Penggunaan rangsangan yang dibenci atau aversive stimuli menghasilkan efek lebih tajam dan elvih cepat daripada pembatalan imbalan atau kehilangan keuntungan atau *profit loss*.

Di antara banyak pengaruh yang mungkin dari strategi pedang tergantung, ada lima hal yang kelihatannya umum dan cukup penting yang jadi perhatian komunikator:

- (1) Pengurangan atau pembatasan mengenai perilaku terhukum. Hal ini biasanya merupakan pengaruh yang dimaksud satu hal yang pengendali ingin mewujudkannya.
- (2) Seringkali pelaksana strategi pedang tergantung mencoba mempengaruhi orang untuk menghentikan perilakunya dan menerima pengganti perilaku yang

lebih baik. Kemudian pengaruh kedua dari hukuman berupa penggantian perilaku yang dihukum oleh perilaku lainnya.

- (3) Melepaskan diri oleh orang yang terhukum merupakan pengaruh yang ketiga. Umumnya kita dapat menganggap hal ini merupakan pengaruh yang tidak dimaksudkan dari strategi pedang.
- (4) Pengaruh lainnya yang tidak diinginkan dan tidak dimaksudkan adalah mungkin apabila strategi pedang dikelolanya secara salah. Hukuman, apapun alasannya merupakan pengalaman yang tidak menyenangkan.
- (5) Pengaruh terakhir yang pengendali ingin menghindarinya, patut dikemukakan. Apabila Anda mengatakan bahwa perilaku seseorang sebagai hal tidak diinginkan, kita bisa juga mengatakan sebagai hal yang menyimpang.

c. Strategi Katalisator (Catalyst Control Strategist)

Dalam strategi katalisator, komunikator mencoba memancing respons yang ia inginkan; tetapi sebaliknya bukan memberikan imbalan atau ancaman hukuman, komunikator sekedar mengingatkan kepada yang bersangkutan akan suatu tindakan atau perbuatan yang agaknya bisa diterima dan diinginkan oleh yang bersangkutan. Metode ini bergantung pada keefektifan menjadikan individu berperilaku dengan cara berinisiatif diri tanpa memberikan imbalan atau hukuman baginya. Komunikator atau pengendali harus membekali dengan pesan yang membangkitkan semangat untuk memincu proses ini, tetapi individu sebagian besar bertindak atas kemauan sendiri.

Beberapa macam strategi katalisator yaitu:

- a) Komunikator bisa mengajak atau mendorong pendengarnya menyatakan secara tidak langsung bahwa komunikator mengetahui pendengarnya sudah siap bertindak dengan cara tertentu dan memberikan kesan bahwa saat ini merupakan waktu yang tepat. Meskipun komunikator berharap bahwa respons semacam itu yang ia inginkan akan jelas bagi pendengarnya, strategi ini memberikannya manfaat atau keuntungan untuk tidak meminta secara langsung. Suatu langkah di mana banyak komunikator merasakan menempatkan diri mereka pada posisi di bawah atau one-down position.

- b) Strategi katalisator lainnya meliputi memberikan pendengarnya dengan informasi baru yang menimbulkan respons yang Anda inginkan yang agaknya lebih menguntungkan bagi pendengarnya.

Supaya strategi katalisator ini berhasil, komunikator harus melakukan dua hal: pertama, ia harus peka terhadap macam-macam perilaku di mana individu-individu tertentu merasakan secara pribadi menguntungkan. Komunikator yang tidak mampu melakukan penilaian pada tingkat psikologis jarang yang berhasil dengan metode katalisator.

Kedua, ia harus mampu mengenai bahwa seringkali adanya kesenjangan yang luas antara apa yang seseorang berpendapat benar untuk melakukan sesuatu di dalam suatu situasi dan apa yang ia merasakan terpaksa untuk melakukannya. Oleh karena itu, pengguna strategi ini juga harus berkonsentrasi untuk mencari jalan yang mudah atau sederhana mungkin bagi para respondennya untuk melakukan sesuatu dengan cara yang mereka inginkan.

Perbedaan yang utama antara teknik-teknik katalisator dan strategi-strategi kendali lainnya terletak pada ketidakmenonjolnya kendali. Pada strategi wortel dan pedang, pengendali menekankan perannya sendiri di dalam proses. Namun demikian, dengan strategi katalisator pengendali berusaha mendapatkan respons yang diinginkan dengan menekankan pada si pendengar. Seorang komunikator harus memutuskan seberapa besar untuk menjadikan dirinya bagian dari strateginya.

d. Strategi Kembar Siam

Strategi keempat mengenai kendali, bukan untuk menciptakan hubungan yang diinginkan melainkan merupakan hasil dari semacam hubungan yang sudah ada atau sudah terbentuk. Strategi ini dinamakan strategi kembar siam (*siamese twin strategies*), dan hanya dapat diimplementasikan setelah hubungan terbentuk. Dalam hal ini kembar siam adalah orang-orang yang menempatkan sangat pentingnya pada pemeliharaan hubungan timbal balik mereka. Mereka rupanya yakin bahwa kebahagiaan mereka yang paling utama kalau mereka selalu bersama-sama. Oleh karena itu, mereka sangat tergantung satu sama lain untuk mendapatkan kepuasan pribadi. Karena pemeliharaan hubungan merupakan prioritas

koomunikasi mereka yang paling tinggi, mereka adakalanya lebih mendahului mengorbankan tujuan-tujuan pribadi mereka.

Dua syarat hubungan yang menyebabkan berkembangnya strategi kembar siam: pertama, adanya tingkat ketergantungan yang tinggi di antar para komunikator. Kedua, tidak seorang pun dari keduanya lebih berkuasa terhadap yang lain. Bahkan apabila kedua orang itu adanya saling ketergantungan, salah satu masih bisa mendominasi hubungan dengan menggunakan strategi wortel atau pedang.

Dua dimensi karakteristik mengenai hubungan-hubungan kembar siam adalah ketergantungan bersama yang kuat dan kesamaan mengenai kekuasaan. Para komunikator tidak perlu cepat-cepat peduli mengenai apakah hubungan akan berlangsung terus. Sebaliknya, mereka bebas memusatkan perhatian pada kualitas hubungan mereka.

e. Strategi Dunia Khayal (Fairylnd Strategies)

Strategi ini mengandalkan pada ilusi atau khayalan pada perasan-perasaan yang ditimbulkan sendiri mengenai kendali. khayalan-khayalan ini dapat memberikan semacam ketenangan dari perasaan cemas. Tetapi memiliki dasar realitas yang tidak seberapa dan tidak cukup untuk menggantikan kendali yagn sebenarnya. Beberapa strategi khayalan tampaknya tidak mampu untuk menerima batas-batas kemampuannya sendiri untuk memperoleh respons yang diinginkan. Orang-orang seperti itu hidup sebagai pengkhayal total lari dari kenyataan. Mereka sering menghabiskan wkatunya membayangkan dirinya pilot tempur yang hebat, pemain bola yang sukses, petinju yang tak terkalakan. Taktik-taktik yang digunakan oleh pengguna strategi dunia khayal yaitu mengabaikan respons-respons yang tidak diinginkan. Misalnya, seorang pemuda mengabaikan isyarat-isyarat halus sebagai penolakan temat wanita kencannya dan terus memaksakan dirinya untuk mendapatkan balasan cintanya. Taktik lainnya ialah mengubah respons yang tidak diinginkan dengan memberikan penafsiran yang positif.

## **SIMPULAN**

Aristoteles menyebut karakter komunikator ini sebagai *ethos*. *Ethos* terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik, dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*). Istilah lain dari *ethos* ini adalah *credibility* yang terdiri dari dua unsur: *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (dapat dipercaya).

Kedua komponen ini telah disebut dengan istilah-istilah lain oleh ahli komunikasi yang berbeda. Untuk *expertness*, juga disebut *authoritativeness, reliablelogical; qualification*. Untuk *trustworthiness*, juga digunakan istilah *safety, character*, atau *evaluative factor*. Semua kita sebut saja dengan kredibilitas.

Tetapi kredibilitas hanya yang pertama. Unsur lainnya adalah *atraksi komunikator (source attractiveness)* dan kekuasaan (*source power*).

Tulisan ini berkesimpulan, bahwa ketiga hal yang disebut *ethos* di atas, merupakan karakter dasar yang harus dipenuhi oleh komunikator. Namun, karakter itu masih hanya ada pada diri komunikator. Sementara, agar komunikasi antar pribadi dapat efektif maka strategi komunikasi perlu dilakukan. Itulah pentingnya Pola Kendali Komunikasi dalam Komuniiasi Antar Pribadi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Budyatna, Muhammad dan Leila Mona Ganiem. (2011). *Teori Komunikasi Antar Pribadi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchyana. (1993). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bhakti.
- <https://www.youtube.com/watch?v=hWDOXgFbCRI>, diakses pada 1 April 2016.
- Knapp, Mark L. dan Anita L. Vangelisti. (2000). *Interpersonal Communication and Human Relationships*, Fourth Edition. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Liliweri, Alo. (1991). *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung: Citra Aditya Bhakti.
- Purba, Amir dkk. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Cetakan ke-22. Bandung: Remaja Rosdakarya