

## **Peranan Ethos Komunikator dalam Mengenalkan Program Mobil “Kekasih Juara”**

(Sebuah Analisis Deskriptif Mengenai Peranan Ethos Komunikator  
Kredibilitas, Atraksi, dan Kekuasaan dalam Mengenalkan Program  
Mobil “Kekasih Juara” Pemerintah Kota Bandung kepada Masyarakat  
Kota Bandung)

The Role of Communicating Ethos in Introducing the "Lover Champion" Car Program  
(A Descriptive Analysis Regarding the Role of Ethos Communicators Credibility,  
Attractions, and Power in Introducing the "Lover Champion" Car Program of the  
Bandung City Government to the Bandung City Community)

<sup>1</sup>Uly Wali Daturrahmah, <sup>2</sup>Riza Hernawati

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

*email : <sup>1</sup>Ulywalidaturrahmah@gmail.com , <sup>2</sup>diza0712@yahoo.com*

**Abstract.** The importance of communication must be balanced by the ability of communication in order to produce healthy communication that produce a new learning. The ability of communicator is needed in socialization "Mobil Kekasih Juara" program to Bandung Community. This formulation of this research is to know how the role of communicator ethos in introducing "Mobil Kekasih Juara", the city government's program of Bandung to the community. This research uses the Quantitative Descriptive Method. The purpose of this research is to know how the credibility, attraction, and power of communicator in introduce "Mobil Kekasih Juara" program to Bandung community. Data research technique that uses on this research are interview, literature review, documentation, and questionnaire. The population of this research are 310 people that ever come to "Mobil Kekasih Juara". And the sample that become a respondent is 76 people. Theory that uses in this research is Dimensions Ethos Concept submitted by Hovland and Weiss, consisting of Credibility, Attraction, and Power. The research result revealed that credibility, attraction, and power of communicator have a role in introduce "Mobil Kekasih Juara" program to Bandung Community.

**Keywords :** Ethos, Communicator, Mobil Kekasih Juara.

**Abstrak.** Latar belakang penelitian ini adalah Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain. Pentingnya komunikasi harus diimbangi dengan kemampuan individu dalam berkomunikasi agar komunikasi yang dihasilkan adalah komunikasi yang sehat yang menghasilkan sebuah pembelajaran baru. Kemampuan komunikator melakukan komunikasi dibutuhkan dalam kegiatan sosialisasi program Mobil Kekasih Juara dalam ajang mengenalkan program kepada masyarakat Kota Bandung. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Peranan Ethos Komunikator dalam Mengenalkan Program Mobil Kekasih Juara Pemerintah Kota Bandung kepada Masyarakat Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peranan kredibilitas, atraksi, dan kekuasaan komunikator dalam mengenalkan Program Mobil Kekasih Juara kepada masyarakat Kota Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, studi pustaka, dokumen, dan kuesioner/angket. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang pernah datang ke Mobil Kekasih Juara sebanyak 310 orang yang kemudian didapatkan jumlah sampel yang dijadikan responden adalah sebanyak 76 responden. Teori yang digunakan adalah konsep Dimensi Ethos yang dikemukakan oleh Hovland and Weiss yang terdiri dari Kredibilitas, Atraksi, dan Kekuasaan. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner/angket kepada 76 responden. Dari hasil analisis deskriptif diperoleh hasil bahwa kredibilitas, atraksi, dan kekuasaan komunikator memiliki peranan dalam mengenalkan program Mobil Kekasih Juara kepada masyarakat Kota Bandung.

**Kata Kunci:** Ethos, Komunikator, Mobil Kekasih Juara.

## A. Pendahuluan

Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Maka dari itu, tidak ada manusia yang tidak melakukan kegiatan komunikasi. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain. Pentingnya komunikasi harus diimbangi dengan kemampuan individu dalam berkomunikasi agar komunikasi yang dihasilkan adalah komunikasi yang sehat yang menghasilkan sebuah pembelajaran baru. Kemampuan komunikator melakukan komunikasi juga dibutuhkan dalam kegiatan sosialisasi program Kekasih Juara Pemerintah Kota Bandung. Program Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (Kekasih Juara) yang berbentuk mobil ini adalah layanan masyarakat dalam bentuk jasa konsultasi bagi masyarakat Kota Bandung yang merasa bermasalah dengan kesehatan baik fisik maupun mental.

Sebuah program baru membutuhkan proses sosialisasi dalam mengenalkan program, sama halnya dengan program Kekasih Juara Bandung. Program ini melakukan sosialisasi yang membutuhkan komunikator yang memiliki ethos. Komunikator yang memiliki ethos akan dengan mudah menyampaikan pesan sosialisasi. Dalam program Kekasih Juara yang menjadi komunikator dalam melakukan sosialisasi memiliki latarbelakang pekerjaan yang berbeda, bukan dari tim promosi program yang memang bertugas mempromosikan program Kekasih Juara. Maka dari itu, peneliti merasa perlu meneliti ethos komunikator yang dimiliki komunikator Kekasih Juara yang sekaligus melakukan sosialisasi program.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan menemukan rumusan masalah, yakni bagaimana peranan ethos komunikator dalam mengenalkan program “kekasih juara”. Maka identifikasi masalahnya adalah :

1. Bagaimana peran Kredibilitas Komunikator dalam mengenalkan program “Kekasih Juara” kepada masyarakat Kota Bandung?
2. Bagaimanaperan Atraksi Komunikator dalam mengenalkan program “Kekasih Juara” kepada masyarakat Kota Bandung?
3. Bagaimana peran Kekuasaan Komunikator dalam mengenalkan program “Kekasih Juara” kepada masyarakat Kota Bandung?

## B. Landasan Teori

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa konsep dan teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penelitian, yaitu konsep komunikasi, dimensi ethos, dan konsep sosialisasi. Dalam kegiatan komunikasi dibutuhkan unsur-unsur yang harus dilengkapi, menurut Aristoteles, yakni Pembicara (*speaker*), Pesan (*message*), dan Pendengar (*listener*). dan memiliki tujuan komunikasi, yakni :

1. Supaya yang disampaikan komunikator dapat dimengerti oleh komunikan. Agar dapat dimengerti oleh komunikan maka komunikator perlu menjelaskan pesan utama dengan sejelas-jelasnya dan sedetail mungkin.
2. Agar dapat memahami orang lain. Dengan melakukan komunikasi, setiap individu dapat memahami individu yang lain dengan kemampuan mendengar apa yang dibicarakan orang lain.
3. Agar pendapat kita diterima orang lain. Komunikasi dan pendekatan persuasif merupakan cara agar gagasan kita diterima oleh orang lain.
4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Komunikasi dan pendekatan persuasif kita mampu membangun persamaan persepsi dengan orang kemudian menggerakkannya sesuai keinginan kita

Dalam Effendy, dikemukakan pengertian komunikator yaitu suatu kelompok ataupun seseorang yang menyampaikan gagasan, perasaan ataupun pemikirannya kepada orang lain. Sedangkan komunikan adalah pihak yang menjadi target atau sasaran dari suatu pesan yang dikirimkan oleh komunikator. Agar tercapai komunikasi yang efektif, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu *Encoding* (kode/symbol), *Decoding*, konteks komunikasi, bahasa tubuh, gangguan/hambatan (*noise*), pikiran terbuka, menjadi pendengar yang baik, dan lakukan konfirmasi terhadap pesan yang diterima. Menurut Effendy, komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antara dua orang, dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan, komunikasi jenis ini bisa langsung secara berhadapan muka (*face to face*) bisa juga melalui medium, umpamanya telepon. Ciri khas komunikasi antar pribadi adalah dua arah atau timbal balik (Effendy, 1993 : 61).

Dalam dimensi ethos yang berpengaruh bukan saja apa yang ia katakan, tetapi juga keadaan dia sendiri. Maka dari itu, dia tidak bisa menyuruh pendengar hanya mendengarkan apa yang ia katakan. Pendengar juga akan memperhatikan siapa yang berbicara. Hovland dan Weiss menyebut *ethous* sebagai *credibility* yang terdiri atas dua unsur, yaitu keahlian (*expertise*) dan dapat dipercaya (*trustworthiness*). Namun, selain itu ada unsur lainnya, yaitu atraksi komunikator (*source attractiveness*) dan kekuasaan (*source power*). (Rakhmat, 2011 : 253) Ketiga ethos tersebut, yakni kredibilitas, atraksi, dan kekuasaan merupakan dimensi etos atau faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikator.

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator. Karena kredibilitas itu masalah persepsi, maka dari itu kredibilitas berubah bergantung pada pelaku persepsi (komunikan), topik yang dibahas, dan situasi. Dalam kredibilitas ada dua komponen kredibilitas yang paling penting, yaitu keahlian dan kepercayaan. Sejalan dengan hal diatas, Koehler, Annatol, dan Applbaum dalam Rakhmat (2011 : 257) menambahkan empat komponen lagi, yaitu Dinamisme, Sosiabilitas, Koorientasi, dan Karisma.

Atraksi (*attractiveness*) adalah daya tarik komunikator yang besumber dari fisik, ganjaran, kesamaan, dan kemampuan. Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap melalui mekanisme daya tarik (fisik).

Kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan. Seperti kredibilitas dan atraksi, ketundukan timbul dari interaksi antara komunikator dan komunikan. Kekuasaan menyebabkan seorang komunikator dapat "memaksakan" kehendaknya kepada orang lain, karena ia memiliki sumber daya yang sangat penting (*critical resources*). Ada beberapa jenis kekuasaan, yaitu : Kekuasaan Koersif, Kekuasaan Keahlian, Kekuasaan Informasional, Kekuasaan Rujukan, dan Kekuasaan Legal.

Sosialisasi merupakan langkah awal dalam pelaksanaan program. Meskipun terlihat sepele dan ringan, namun proses sosialisasi sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan program. Dalam sosialisasi program, setidaknya fasilitator menginformasikan tentang profil program, seperti nama program, tujuan program, konsep program, jangka waktu pelaksanaan, sasaran dan target program.

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **Variabel Kredibilitas**

Pada variabel Kredibilitas, peneliti menentukan beberapa aspek yang dijadikan sebagai indikator penelitian, yaitu Keahlian, Kepercayaan, Dinamisme, Sosiabilitas, Kooreintasi, dan Karisma. Ketika seorang komunikator telah dianggap memiliki kredibilitas, maka apa yang disampaikan akan dengan mudah diterima oleh

komunikasikan. Selain penerimaan pesan yang baik, dengan memiliki kredibilitas seorang komunikator mampu membuat sebuah perubahan. Dalam penelitian ini misalnya. Program Kekasih Juara adalah salah satu program Pemerintah Kota Bandung yang terbilang baru, karena baru dimulai pada bulan Oktober 2017 lalu. Kekasih Juara adalah program yang bergerak di layanan jasa konseling. Target dari program Kekasih Juara adalah masyarakat kota Bandung yang memiliki masalah dan kesulitan dalam menemukan teman *curhat* yang baik, maka mereka bisa menceritakan masalahnya ke Kekasih Juara tanpa takut rahasianya terbongkar.

Untuk mewujudkan itu, perlu dilakukan sosialisasi kepada masyarakat kota Bandung. Agar tujuan dari sosialisasi program ini dapat terwujud, diperlukan seorang komunikator yang memiliki kredibilitas agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh komunikasikan. Berdasarkan pada hasil penelitian pada variabel kredibilitas, diperoleh hasil bahwa sebagian responden menyatakan setuju bahwa komunikator kekasih juara memiliki kredibilitas sebagai seorang komunikator. Hal ini terbukti dengan hasil penelitian yang menyatakan responden akhirnya mengetahui banyak hal mengenai program kekasih juara bandung tersebut.

### **Variabel Atraksi**

Pada variabel ini, peneliti hanya mengambil dua aspek yaitu daya tarik fisik dan kemampuan yang dijadikan sebagai indikator dalam penelitian. Itu dikarenakan peneliti merasa hanya dua dari empat aspek dari atraksi yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap melalui mekanisme daya tarik (fisik), misalnya komunikator disenangi atau dikagumi yang memungkinkan komunikasikan menerima kepuasan. Seseorang cenderung menyenangi orang yang tampan atau cantik. Atraksi fisik menyebabkan komunikator menarik, dan karena ia menarik maka ia memiliki daya persuasif. Seseorang juga cenderung menyukai orang yang memiliki kemampuan yang lebih dari diri sendiri. Daya tarik seseorang sangat penting bagi komunikasi interpersonal. Hubungan-hubungan kita dengan orang lain sedikit banyak dipengaruhi oleh apakah kita menyukai orang lain atau tidak. Jika kita menyukai seseorang, kita akan cenderung melihat segala hal yang berkaitan dengannya secara positif.

Berdasarkan pada analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti pada tabel rentang pengkalsifikasian didapati hasilnya adalah sebagian besar dari responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan peneliti terhadap beberapa aspek atraksi. Yang artinya, responden menyetujui jika komunikator Kekasih juara memiliki visual dan penampilan yang menarik, serta kemampuan dalam penggunaan bahasa, memberi penjelasan hingga penyampaian pesan dengan baik sehingga membuat responden merasa tertarik untuk mendengarkan pesan yang disampaikan. Dengan peluang yang dimiliki, dijadikan sebagai kesempatan bagi komunikator Kekasih Juara untuk men-sosialisasikan program Kekasih Juara. Berdasarkan pada pembahasan ini, dapat disimpulkan bahwa atraksidari komunikator Kekasih Juara memiliki peran dalam mengenalkan program Mobil Kekasih Juara kepada masyarakat Kota Bandung.

### **Variabel Kekuasaan**

Dalam penelitiannya, peneliti tidak menggunakan semua aspek dalam kekuasaan. Peneliti hanya menggunakan dua aspek, yaitu *Information Power* dan *Expert Power*. Hal ini karena peneliti merasa hanya dua aspek tersebut yang dapat digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini. Karena penelitian ini berkaitan

dengan pemberian informasi berupa sosialisasi sebuah program yang dilakukan oleh Kekasih Juara dimana membutuhkan informasi didalamnya. Berdasarkan pada analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti pada tabel rentang pengkalsifikasian didapati hasilnya adalah sebagian besar dari responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan peneliti terhadap beberapa aspek kekuasaan. Yang artinya, responden menyetujui jika komunikator Kekasih Juara memiliki kekuasaan yang mampu membuat komunikan tertarik untuk mendengarkan pesan yang disampaikan olehnya. Kekuasaan yang dimiliki ialah berupa pengalaman, keterampilan, pengetahuan, maupun kemampuan khusus yang dimiliki oleh komunikator. Dengan memiliki aspek kekuasaan ini, komunikator Kekasih Juara mampu menyampaikan pesan dengan baik sehingga dapat menarik perhatian komunikan/responden. Adanya Intermezo yang dilakukan oleh Tim Kekasih Juara, berupa kegiatan cerita humor atau menunjukkan kelebihan yang dimiliki oleh komunikator tentu akan menarik perhatian orang-orang sekitar yang secara tidak langsung berperan dalam mengenalkan program Kekasih Juara kepada masyarakat kota Bandung. Dengan begitu, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa kekuasaan komunikator memiliki peranan dalam mengenalkan program Kekasih Juara kepada masyarakat kota Bandung.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data serta pembahasan yang dilakukan oleh peneliti yang didukung oleh teori-teori yang mendasari mengenai penelitian yang berjudul "Peranan Ethos Komunikator dalam Mengenalkan Program Mobil Kekasih Juara Pemerintah Kota Bandung kepada Masyarakat Kota Bandung" dengan menggunakan teori Efektivitas Komunikator Berdimensi Ethos yang menurut Hovland and Weis, memiliki 3 dimensi yaitu Kredibilitas, Atraksi, dan Kekuasaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peranan ethos komunikator dalam mengenalkan program mobil kekasih juara pemerintah Kota Bandung kepada masyarakat kota Bandung, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kredibilitas seorang komunikator memiliki peranan dalam mengenalkan program Mobil Kekasih Juara Pemerintah Kota Bandung kepada Masyarakat Kota Bandung, terbukti melalui hasil data yang telah diolah peneliti yang menunjukkan hasil bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan terkait kredibilitas komunikator yang diajukan peneliti didalam angket. Dengan memiliki aspek kredibilitas, apa yang disampaikan oleh komunikator akan dipercaya oleh komunikannya. Dan ini memudahkan bagi komunikator Kekasih juara untuk mengenalkan program mereka kepada masyarakat/responden.
2. Atraksi seorang komunikator memiliki peranan dalam mengenalkan program Mobil Kekasih Juara Pemerintah Kota Bandung kepada Masyarakat Kota Bandung, terbukti melalui hasil data yang telah diolah peneliti yang menunjukkan hasil bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan terkait atraksi komunikator yang diajukan peneliti didalam angket. Kecenderungan kita yang menyukai orang yang memiliki visual dan penampilan serta kemampuan yang lebih dari kita, membuat komunikator Kekasih Juara mampu menarik perhatian responden/komunikan untuk memperhatikan mereka sehingga secara tidak sadar komunikator mengenalkan program Kekasih Juara kepada mereka.
3. Kekuasaan seorang komunikator memiliki peranan dalam mengenalkan program Mobil Kekasih Juara Pemerintah Kota Bandung kepada Masyarakat Kota Bandung, terbukti melalui hasil data yang telah diolah peneliti yang

menunjukkan hasil bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan terkait kekuasaan komunikator yang diajukan peneliti didalam angket. Seseorang yang memiliki kekuasaan, cenderung akan lebih didengarkan ketika ia berbicara. *Point* ini lah yang coba diterapkan oleh Tim Kekasih Juara untuk mengenalkan program mereka ke masyarakat. Penggunaan komunikator yang berasal dari Bagian Dinas Kesehatan Kota Bandung yang tentunya memiliki pengetahuan serta pengalaman dibidang kesehatan yang juga cocok dengan layanan yang disediakan oleh Tim Kekasih Juara, akan membuat masyarakat bisa menerima pesan yang disampaikan.

#### **E. Saran**

1. Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi mahasiswa lainnya yang ingin meneliti penelitian sejenis
2. Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi komunikator, khususnya komunikator program Kekasih Juara Bandung.
3. Diharapkan bagi para komunikator, khususnya komunikator program Kekasih Juara Bandung harus mempelajari lagi bagaimana membangun kredibilitas, atrkasi, dan kekuasaan komunikator dalam penyampaian pesan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam menerima pesan.

#### **Daftar Pustaka**

- Rakhmat, Jalaludin. 2011. *PSIKOLOGI KOMUNIKATOR*. Bandung :PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Mulyana, Dedi. 2014. *ILMU KOMUNIKASI: Suatu Pengantar*. Bandung :PT Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *KAMUS KOMUNIKASI*. Bandung : PT. Mandar Maju.
- <https://portal.bandung.go.id/posts/2005/08/01/ORI7/visi-dan-misi>
- <https://regional.kompas.com/diakses>