
PENGARUH KESAMAAN KOMUNIKATOR DAN TARGET DALAM KUALITAS PERSUASI

Choirul Anam

Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan

Abstrak

Anjuran lewat nasehat, dakwah, khotbah atau yang lain, sering diabaikan. Ini bukan semata karena anjurannya yang tidak benar, juga dapat merupakan pertanda adanya krisis kepercayaan orang terhadap komunikator. Permasalahannya terletak pada hubungan antara komunikator dan target, orang yang menerima anjuran tersebut. Kepercayaan terhadap suatu informasi merupakan pangkal dari perubahan sikap. Oleh karena itu kepercayaan atas suatu informasi menandakan kualitas suatu persuasi. Komunikator tidak hanya dipandang oleh target sebagai individu terlepas dari diri target, tetapi juga seseorang yang memiliki kaitan dengan target. Pendekatan kognitif memberi penjelasan mengenai pemikiran target terhadap siapa dirinya dan siapa komunikator.

Tujuan dari penelitian ini adalah apakah ada pengaruh unsur kesamaan komunikator dan target terhadap kualitas persuasi. Kesamaan itu meliputi jenis kelamin, suku, dan agama. Kesamaan tersebut merupakan identitas diri yang umum, biasanya tergambar oleh nama komunikator. Secara praktis metodologis, apakah informasi yang disampaikan oleh komunikator yang memiliki unsur kesamaan dengan dirinya lebih dipercayai dari pada komunikator yang tidak memiliki unsur kesamaan dengan target.

Lembar yang berisi berbagai informasi diberikan kepada 87 subjek. Subjek diminta untuk memberi tanda informasi manakah yang perlu diuji kebenarannya. 62 subjek diantaranya, sebagai kelompok eksperimen, mendapatkan lembar informasi yang ada nama komunikatornya. Sebagai kontrol sebanyak 25 subjek yang lain menerima informasi dari komunikator yang tidak jelas atau tidak ada namanya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan kepercayaan antara kelompok-kelompok tersebut ($p > 0.05$). Berarti kesamaan komunikator dan target tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan atas suatu informasi. Sedangkan perbedaan antara kualitas isi informasi, menunjukkan perbedaan yang sangat meyakinkan ($p < 0.000$). Berarti kualitas isi informasi sangat banyak pengaruhnya dalam suatu persuasi.

Kata kunci : Komunikator, target, kualitas persuasi

Abstract

Suggestion through advice, religious proselytizing and sermon for others are omitted. This is not merely because the suggestion is not true, it is also signed that there is people is belief crisis toward communicator. The problem is located in the relationship between communicator and target, who accept the suggestion. Belief to some information is the beginning of attitude changes. Hence belief to the information attributes a persuasion quality. Communicator was not viewed by the target as individual that is apart from the target him/her self, but also someone that has an association with the target. Cognitive approach described the target thinking toward who the communicator is.

The study is aimed at understanding whether there is influence of similar elements between the communicators and the target toward persuasion quality. The similarities include gender, tribe, and religion. Those similarities common self identities, usually are depicted by communicator's name. Metodologis practically, whether the information

given by the communicator has similar element with the target him/her self is more believable than from the communicator having no element with the target.

Sheet that contains some information is give to 87 subjects. They are asked for giving sign to which information that needs testing. Sixty two out of the subjects serve as experimental group, receive information sheet attributed with the name of the communicator. As the control, the other 25 subjects receive information from the communicator whose name is obscure. The result of this study shows that there is no significant differences between the group ($p = 0.144 > 0.05$). This means the communicator and the target similarity does not significantly influence the belief in the information. While difference between information content quality, show very significant differences ($p = 0.000 < 0.05$). This means that the information content quality has the most influential in the information.

Keyword : Communicator, target, persuasion quality

Pendahuluan

Dalam peristiwa-peristiwa sering selalu dituduhkan adanya provokator, maka berarti provokator lebih berhasil dalam mengajak masyarakatnya, atau dengan kata lain, ada perbedaan antara provokator dan pemimpin formal. Perbedaan antara pemimpin dan provokator dalam hubungannya dengan masyarakat merupakan tanda perbedaan dalam kualitas persuasi. Ini berarti ada persoalan penting : komunikasi, hubungan komunikator dengan target. Oleh karena itu persoalan ini akan menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi, yaitu isi informasi, komunikator, orang yang menyampaikan, dan target atau orang yang menerima informasi tersebut.

Persuasi oleh Baron dan Byrne (1994) diartikan sebagai proses dari suatu upaya seseorang atau lebih untuk mengubah pandangan dan sikap orang lain atau sekelompok orang lain. Oleh karena itu persuasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari setiap hubungan antar pribadi. Setiap interaksi antar individu pada dasarnya merupakan suatu proses saling pengaruh mempengaruhi, sehingga persuasi terjadi setiap adanya komunikasi antar individu. Bahkan Baron dan Byrne (1994) berpendapat bahwa setiap hari seseorang akan dibombardir oleh informasi yang pada dasarnya untuk mengubah sikap orang tersebut.

Penelitian yang mencoba mempelajari masalah kesamaan antara komunikator dan target dalam persuasi memang telah banyak dilakukan, seperti yang dilakukan oleh De Bono dan Harnish (1988) dan juga Wilder (1990), tetapi penelitian tersebut menekankan pada kesamaan dalam pernyataan verbal oleh komunikator. Hal ini menekankan bagaimana sumber informasi itu memperlihatkan adanya unsur kesamaan dirinya dengan target, melalui pernyataan – pernyataannya.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh adanya unsur kesamaan komunikator dengan target, terhadap kualitas persuasi. Bukan pada kesamaan yang dinyatakan oleh komunikator, tetapi kesamaan yang ditampilkan oleh nama komunikator. Arti simbolik sebuah nama yang menyiratkan identitas diri yang sangat umum seperti jenis kelamin, agama, dan suku. Suatu kesamaan yang menyangkut identitas diri yang sukar untuk dikaburkan atau dihilangkan.

Dalam kehidupan sehari-hari kesamaan komunikator dan target sering menjadi perhitungan, seperti dalam iklan, untuk mendayagunakan suatu pemasaran, penayangan tokoh selalu memperhitungkan kesamaan dengan pangsa pasarnya. Pangsa pasarnya wanita, maka ditampilkan seorang wanita dalam iklan tersebut. Pangsa pasarnya berasal dari suku Jawa, maka dipergunakan orang dengan latar belakang budaya Jawa, juga terlihat

dalam penggunaan simbol-simbol agama, terutama Islam, untuk iklan produk yang bernuansa Islam.

Pendekatan kognitif terhadap proses persuasi tertuju pada bagaimana orang berfikir ketika suatu informasi diterima, seperti yang dikenalkan oleh Petty dan Cacioppo (1986). Salah satu model dalam pendekatan ini adalah *elaboration likelihood model* yang menjelaskan bahwa proses persuasi terjadi melalui dua jalur. *Pertama*, jalur sentral, yaitu jika kekuatan argumentasi, rasionalitas suatu informasi mampu merubah sikap dan pandangan seseorang. Target berfikir lebih kepada isi informasi. Kualitas persuasi lebih dipengaruhi oleh isi informasi itu sendiri. *Kedua*, jalur tepi, terjadi jika target lebih dipengaruhi oleh kondisi dan apa saja di luar informasi itu. Salah satu yang mempengaruhi dalam persuasi jalur tepi adalah komunikator (Baron dan Byrne, 1994).

Komunikator merupakan sosok yang akan dipersepsi oleh target ketika individu menyampaikan suatu informasi. Dipercaya atau tidak, diterima atau tidak suatu informasi tergantung pada bagaimana persepsi target terhadap komunikator. Siapa komunikator itu, ditentukan oleh persepsi target pada komunikator, bukan semata-mata kondisi objektif komunikator. Dalam hal ini berlakulah hukum *gestalt*, persepsi lebih ditentukan oleh keterpaduan seluruh tanda-tanda (Sears, dkk, 1985). Tanda-tanda dari komunikator akan dipersepsi oleh target dengan subjektivitasnya. Keterpaduan persepsi bukan hanya menyangkut siapa komunikator, tetapi juga siapa target. Secara simultan target akan mempersepsi komunikator dalam kaitannya dengan diri sendiri.

Kepercayaan terhadap komunikator tergantung apakah target tertarik atau tidak kepadanya. Myers (1999) mengemukakan adanya dua cara sehingga orang tertarik pada orang lain, yaitu melalui penampilan fisik seseorang dan kesamaan antara dirinya dengan orang tersebut. Sears, dkk (1985) mengemukakan bahwa ada tiga faktor

menyebabkan tertarik pada seseorang, yaitu keakraban, kedekatan, dan kesamaan. Faktor kesamaan membuat orang tertarik karena kesamaan itu dianggap akan mendatangkan keuntungan. Orang yang memiliki kesamaan dengan dirinya, sering dibayangkan sebagai orang yang memiliki sikap dan pandangan yang sama, perasaan yang sama, karena itu akan menyetujui dan memahaminya.

Kesamaan antara komunikator dan target berarti adalah hasil pengkategorian komunikator dalam golongan yang sama dengan target. Pengkategorian adalah proses kognitif yang wajar sebagai cara orang menyederhanakan, mengorganisir objek-objek dalam golongan-golongan. Penggolongan itu adalah penggolongan dalam jenis kelamin, suku, dan agama. Komunikator akan digolongkan oleh target ke dalam jenis kelamin, suku, dan agamanya. Bersamaan dengan itu, target berfikir, membandingkan, mengkaitkan dengan dirinya, jenis kelamin, suku, dan agamanya. Membandingkan dirinya dengan orang lain menjadi cara seseorang untuk mengenal diri sendiri, yang kemudian akan menjadi bagian dalam penyesuaian dan keputusannya (Plous, 1993), maka kesamaan antara komunikator dan target akan mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu informasi. Kepercayaan terhadap suatu informasi akan menjadikan suatu persuasi berkualitas, karena sudah ada kesediaan target untuk merubah sikap dan pandangannya.

Komunikator oleh target akan digolongkan dalam berbagai hal. Dalam penelitian ini, terfokus pada penggolongan pada jenis kelamin, suku, dan agama. Penggolongan ini penting, karena masyarakat Indonesia terdiri dari berbagai suku dan agama, sehingga terbiasa bertemu dengan suku, dan agama yang berbeda, juga dalam KTP (Kartu Tanda Penduduk) tercantum identitas suku dan agama, sehingga merupakan suatu penggolongan yang sudah menjadi kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari. Hal lain mengenai penggolongan jenis kelamin, jelas merupakan penggolongan yang paling

wajar dan manusiawi, sehingga menjadi suatu sifat yang sangat umum dan universal.

Melihat adanya kesamaan antara komunikator dan target, memiliki pengaruh terhadap kualitas dari suatu persuasi, karena kesamaan seperti itu akan menimbulkan daya tarik kepada komunikator, sehingga menjadikan adanya kesiapan target untuk memahami terhadap komunikator, kemudian akan membuat target mempercayai komunikator. Keadaan seperti itu menyebabkan suatu persuasi berkualitas, karena memungkinkan terjadinya perubahan sikap dan pandangan. Sebaliknya, jika unsur kesamaan antara komunikator dan target, tidak ada, maka daya tarik terhadap komunikator sukar timbul, tidak ada kesediaan target memahami komunikator, sehingga kepercayaan target terhadap komunikator sukar tumbuh. Selanjutnya, keadaan seperti itu, menyebabkan suatu persuasi tidak berkualitas, karena perubahan sikap dan pandangan, akan sukar terjadi.

Metode Penelitian

Menggunakan eksperimen dengan melibatkan variabel bebas: kesamaan komunikator dan target, dan isi informasi. Variabel tergantung adalah kepercayaan terhadap informasi.

Kesamaan komunikator dan target ditunjukkan oleh unsur kesamaan jenis kelamin, suku dan agama yang diindikasikan oleh nama komunikator yang diterima oleh subjek sebagai target. Subjek mengisi angket yang berisi namanya, agamanya, dan sukunya. Dalam angket tersebut terdapat nama komunikator, kemudian subjek mengisi agama, jenis kelamin dan suku komunikator tersebut, dari identitas komunikator dan subjek tersebut dapat diketahui kesamaan antara komunikator dan target.

Isi informasi adalah berita-berita yang mengandung tiga tingkat kemungkinan terjadi: (1) sangat mungkin, (2) mungkin dan (3) tidak mungkin. Misalnya isi berita yang termasuk tidak mungkin "Kecelakaan lalu lintas di tengah

kota, mengakibatkan sopir bus meninggal dunia, bertabrakan dengan pengendara sepeda". Isi berita yang sangat mungkin misalnya, "Terjadi kecelakaan lalu lintas di tengah kota pada pagi hari ketika kebanyakan penduduk berangkat kerja".

Kepercayaan subjek terhadap informasi dinyatakan oleh subjek dengan memberi tanda cek (✓) pada setiap informasi yang menurut subjek dianggap perlu dicek kebenarannya dalam angket tersebut. Tanda cek mengisyaratkan adanya ketidakpercayaan terhadap informasi yang bersangkutan, sehingga jumlah tanda cek dalam angket tersebut menandakan ketidakpercayaan, atau jumlah informasi yang dilewati (tidak diberi tanda cek) menandakan kepercayaan subjek terhadap informasi yang disampaikan oleh komunikator yang bersangkutan.

Subjek adalah mahasiswa Psikologi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Seluruh angket diberikan, dijelaskan, dikerjakan secara langsung di hadapan peneliti bersama-sama dalam satu ruang. Sejumlah 87 (lebih dari setengah) mahasiswa yang mengisi angket dapat dipergunakan karena bisa diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok penelitian ini. *Pertama*, Kelompok Sama, identitas komunikator dan subjek sama dalam agama, jenis kelamin, dan suku (29 orang). *Kedua*, Kelompok Beda, yaitu identitas komunikator dan subjek berbeda baik dalam agama, suku, maupun jenis kelamin (33 orang). *Ketiga*, Kelompok Tanpa, yaitu sejumlah subjek yang menerima angket informasi yang tidak jelas (tidak ada) komunikatornya (25 orang). Kelompok terakhir ini dimaksudkan sebagai kelompok kontrol.

Kelompok-kelompok yang menggambarkan faktor ada-tidaknya kesamaan antara komunikator dan target disebut faktor A. Selanjutnya, terbagi menjadi Kelompok Sama disebut A1, Kelompok Beda, disebut A2, dan Kelompok Tanpa disebut A3. Faktor isi informasi digambarkan sebagai faktor B, yang kemudian terbagi menjadi informasi Sangat Mungkin, disebut B1, informasi Mungkin,

disebut B2, dan informasi Tidak Mungkin, disebut B3. Berasal dari kedua faktor tersebut maka akan terdapat sembilan kelompok angka atau data untuk dianalisis secara statistik, untuk mengetahui perbedaan-perbedaannya.

Dalam rangka menguji ada atau tidaknya pengaruh unsur kesamaan komunikator dan target, sekaligus dapat diketahui pengaruh isi informasi, perlu diketahui ada atau tidaknya perbedaan antara kelompok-kelompok tersebut. Dalam hal ini, digunakan analisis varian (Uji-F). Sehingga dapat diketahui perbedaan antara kelompok-kelompok tersebut. Setelah itu, jika ada perbedaan, maka dilakukan uji-t untuk

0.114, berarti lebih besar 0.05. Berarti tidak ada perbedaan antar kelompok Sama, kelompok Beda dan kelompok Tanpa. Ini memberi tanda tidak adanya pengaruh kesamaan komunikator dan target terhadap kepercayaan atas informasi yang disampaikan oleh komunikator.

Analisis terhadap perbedaan antar B memperoleh angka F 42.842, p 0.000, berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil memberikan dasar atau tanda adanya perbedaan kepercayaan terhadap isi atau kualitas informasi, sehingga kepercayaan terhadap suatu informasi dimungkinkan dipengaruhi oleh isi informasi itu sendiri

Tabel 1. Hasil Uji Variasi Antar Kelompok

Sumber Variasi	Jk	db	RK	F	R	p	< / >
Antar Subjek	1.817.477	86	----	----	----	----	----
Antar A, Kelompok	190.537	2	95.269	2.206	0.050	0.114	> 0.05
Galat Antar	3.626.940	84	43.178	----	----	----	----
Dalam subjek	4.896	174	----	----	----	----	----
Antar B, Informasi	1.640.743	2	820.372	42.842	0.335	0.000	< 0.05
Interaksi AB	38.946	4	9.737	0.508	0.008	0.733	> 0.05
Galat Dalam	3.261.979	168	19.149	----	----	----	----

mengetahui perbedaan antara kelompok satu dengan satu kelompok yang lain.

Hasil Penelitian

Analisis terhadap perbedaan antar kelompok yang ada dalam penelitian ini akan memberi tanda permulaan apakah ada pengaruh kesamaan komunikator dan target terhadap kepercayaan atas informasi yang diberikan oleh komunikator atau tidak. Selain itu memberi tanda ada atau tidak pengaruh dari isi informasi. Hasil analisis atas perbedaan antar kelompok-kelompok, baik dari unsur subjek (tiga kelompok antar A) maupun dari unsur isi informasi (tiga kelompok antar B), ditunjukkan oleh tabel berikut ini :

Hasil uji-F terhadap perbedaan antar kelompok A memperoleh angka F 2.206, p

Hasil uji-t yang menyangkut berbagai perbedaan tingkat kepercayaan kelompok-kelompok yang ada dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel.

Dari tabel tersebut dapat diketahui beberapa hal sebagai berikut :

- Terdapat perbedaan yang cukup meyakinkan antara Kelompok Sama dan Kelompok Beda ($t = 2.004$, $p = 0.045$). Terhadap informasi yang diberikan oleh komunikator yang memiliki unsur kesamaan dengan target lebih dipercaya daripada informasi yang diberikan oleh komunikator yang tidak memiliki unsur kesamaan dengan target.
- Tidak ada perbedaan yang cukup meyakinkan antara Kelompok Sama

Tabel 2. Hasil Uji-t Antar Kelompok

No.	Sumber Perbedaan	t	p	Signifikansi
1	Kel. Sama(A1) dan Kel. Beda(A2)	2.004	0.045	Signifikan < 0,05
2	A1 dan Kelompok Tanpa(A3)	0.812	0.575	Tidak < 0,05
3	A2 dan A3	-1.193	0.234	Tidak < 0,05
4	A1, Info S. Mungkin(B1) dan A2, B1	2.264	0.023	Tidak < 0,05
5	A1, Info, Mungkin (B2) dan A2, B2	1.149	0.251	Tidak < 0,05
6	A1, Info.T.Mungkin(B3) dan A2, B3	1.800	0.070	Tidak < 0,05
7	A1B3 dan A2B1	-2.864	0.005	Signifikan < 0,05

dengan kelompok kontrol (Kelompok Tanpa). Karena hasil analisis $t=0.812$ $p=0.575 > 0.05$. Ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang cukup meyakinkan antara kepercayaan target terhadap informasi yang diberikan oleh komunikator yang memiliki unsur kesamaan dibandingkan informasi yang tidak jelas komunikatornya.

- c. Tidak ada perbedaan tingkat kepercayaan Kelompok Sama dan Kelompok Tanpa (kelompok kontrol), terhadap informasi yang tidak mungkin terjadi atau informasi yang tidak masuk akal. Hasil analisis uji-t memperoleh angka $p=0.234 > 0.05$.
- d. Tingkat kepercayaan Kelompok Sama lebih tinggi dibandingkan dengan Kelompok Beda terhadap informasi yang sangat mungkin terjadi. Dalam hal ini, hasil analisis uji-t mendapatkan angka $p=0.023 < 0.05$. Target lebih mempercayai informasi yang sangat mungkin jika diberikan oleh komunikator yang memiliki unsur kesamaan dengan target, dibandingkan jika diberikan oleh komunikator yang tidak memiliki unsur kesamaan.
- e. Perbandingan tingkat kepercayaan antara Kelompok Sama dan Kelompok Beda memperoleh angka $t=1.149$ $p=0.251$, terhadap informasi yang mungkin terjadi, dan memperoleh angka $t=1.800$ $p=0.070$, terhadap informasi yang tidak mungkin terjadi. Berarti tidak ada perbedaan

kepercayaan target terhadap informasi yang mungkin, baik jika diberikan oleh komunikator yang memiliki unsur kesamaan dengan target ataupun jika diberikan oleh komunikator yang tidak memiliki unsur kesamaan dengan target. Hal sama terjadi pada informasi yang tidak mungkin terjadi.

- f. Pada Kelompok Beda, jika diberi informasi yang sangat mungkin, tingkat kepercayaannya lebih tinggi jika dibandingkan dengan pada Kelompok Sama, jika diberi informasi yang tidak mungkin. Hasil analisis uji t memperoleh angka $p=0.005 < 0.05$. Berarti target lebih mempercayai informasi yang tidak mungkin, tetapi diberikan oleh komunikator yang tidak memiliki unsur kesamaan dengan dirinya, dibandingkan dengan informasi yang sangat mungkin, tetapi diberikan oleh komunikator yang memiliki unsur kesamaan dengan dirinya.

Pembahasan

Salah satu variabel dalam penelitian ini, yakni kesamaan komunikator dan target, tidak mempengaruhi kepercayaan target terhadap suatu informasi. Justru isi atau kualitas informasi yang sangat mempengaruhi kepercayaan target atas informasi yang disampaikan oleh komunikator. Jadi dimungkinkan isi informasi lebih berpengaruh terhadap kepercayaan orang terhadap suatu informasi daripada kesamaan komunikator dan diri orang tersebut.

Kuatnya pengaruh isi informasi terhadap kepercayaan atas suatu informasi menandai proses persuasi lebih memungkinkan melalui jalur sentral, artinya langsung pada substansi informasinya. Berarti juga orang lebih mengedepankan sifat kritisnya, dalam menanggapi suatu nasehat atau anjuran. Penggunaan sikap kritis ini juga nampak dalam hasil penelitian ini yang menunjukkan tidak ada perbedaan antara kepercayaan target terhadap informasi yang mungkin dan informasi yang tidak mungkin, baik yang diberikan oleh komunikator yang memiliki kesamaan atau yang tidak memiliki kesamaan dengan target. Terhadap informasi semacam itu, orang percaya atau tidak percaya, menggantungkan pada isi informasi, bukan pada komunikatornya. Orang lebih memperhatikan substansi suatu anjuran, atau fakta-fakta yang rasional, daripada identitas komunikator, apakah sama atau tidak dengan diri target.

Sesuatu yang sangat wajar jika kepercayaan orang terhadap suatu informasi sangat ditentukan oleh logika kebenaran suatu informasi. Terhadap informasi yang sangat mungkin terjadi, orang lebih sangat percaya daripada suatu informasi yang memiliki kemungkinan terjadi lebih rendah, atau bahkan dibandingkan dengan suatu informasi yang tidak mungkin terjadi. Suatu informasi yang rasional dan wajar tentu lebih dipercayai daripada informasi yang kurang rasional dan kurang wajar.

Dalam kondisi itu peranan komunikator tetap ada, hanya peranan ini sangat minimal. Komunikator yang memiliki kesamaan dengan target, menyebabkan target percaya terhadap informasi yang diberikan oleh komunikator, jika ada persyaratan lain. Hal ini ditunjukkan oleh adanya perbedaan antara kepercayaan terhadap informasi yang diberikan oleh komunikator yang sama dengan target, dan kepercayaan terhadap informasi yang diberikan oleh komunikator yang tidak memiliki kesamaan dengan target. Hal lain ditunjukkan oleh adanya perbedaan kepercayaan target terhadap

informasi yang diberikan oleh komunikator yang memiliki identitas yang sama dengan target jika informasi itu merupakan informasi yang sangat logis atau sangat mungkin. Pengaruh kesamaan komunikator dan target, dalam hal ini, berarti memiliki keterbatasan, yakni hanya pada informasi yang sangat mungkin. Justru orang menggantungkan kepercayaannya kepada komunikator, jika informasi itu sangat logis. Terhadap informasi semacam ini, fungsi komunikator menjadi menentukan, artinya jika komunikator memiliki kesamaan dengan diri target, maka akan menaikkan secara signifikan tingkat kepercayaan tersebut.

Jika kedua variabel independen tersebut diperhitungkan secara bersama, maka ternyata ada yang menunjukkan perbedaan, dan ada yang tidak. Pada informasi yang sangat mungkin terjadi, antara yang berasal dari komunikator yang sama dengan target dan yang berasal dari komunikator yang berbeda dengan target, ternyata menunjukkan perbedaan yang meyakinkan ($t = 2,264 : p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa kepercayaan target terhadap informasi tersebut dipengaruhi oleh komunikatornya, apakah memiliki kesamaan atau tidak.

Berbeda pada informasi yang mungkin terjadi, tidak ada perbedaan yang meyakinkan antara yang berasal dari komunikator yang sama dengan target dan yang berasal dari komunikator yang berbeda dengan target ($t = 1,149, p > 0,05$). Kepercayaan target terhadap informasi yang mungkin terjadi, tidak berbeda baik itu diberikan oleh komunikator yang memiliki kesamaan dengan dirinya atau yang diberikan oleh komunikator yang tidak memiliki kesamaan dengan dirinya. Ini berarti faktor kesamaan komunikator dan target tidak berpengaruh terhadap kepercayaan target atas suatu informasi yang mungkin.

Kesamaan komunikator dan target tidak berpengaruh terhadap informasi yang tidak mungkin. Informasi yang tidak masuk akal semacam itu akan langsung ditolak meskipun diberikan oleh orang memiliki kesamaan dengan diri target. Bagi target, baik terhadap informasi

yang logis maupun terhadap informasi yang tidak logis, kepercayaannya tidak dipengaruhi oleh komunikatornya. Baginya sama saja, apakah informasi itu dari komunikator yang memiliki kesamaan dengan dirinya, atau dari komunikator yang tidak memiliki kesamaan dengan dirinya. Rupanya jenis informasi yang berpengaruh secara bersama dengan faktor kesamaan komunikator dan target hanyalah informasi yang sangat mungkin terjadi. Informasi semacam ini, dipercaya atau tidak, tergantung dari komunikatornya, apakah memiliki kesamaan dengan target atau tidak, sedang informasi yang kurang mungkin terjadi, dan juga informasi yang kurang logis atau tidak mungkin terjadi, kepercayaan target tidak dipengaruhi oleh komunikatornya.

Kesimpulan

Tidak ada pengaruh kesamaan antara komunikator dan target terhadap kepercayaan pada suatu informasi. Kesamaan komunikator dan target tidak menyebabkan target mempercayai suatu informasi. Kualitas suatu persuasi hanya dipengaruhi oleh kesamaan antara komunikator dan target jika ada faktor lain. Komunikator yang memiliki kesamaan dengan target tidak lebih dipercayai dari pada komunikator yang berbeda dengan target.

Antara informasi yang disampaikan oleh komunikator yang sama dengan target dan informasi yang tidak jelas komunikatornya, tidak ada perbedaan kepercayaan terhadap informasi tersebut. Begitu juga antara informasi yang disampaikan oleh komunikator yang berbeda dengan target, dan informasi yang tidak jelas komunikatornya, tidak ada perbedaan kepercayaan target terhadap informasi tersebut.

Informasi yang sangat mungkin, bagi target lebih dipercaya, jika hal itu disampaikan oleh komunikator yang memiliki kesamaan atau jika disampaikan oleh komunikator yang tidak memiliki kesamaan. Ada pengaruh kesamaan komunikator dan target, terhadap kualitas

persuasi hanya pada informasi yang sangat mungkin terjadi.

Terhadap informasi yang mungkin terjadi, bagi target, tidak ada perbedaan kepercayaan, baik disampaikan oleh komunikator yang memiliki unsur kesamaan ataupun yang disampaikan oleh komunikator yang tidak memiliki kesamaan dengan target. Tidak ada pengaruh kesamaan komunikator dan target terhadap kualitas persuasi pada informasi yang mungkin terjadi.

Informasi yang tidak mungkin terjadi, bagi target, tidak ada yang lebih dipercaya baik disampaikan oleh komunikator yang memiliki kesamaan dengan target ataupun yang disampaikan oleh komunikator yang tidak memiliki kesamaan dengan target.

Antara isi informasi dibandingkan dengan kesamaan komunikator dan target, isi informasi memiliki pengaruh yang lebih besar. Target lebih memperhatikan isi informasi daripada kesamaan komunikator dengan dirinya, dalam menerima suatu informasi.

Daftar Pustaka

- Baron, R. A. and Byrne, D., (1994), *Social Psychology, Understanding Human Interaction*, Allyn and Bacon, Boston.
- Cacioppo, J.T. Petty R.E. and Morris, K. (1986), Central and peripheral routes to persuasion: an individual difference perspective, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1032-1043.
- DeBono, K.D. and Harnish, R. (1988), Source expertise, source attractiveness, and the processing of persuasive information: a functional approach, *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 541-546.
- Myers, D. (1994), *Exploring Social Psychology*, McGraw-Hill Inc., New York.
- , (1999), *Social Psychology*, McGraw-Hill Inc., New York.
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T., (1986), Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant

-
- Cognitive Resources, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1915-1926.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. and Goldman, R. (1981), Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855.
- Plous, S., (1993), *The Psychology of Judgment and Decision Making*, McGraw Hill, New York.
- Sears, O. D., Jonathan L.F., Anne P., (1994), *Psikologi Sosial*, Erlangga, Jakarta.
- Wilder, D.A., (1990), Some Determinants of the Persuasive Power of In Groups and Out-Groups Organization of Information and Attribution of Independence, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1202-1213.