
PSIKOLOGI KOMUNIKATOR

Winda Kustiawan, Lily Yuniar, Diana Wulan Fitri, Julinar Arianti,
Adillah Wandasari, Zulfahmi

Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

JL. Willeam Iskandar PS.V, Medan Estate, Sumatera Utara

Email : windakustiawan@gmail.com, Lilyyuniar14@gmail.com, wulanfitri002@gmail.com,
julinarariyantijuli@gmail.com, aaruhisanjana@gmail.com, zulfahmitanjung58@gmail.com

ABSTRAK

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

Keywords: *Communication, Assertiveness, Conflict, ethos, communicator, credibility, control.*

ABSTRAK

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

Kata kunci : Komunikasi, Asertif, Konflik, ethos, komunikator, kredibilitas, kendali.

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari seseorang melakukan komunikasi, baik antarindividu maupun dengan kelompok. Selama proses komunikasi, komunikatormemiliki peranyang sangat penting dalam menyampaikan pesan. Seorang komunikator deskripsi untuk dapat menyampaikan pesan dengan baik, diterima oleh komunikan, menghasilkan umpan balik, dan memiliki efekpersuasif. Artinya, dalam komunikasi yang efektif, dibutuhkan komunikator

Yang kompeten Misalnya, saat ada seseorang yang mengajar termasuk anak-anak membaca orang lain dapat berasumsi bahwa orang tersebut adalah guru. Anak-anak orang lain diperlukan, bukan saja, bias/dapat berbicara, ini membutuhkan penampilan yang pasti¹

Pengertian Psikologi Komunikasi

Komunikator didefinisikan sebagai manusia berakal budi yang berinisiatif menyampaikan pesan untuk mewujudkan motif komunikasinya. Ketika komunikator berkomunikasi, yang berpengaruh bukan saja apa yang ia katakan, tetapi juga keadaan dia sendiri.²

Psikologi komunikator artinya, Ketika seseorang komunikator berkomunikasi dengan komunikan yang berpengaruh tidak hanya apa yang ia katakan tetapi juga memerlukan "penampilan" yang meyakinkan, *He doesn't communicate what he says, he communicates what he is.* artinya ia tidak dapat menyuruh pendengar hanya memperhatikan apa yang ia katakan. pendengar juga akan memperhatikan siapa yang mengatakan atau menyampaikan semua pesan-pesan tersebut. Dalam psikologi komunikator unsur siapa yang berbicara lebih penting dari apa yang dibicarakan.³

Lebih dari 2000 tahun yang lalu, Aristoteles menulis :

“Persuasi tercapai karena karakteristik personal pembicaraannya, yang ketika ia menyampaikan pembicaraannya kita menganggapnya dapat dipercaya. Kita lebih penuh dan lebih cepat percaya pada orang-orang baik dari pada orang lain : Ini berlaku umumnya pada masalah apa saja dan secara mutlak berlaku ketika tidak mungkin ada kepastian dan pendapat terbagi. Tidak benar, anggapan sementara penulisan retorika bahwa kebaikan personal yang diungkapkan pembicara tidak berpengaruh apa-apa pada kekuatan persuasinya; sebaliknya, karakternya hampir bisa disebut sebagai alat persuasi yang paling efektif yang dimilikinya”. (Aristoteles, 195:45)⁴

Aristoteles menyebutkan karakter komunikator itu sebagai *ethos*. *Ethos* terdiri atas pikiran baik, akhlak yang baik seperti (*good sense, good moral character and good will*). *Ethos* yaitu sebagai sumber kepercayaan yang ditunjukkan seorang komunikator yang sudah pakar dalam bidangnya, oleh karena itu seorang yang ahli dapat dipercaya. Seorang yang mempunyai komunikasi yang handal mau tidak mau harus melengkapi dirinya dengan membuat orang lain percaya.⁵

¹Ana Husna, "psikologi komunikasi tentang psikologi komunikator". Terdapat di https://www.academia.edu/9934948/Psikologi_Komunikasi_Tentang_Psikologi_Komunikator. Diakses pada hari sabtu, tanggal 19 Maret 2022 pukul 14.05

²<https://repository.unikom.ac.id/33127/1/BAB%20XI%20PSIKOLOGI%20KOMUNIKATO>. diakses pada hari sabtu, tanggal 19 Maret 2022, pukul : 14.30

³Riska Nur'akhidah Sari, "makalah psikologi komunikator dan psikologi pesan", program studi bimbingan konseling, Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan, universitas nahdlatul ulamacirebon, (25 april 2015) tersedia di <https://www.slideshare.net/IchaSugiarto/makalah-psikologi-komunikator-dan-psikologi-pesan>, diakses pada hari sabtu, tanggal 19 Maret 2022, pukul : 14.35

⁴Retno Sari Blog, "psikologi komunikator dan psikologi pesan" tersedia di <https://ressaling.wordpress.com/2014/06/16/psikologi-komunikator-dan-psikologi-pesan/>. diakses pada hari sabtu, tanggal 19 Maret 2022, pukul : 14.37

⁵zahravony, 2019, " pengertian psikologi komunikator" Terdapat di <http://www.jejakhimea.com/2019/11/pengertian-psikologi-komunikator.html?m=1>. diakses pada hari sabtu, tanggal 19 Maret 2022, pukul : 14.40

Konsep Psikologi Komunikator

Dalam konsep psikologi komunikator, proses komunikasi akan sukses apabila berhasil menunjukkan source credibility atau menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan. Holand dan Weiss menyebut ethos sebagai credibility yang terdiri atas 2 unsur, yaitu keahlian (expertise) dan dapat dipercaya (Trustworthiness). Kedua unsur tersebut mutlak harus dimiliki oleh seorang komunikator agar bersifat kredibel.⁶

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Komunikator

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi Tour adalah sebagai berikut :

A. Kredibilitas

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator dalam definisi ini terkandung dua hal

1. kredibilitas adalah persepsi komunikasi jadi tidak inheren dalam diri komunikator,
2. kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas.

Kredibilitas itu masalah persepsi, kredibilitas berubah bergantung kepada pelaku persepsi topik yang dibahas dan situasi anda mungkin memiliki kredibilitas dihadapan kawan-kawan anda, tetapi tidak berarti apa-apa didepan senat guru besar universitas anda orang bermata satu memang dapat menjadi raja di negeri orang buta, professor botak akan di dengar baik-baik mahasiswanya tetapi akan dimakan habis oleh buaya di sungai. Sekali lagi, kredibilitas tidak ada pada diri komunikator tetapi terletak pada persepsi komunikasi.

Karena itu, ia dapat berubah atau diubah dapat terjadi atau dijadikan. Kita dapat menghadirkan diruangan kuliah dan mengumumkan pada mahasiswa bahwa orang itu adalah doktor dalam sosiologi. Disini, kita membentuk persepsi orang lain dengan deskripsi verbal. Tentu saja kita dapat juga menurunkan kredibilitas komunikator dengan memberinya dengan pakaian-pakaian yang lusuh atau menyuruhnya berperilaku yang menyebalkan. Disini kita memanipulasikan persepsi orang lain dengan petunjuk non verbal. Hal-hal yang mempengaruhi persepsi komunikan tentang komunikator sebelum ia melakukan komunikasinya disebut prior ethos.⁷

Sumber komunikasi memperoleh prior ethos karena berbagai hal. Kita membentuk gambaran tentang komunikator dari pengalaman langsung dengan komunikator itu atau dari pengalaman wakilan misalnya, karena sudah lama bergaul dengan dia dan sudah mengenal integritas kepribadiannya atau karena kita sudah sering melihat atau mendengarnya dalam media massa. Boleh jadi kita membentuk prior ethos komunikator dengan menghubungkannya

⁶Retno Sari Blog, loc.cit

⁷Andersen, K. E, "Introduction to Communication Theory and Practice", (Menio Park, Ca: Cummings Publishing Company), 1972, hlm. 82.

a. pada kelompok rujukan orang itu ;

kita meletakkannya dalam kategori pada skema kognitif kita. Anda akan tekun mendengarkan penceramah yang dikenalkan sebagai kiyai haji, doktor, karena gelar-gelar itu melahirkan persepsi tentang kelompok yang mendalami ilmu agamanya. Mungkin juga prior ethos komunikator terbentuk karena sponsor atau pihak-pihak yang mendukung komunikator.

Bila organisasi yang berstatus tinggi memperkenalkan anda kepada orang banyak, bila ahli yang terkenal membawa anda pada suatu pertemuan, anda memiliki prior ethos karena sponsor. Boleh jadi prior ethos juga timbul oleh petunjuk-petunjuk non verbal yang ada pada diri komunikator.

Selain pelaku dan topik yang dibahas, faktor situasi juga mempengaruhi kredibilitas. Pembicara pada media massa memiliki kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pembicara pertemuan RT. Begitu pula, ceramah yang dihadapan civitas akan demikian sebuah perguruan tinggi yang berstatus tinggi akan meningkatkan kredibilitas penceramah. Hal sebaliknya juga mungkin terjadi, penceramah yang semula memiliki kredibilitas hancur kredibilitasnya segera setelah ia berbicara pada situasi yang dipandang "kotor", atau ditengah-tengah kelompok yang dianggap rendah.

Dua komponen kredibilitas yang paling penting ialah keahlian dan kepercayaan. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih. Tentu sebaliknya komunikator yang dinilai rendah pada keahlian dianggap tidak berpengalaman, tidak tahu, atau bodoh. Kepercayaan adalah kesan komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya.

Apakah komunikator dinilai jujur, tulus, bermoral, adil dan etis. Atau apakah ia dinilai tidak jujur, lancang, suka menipu, tidak adil dan tidak etis. Aristoteles menyebutnya "good moral character". Quintilianus menulis. "A good man speak well". Orang baik berbicara baik.⁸

Kemudian Koehler, Annatol, dan Applbaum (1978 :144-147) menambahkan empat komponen lagi yaitu ;

a) Dinamisme

Dinamisme bila dia dipandang sebagai orang yang bergairah, bersemangat, aktif, tegas, dan berani

b) Sosiabilitas,

Sosiabilitas kesan komunikasi tentang komunikator sebagai orang periang dan senang bergaul

c) Koorientasi

Kesan komunikasi tentang komunikator sebagai orang mewakili kelompok yang kita senangi yang mewakili nilai-nilai kita.

d) karisma

⁸M.Husni Ritonga, M.A, "psikologi komunikasi", (Medan: Perdana Publishing, 2019), hal.116-117

Sifat luar biasa yang dimiliki komunikator yang menarik dan mengendalikan komunikasi seperti Magnet Magnet menarik benda-benda di sekitarnya.⁹

1. Atraksi

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

Benar kata Everett dan M. Rogers, setelah meninjau banyak penelitian komunikasi, ia membedakan antara kondisi homophily dan heterophily. Pada kondisi yang pertama komunikator dan komunikan merasakan ada kesamaan dalam status sosial ekonomi, sosial, pendidikan, sikap dan kepercayaan. Pada kondisi kedua terdapat perbedaan status sosial ekonomi, pendidikan, sikap dan kepercayaan antara komunikator dan komunikasi. Komunikasi akan lebih efektif pada kondisi homophily dari pada kondisi heterophily.

Rogers membuktikan pengaruh faktor kesamaan ini dalam penelitian sosiologis. Serangkaian study psikologis yang dilakukan Totland dan kawan-kawan (Stotland dan Dunn, 1962). Mereka membuktikan orang muda berempati dan merasakan perasaan orang lain yang dipandang sama dengan mereka. Stotland Patchan (1961) juga menunjukkan bahwa kesamaan antara komunikator dan komunikasi memudahkan terjadinya perubahan pendapat. Karena itulah komunikator yang ingin mempengaruhi orang lain sebaiknya memulainya dengan menegaskan kesamaan antara dirinya dengan komunikasi (Herbert 1976).

Simons menerangkan mengapa komunikator yang dipersepsi memiliki kesamaan dengan komunikasi cenderung berkomunikasi lebih efektif. Pertama, mempermudah proses penyandibalikan (decoding), yakni, proses penerjemahan lambang-lambang yang diterima menjadi gagasan-gagasan. Bila pendidikan saya dengan anda, anda dengan mudah menangkap arti dari kata-kata dan kalimat-kalimat yang saya ucapkan. Dengan orang Islam saya dapat berbicara tentang wajib, sunah, mubah, haram dan makruh tanpa harus menjelaskan istilah-istilah itu secara terinci. Dengan ahli obstetric dan genetikologi, saya dapat menyebut morula, trofolast, balastocyst, nidastipana harus menjelaskannya.

Rogers dan Bhowmik (1970 –1971) menemukan bahwa interaksi heteropolis cenderung memerlukan usaha yang lebih berat, menimbulkan distorsi pesan, penyampaian yang terhambat dan pembatasan pada saluran komunikasi. Kedua, kesamaan membantu membangun premis yang sama. Premis yang sama mempermudah proses deduktif. Ini berarti bila kesamaan disposisional relevan dengan topik persuasi, orang akan terpengaruh oleh komunikator.

Bila saya menyampaikan paham sosialis dan antara saya dan anda ada kesamaan perhatian terhadap kelompok kecil, komunikasi anda dan saya akan efektif. Tidak susah buat anda mengikuti pendapat saya, tetapi anda akan sukar menerima gagasan saya itu, bila saya menegaskan kesamaan saya dengan anda dalam sikap terhadap ilmu pengetahuan (kesamaan disposisional yang tidak relevan). Ketiga, kesamaan yang menyebabkan komunikasi tertarik pada komunikator, kita cenderung menyukai orang-orang yang memiliki kesamaan disposisional dengan kita. Karena tertarik pada komunikator, kita lebih cenderung menerima gagasan-gagasannya. Keempat, kesamaan menumbuhkan rasa hormat dan

⁹Nurul Fazira, "Makalah psikologi komunikator", hal.6, tersedia di <https://id.scribd.com/document/509914902/PSIKOLOGI-KOMUNIKATOR>. diakses pada hari sabtu, tanggal 19 Maret 2022, pukul : 15.06

percaya pada komunikator. Alasan keempat ini belum dibuktikan secara meyakinkan dalam berbagai penelitian. Sejauh ini, Simons hanya dapat menyatakan ada hubungan positif antara kesamaan dengan rasa percaya dan hormat, tetapi hubungan yang lemah.

Dalam tingkat yang ekstrim kita dapat mengatakan hubungan ini cukup kuat. Bila sikap, kepercayaan, pengetahuan, nilai, nilai, kesukaan anda banyak yang sama dengan saya, saya akan hormat kepada anda, saya akan percaya kepada anda. Secara psikologis, anda memberikan validitas pada konsep diri yang saya miliki. Tidak percaya pada anda berarti tidak percaya pada diri saya sendiri.¹⁰

2. Kekuasaan

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

a) Kekuasaan Koesif (coersive power).

Kekuasaan koesif menunjukkan kemampuan komunikator untuk mendatangkan dan jarang atau memberikan hukuman pada komunikasi.

b) Kekuasaan keahlian (expert power)

Kekuasaan ini berasal dari pengetahuan, pengalaman, keterampilan, atau kemampuan yang dimiliki komunikator.

c) Kekuasaan informasional (informational power)

kekuasaan ini berasal dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki oleh komunikator.

d) Kekuasaan rujukan (referent power).

Disini komunikasi menjadikan komunikator sebagai kerangka rujukan untuk menilai dirinya. Komunikator dikatakan memiliki kekuasaan rujukan bila ia berhasil menanamkan kekaguman pada komunikasi, sehingga seluruh prilakunya diteladani.

e) Kekuasaan legal (Legitimate power).

Kekuasaan ini berasal dari seperangkat peraturan atau norma yang menyebabkan komunikator berwenang untuk melakukan suatu tindakan.

Penelitian psikologis tentang penggunaan kekuasaan menunjukkan bahwa orang memilih jenis kekuasaan yang dimilikinya tidak secara rasional. Orang menggunakan kekuasaan koersif sering hanya karena ingin memenuhi kepuasannya atau menunjang harga diri.¹¹

¹⁰M. Husni Ritonga, M.A, Op.Cit, hal. 118-120

¹¹M. Husni Ritonga, M.A, Op.Cit, hal. 121-122

Komponen-komponen Psikologi Komunikator

Pada teori psikologi komunikator terdapat komponen-komponen penting yaitu:

1) Ethos

Ethos merupakan sumber kepercayaan yang ditunjukkan kepada sang orator, bahwa ia memang pakar dalam bidangnya, maka ia dapat dipercaya, seorang komunikator yang handal, mau tidak mau harus melengkapi dirinya dengan dimensi ethos, karena ini yang memungkinkan orang lain menjadipercaya. Dimensi-dimensi ada tiga.

Pertama, Kredibilitas (keahlian dan kepercayaan) adalah persepsi yang sederhana dapat diartikan pandangan pendengar terhadap komunikator akan tetapi persepsi tersebut tidak tetap melainkan berubah-ubah bergantung kepada pelaku persepsi, topik yang dibahas. Kedua, Atraksi adalah daya tarik komunikator yang bersumber dari fisik. Seorang komunikator disenangi dan dikagumi yang memungkinkan pandangan menerima kepuasan dengan kata lain pendengar tunduk terhadap pesan yang dikomunikasikan komunikator. Ketiga, Kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan. Dimana ketundukan yang menimbulkan dari interaksi antara komunikator dan pendengar. Kepuasan menyebabkan seorang komunikator "memaksakan" kehendaknya kepada orang lain. karena ia memiliki sumber daya penting.¹²

Ethos bukanlah variabel tunggal melainkan ethos memiliki beberapa dimensi yaitu kredibilitas, atraksi dan kekuasaan. Satu sama lain bisa berdirisendiri, tetapi bisa menjadi mungkin berkaitan dan menyatu. Artinya, seseorang memiliki ethos yang terdeskripsikan pada kredibilitas, atraksi dan kekuasaan.¹³

2) Pathos

Pathos adalah kekuatan yang dimiliki oleh seorang tokoh dalam mengendalikan emosi khalayak. Kriteria pathos ini ditunjukkan oleh seorang orator dengan menampilkan gaya dan bahasanya yang membangkitkan kegairahan dengan semangat yang berkobar-kobar kepada khalayak.

3) Loghos

Loghos adalah kekuatan yang dimiliki oleh seorang tokoh karena argumentasinya dalam berbicara kepada orang lain dan kepada orang banyak (khalayak). Kriteria loghos ini ditunjukkan oleh seorang bahwa uraian masuk akal sehingga patut diikuti dan dilaksanakan khalayak. Khalayak akan mau mengikuti ajakan komunikator dengan uraian yang masuk akal.¹⁴

¹²Jalaluddin Rakhmat, "Psikologi Komunikasi," (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013). Hal.114

¹³Ahmad Fikry Fauzan, skripsi : " Psikologi Komunikator KH. Hisyam Al-Burhani Hasyim Di Basmol Kembangan Utara Jakarta Barat." (Jakarta:2017) hal. 26, tersedia di <https://repository.uinjkt.ac.id> diakses pada hari sabtu, tanggal 19 Maret 2022, pukul : 15.30

¹⁴Anwar Arifin, "Dakwah Kontemporer, Sebuah Studi Komunikasi," (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal, 240.

KESIMPULAN

Psikologi diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia atau ilmu yang mempelajari gejala-gejala jiwa manusia. Sedangkan komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu didalam komunikasi. Jadi psikologi komunikator adalah menciptakan kemampuan seorang penyampai informasi serta mampu menganalisis dan meningkatkan kemampuan dirinya untuk keefektivan dalam kegiatan berkomunikasi.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi psikologi komunikator dalam praktik komunikasinya yaitu kredibilitas, atraksi, dan kekuasaan. Ketiga faktor ini berhubungan dengan jenis pengaruh sosial yang ditimbulkannya. Secara singkat tidak merupakan keahlian komunikator atau kepercayaan kita untuk komunikator. Sedangkan atraksi merupakan daya tarik dari komunikasi, sementara itu kekuasaan dibagi menjadi beberapa jenis seperti yang dikemukakan oleh Prancis & Gaga yaitu kekuasaan koersif, kekuasaan keahlian, kekuasaan informasional.

DAFTAR PUSAKA

Andersen, K. E, 1972, "Inteoduction to Communication Theory and Practice", (Menio Park, Ca: Cummigs Publishing Company),

Arifin Anwar, 2011, "Dakwah Kontemporer, Sebuah Studi Komunikasi," (Yogyakarta: GrahaIlmu)

Fikry Fauzan Ahmad, 2017, " Psikologi Komunikator KH. Hisyam Al-Burhani HasyimDi Basmol Kembangan Utara Jakarta Barat." (Jakarta: PT. Rosdakarya)

Husna Ana, "psikologi komunikasi tentang psikologi komunikator". Terdapat di https://www.academia.edu/9934948/Psikologi_Komunikasi_Tentang_Psikologi_Komunika_tor

Rakhmat Jalaluddin, 2013 "Psikologi Komunikasi," (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya)

Ritonga M.Husni, 2019, "psikologi komunikasi", (Medan:Perdana Publishing)

Fazira Nurul,"Makalah psikologi komunikator", hal.6, tersedia di <https://id.scribd.com/document/509914902/PSIKOLOGI-KOMUNIKATOR>

Nur'akhidah Sari Riska, "makalah psikologi komunikator dan pdikologi pesan",program studi bimbingan konseling, Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan, universitas nahdlatul ulama cirebon, (25 april 2015) tersedia di <https://www.slideshare.net/IchaSugiarto/makalah-psikologi-komunikator-danpsikologi-pesan>

zahravony, 2019," pengertian psikologi komunikator" Terdapat di <http://www.jejakhimea.com/2019/11/pengertian-psikologi-komunikator.html?m=1>. diakses pada hari sabtu, tanggal 19 Maret 2022, pukul : 14.40