

PENGARUH ASPEK PSIKOLOGIS TERHADAP EFEKTIVITAS KOMUNIKASI: TINJAUAN PSIKOLOGI KOMUNIKASI

Rahayu Rahmadini

rahmadiniayu92@gmail.com

Institut Agama Islam Negeri Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung

Jauharotul Maknunah

Institut Agama Islam Negeri Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung

Abstract

Effective communication is a crucial aspect of human interaction, both personal and professional. Communication effectiveness is influenced not only by external factors such as media or communication techniques, but also by individual psychological aspects. This study aims to examine the influence of psychological aspects of perception, emotion, motivation, and attitude on communication effectiveness through a literature review. The results indicate that perception influences message interpretation, emotion influences reception and response, motivation increases active participation in communication, and attitude determines message reception. Understanding these psychological aspects helps improve communication quality and reduce the potential for miscommunication.

Keywords: *Communication Effectiveness, Communication Psychology, Communication Strategy*

Abstrak

Komunikasi efektif merupakan aspek penting dalam interaksi manusia, baik personal maupun profesional. Efektivitas komunikasi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti media atau teknik komunikasi, tetapi juga oleh aspek psikologis individu. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh aspek psikologis persepsi, emosi, motivasi, dan sikap terhadap efektivitas komunikasi melalui tinjauan literatur. Hasil kajian menunjukkan bahwa persepsi memengaruhi penafsiran pesan, emosi memengaruhi penerimaan dan respons, motivasi meningkatkan partisipasi aktif dalam komunikasi, dan sikap menentukan penerimaan pesan. Pemahaman terhadap aspek psikologis ini membantu meningkatkan kualitas komunikasi dan mengurangi potensi miskomunikasi.

Kata kunci : Efektivitas komunikasi, Psikologi komunikasi, Strategi komunikasi

A. Pendahuluan

Komunikasi merupakan proses dasar yang memungkinkan manusia saling berinteraksi, membangun hubungan sosial, dan menciptakan pemahaman bersama. Melalui komunikasi, individu dapat menyampaikan ide, emosi, serta nilai-nilai yang menjadi dasar kehidupan bermasyarakat. Namun, efektivitas komunikasi tidak semata-mata ditentukan oleh kemampuan berbicara atau kejelasan pesan yang disampaikan, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang melatarbelakangi perilaku individu dalam proses komunikasi.¹

Dalam konteks ini, aspek psikologis seperti persepsi, emosi, motivasi, sikap, dan kepribadian berperan penting dalam menentukan bagaimana seseorang menerima, mengolah, dan menanggapi pesan komunikasi. Setiap individu memiliki latar belakang psikologis yang unik, sehingga cara mereka menafsirkan pesan bisa berbeda meskipun informasi yang diterima sama.² Misalnya, individu dengan tingkat kepercayaan diri tinggi cenderung mampu menyampaikan pesan dengan jelas dan tegas, sementara individu dengan kecemasan sosial mungkin mengalami kesulitan dalam mengekspresikan pikirannya secara efektif. Oleh karena itu, pemahaman terhadap aspek-aspek psikologis menjadi kunci untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan harmonis.

Psikologi komunikasi sebagai bidang interdisipliner berusaha menjelaskan hubungan antara proses kejiwaan manusia dan perilaku komunikatifnya.³ Dalam kerangka ini, komunikasi dipandang bukan sekadar proses penyampaian pesan, tetapi juga sebagai cerminan dari kondisi mental, emosional, dan kognitif individu. Misalnya, teori persepsi dalam psikologi menjelaskan bagaimana pengalaman dan harapan seseorang memengaruhi interpretasi pesan, sementara teori emosi menjelaskan bagaimana suasana hati dapat memperkuat atau justru menghambat efektivitas komunikasi.

Perkembangan teknologi komunikasi modern menambah kompleksitas interaksi manusia. Komunikasi kini tidak hanya terjadi secara tatap muka, tetapi juga melalui berbagai platform digital seperti media sosial, aplikasi pesan singkat, dan konferensi daring. Kondisi ini

¹ Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013

² Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.

³ Ibid.

menuntut individu untuk memiliki kemampuan pengelolaan emosi, empati, serta kecerdasan interpersonal yang lebih tinggi agar tetap mampu berkomunikasi secara efektif dalam berbagai konteks. Namun, di sisi lain, komunikasi digital juga sering kali menimbulkan miskomunikasi akibat keterbatasan ekspresi nonverbal dan perbedaan persepsi psikologis antar pengguna.

Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana aspek psikologis memengaruhi efektivitas komunikasi, baik dalam konteks interpersonal, kelompok, maupun organisasi. Melalui pendekatan psikologi komunikasi, analisis mengenai hubungan antara kondisi mental individu dengan perilaku komunikatifnya dapat memberikan wawasan baru dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif, empatik, dan adaptif terhadap perubahan zaman.⁴

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana aspek-aspek psikologis memengaruhi efektivitas komunikasi dengan meninjau teori-teori dalam psikologi komunikasi. Melalui pendekatan konseptual ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara kondisi psikologis individu dan keberhasilan komunikasi, serta implikasinya dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam konteks organisasi dan media massa.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini berupaya mengkaji secara mendalam pengaruh aspek psikologis terhadap efektivitas komunikasi dengan meninjau teori-teori utama dalam psikologi komunikasi serta relevansinya dalam konteks kehidupan modern. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam memahami bagaimana faktor-faktor psikologis dapat memperkuat atau menghambat proses komunikasi, sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengembangan keterampilan komunikasi yang lebih efektif di berbagai bidang kehidupan.

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah studi kepustakaan dengan pendekatan kualitatif-deskriptif. Data diperoleh melalui penelusuran berbagai sumber primer dan sekunder seperti buku, artikel jurnal ilmiah, dan publikasi akademik yang membahas psikologi komunikasi serta faktor-faktor psikologis yang memengaruhi efektivitas komunikasi. Seluruh sumber diseleksi berdasarkan relevansi, kredibilitas, dan

⁴ Devito, Joseph A. *The Interpersonal Communication Book*. Boston: Pearson, 2011.

kemutakhiran, kemudian dianalisis menggunakan analisis isi untuk mengidentifikasi konsep utama, mengkategorikan tema-tema psikologis, serta mensintesis temuan berbagai literatur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyusun pemahaman konseptual yang mendalam mengenai hubungan antara aspek psikologis individu dan keberhasilan proses komunikasi dalam konteks modern.

B. Pembahasan

1. Pengertian Komunikasi dan Efektivitas Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aspek fundamental dalam kehidupan manusia. Secara etimologis, kata *komunikasi* berasal dari bahasa Latin *communicatio*, yang berakar dari kata *communis*, yang berarti “sama” atau “milik bersama”.⁵

Komunikasi secara umum diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) dengan tujuan mencapai pemahaman bersama (Effendy, 2013).⁶ Dengan demikian, komunikasi pada dasarnya bertujuan untuk mencapai kesamaan makna antara pengirim dan penerima pesan.

Menurut Harold D. Lasswell, komunikasi dapat dipahami melalui rumusan terkenal yang menjelaskan bahwa komunikasi menjawab pertanyaan: “*Who says what in which channel to whom with what effect?*”⁷ Artinya, komunikasi mencakup lima unsur utama, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Model ini menekankan bahwa komunikasi adalah proses dinamis yang menghubungkan manusia dalam interaksi sosial melalui pertukaran simbol, bahasa, dan makna.

Sementara itu, Everett M. Rogers mendefinisikan komunikasi sebagai proses di mana suatu ide dialihkan dari satu sumber kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk mengubah perilaku mereka.⁸ Definisi ini menyoroti aspek perubahan yang menjadi hasil ideal dari proses komunikasi, bukan sekadar penyampaian informasi.

⁵ Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019, hlm. 6.

⁶ Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, 2013.

⁷ Lasswell, Harold D. “The Structure and Function of Communication in Society.” *The Communication of Ideas*, 1948, hlm. 37–51.

⁸ Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press, 2003, hlm. 5.

Di sisi lain, Carl I. Hovland mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses di mana individu mentransmisikan stimulus (biasanya simbol-simbol verbal) untuk mengubah perilaku orang lain.⁹ Berdasarkan pandangan ini, komunikasi memiliki dimensi persuasif yang bertujuan memengaruhi cara berpikir, merasa, atau bertindak seseorang.

Dengan demikian, secara konseptual, komunikasi bukan hanya proses penyampaian pesan, tetapi juga proses penciptaan makna bersama yang melibatkan unsur psikologis, sosial, dan budaya. Komunikasi yang efektif menuntut adanya pemahaman timbal balik antara pengirim dan penerima pesan, yang dicapai melalui keterampilan berbahasa, empati, dan kepekaan terhadap konteks.

2. Efektivitas Komunikasi

Efektivitas komunikasi mengacu pada sejauh mana tujuan komunikasi tercapai sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator.¹⁰ Dalam konteks ini, komunikasi dikatakan efektif apabila pesan yang dikirim oleh komunikator dapat diterima, dipahami, dan direspon secara sesuai oleh komunikasi. Menurut DeVito, komunikasi yang efektif terjadi ketika terdapat kesamaan makna (*shared meaning*) antara pihak-pihak yang berkomunikasi⁶. Artinya, efektivitas bukan hanya diukur dari keberhasilan menyampaikan pesan, tetapi juga dari sejauh mana penerima pesan memahami dan menafsirkan pesan tersebut sesuai dengan maksud pengirimnya.

Beberapa indikator efektivitas komunikasi menurut Joseph A. Devito meliputi keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), dukungan (*supportiveness*), kepositifan (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*).¹¹ Faktor-faktor ini memperkuat kualitas hubungan interpersonal dalam proses komunikasi, sehingga meningkatkan pemahaman dan kepercayaan antara pihak-pihak yang terlibat.

Komunikasi merupakan aspek fundamental dalam kehidupan manusia. Melalui komunikasi, individu dapat bertukar informasi, membangun hubungan sosial, serta mencapai tujuan bersama. Namun, komunikasi tidak hanya sebatas proses penyampaian pesan, melainkan

⁹ Hovland, Carl I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press, 1953.

¹⁰ Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011.

¹¹ DeVito, Joseph A. *The Interpersonal Communication Book*. New York: Pearson Education, 2013.

juga melibatkan sejauh mana pesan tersebut dapat dipahami dan diterima oleh pihak penerima sesuai dengan maksud pengirimnya. Dalam konteks inilah muncul konsep efektivitas komunikasi, yang menekankan keberhasilan proses komunikasi dalam menciptakan kesamaan makna dan pemahaman antara komunikator dan komunikan.

Efektivitas komunikasi dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam menyampaikan pesan secara jelas, tepat, dan mudah dipahami sehingga menghasilkan respons yang diharapkan. Komunikasi dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan tidak hanya diterima, tetapi juga dimengerti serta mampu memengaruhi sikap, opini, atau perilaku penerimanya. Dalam hal ini, komunikasi yang efektif tidak terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari perencanaan, pemilihan media, serta pemahaman terhadap karakteristik audiens.

Beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi antara lain adalah kredibilitas komunikator, kejelasan pesan, kesesuaian media, serta kondisi psikologis penerima. Komunikator yang memiliki pengetahuan, kejujuran, dan keterampilan berkomunikasi akan lebih mudah dipercaya oleh audiens. Sementara itu, pesan yang disusun dengan bahasa yang lugas dan relevan akan lebih mudah dipahami. Selain itu, pemilihan media yang tepat baik lisan, tulisan, maupun digital juga menentukan keberhasilan proses komunikasi. Tidak kalah penting, kondisi psikologis penerima seperti suasana hati, persepsi, dan motivasi turut memengaruhi bagaimana pesan diterima dan diinterpretasikan.

Efektivitas komunikasi juga ditandai oleh adanya umpan balik (*feedback*) dari penerima pesan. Umpan balik menjadi alat penting untuk mengukur sejauh mana pesan telah dipahami. Ketika penerima mampu merespons sesuai harapan pengirim, maka komunikasi dapat dikatakan berhasil. Sebaliknya, jika terjadi kesalahpahaman atau distorsi makna, maka proses komunikasi menjadi tidak efektif. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif bersifat dua arah dan menuntut adanya keterlibatan aktif dari kedua belah pihak.

Dalam kehidupan sehari-hari, efektivitas komunikasi memiliki peran penting di berbagai bidang. Dalam dunia kerja, komunikasi yang efektif memungkinkan koordinasi dan kolaborasi antar karyawan berjalan dengan baik, sehingga meningkatkan produktivitas. Di dunia pendidikan, guru yang mampu berkomunikasi secara efektif dapat membantu siswa memahami materi pelajaran dengan lebih baik. Sementara dalam konteks media massa, efektivitas komunikasi menentukan seberapa kuat pengaruh pesan media terhadap opini

dan perilaku masyarakat. Dengan demikian, efektivitas komunikasi bukan sekadar kemampuan berbicara atau menyampaikan informasi, tetapi lebih pada bagaimana menciptakan kesamaan makna dan membangun hubungan interpersonal yang positif. Komunikasi yang efektif menuntut adanya kejelasan pesan, keterbukaan, empati, dan saling pengertian antara pengirim dan penerima. Ketika unsur-unsur tersebut terpenuhi, maka komunikasi dapat menjadi sarana yang kuat untuk mencapai tujuan bersama dan membangun keharmonisan dalam kehidupan sosial.

Selain itu, Effendy menegaskan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh kemampuan komunikator dalam mengemas pesan dengan baik, memilih media yang sesuai, memahami karakteristik komunikan, serta memperhatikan konteks situasional.¹² Dalam praktiknya, komunikasi yang efektif menuntut keseimbangan antara aspek isi pesan dan aspek hubungan, karena keduanya saling menentukan keberhasilan interaksi. Dalam era digital saat ini, efektivitas komunikasi juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi. Media digital memungkinkan penyebaran pesan secara cepat dan luas, namun di sisi lain, dapat menimbulkan distorsi makna apabila tidak diimbangi dengan literasi komunikasi yang baik. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi modern tidak hanya diukur dari kecepatan dan jangkauan pesan, tetapi juga dari kedalaman pemahaman dan keaslian makna yang tersampaikan.

Efektivitas komunikasi terjadi ketika pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan benar oleh penerima, sesuai dengan maksud pengirimnya.¹³ Menurut Devito (2011), komunikasi yang efektif ditandai oleh adanya kejelasan pesan, empati, keterbukaan, dan umpan balik (*feedback*) yang baik. Dalam konteks psikologi komunikasi, efektivitas komunikasi tidak hanya diukur dari keberhasilan penyampaian pesan, tetapi juga dari sejauh mana komunikasi mampu menumbuhkan pengaruh psikologis positif, seperti kepercayaan, rasa saling menghargai, dan kerja sama antarindividu.

¹² Ibid., hlm. 87–89.

¹³ Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003.

3. Pengertian Psikologi Komunikasi

Psikologi komunikasi merupakan cabang ilmu yang mempelajari hubungan antara aspek-aspek psikologis manusia dan proses komunikasi (Rakhmat, 2012).¹⁴ Dengan kata lain, psikologi komunikasi mempelajari bagaimana pikiran dan perasaan seseorang berperan dalam proses komunikasi, baik sebagai komunikator maupun komunikan. Disiplin ini menekankan pada bagaimana pikiran, perasaan, persepsi, dan motivasi individu memengaruhi cara mereka berkomunikasi serta menafsirkan pesan dari orang lain.

Psikologi komunikasi adalah cabang psikologi yang mempelajari hubungan antara proses psikologis individu dengan kemampuan komunikasi. Psikologi komunikasi menekankan bagaimana faktor internal, seperti kognisi dan emosi, mempengaruhi persepsi, interpretasi, dan respons terhadap pesan.

Dalam proses komunikasi, manusia tidak hanya bertukar kata-kata, tetapi juga menyampaikan makna, emosi, dan persepsi yang berasal dari kondisi psikologisnya. Misalnya, seseorang yang sedang marah mungkin menyampaikan pesan dengan intonasi tinggi dan ekspresi wajah yang tegang. Sebaliknya, seseorang yang merasa bahagia akan menampilkan bahasa tubuh yang terbuka dan senyum yang ramah. Semua hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi tidak dapat dilepaskan dari keadaan kejiwaan individu.

Psikologi komunikasi berperan penting dalam memahami bagaimana individu memproses pesan yang diterima. Proses ini mencakup tahap persepsi, pemahaman, penafsiran, hingga tanggapan terhadap pesan. Setiap individu memiliki latar belakang, pengalaman, dan pola pikir yang berbeda-beda, sehingga makna yang diterima dari suatu pesan pun bisa bervariasi. Inilah sebabnya mengapa sering terjadi kesalahpahaman dalam komunikasi, terutama ketika komunikator tidak memahami kondisi psikologis audiensnya.

Selain itu, aspek psikologis seperti motivasi, emosi, sikap, dan kepribadian juga memiliki pengaruh besar terhadap efektivitas komunikasi. Motivasi menentukan sejauh mana seseorang memiliki keinginan untuk berkomunikasi, sementara emosi dapat memperkuat atau justru menghambat penyampaian pesan. Sikap dan kepribadian turut memengaruhi gaya komunikasi seseorang—apakah ia lebih terbuka, agresif, atau pasif dalam

¹⁴ Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, 2012.

menyampaikan pendapat. Dengan memahami karakteristik psikologis ini, seorang komunikator dapat menyesuaikan pendekatan dan gaya komunikasinya agar pesan tersampaikan secara efektif.

Dalam konteks kehidupan sosial, psikologi komunikasi juga membantu menjelaskan bagaimana pesan media memengaruhi perilaku masyarakat. Misalnya, iklan atau kampanye sosial menggunakan pendekatan psikologis tertentu untuk menarik perhatian dan membentuk opini publik. Dengan memanfaatkan teori-teori psikologi seperti persuasian (pembujukan) dan *attitude change* (perubahan sikap), media mampu memengaruhi cara berpikir dan bertindak masyarakat terhadap isu-isu tertentu.

Secara keseluruhan, psikologi komunikasi memberikan pemahaman bahwa komunikasi bukan hanya persoalan teknis tentang penyampaian pesan, tetapi juga menyangkut dinamika kejiwaan manusia. Komunikator yang memahami aspek psikologis audiensnya akan lebih mampu menyentuh emosi, menggerakkan sikap, dan menumbuhkan kepercayaan. Oleh karena itu, mempelajari psikologi komunikasi menjadi penting bagi siapa pun yang ingin menjadi komunikator efektif, baik di bidang pendidikan, bisnis, media, maupun kehidupan sehari-hari.

Psikologi komunikasi memandang bahwa setiap tindakan komunikasi selalu didorong oleh proses mental yang kompleks. Misalnya, persepsi menentukan bagaimana seseorang menafsirkan pesan, emosi memengaruhi cara seseorang menanggapi, dan motivasi menentukan intensitas seseorang dalam berkomunikasi.

Sementara itu, menurut Suranto Aw, psikologi komunikasi adalah ilmu yang menjelaskan proses komunikasi dari perspektif psikologis dengan menekankan pada bagaimana pesan diterima dan dipahami oleh individu berdasarkan faktor internal dan eksternal². Pandangan ini menegaskan bahwa komunikasi tidak hanya merupakan proses penyampaian pesan secara mekanis, tetapi juga melibatkan dinamika mental dan emosional.¹⁵

Dalam perspektif lainnya, R. Wayne Pace dan Don F. Faules menjelaskan bahwa psikologi komunikasi memusatkan perhatian pada perilaku komunikatif individu dalam situasi

¹⁵ Suranto Aw. *Psikologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, hlm. 10.

tertentu, di mana komunikasi dipandang sebagai aktivitas yang memiliki dasar psikologis berupa kebutuhan, persepsi, dan pengalaman pribadi.¹⁶

Dengan demikian, psikologi komunikasi dapat dipahami sebagai studi ilmiah yang berfokus pada hubungan timbal balik antara faktor-faktor psikologis dan proses komunikasi. Pemahaman terhadap psikologi komunikasi membantu individu menjadi komunikator yang lebih empatik, memahami perbedaan persepsi, dan mampu mengelola interaksi secara efektif.

4. Pendekatan dalam Psikologi Komunikasi

Dalam kajian psikologi komunikasi, terdapat beberapa pendekatan yang digunakan untuk memahami perilaku komunikatif manusia. Setiap pendekatan memiliki fokus dan metode analisis yang berbeda, namun saling melengkapi dalam menjelaskan fenomena komunikasi.

a. Pendekatan Behavioristik (Perilaku)

Pendekatan ini menekankan bahwa perilaku komunikasi merupakan hasil dari stimulus dan respons yang dapat diamati. Komunikasi dianggap sebagai proses pembentukan perilaku melalui penguatan (*reinforcement*) dan pembelajaran (*learning process*)¹⁷. Tokoh-tokoh seperti B.F. Skinner dan Ivan Pavlov berpengaruh dalam pendekatan ini. Dalam konteks komunikasi, pendekatan behavioristik menjelaskan bagaimana pesan atau rangsangan tertentu dapat menimbulkan respons tertentu dari komunikan, misalnya dalam iklan, persuasi, atau propaganda.

b. Pendekatan Kognitif

Pendekatan ini berfokus pada proses mental yang terjadi ketika seseorang menerima, memproses, dan menafsirkan pesan. Komunikasi dipandang sebagai hasil dari aktivitas berpikir, persepsi, dan penilaian individu terhadap informasi yang diterimanya.¹⁸ Pendekatan ini menjelaskan mengapa dua orang dapat menafsirkan pesan yang sama secara berbeda, tergantung pada skema kognitif dan pengalaman mereka.

¹⁶ Pace, R. Wayne, & Faules, Don F. *Organizational Communication: Strategies for Success*. New Jersey: Prentice Hall, 1994, hlm. 25.

¹⁷ Skinner, B. F. *Science and Human Behavior*. New York: Macmillan, 1953.

¹⁸ Littlejohn, Stephen W., & Foss, Karen A. *Theories of Human Communication*. Illinois: Waveland Press, 2011

c. Pendekatan Humanistik

Pendekatan ini menekankan pada aspek kesadaran diri, empati, dan makna subjektif dalam komunikasi. Menurut pandangan humanistik, komunikasi yang efektif harus menghargai keunikan individu dan kebebasan manusia dalam mengekspresikan dirinya.¹⁹ Tokoh seperti Carl Rogers berperan besar dalam pendekatan ini dengan konsep komunikasi empatik dan hubungan interpersonal yang sejajar.

d. Pendekatan Psikoanalisis

Pendekatan psikoanalisis menyoroti peran alam bawah sadar (*unconscious*) dalam memengaruhi perilaku komunikasi. Menurut Sigmund Freud, banyak tindakan dan ucapan manusia merupakan manifestasi dari dorongan-dorongan bawah sadar yang tidak disadari.²⁰ Dalam konteks komunikasi, pendekatan ini membantu menjelaskan fenomena seperti slip of the tongue, komunikasi nonverbal yang tidak disadari, dan pengaruh emosi tersembunyi terhadap pesan.

e. Pendekatan Sosial Kognitif

Pendekatan ini memadukan unsur kognitif dan sosial, dengan menekankan bahwa perilaku komunikasi terbentuk melalui pengamatan dan pembelajaran sosial (*observational learning*).²¹ Albert Bandura melalui *Social Learning Theory*-nya menjelaskan bahwa manusia belajar berkomunikasi dengan meniru model atau figur yang diamatinya di lingkungan sosial, seperti orang tua, guru, atau tokoh media.

5. Aspek-Aspek Psikologis dalam Komunikasi

a. Persepsi dalam komunikasi

Persepsi adalah proses menafsirkan dan memberi makna terhadap stimulus yang diterima oleh panca indra. Dalam komunikasi, persepsi menentukan bagaimana seseorang memahami pesan yang diterima. Persepsi yang berbeda antara komunikator dan komunikan dapat menimbulkan kesalahpahaman (*miscommunication*).²²

¹⁹ Rogers, Carl R. *On Becoming a Person*. Boston: Houghton Mifflin, 1961.

²⁰ Freud, Sigmund. *The Interpretation of Dreams*. London: Hogarth Press, 1953

²¹ Bandura, Albert. *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1977.

²² Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019, hlm. 65

Persepsi adalah proses bagaimana individu menafsirkan informasi dari lingkungan. Dalam komunikasi, persepsi memengaruhi pemahaman pesan. Perbedaan latar belakang, pengalaman, dan nilai-nilai individu dapat menyebabkan perbedaan interpretasi pesan yang sama, sehingga mempengaruhi efektivitas komunikasi.²³

Dalam komunikasi, persepsi menentukan bagaimana seseorang memahami pesan yang diterimanya. Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda tergantung pada pengalaman, latar belakang budaya, nilai-nilai, dan keadaan emosional. Kesalahan persepsi dapat menyebabkan miskomunikasi. Misalnya, ketika seseorang menafsirkan nada bicara sebagai bentuk kemarahan padahal maksud sebenarnya adalah ketegasan. Oleh karena itu, kemampuan untuk memahami dan mengelola persepsi menjadi kunci penting dalam membangun komunikasi yang efektif.

b. Emosi dan Komunikasi

Emosi berperan penting dalam mengatur ekspresi dan penerimaan pesan. Komunikasi yang dilakukan dalam keadaan emosi negatif seperti marah atau cemas cenderung menghasilkan distorsi pesan dan menurunkan efektivitas interaksi. Sebaliknya, emosi positif dapat meningkatkan empati, keterbukaan dan penerimaan pesan. Individu dengan kestabilan emosi cenderung lebih mampu mengontrol reaksi saat berkomunikasi, sehingga dapat menjaga hubungan interpersonal yang sehat. Emosi memainkan peran signifikan dalam komunikasi. Emosi positif seperti antusiasme meningkatkan keterbukaan dan pemahaman, sedangkan emosi negatif seperti cemas atau marah dapat menimbulkan hambatan komunikasi.²⁴ Individu yang mampu mengelola emosinya cenderung lebih efektif dalam menyampaikan dan menerima pesan.

Emosi merupakan reaksi psikologis dan fisiologis terhadap stimulus tertentu, yang dapat memengaruhi cara seseorang berkomunikasi.²⁵ Emosi positif seperti senang, antusias, atau empati dapat memperlancar komunikasi, sedangkan emosi negatif seperti marah, cemas, atau takut seringkali menghambat proses komunikasi.

²³ Chairunnisa, Arum, and Salamah. **“Persepsi dalam Komunikasi.”** *Jurnal Komunikasi* (2024).

²⁴ Maryam. "Konsep Kecerdasan Emosional." *e-Jurnal UNIKARTA*, 2020.

²⁵ Feldman, Robert S. *Understanding Psychology*. New York: McGraw-Hill, 2013, hlm. 122.

Menurut Daniel Goleman, kecerdasan emosional (*emotional intelligence*) berperan penting dalam kemampuan berkomunikasi efektif karena mencakup kemampuan mengenali emosi diri, mengelola emosi, memahami perasaan orang lain, dan membangun hubungan sosial yang sehat.²⁶ Dengan demikian, pengendalian emosi menjadi faktor utama dalam menciptakan komunikasi yang harmonis dan produktif.

c. Motivasi

Motivasi menjadi dorongan internal yang menuntun seseorang untuk berkomunikasi. Komunikasi yang efektif sering kali dipengaruhi oleh seberapa kuat motivasi seseorang dalam menyampaikan atau memperoleh informasi.

Motivasi adalah dorongan internal yang mengarahkan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu guna mencapai tujuan tertentu.²⁷ Dalam konteks komunikasi, motivasi memengaruhi intensitas dan arah komunikasi seseorang. Individu yang termotivasi akan lebih aktif berpartisipasi, terbuka, dan bersemangat dalam menyampaikan gagasan.

Abraham Maslow, melalui teori hierarki kebutuhan, menjelaskan bahwa motivasi manusia berakar dari upaya memenuhi kebutuhan dasar hingga aktualisasi diri²⁸. Dalam komunikasi, seseorang yang merasa aman, dihargai, dan diterima akan cenderung berkomunikasi lebih terbuka dan positif.²⁸ Motivasi mempengaruhi keterlibatan individu dalam proses komunikasi. Individu yang termotivasi untuk memahami dan menyampaikan pesan dengan baik cenderung lebih aktif dalam mendengarkan dan memberikan umpan balik konstruktif (Gunawati, Hartati, & Listiara, 2010). Motivasi yang tinggi meningkatkan efektivitas komunikasi interpersonal maupun profesional.

d. Sikap dan Kepribadian

Menurut Saputra tahun 2025, sikap menentukan kecenderungan seseorang dalam merespons pesan, sedangkan kepribadian membentuk pola perilaku komunikasi. Misalnya, individu ekstrovert cenderung lebih terbuka dalam berkomunikasi, sedangkan individu introvert lebih selektif dan reflektif dalam menyampaikan pesan. Sikap dan nilai

²⁶ Goleman, Daniel. *Emotional Intelligence*. New York: Bantam Books, 1995.

²⁷ Santrock, John W. *Psychology*. New York: McGraw-Hill, 2011, hlm. 367.

²⁸ Maslow, Abraham H. *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row, 1987, hlm. 15.

memengaruhi penerimaan dan respons terhadap pesan. Sikap positif terhadap pengirim pesan mempermudah komunikasi, sementara prasangka atau sikap negatif dapat menghambat komunikasi.

Sikap merupakan predisposisi atau kecenderungan individu untuk bereaksi terhadap suatu objek, orang, atau situasi dengan cara tertentu.²⁹ Dalam komunikasi, sikap seseorang memengaruhi cara ia menyampaikan pesan dan menanggapi pesan dari orang lain. Sikap positif seperti keterbukaan, rasa hormat, dan penerimaan akan mendorong komunikasi yang konstruktif, sementara sikap negatif dapat menimbulkan resistensi dan konflik.

Sikap terbentuk dari tiga komponen utama, yaitu komponen kognitif (keyakinan atau pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (kecenderungan bertindak).³⁰ Ketiganya saling berinteraksi dan menentukan bagaimana seseorang berperilaku komunikatif dalam berbagai situasi. Memahami sikap dan nilai audiens sangat penting dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif.

Kepribadian mencakup keseluruhan pola perilaku, pikiran, dan emosi yang khas pada diri seseorang. Dalam komunikasi, kepribadian menentukan gaya komunikasi individu, seperti apakah ia cenderung ekstrovert, introvert, asertif, atau pasif. Menurut teori kepribadian Carl Jung, individu yang ekstrovert lebih terbuka dalam berkomunikasi dan cenderung menikmati interaksi sosial, sedangkan individu introvert lebih selektif dalam berkomunikasi dan membutuhkan waktu untuk berpikir sebelum berbicara.³¹ Pemahaman terhadap perbedaan kepribadian ini penting agar proses komunikasi dapat disesuaikan dengan karakter masing-masing individu.

e. Persepsi Diri dan Citra Diri (*Self-Perception and Self-Image*)

Persepsi diri adalah cara seseorang memandang dirinya sendiri, sedangkan citra diri adalah gambaran yang dibentuk berdasarkan pengalaman dan umpan balik dari lingkungan.³²

²⁹ Azwar, Saifuddin. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016, hlm. 23.

³⁰ Krech, David, & Crutchfield, Richard S. *Theory and Problems of Social Psychology*. New York: McGraw-Hill, 1948.

³¹ Jung, Carl Gustav. *Psychological Types*. London: Routledge, 1971.

³² Adler, Ronald B., Rosenfeld, Lawrence B., & Proctor II, Russell F. *Interplay: The Process of Interpersonal Communication*. New York: Oxford University Press, 2013.

Persepsi diri yang positif akan menumbuhkan rasa percaya diri dalam berkomunikasi, sedangkan persepsi diri negatif dapat menimbulkan rasa takut, ragu, dan kecemasan. Carl Rogers menekankan pentingnya *self-concept* dalam komunikasi interpersonal, karena individu yang memiliki konsep diri positif lebih mampu menerima kritik, menyesuaikan diri, dan membangun hubungan yang sehat.³³

6. Teori-Teori Psikologi Komunikasi yang Relevan

1. Teori Persepsi (Bruner, 1957)

Teori Persepsi menjelaskan bahwa setiap individu menafsirkan pesan berdasarkan pengalaman masa lalu, kerangka berpikir (*frame of reference*), dan konteks sosial yang membentuk cara pandangnya terhadap dunia. Menurut Jerome S. Bruner, persepsi bukan merupakan proses pasif, melainkan aktif—individu secara selektif memperhatikan dan menginterpretasikan stimulus sesuai dengan harapan dan pengalaman sebelumnya.

Menurut Bruner, persepsi adalah hasil dari interaksi antara data sensorik (stimulus) dan harapan atau hipotesis individu. Dengan kata lain, apa yang kita lihat atau rasakan tergantung pada apa yang kita harapkan untuk kita lihat. Bruner menyebut proses ini sebagai "*New Look in Perception*", yang menekankan bahwa persepsi sangat subjektif dan dipengaruhi oleh faktor psikologis.

Dalam konteks komunikasi, teori ini menjelaskan mengapa pesan yang sama dapat dimaknai berbeda oleh individu yang berbeda. Misalnya, dua orang dapat menafsirkan pernyataan yang sama dengan makna emosional yang berbeda tergantung pada latar belakang budaya dan pengalaman pribadi mereka. Oleh karena itu, pemahaman terhadap persepsi sangat penting untuk menghindari noise (gangguan makna) dan meningkatkan efektivitas komunikasi antarindividu.

2. Proses Persepsi Menurut Bruner

Bruner (1957) menjelaskan tiga tahap utama dalam proses persepsi, yaitu:

a. Seleksi (*Selection*)

Individu memilih informasi dari lingkungan berdasarkan kebutuhan, minat, atau harapan. Tidak semua stimulus akan diperhatikan.

³³ Rogers, Carl R. *On Becoming a Person*. Boston: Houghton Mifflin, 1961.

b. Interpretasi (*Interpretation*)

Informasi yang telah dipilih kemudian diinterpretasikan atau diberi makna. Interpretasi ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, nilai, dan konteks sosial budaya.

c. Pengecekan (*Checking*)

Individu memverifikasi apakah persepsi atau interpretasinya sesuai dengan realitas. Jika tidak, ia akan menyesuaikan persepsi tersebut.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi (Bruner, 1957)

Bruner menekankan bahwa persepsi tidak netral, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

- a) Motivasi dan kebutuhan_seseorang akan lebih mudah mempersepsi hal-hal yang relevan dengan kebutuhannya.
- b) Harapan (*expectations*)_persepsi dipandu oleh apa yang diharapkan terjadi.
- c) Nilai dan budaya_latar belakang sosial budaya membentuk cara seseorang menafsirkan dunia.
- d) Pengalaman masa lalu_pengalaman sebelumnya menjadi acuan dalam menafsirkan stimulus baru.
- e) Konteks situasional_keadaan atau suasana tertentu dapat mengubah cara seseorang mempersepsi sesuatu.

4. Teori Kognitif Sosial

Teori Kognitif Sosial yang dikembangkan oleh Albert Bandura menjelaskan bahwa perilaku manusia, termasuk perilaku komunikatif, terbentuk melalui proses observasi dan pembelajaran sosial (*social learning*). Individu tidak hanya belajar melalui pengalaman langsung, tetapi juga dengan mengamati perilaku orang lain dan meniru model yang dianggap relevan.

Bandura menekankan adanya *reciprocal determinism*, yaitu interaksi timbal balik antara faktor personal (kognitif), perilaku, dan lingkungan sosial. Dalam konteks komunikasi, teori ini menjelaskan bagaimana seseorang belajar gaya berbicara, pola interaksi, atau ekspresi emosional dari tokoh-tokoh yang dijadikan panutan, baik di lingkungan keluarga, sekolah,

maupun media massa. Misalnya, anak-anak sering meniru cara berbicara atau mengekspresikan emosi seperti yang mereka lihat pada figur publik atau influencer.

Dengan demikian, teori ini memberikan landasan penting dalam memahami pengaruh sosial terhadap perkembangan keterampilan komunikasi dan pembentukan identitas komunikatif seseorang.

5. Teori Empati Komunikatif (Rogers, 1951)

Carl R. Rogers, tokoh psikologi humanistik, memperkenalkan konsep empati sebagai inti dari komunikasi interpersonal yang efektif. Dalam *Client-Centered Therapy*, Rogers menegaskan bahwa komunikasi yang sejati hanya dapat terjadi apabila komunikator mampu menempatkan diri pada posisi orang lain dan memahami dunia dari sudut pandang mereka. Teori Empati Komunikatif menekankan tiga prinsip utama: empati (empathy), kongruensi (*congruence*), dan penerimaan positif tanpa syarat (*unconditional positive regard*). Ketiga prinsip ini membantu terciptanya hubungan yang terbuka, saling percaya, dan penuh pemahaman antara komunikator dan komunikan. Dalam konteks praktis, teori ini sangat relevan dalam bidang konseling, pendidikan, dan komunikasi organisasi, di mana kemampuan mendengarkan dengan empatik menjadi dasar terbentuknya interaksi yang sehat dan produktif.

6. Teori Atribusi (Heider, 1958)

Teori Atribusi yang dikemukakan oleh Fritz Heider berfokus pada cara individu menjelaskan atau menilai perilaku orang lain. Heider berpendapat bahwa manusia secara alami berusaha memahami sebab di balik perilaku orang lain dengan mengaitkannya pada faktor internal (psikologis, seperti niat, kepribadian, atau motivasi) dan faktor eksternal (situasional, seperti lingkungan atau tekanan sosial).

Dalam komunikasi, teori ini menjelaskan bagaimana seseorang membuat penilaian terhadap pesan atau tindakan lawan bicaranya. Misalnya, ketika seseorang berbicara dengan nada keras, kita mungkin mengatribusikan perilakunya pada “emosi marah” (faktor internal) atau “lingkungan yang bising” (faktor eksternal). Pemahaman terhadap proses atribusi membantu komunikator menghindari misjudgment (penilaian keliru) dan mengembangkan

sikap empatik serta terbuka dalam berinteraksi. Teori ini juga berperan penting dalam studi persepsi interpersonal, konflik komunikasi, dan komunikasi lintas budaya.

C. Kesimpulan dan Rekomendasi

1. Kesimpulan

Dari kajian literatur yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis individu yang meliputi persepsi, emosi, motivasi, sikap, dan kepribadian. Kelima aspek ini saling berinteraksi dan membentuk kualitas interaksi manusia dalam berbagai konteks komunikasi baik interpersonal, kelompok, maupun organisasi. Persepsi berperan penting dalam menentukan makna pesan yang diterima. Setiap individu menafsirkan pesan berdasarkan pengalaman, nilai, dan latar belakang sosial-budaya. Ketidaksamaan persepsi sering menjadi sumber utama miskomunikasi.

Emosi berfungsi sebagai pengatur dinamika komunikasi. Emosi positif memperkuat empati, keterbukaan, dan penerimaan pesan; sedangkan emosi negatif dapat menimbulkan distorsi makna dan konflik komunikasi. Kecerdasan emosional menjadi faktor utama dalam membangun komunikasi yang harmonis. Motivasi menjadi pendorong internal yang menentukan intensitas dan arah komunikasi. Individu dengan motivasi tinggi cenderung aktif, terbuka, dan partisipatif dalam proses komunikasi, sehingga meningkatkan efektivitas interaksi.

Sikap dan kepribadian memengaruhi gaya dan orientasi komunikasi. Sikap positif dan kepribadian terbuka memudahkan terciptanya hubungan interpersonal yang sehat, sedangkan sikap tertutup atau prasangka negatif dapat menghambat proses pertukaran makna. Persepsi diri dan citra diri turut memengaruhi kepercayaan diri seseorang dalam berkomunikasi. Individu dengan konsep diri positif lebih mudah menerima kritik, mengontrol emosi, dan beradaptasi dalam interaksi sosial. Kajian teori seperti teori persepsi Bruner, teori kognitif sosial Bandura, teori empati komunikatif Rogers, dan teori atribusi Heider menegaskan bahwa komunikasi yang efektif tidak hanya merupakan proses teknis penyampaian pesan, tetapi juga merupakan refleksi dari kondisi mental, emosional, dan sosial individu.

Dengan demikian, efektivitas komunikasi dapat dicapai jika komunikator memahami dan mengelola aspek-aspek psikologisnya, serta mampu membaca kondisi psikologis

komunikasi. Pemahaman ini penting dalam konteks komunikasi modern yang semakin kompleks akibat perkembangan teknologi dan media digital.

2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil kajian, beberapa rekomendasi yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Literasi Psikologi Komunikasi

Lembaga pendidikan dan pelatihan komunikasi perlu memasukkan aspek psikologi komunikasi dalam kurikulum. Pemahaman tentang persepsi, emosi, dan motivasi membantu mahasiswa dan praktisi komunikasi menjadi komunikator yang empatik, reflektif, dan adaptif.

2. Pengembangan Kecerdasan Emosional (*Emotional Intelligence*)

Individu perlu dilatih untuk mengenali dan mengendalikan emosi diri, serta memahami emosi orang lain. Program pelatihan kecerdasan emosional dapat membantu meningkatkan kemampuan interpersonal dan mengurangi konflik dalam komunikasi.

3. Penerapan Strategi Komunikasi yang Berbasis Psikologis di Organisasi

Dalam lingkungan kerja, pemimpin dan karyawan disarankan menerapkan strategi komunikasi yang mempertimbangkan kondisi psikologis rekan kerja. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan kerja, memperkuat kepercayaan, dan memperlancar koordinasi organisasi.

4. Pentingnya Empati dan Kesadaran Diri dalam Interaksi Digital

Dalam era media sosial dan komunikasi daring, keterbatasan ekspresi nonverbal dapat menimbulkan kesalahpahaman. Karena itu, pengguna media digital perlu mengedepankan empati, kehati-hatian dalam menafsirkan pesan, dan kejelasan dalam menulis.

5. Penelitian Empiris Lanjutan

Diperlukan penelitian kuantitatif dan kualitatif yang lebih mendalam untuk menguji sejauh mana aspek psikologis tertentu seperti persepsi, emosi, dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap efektivitas komunikasi di berbagai konteks (misalnya pendidikan, organisasi, dan media massa).

6. Integrasi Psikologi dan Teknologi Komunikasi

Peneliti dan praktisi disarankan mengkaji lebih lanjut hubungan antara aspek psikologis manusia dan penggunaan teknologi komunikasi modern, agar efektivitas komunikasi digital tetap terjaga tanpa kehilangan dimensi kemanusiaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bandura, A. *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bruner, J. S. On Perceptual Readiness. *Psychological Review*, 64(2), 123–152.
- Carlson, R. N., & Buskist, W. *Psychology: The Science of Behavior (5th ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.
- Cangara, H. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Devito, J. A. *The Interpersonal Communication Book (13th ed.)*. Boston: Pearson Education.
- Effendy, O. U. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Goleman, D. (2009). *Emotional Intelligence: Kecerdasan Emosional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gunawati, R., Hartati, S., & Listiara, A. (2010). Pengaruh Motivasi dan Komunikasi terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Psikologi Undip*, 8(2), 85–93.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Jalaluddin, R. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Keraf, G. (2006). *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 37–51). New York: Harper & Brothers.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2017). *Theories of Human Communication* (11th ed.). Long Grove, IL: Waveland Press.

Maryam, S. (2020). Peran Emosi dalam Komunikasi Efektif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 45–56.

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (2nd ed.). New York: Harper & Row.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: Sage Publications.

Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Pace, R. W., & Faules, D. F. (2006). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Rogers, C. R. (1951). *Client-Centered Therapy: Its Current Practice, Implications and Theory*. Boston: Houghton Mifflin.

Saputra, D. (2025). Sikap dan Nilai dalam Komunikasi Interpersonal. *Jurnal Komunikasi dan Psikologi*, 5(1), 12–20.

Suranto, A. W. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Thayer, L. (1979). *Communication and Communication Systems in Organization, Management, and Interpersonal Relations*. Homewood, IL: Irwin.

West, R., & Turner, L. H. (2018). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.

Wiryanto. (2005). *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: Grasindo.

Wood, J. T. (2015). *Interpersonal Communication: Everyday Encounters (8th ed.)*. Boston: Cengage Learning.