

PERSEPSI PESAN KOMUNIKASI MANUSIA

Gustianingsih

Fakultas Sastra Universitas Sumatera Utara

Abstrak

Tulisan ini akan menguraikan bagaimana orang memberi dan menerima pesan informasi bahasa, mengolahnya, menyimpannya, dan menghasilkannya kembali. Proses pengolahan pesan informasi di sini disebut dengan komunikasi manusia. Proses itu meliputi persepsi, faktor-faktor situasional pada persepsi pesan, deskripsi verbal, petunjuk pengelolaan kesan, dan konsep diri yang kuat dalam melakukan komunikasi antarmanusia. Pesan komunikasi yang diberikan dan ditanggapi beraneka ragam macamnya. Walaupun peristiwanya sama, orang akan menanggapinya berbeda-beda sesuai dengan keadaan dirinya. Secara psikologis kita dapat mengatakan bahwa setiap orang mempersepsi stimulus pesan sesuai dengan karakteristik manusianya. Dalam ilmu komunikasi kita berkata, pesan diberi makna berlainan oleh orang yang berbeda (*words don't mean; people mean*). Kata-kata tidak mempunyai makna, oranglah yang memberi makna, melalui petunjuk proksemik, kinesik, wajah, para lingustik, dan arti faktual secara nonverbal dan verbal.

1. Pendahuluan

Tulisan ini diilhami oleh pakar Komunikasi Psikologi Rahmad. Bila ucapan pakar psikologi itu benar, bagaimana kita melihat pengaruh konsep diri pada perilaku manusia; bagaimana kita memandang diri kita dan bagaimana orang lain memandangnya. Kita akan mempengaruhi pola-pola interaksi kita dengan orang lain. Lebih dari itu, konsep diri erat kaitannya dengan proses hubungan manusia yang vital bagi perkembangan kepribadian. Konsep diri mewarnai komunikasi kita dengan orang lain.

Ternyata persepsi kita bukan sekedar rekaman peristiwa atau objek. Komputer hanya mengolah input yang dimasukkan pada waktu *punching*. Bila pada kolom 12 ditulis tujuh, komputer tidak akan mengubahnya menjadi delapan. Tidak begitu persepsi manusia. Pengaruh kebutuhan, kesiapan mental, suasana emosional, dan latar belakang budaya, menentukan interpretasi kita pada sensasi. Bila objek atau peristiwa di dunia luar itu kita sebut *distal stimulus*, dan persepsi kita tentang stimulus itu kita sebut *percept*, maka *percept* tidak selalu sama dengan *distal stimulus*. Proses subjektif yang secara aktif menafsirkan stimulus, disebut oleh Fritz Heider sebagai *constructive process*. Proses ini meliputi faktor biologis dan sosiopsikologis individu pelaku persepsi.

Pada tahun 1950-an, di kalangan psikologi sosial timbul aliran baru (disebut “*New Look*”) yang meneliti pengaruh faktor-faktor sosial – seperti pengaruh manusia, nilai-nilai kultural, dan harapan-harapan yang dipelajari secara sosial – pada persepsi individu, bukan saja terhadap objek-objek mati, tetapi juga pada objek-objek sosial. Lahirlah istilah *persepsi sosial* yang didefinisikan sebagai “*the role of socially generated influences on the basic processes of perception*” (McDavid dan Harari 1968: 173). Akhir tahun 1950-an dan awal tahun 1960-an fokus penelitian tidak lagi pada faktor-faktor sosial yang mempengaruhi persepsi, tetapi pada objek-objek dan peristiwa-peristiwa sosial. Mereka tidak lagi meneliti bagaimana tanggapan seseorang pada titik balok, atau pohon beringin; mereka mempelajari bagaimana tanggapan seseorang pada istrinya, bos seseorang di kantor, atau teman seseorang di fakultas, bagaimana seseorang mengambil kesimpulan tentang karakteristik orang lain, atau bagaimana seseorang menjelaskan mengapa tokoh di TV itu bunuh diri. Persepsi sosial kini memperoleh konotasi baru sebagai proses mempersepsi objek-objek dan peristiwa-peristiwa sosial. Untuk tidak mengaburkan istilah dan untuk menggarisbawahi manusia (bukan benda) sebagai objek persepsi, dalam tulisan ini digunakan istilah *persepsi komunikasi manusia*. Persepsi pada objek selain manusia disebut dengan *persepsi objek*.

Manakah yang lebih cermat, persepsi objek atau persepsi komunikasi manusia. Mana yang lebih besar kemungkinan salahnya? Mana yang lebih sulit? Kumpulkan sepuluh orang mahasiswa di ruangan kelas, suruh mereka mengamati papan tulis di muka, mintakan persepsi mereka tentang papan tulis itu. Besar dugaan kita, persepsi mereka tidak begitu berbeda. Sekarang hadirkan di muka mereka Hemamalini, suruh mereka mengamatinya, dan mintakan mereka memberikan komentar tentang Hema – terangkan sifat-sifatnya. Besar dugaan kita, persepsi mereka akan sangat beragam. Mengapa?

Ada empat perbedaan antara persepsi objek dengan persepsi komunikasi manusia. *Pertama*, pada persepsi objek, stimuli ditangkap oleh alat indera melalui benda-benda fisik: gelombang, cahaya, gelombang suara, temperatur, dan sebagainya. Pada persepsi komunikasi manusia, stimulus pesan disampaikan dengan lambang verbal atau grafis melalui pihak kedua. Cerita tentang Hemamalini, mungkin kita pernah melihatnya di layar film atau televisi, mendengar tentang dia dari surat kabar, majalah, atau desas-desus. Adanya pihak ketiga yang menjadi media stimulus, mengurangi kecermatan persepsi kita.

Kedua, bila kita menanggapi objek, kita hanya menanggapi sifat-sifat luar objek itu; kita tidak meneliti sifat-sifat batiniah objek itu. Ketika kita melihat papan tulis, kita tidak pernah mempersoalkan bagaimana perasannya ketika kita amati. Pada persepsi komunikasi manusia, kita mencoba memahami apa yang tidak tampak pada alat indera kita. Kita tidak hanya melihat perilakunya, kita juga melihat mengapa ia berperilaku seperti itu. Kita mencoba memahami bukan saja *tindakan*, tetapi juga *motif* tindakan itu. Dengan demikian, stimulus kita menjadi sangat kompleks. Kita tidak akan mampu “menangkap” seluruh sifat orang itu dan berbagai dimensi perilakunya. Kita cenderung memilih stimulus tertentu saja. Ini jelas membuat persepsi interpersonal lebih sulit ketimbang persepsi objek.

Ketiga, ketika kita mempersepsi objek, objek tidak bereaksi kepada kita; kita pun tidak memberikan reaksi emosional padanya. Perasaan kita dingin saja ketika kita memandang papan tulis; tetapi, sedingin itu jugakah ketika kita memandang Hemamalini? Apakah Hema juga akan diam saja, ketika kita

memandangnya tidak berkedip? Dalam persepsi komunikasi manusia, faktor-faktor personal kita, dan karakteristik orang yang ditanggapi serta hubungan kita dengan orang tersebut, menyebabkan persepsi antar manusia sangat cenderung untuk keliru. Lagi pula kita sukar menemukan kriteria yang dapat menentukan persepsi siapa yang keliru: persepsi A atau persepsi B.

Keempat, objek relatif tetap, manusia berubah-ubah. Papan tulis yang kita lihat minggu yang lalu tidak berbeda dengan papan tulis yang kita lihat hari ini. Mungkin tulisan pada papan tulis itu sudah berubah, mungkin sobekan kayu di sudut sudah hilang, tetapi secara keseluruhan papan tulis itu tidak berubah. Manusia selalu berubah. Kita hari ini bukan kita yang kemarin, bukan kita esok hari. Kemarin kita ceria, karena baru menerima kredit Bank Indonesia. Hari ini sedih, karena sepeda motor kita ditabrak becak. Esok kita gembira lagi, karena ujian kita lulus. Kita di fakultas, bukan kita di rumah, bukan kita di masjid. Perubahan ini, kalau tidak membingungkan kita, akan memberikan informasi yang salah tentang orang lain. Persepsi antar manusia menjadi mudah salah.

Anehnya, betapa pun sulitnya kita mempersepsi orang lain, kita toh berhasil juga memahami orang lain. Buktinya, kita masih dapat bergaul dengan mereka, masih dapat berkomunikasi dengan mereka, dan masih dapat menduga perilaku mereka. Dari mana kita memperoleh petunjuk tentang orang lain? Apa yang menyebabkan kesimpulan kita bahwa A bersifat B? Kita sebenarnya adalah Sherlock Holmes setiap hari. Kita menduga karakteristik orang lain dari petunjuk-petunjuk eksternal (*external cues*) yang dapat diamati. Petunjuk-petunjuk itu adalah deskripsi verbal dari pihak ketiga, petunjuk proksemik, kinesik, wajah, para linguistik, dan artifaktual. Selain yang pertama yang lainnya boleh disebut sebagai petunjuk nonverbal (*nonverbal cues*). Semuanya kita sebut faktor-faktor situasional.

2. Pengaruh Faktor-Faktor Situasional pada Persepsi Komunikasi Manusia

2.1 Deskripsi Verbal

Pada bagian ini, kita menceritakan eksperimen Solomon E. Asch tentang bagaimana rangkaian kata sifat menentukan persepsi orang. Bila penulis 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”. Tetapi bila rangkaian itu dibalik, dimulai dari dengki, kepala batu, dan seterusnya, kesan Anda tentang dia berubah. Menurut Solomon E. Asch, kata yang disebut pertama akan mengarahkan penilaian selanjutnya. Kata “kritis” pada rangkaian pertama mempunyai konotasi positif, pada rangkaian kedua, negatif. Pengaruh kata pertama ini kemudian terkenal sebagai *primacy effect*. Pada eksperimen yang lain, Asch membagikan daftar A dan B di bawah ini kepada dua kelompok.

Daftar Stimuli A	Daftar Stimuli B
Cerdas	Cerdas
Terampil	Terampil
Rajin	Rajin
Hangat	Dingin
Teguh	Teguh
Praktis	Praktis
Waspada	Waspada

Kedua daftar di atas sama kecuali yang keempat. Tanggapan terhadap A positif; orang yang memiliki sifat-sifat itu dianggap murah hati, bahagia, dan berkelakuan baik. Tanggapan terhadap B negatif; orang yang mempunyai sifat-sifat B dianggap pelit, tidak bahagia, dan kurang populer. Kata-kata *hangat-dingin* telah mewarnai seluruh kesan kita. Kata-kata ini merupakan *central organizing trait*. Menurut teori ini, ada kata-kata tertentu yang mengarahkan seluruh penilaian kita tentang orang lain.

Walaupun teori Asch ini menarik untuk melukiskan bagaimana cara orang menyampaikan berita tentang orang lain mempengaruhi persepsi kita tentang orang itu, dalam kenyataan kita jarang melakukannya. Jarang kita melukiskan orang dengan menyebut rangkaian kata sifat. Kita biasanya mulai *central trait* menjelaskan sifat itu secara rinci, baru melanjutkan pada sifat-sifat yang lain. (Shaver 1997: 107).

2.2 Petunjuk Proksemik

Proksemik adalah studi tentang penggunaan jarak dalam menyampaikan pesan; istilah ini dilahirkan oleh antropolog antarkultural Edward T. Hall. Hall membagi jarak ke dalam empat corak: jarak publik, jarak sosial, jarak personal, dan jarak akrab. Untuk sementara, cukuplah di sini dikatakan bahwa jarak yang dibuat individu dalam hubungannya dengan orang lain menunjukkan tingkat keakraban di antara mereka. Bayangkan jarak yang Anda buat ketika berbicara dengan profesor Anda,

dan bandingkan jarak itu dengan jarak yang Anda buat (kalau ada) antara Anda dengan orang yang paling akrab dengan Anda. Apakah betul kita pun mempersepsi orang lain dengan melihat jaraknya dengan kita? Bagaimana penanggap menyimpulkan sesuatu dari jarak komunikasi manusia?

Pertama, seperti Edward T. Hall, kita juga menyimpulkan keakraban seseorang dengan orang lain dari jarak mereka, seperti yang kita amati. Bila kawan kita selalu membuat jarak lebar dengan istrinya, kita menduga mereka bukan pasangan yang bahagia. Bila pada saat yang sama, ia kelihatan sering duduk berdekatan dengan wanita lain, kita menyimpulkan bahwa hubungannya dengan wanita itu tidak lebih daripada sahabat sekantor. Walaupun teman kita berusaha meyakinkan kita akan kecintaan pada istrinya, kita lebih mempercayai *percept* yang kita peroleh secara proksemik, yakni dengan memperhatikan jarak.

Kedua, erat kaitannya dengan yang pertama, kita mempersepsi sifat-sifat orang lain dari cara orang itu membuat jarak dengan kita. Misalkan, Anda berkunjung ke kantor Bapak Hebat. Ia mempersilahkan Anda duduk pada kursi yang tersedia, sementara Pak Hebat duduk jauh dari Anda, bahkan dihalangi oleh meja lebar. Anda akan mempersepsi Bapak Hebat sebagai orang yang tidak begitu terbuka. Anda akan berhati-hati berbicara dengan dia. Tetapi bila ia turun dari kursinya, menarik tangan Anda dan mengajak duduk berdekatan pada sofa, Anda akan mempersepsi sebagai orang yang akrab, ramah, dan terbuka.

Ketiga, cara orang mengatur ruang mempengaruhi persepsi kita tentang orang itu. Profesor yang selalu membuka pintu kantornya lebar-lebar akan dipersepsi lebih terbuka daripada profesor yang selalu mengunci kantornya. Orang yang memilih duduk di muka akan kita persepsi sebagai orang yang berstatus tinggi, dan orang yang memilih duduk di kursi paling belakang akan kita persepsi sebagai orang yang menghindari partisipasi, tidak berani, atau mungkin berjiwa rendah hati.

Jadi, kita mempersepsi orang lain berdasarkan jarak yang dibuat orang itu dengan orang lain, atau jarak yang dibuat orang itu dengan kita. Kita dapat menetapkan persepsi itu dengan melihat cara orang itu mengatur ruang.

2.3 Petunjuk Kinesik (*Kinesic Cues*)

Suatu hari Anda menerima tamu yang ingin berbicara dengan Anda. Anda melihat tamu itu masuk dengan membungkuk, berjalan tertatih-tatih, kemudian dengan tidak berani menatap Anda. Bicaranya terpatah-patah; kedua telapak tangannya saling meremas dan diletakkan di atas kedua paha yang dirapatkan benar. Bagaimana pendapat Anda tentang tamu itu? Orang besarkah atau orang kecil? Takut pada Anda atau benci? Percaya pada diri atau rendah diri? Anda sudah pasti mempunyai persepsi khusus tentang orang itu. Persepsi itu didasarkan pada gerakan orang itu, pada petunjuk kinesik.

Dalam bahasa Indonesia, kita mempunyai beberapa ungkapan yang mencerminkan persepsi kita tentang orang lain dari gerakan tubuhnya. Ungkapan-ungkapan itu, dengan persentasenya antara lain:

- membusungkan dada (sombong)
- menundukkan kepala (merendah)
- berdiri tegak (berani)
- bertopang dagu (sedih)
- menadahkan tangan (bermohon)





Beberapa penelitian telah membuktikan persepsi yang cermat tentang sifat-sifat orang dari pengamatan petunjuk kinesik. Suatu eksperimen yang menggunakan gambar-gambar kerangka ("*stick figures*") dengan berbagai gerak, diperlihatkan pada subjek eksperimen. Persepsi mereka tentang perasaan, sifat, dan sikap gambar itu hampir seragam. Ekman menyuruh subjek memasang foto gerakan tubuh orang yang diwawancara

dengan rekaman wawancaranya (dalam bentuk tulisan). Subjek ternyata dapat melakukannya dengan kecermatan yang sukar diduga sebagai hanya kebetulan saja (Seckord and Backman 1994: 62). Begitu pentingnya petunjuk kinesik, sehingga bila petunjuk-petunjuk lain (seperti ucapan) bertentangan dengan petunjuk kinesik, orang mempercayai yang terakhir. Mengapa? Karena petunjuk kinesik adalah yang paling sukar untuk dikendalikan secara sadar oleh orang yang menjadi stimulus (selanjutnya disebut *persona stimulus* – orang yang dipersepsi; lawan dari *persona penanggap*).

Persentase seseorang dalam mempersepsi sesuatu dari wajah dapat dilihat pada Gambar 1.

2.4 Petunjuk Wajah

Seperti petunjuk kinesik, petunjuk wajah pun menimbulkan persepsi yang dapat diandalkan. Cicero, tokoh retorika Romawi, berkata, "Wajah adalah cerminan jiwa." Shakespeare, penyair Inggris, menulis dalam *Macbeth*, "*Your face ... is a book where men may read strange matters.*" Kata-kata sastra ini telah diteliti para psikolog sosial. Ekman (1995) merancang serangkaian foto yang mengungkapkan berbagai emosi. Foto-foto itu kemudian diperlihatkan kepada subjek-subjek berbagai bangsa (Amerika Serikat, Brazil, Chili, Argentina, dan Jepang). Seperti terlihat pada Gambar 1, persepsi subjek menunjukkan tingkat konsensus yang tinggi. Senyum dipersepsi sebagai ungkapan bahagia; mata melotot sebagai kemarahan; dan seterusnya.

		United States	Brazil	Chile	Argentina	Japan	New Guinea
	Takut	85%	67%	68%	54%	66%	54%
	Muak	92%	97%	92%	92%	90%	44%
	Bahagia	97%	95%	55%	98%	100%	82%
	Marah	67%	90%	94%	90%	90%	50%

Gambar 1. Persepsi Berbagai Bangsa pada Petunjuk Wajah
Sumber: Baron dan Byrne (1989: 49)

Penelitian Ekman dikritik karena ada kemungkinan keseragaman persepsi wajah ini disebabkan kontak kultural bangsa-bangsa tersebut. Kontak ini berlangsung melalui televisi, film, majalah, atau surat kabar. Ekman dan kawan-kawan melakukan penelitian lagi pada kelompok-kelompok Irian yang terasing. Mereka tidak mengalami kontak budaya. Seperti pada Gambar 1, respon mereka pun hampir sama.

Di antara berbagai petunjuk nonverbal, petunjuk fasial adalah yang paling penting dalam mengenali *perasaan* persona stimulus. Ahli komunikasi nonverbal Leathers (1986: 21), menulis, “Wajah sudah lama menjadi sumber informasi dalam komunikasi manusia. Inilah alat yang sangat penting dalam menyampaikan makna. Dalam beberapa detik ungkapan wajah dapat menggerakkan kita ke puncak keputusan. Kita menelaah wajah rekan dan sahabat kita untuk perubahan-perubahan halus dan nuansa makna dan mereka pada gilirannya menelaah kita.

Walaupun petunjuk fasial dapat mengungkapkan emosi, tidak semua orang mempersepsi emosi itu dengan cermat. Ada yang sangat sensitif pada wajah, dan ada yang tidak. Sekarang, para ahli psikologi sosial sudah menemukan ukuran kecermatan persepsi wajah itu dengan tes yang disebut FMST – *Facial Meaning Sensitivity Test* (tes kepekaan makna wajah). Dengan tes ini, kepekaan kita menangkap emosi pada wajah orang lain dapat dinilai skornya. Kita tidak menguraikan tes ini di sini; pembaca dapat mempelajarinya pada Leathers (1986).

2.5 Petunjuk Paralinguistik

Paralinguistik adalah cara bagaimana 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). Suara keras akan dipersepsi marah atau menunjukkan hal yang sangat penting. Tempo bicara yang lambat, ragu-ragu, dan tersendat-sendat, akan dipahami sebagai ungkapan rendah diri atau ... kebodohan.

Dialek yang digunakan menentukan persepsi juga. Bayangkan reaksi Anda pada aksen Batak, kawan Anda. Dari dialeknya, kita menentukan persepsi kita tentang dia.

Mungkin segala sifat orang Batak (yang digeneralisasi) akan diterapkan pada kawan Anda. Perilakunya dalam berbicara dengan orang lain – seperti interupsi, memonopoli pembicaraan, mengganggu-anggu – memberikan petunjuk paralinguistik tentang karakteristik persona stimulus.

Bila perilaku komunikasi (cara berbicara) dapat memberikan petunjuk tentang kepribadian seseorang, suara mengungkapkan keadaan emosional. Anak kecil pun sudah mengetahui bahwa suara yang lembut berarti kasih sayang; suara meninggi dan keras kemarahan; suara memanjang dan kecil, penyesalan.

2.6 Petunjuk Artifaktual

Petunjuk artifaktual meliputi segala macam penampilan (*appearance*) sejak potongan tubuh, kosmetik yang dipakai, baju, tas, pangkat, *badge*, dan atribut-atribut lainnya. Tentang potongan tubuh, Shakespeare pernah menulis dalam *Julius Caesar*:

*Let me have men about me that are fat;
Sleek-headed men and such as sleep o' nights;
Yon Cassius has a lean and hungry look;
He thinks too much: such men are dangerous;*

Betulkah orang kurus tukang berpikir dan berbahaya? Itu hanya persepsi Shakespeare. Seperti Shakespeare, kita pun cenderung membentuk kesan tentang orang lain dari bentuk tubuhnya.

Anda mungkin pernah berjumpa dengan seseorang, lalu Anda pikir orang itu cerdas, periang, atau seksi. Atau tiba-tiba Anda merasa benci pada orang itu, tanpa menyadari sebab-sebabnya. Ini besar kemungkinan terjadi karena reaksi Anda terhadap penampilannya, walaupun terjadi lewat bawah sadar Anda. Umumnya kita mempunyai stereotip – gambaran kaku, yang tidak berubah-ubah, serta tidak benar – tentang penampilan tertentu. Apalagi kalau stereotip ini diperkokoh dengan pengalaman-pengalaman masa lalu.

Dion (1992: 285-290) meneliti pengaruh stereotip ini: Apakah penampilan menarik atau tidak menarik asumsi-asumsi tertentu? Apakah orang yang cantik cenderung dianggap berperilaku baik atas dasar kemungkinan sukses dalam hidupnya? Mereka memperlihatkan tiga buah foto kepada para mahasiswa *undergraduate*. Foto yang pertama menunjukkan orang yang cantik; yang kedua, rata-rata; dan ketiga, berwajah jelek.

Mahasiswa diharuskan memberikan penilaian tentang kepribadian orang dalam foto itu dengan mengisi angket ukuran kepribadian. Kemudian mereka harus memperkirakan kemungkinan perkawinannya dan keberhasilan dalam kariernya. Subjek-subjek eksperimen terbukti menilai orang cantik lebih bahagia dalam pernikahannya, dan lebih mungkin berhasil memperoleh pekerjaan yang baik, ketimbang rekan-rekannya yang berwajah jelek. Bila kita mengetahui bahwa seseorang memiliki satu sifat (misalnya, cantik atau jelek), kita beranggapan bahwa ia memiliki sifat-sifat tertentu (misalnya, periang atau penyedih), ini disebut *halo effect*. Bila kita sudah menyenangi seseorang, maka kita cenderung melihat sifat-sifat baik pada orang itu dan sebaliknya.

Sampai di sini, kita melihat bagaimana deskripsi verbal orang lain, petunjuk-petunjuk proksemik, kinesik, wajah, paralinguistik, dan artifaktual mengarahkan persepsi kita tentang persona stimulus. Perlu juga – dengan tergesa-gesa – kita tambahkan di sini, bahwa petunjuk verbal bukan tidak berperan. Petunjuk verbal ialah *isi* komunikasi persona stimulus, bukan *cara*. Misalnya, orang yang menggunakan pilihan kata yang tepat, mengorganisasikan pesan secara sistematis, mengungkapkan pikiran yang dalam dan komprehensif, akan menimbulkan kesan bahwa orang itu cerdas dan terpelajar. Contoh: Rencana ini memerlukan penelitian lebih lanjut di bandingkan dengan: Untuk sampai rencana ini, pada kita akan selalu memerlukan penelitian lebih mendetail dan terus menerus dan berkelanjutan

Kalimat pertama memberi kesan singkat, tak jelas dan mempunyai lebih dari satu persepsi. Apakah persepsi kita cermat atau tidak? Mengapa pesan seseorang menimbulkan kesan yang berlainan bagi orang-orang yang berbeda? Di sini berperan faktor-faktor personal dari penanggap stimulus (*stimulus perceiver*), dari kita yang melakukan persepsi.

3. Pengaruh Faktor-Faktor Personal pada Persepsi Pesan Komunikasi Manusia

Di sini perhatian kita akan dipusatkan pada faktor-faktor personal yang secara langsung mempengaruhi kecermatan persepsi, bukan proses persepsi itu sendiri. Bila ada ciri-ciri khusus penanggap yang cermat, tentu kita tertarik untuk meningkatkan kemampuan persepsi kita. Persepsi komunikasi manusia

besar pengaruhnya bukan saja pada komunikasinya, tetapi juga pada hubungan manusianya. Karena itu, kecermatan persepsi pesan komunikasi manusia akan sangat berguna untuk meningkatkan kualitas komunikasi manusia itu sendiri.

3.1 Pengalaman

Di atas kita telah membicarakan *Facial Meaning Sensitivity Test* – alat ukur untuk menguji kepekaan kita dalam menafsirkan ungkapan wajah seseorang. Leathers telah menggunakan FMST untuk melatih para mahasiswa, pengusaha, dan kelompok eksekutif dalam meningkatkan kemampuan menyandi (*encode*) dan menyandi balik (*decode*) petunjuk wajah; dua istilah komunikasi ini berarti menerjemahkan dan mengungkapkan petunjuk wajah. Latihannya ternyata efektif. Yang sudah dilatih dengan FMST menjadi lebih cermat dalam melakukan persepsi. Hal ini menunjukkan *pengalaman* mempengaruhi kecermatan persepsi. Pengalaman tidak selalu lewat proses belajar formal. Pengalaman kita bertambah juga melalui rangkaian peristiwa yang pernah kita hadapi. Inilah yang menyebabkan seorang ibu segera melihat hal yang tidak beres pada wajah anaknya atau pada petunjuk kinesik lainnya. Ibu lebih berpengalaman mempersepsi anaknya daripada bapak. Ini juga sebabnya mengapa Anda lebih sukar berdusta di depan orang yang paling dekat dengan Anda.

3.2 Motivasi

Di atas sudah disebutkan tentang proses konstruktif yang mewarnai persepsi komunikasi manusia. Proses konstruktif pesan sangat banyak melibatkan unsur-unsur motivasi. Seperti dijelaskan di atas juga, upaya untuk mendeteksi pengaruh motivasi sosial terhadap persepsi telah menjadi tanda aliran “*New Look*” pada tahun 1950-an. Allport (1955) telah menghimpun berbagai penelitian “*New Look*” dan mengkritiknya. Di antara motivasi yang pernah diteliti antara lain motif biologis, ganjaran dan hukuman, karakteristik kepribadian, dan perasaan terancam karena stimulus seseorang.

Yang terakhir ini disebut *perceptual defence* (pembelaan perseptual). Bila Anda dihadapkan kepada stimulus yang mengancam Anda, Anda akan bereaksi begitu rupa sehingga mungkin tidak akan menyadari bahwa stimulus itu ada. Di sini berlaku dalil komunikasi, Anda hanya mendengar apa yang mau Anda dengar dan

Anda tidak akan mendengar apa yang tidak ingin Anda dengar.

Motif seseorang lainnya yang mempengaruhi persepsi komunikasi manusia adalah *kebutuhan untuk mempercayai dunia yang adil* (*need to believe in a just world*, Lerner 1965, 1970, 1971, 1974, 1975). Menurut Lerner, kita perlu mempercayai bahwa dunia ini diatur secara adil – setiap orang memperoleh apa yang layak diperolehnya. Orang diganjar dan dihukum karena perbuatannya. Bila kita melihat orang sukses, kita cenderung menanggapinya sebagai orang yang memiliki karakteristik baik. Kepada orang yang gagal, kita limpahkan segala dosa. Orang yang celaka kita salahkan karena tidak hati-hati; orang miskin karena malas dan tidak berjiwa wiraswasta. Jelas, motif dunia adil ini sering mendistorsi persepsi kita.

3.3 Kepribadian

Dalam psikoanalisis dikenal *proyeksi*, sebagai salah satu cara pertahanan ego. Proyeksi adalah mengeksternalisasikan pengalaman subjektif secara tidak sadar. Orang melemparkan perasaan bersalahnya pada orang lain. Maling teriak maling adalah contoh tipikal dari proyeksi. Pejabat mewah yang getol menganjurkan hidup sederhana dan mengecam kemewahan; koruptor kakap yang aktif memberantas korupsi; oom senang yang mengkritik dekadensi moral di kalangan anak muda; dan berbagai perilaku kontradiktif adalah contoh-contoh lainnya. Pada persepsi antarmanusia, orang mengenakan pada orang lain sifat-sifat yang ada pada dirinya, yang tidak disenanginya. Sudah jelas, orang yang banyak melakukan proyeksi akan tidak cermat menanggapi stimulus seseorang, bahkan mengaburkan gambaran sebenarnya. Sebaliknya, orang yang menerima dirinya apa adanya, orang yang tidak dibebani perasaan bersalah, cenderung menafsirkan orang lain lebih cermat (Norman 1983; Omwake 1984, Baker dan Block 1987). Begitu pula, orang yang tenang mudah bergaul dan ramah, cenderung memberikan penilaian positif pada orang lain. Ini disebut *leniency effect* (Bosson dan Maslow 1987).

Pada tahun 1950-an, sekelompok peneliti di Universitas California di Berkeley melakukan penelitian intensif tentang *kepribadian otoriter* atau *authoritarian personality*. (Adorno, Frenkle-Brunswile, Levinson, dan Sanford 1950). Kepribadian otoriter adalah sindrom kepribadian yang ditandai oleh ketegaran

berpegang pada nilai-nilai konvensional, hasrat berkuasa yang tinggi, kekakuan dalam hubungan interpersonal, kecenderungan melemparkan tanggung jawab pada sesuatu di luar dirinya, dan memproyeksikan sebab-sebab dari peristiwa yang tidak menyenangkan pada kekuatan di luar dirinya. Theodor Newcomb (1971) membuktikan dengan penelitiannya, bahwa orang-orang yang non-otoriter cenderung lebih cermat menilai orang lain, lebih mampu melihat nuansa dalam perilaku orang lain; sebaliknya, orang-orang otoriter cenderung memproyeksikan kelemahan dirinya kepada orang lain, dan menilai orang lain dalam kategori-kategori yang sempit (hitam-putih, jelek-baik, ekstrem-tidak ekstrem, Pancasila-lais-tidak Pancasila-lais).

Bila petunjuk-petunjuk verbal dan nonverbal membantu kita melakukan persepsi yang cermat, beberapa faktor personal ternyata mempersulitnya. Persepsi pesan komunikasi menjadi lebih sulit lagi, karena stimulus seseorang bukanlah benda mati yang tidak sadar. Manusia secara sadar berusaha menampilkan dirinya kepada orang lain sebaik mungkin. Inilah yang disebut Erving Goffman sebagai *self-presentation* (penyesuaian diri).

Sebelum membicarakan hal ini, marilah kita menengok sebentar bagaimana proses persepsi interpersonal itu berlangsung. Proses ini kita sebut sebagai proses pembentukan kesan (*impression formation*).

4. Proses Pembentukan Kesan

4.1 Stereotyping

Robert Rosenthal dan Leonore Jacobson (1988) ingin meneliti pengaruh ekspektasi guru terhadap prestasi murid. Apakah murid yang diduga cerdas akan lebih berhasil? Mereka meneliti murid SD. Tes kecerdasan diberikan kepada para murid. Kemudian, nama-nama siswa yang diduga akan membuat prestasi intelektual yang menonjol disampaikan kepada para guru (sebetulnya, nama-nama itu dicomot secara random saja; tidak ada perbedaan berarti di antara mereka). Ternyata, anak-anak yang diharapkan cerdas menunjukkan prestasi akademis yang jauh menonjol dari orang lain. Para peneliti menjelaskan: Mungkin guru memberikan perhatian yang lebih besar kepada mereka, lebih mendorong dan membantu; mungkin mereka mengkomunikasikan.

Gabriel Marcel, filosof eksistensial, yang mencoba menjawab misteri keberadaan, *The*

Mystery of Being, menulis tentang peranan orang lain dalam memahami diri kita, “*The fact is that we can understand ourselves by starting from the other, or from others, and only by starting from them.*” Kita mengenal diri kita dengan mengenal orang lain terlebih dahulu. Bagaimana kita menilai diri seseorang, akan membentuk konsep diri seseorang. Saya teringat ketika seseorang pertama kali diperkenalkan di Universitas Sumatera Utara sebagai mahasiswa baru yang mendapat beasiswa. Orang Indonesia mengenal mahasiswa yang mendapat beasiswa sebagai orang-orang cerdas, dan Pembantu Dekan III memperkenalkan seseorang itu sebagai mahasiswa yang “cemerlang”. Setiap orang menganggap seseorang itu cerdas, rekan-rekan mahasiswa menggelari seseorang itu hebat. Tiba-tiba seseorang itu lulus biasa-biasa saja di Indonesia, mendapatkan penghargaan yang luar biasa. Citra diri sudah terbentuk. Seseorang itu berniat mempertahankan citra diri seseorang itu. Seseorang itu cerdas, karena itu seseorang itu harus berhasil. Seseorang betul-betul berhasil. Konsep diri seseorang itu terbentuk karena pujian orang lain. Bisa saja dia berfikir bahwa keberhasilan ini timbul karena kecerdasan saya atau karena pujian orang terhadap saya.

Harry Stack Sullivan (1953) menjelaskan bahwa jika kita diterima oleh orang lain, dihormati, dan disenangi karena keadaan diri kita, kita akan cenderung bersikap menghormati dan menerima diri kita. Sebaliknya bila orang lain selalu meremehkan kita, menyalahkan kita, dan menolak kita, kita akan cenderung tidak akan menyenangi diri kita. S. Frank Miyamoto dan Sanford M. Dornbusch (1956) mencoba mengorelasikan penilaian orang lain terhadap dirinya sendiri dengan skala lima angka dari yang paling jelek sampai kepada yang paling baik. Yang dinilai ialah kecerdasan, kepercayaan diri, daya tarik fisik, dan kesukaan orang lain pada dirinya. Dengan skala yang sama mereka juga menilai orang lain. Ternyata, orang-orang yang dinilai baik oleh orang lain, cenderung memberikan skor yang tinggi juga dalam menilai dirinya. Artinya, harga dirinya sesuai dengan penilaian orang lain terhadap dirinya. Eksperimen lain yang dilakukan Gergen (1965, 1972) menunjang penemuan ini. Pada satu kelompok, subjek-subjek eksperimen yang menilai dirinya dengan baik diberikan penegasan dengan anggukan, senyuman, atau pernyataan mendukung pendapat mereka. Pada kelompok lain, penilaian positif tidak ditanggapi sama

sekali. Kelompok pertama menunjukkan peningkatan citra diri yang lebih baik, karena mendapatkan sokongan dari orang lain.

Tidak semua orang lain mempunyai pengaruh yang sama terhadap diri kita. Ada yang paling berpengaruh, yaitu orang-orang yang paling dekat dengan diri kita. George Herbert Mead (1934) menyebut mereka sebagai *significant others* – orang lain yang sangat penting. Ketika kita masih kecil, mereka adalah orangtua kita, saudara-saudara kita, dan orang yang tinggal satu rumah dengan kita. Richard Dewey dan W.J. Humber (1996: 105) menamakannya *affective others* – orang lain yang dengan mereka kita mempunyai ikatan emosional. Dari merekalah, secara perlahan-lahan kita membentuk konsep diri kita. Senyuman, pujian, penghargaan, pelukan mereka, menyebabkan kita menilai diri kita secara positif. Ejekan, cemoohan, dan hardikan, membuat kita memandang diri kita secara negatif.

Berikut cuplikan sajak yang dibacakan oleh Koesdarini, pada sebuah seminar Ilmu Komunikasi di Unpad.

Anak Belajar dari Kehidupannya

Jika anak dibesarkan dengan celaan
ia belajar memaki.
Jika anak dibesarkan dengan permusuhan,
ia belajar berkelahi.
Jika anak dibesarkan dengan cemoohan,
ia belajar rendah diri.
Jika anak dibesarkan dengan penghinaan,
ia belajar menyesali diri.
Jika anak dibesarkan dengan toleransi,
ia belajar menahan diri.
Jika anak dibesarkan dengan dorongan,
ia belajar percaya diri.
Jika anak dibesarkan dengan pujian,
ia belajar menghargai.
Jika anak dibesarkan dengan sebaik-baiknya
perlakuan,
ia belajar keadilan.
Jika anak dibesarkan dengan dukungan,
ia belajar menyenangi dirinya.
Jika anak dibesarkan dengan kasih sayang dan
persahabatan,
ia belajar menemukan cinta dalam kehidupan.

Dalam perkembangan, *significant others* meliputi semua orang yang mempengaruhi perilaku, pikiran, dan perasaan kita. Mereka mengarahkan tindakan kita, membentuk pikiran kita, dan menyentuh kita secara emosional. Orang-orang ini boleh jadi masih

hidup atau sudah mati. Anda mungkin memasukkan di situ idola Anda – bintang film, pahlawan kemerdekaan, tokoh sejarah, atau ... orang yang anda cintai diam-diam.

Ketika kita tumbuh dewasa, kita coba menghimpun penilaian semua orang yang pernah berhubungan dengan kita. Adi memperoleh informasi tentang dirinya dari kedua orangtuanya, kakak-kakanya, tetangganya, gurunya, dan sahabat-sahabatnya. Semua memandang Adi sebagai laki-laki yang nakal. Adi berpikir, “Saya nakal dan kasar.” Ia menilai dirinya sesuai dengan persepsi orang lain – yang *significant* dan tidak – tentang dirinya. Pandangan diri kita tentang keseluruhan pandangan orang lain terhadap kita disebut *generalized others*.

5. Penutup

Agar pesan komunikasi manusia yang dilakukan melahirkan hubungan antar sesama secara efektif, kita harus bersikap terbuka, percaya diri, dan suportif.

Sikap terbuka mendorong timbulnya saling pengertian, saling menghargai, dan – paling penting – saling mengembangkan kualitas hubungan antara kedua pihak yang menjalin hubungan. Misalnya, “Bila A memahami bagaimana perasaan dan pandangan B, tanpa berkeinginan untuk menjatuhkan atau memojokkan B, maka kemungkinan besar B dapat tumbuh dan berkembang dengan baik dan konstruktif”.

Daftar Pustaka

- Allport, F., H. 1985. *Theories of Perception and The Concept of Structure*. New York: Wiley.
- Baron, R.A. and D. Byrne. 1989. *Social Psychology: Understanding Human Interaction*. Boston: Allyn and Bacon Inc.
- Bennet, M.J. 1999. “Overcoming the Golden Rule: Sympathy and Empathy, Communication – Year book III.” D.D. Nimmo. New Jersey: Transaction Books.
- Berlo, D.K. 1990. *The Social Contract*, New York: Atheneum Publishers.
- Berschied, E. 1996. “Opinion Changes and Communicator – Communicate Similarity and Dissimilarity.” *Journal of Personality and Social Psychology*. 4: 670-680.
- Bosson, J. and A.H. Maslow. 1987. “Security Judges as A Factor in Impression of Warmth of Others.” *Journal Abnormal Social Psychology*. 55: 147-148.
- Brooks, W.D. and P. Emmert. 1997. *Interpersonal Communication*. Iowa: Wm. C. Brown Company.
- Dardjowidjojo, Suenjono. 2003. *Psikolinguistik: Pengantar Pemahaman Bahasa Manusia*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Dion, K.K., dkk. 1992. “What is Beautiful is Good.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 24: 285-290.
- Ekman, P. dan W.V. Friesen. 1995. *Unmasking the Face*. Englewood Cliffs. Prentice Hall.
- Eisinger, R. and J. Mills. 1998. “Perspection of The Sincerity and Competence of A Communicator as A Function of the Extermity of His Position.” *Journal of Experimental Social Psychology*. A: 224-232.
- Freud, S. 1921. *Group Psychology and Analysis Of The Ego*. London: Hogarth.
- Gibb, J.R. 1991. “Defensive Communication.” *Journal of Communications*. II: 141-148.
- Giffin, K. 1997. “Interpersonal Trust in Small Group Communication.” *Quartely Journal of Speech*. 53 : 224-234.
- Goldstein, J. 1990. *Social Psychology*. New York: Academic Press.
- Heider, F. 1985. *The Psychology of Interpersonal Relation*. New York: Jhon Wiley and Sons.
- Hunt, H.T. dkk., 1978. *Communication in The Classroom*. Massachusetts: Addison Wesley Publishing Co.
- Jones, E.E. et. al. 1991. “Prior Expectancy and Behavioral Extermity as Determinants of Attitude Attribution.” *Journal of experimental Social Psychology*. 7: 59 – 80.
- Jones, E.E. dan R.E., Nisbett. 1992. *The Actor and The Observer: Divergent Perception of Cause o f Behavior*. Morris Town: General Learning Press.
- Leathers, D.G. 1986. *Nonverbal Communication System*. Sydney: Allyn and Bacon, Inc.
- Lerner, M.J. 1965. “Evaluation of Performance as A Function of Performer’s Reward and Attractiveness.” *Journal of Personality and Social Psychology*. 1: 355–365.

- Maltz, M. 1990. *The Magic of Power Self. Image Psychology of Language*. New York: Pocket Books.
- McDavid, J.W. dan H. Harari. 1993. *Social Psychology. Individual, Groups, Societies*. New York: Harper Row Publishers.
- Parera, Jos Daniel. 1984. *Belajar Mengemukakan Pendapat*. Jakarta: Erlangga
- Purwo, Bambang Kaswanti. 1990. *PELLBA 3*. Jakarta: Unika Atma Jaya.
- Rachmat, Jalaluddin. 1986. *Komunikasi Psikologi*. Bandung: Remadja Karya.
- Simanjuntak, Mangantar. 1990. *Pengantar Psikolinguistik Modern*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Subyakto, Sri Utari. 1992. *Psikolinguistik: Suatu Pengantar*. Jakarta: Gramedia
- Tarigan, Hendri Guntur. 1985. *Psikolinguistik*. Bandung: Angkasa.