Psikologi Sosial Kontemporer

Teori Dasar dan Perkembangannya

UU No 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

i. penggunaan kutipan singkat ciptaan dan/atau produk hak terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
ii. penggandaan ciptaan dan/atau produk hak terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
iii. penggandaan ciptaan dan/atau produk hak terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan fonogram yang telah dilakukan pengumuman sebagai bahan ajar; dan
iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu ciptaan dan/atau produk hak terkait dapat digunakan tanpa izin pelaku pertunjukan, produser fonogram, atau lembaga penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

CV. MITRA CENDEKIA MEDIA

PSIKOLOGI SOSIAL KONTEMPORER

TEORI DASAR DAN PERKEMBANGANNYA

Tugimin Supriyadi

Sulistiasih



PSIKOLOGI SOSIAL KONTEMPORER
TEORI DASAR DAN PERKEMBANGANNYA

Tugimin Supriyadi
Sulistiasih

Editor:
Ida Andri Yanni

Desainer:
Nur Aziza

Sumber Gambar Kover:
www.canva.com

Penata Letak:
Ida Andri Yanni

Proofreader:
Tim Mitra Cendekia Media

Ukuran:
xii, 137 hlm, 15,5 x 23 cm

ISBN:
978-623-176-441-6

Cetakan Pertama:
April 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Anggota IKAPI: 022/SBA/20
PENERBIT MITRA CENDEKIA MEDIA

Jorong Pale, Nagari Pematang Panjang, Kecamatan Sijunjung
Kabupaten Sijunjung, Sumatra Barat – Indonesia 27554
HP/WA: 0812-7574-0738
Website: www.mitracendekiamedia.com
E-mail: mitracendekiamedia@gmail.com

DAFTAR ISI

PRAKATA ..... **ix**

BAB 1 TEORI-TEORI PSIKOLOGI SOSIAL

A. Perspektif Sosiokultural (*The Sociocultural Perspective*) 1
B. Perspektif Evolusioner (*The Evolutionary Perspective*)..... 2
C. Perspektif Belajar Sosial (*The Social Learning Perspective*)..... 2
D. Perspektif Fenomenologi (*The Phenomenological Perspective*) 4
E. Perspektif Kognitif Sosial (*The Social Cognitive Perspective*) 5
F. Persepektif Interaksionis Simbolik (*The Symbolic Interactionist Frame*) 6
G. Teori Pernyataan Harapan (*Expectations States Theory*) 6
H. Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) 7

BAB 2 TEORI-TEORI PERSEPSI SOSIAL

A. Latar Belakang 9

B. Persepsi Sosial 10
C. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Persepsi Sosial 12

BAB 3 PERSEPSI SOSIAL DAN HUBUNGAN SOSIAL
A. Pembentukan Stereotip 15
B. Pengaruh pada Sikap 15
C. Perilaku 16
D. Hubungan Sosial 16
E. Komunikasi Nonverbal 18
F. Tipe-tipe atau Saluran Komunikasi Nonverbal 18
G. Komunikasi Nonverbal Multi-Saluran 19
H. Atribusi Sosial 19
I. Teori-Teori Atribusi 20
J. Kesimpulan 21

BAB 4 PERSEPSI, SIKAP, DAN PERILAKU SOSIAL
A. Perilaku Sosial 23
B. Psikologi Sosial Mencoba Memahami Penyebab dari Perilaku Sosial dan Pemikiran Sosial 24
C. Pengaruh dari Perspektif Kognitif 28
D. Penggunaan Perspektif Keragaman Budaya: Mempertimbangkan Secara Penuh Keberagaman Sosial 28
E. Persepsi Sosial 29
F. Sikap 32

BAB 5 PRASANGKA, DISKRIMINASI, AGRESI, DAN KONFLIK SOSIAL
A. Pendahuluan 39
B. Prasangka Sosial 40

C. Cara Mencegah Terjadinya Prasangka Sosial 42

BAB 6 DISKRIMINASI SOSIAL

A. Kasus Diskriminasi yang Pernah Terjadi 44
B. Cara Mencegah Terjadinya Diskriminasi 47

BAB 7 AGRESI SOSIAL

A. Kasus Agresi Sosial yang Pernah Terjadi 50
B. Cara Mencegah Terjadinya Agresi Sosial 52

BAB 8 KONFLIK SOSIAL

A. Kasus Konflik Sosial yang Pernah Terjadi 56
B. Cara Mencegah Konflik Sosial 58

BAB 9 IMPRESI SOSIAL, KETERTARIKAN INTERPESONAL, DAN CINTA

A. Impresi Sosial 60
B. Ketertarikan Sosial 64
C. Cinta 67

BAB 10 LITERASI DAN INTERAKSI DI DUNIA MAYA

A. Literasi Digital 73
B. Manfaat Literasi Digital 74
C. Interaksi Sosial 74
D. Dunia Maya (*Cyberspace*) 75

BAB 11 APLIKASI PSIKOLOGI SOSIAL DALAM SETTING KESEHATAN

A. Definisi Psikologi Sosial 79
B. Pengaruh Sosial Terhadap Kesehatan 80
C. Norma Sosial dan Dukungan Sosial 82

D. Psikologi Sosial Kesehatan dan Kesejahteraan Mental 83
E. Penilaian Gejala dan Atribusi 84
F. Kesimpulan 86

BAB 12 APLIKASI PSIKOLOGI SOSIAL DALAM SETTING WIRAUSAHA
A. Definisi Psikologi Sosial 89
B. Definisi Kewirausahaan 91
C. Pengaruh Psikologi Sosial dalam Kewirausahaan 93
D. Dukungan Sosial dengan Kewirausahaan 96
E. Aplikasi Psikologi Sosial dalam Kewirausahaan 98

BAB 13 APLIKASI PSIKOLOGI SOSIAL DALAM SETTING MARKETING
A. Psikologi *Marketing* 105
B. Aplikasi Psikologi Sosial dalam *Setting Marketing* 109

BAB 14 APLIKASI PSIKOLOGI SOSIAL DALAM PEMBERDAYAAN
A. Pengertian Psikologi Sosial & Pemberdayaan 119
B. Peran Psikologi Sosial dalam Pemberdayaan 122
C. Pengaplikasian Psikologi Sosial dalam Pemberdayaan 122

BAB 15 APLIKASI PSIKOLOGI LINGKUNGAN DAN POLITIK
A. Psikologi Lingkungan 125
B. Ruang Lingkup Psikologi Lingkungan 126

C. Psikologi Sosial Terapan dalam Lingkungan Perkotaan 127
D. Psikologi Politik 128
E. Contoh Fenomena dalam Psikologi Politik 129
F. Pemanfaatan Kajian Psikologi Sosial dalam Perilaku Politik..... 129
G. Alasan Mendasar Kajian Politik yang Bersifat Psikologi Sosial..... 130

DAFTAR PUSTAKA 133

PRAKATA

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah Buku *Psikologi Sosial Kontemporer–Teori Dasar dan Pengembangannya*, dapat terbit sesuai dengan harapan penulis. Buku ini merupakan buku yang awalnya berbentuk Paper bahan ajar Psikologi Sosial. Buku ini merupakan buku yang menggambarkan fenomena masyarakat kita secara nyata, yang di sinkronkan dengan teori yang berkembang di Indonesia.

Para penulis dan kontributor buku ini bertekat untuk terus menyempurnakan dan mengembangkan dengan menyesuaikan teori dan fenomena di masyarakat kita. Sehingga penulis akan berusaha secepatnya dapat menerbitkan untuk edisi yang ke II.

Berkat bantuan dari berbagai pihak, buku ini dapat hadir di hadapan pembaca yang selalu memberikan suntikan motivasi kepada penulis agar terus berkarya. Penulis ucapkan banyak terima kasih.

Kritik dan saran yang membangun agar buku ini mendekati kesempurnaan, sangat dinantikan.

Jakarta, April 2024.
Penulis.

BAB 1
TEORI-TEORI PSIKOLOGI SOSIAL

A. Perspektif Sosiokultural (*The Sociocultural Perspective*)

Perilaku sosial menurut Edward Alsworthross melihat bahwa perilaku sosial itu bukan berasal dari dalam diri seseorang tetapi dalam kelompok sosial. Contohnya seperti insiden The Dutch Tulip Craze di tahun 1634. Pada kejadian ini, banyak orang menjual rumah dan tanahnya untuk membeli akar bunga tulip yang nilainya lebih mahal dari emas, tetapi pada akhirnya menjadi tidak berharga saat kegilaan ini berhenti (Maryam, 2018).

Untuk menjelaskan fenomena kegilaan ini Rose lebih berfokus pada kelompok sosialnya dibandingkan unsur *psyche* (jiwa) individual anggota kelompok. Teori

sosiokultural berfokus pada norma sosial atau aturan mengenai perilaku yang sesuai. Perspektif ini berpusat pada konsep budaya (*culture*). Di mana kita bisa melihat secara lebih luas sebagai suatu keyakinan, adat, kebiasaan, dan bahasa yang berkembang secara bersama-sama oleh orang dalam waktu dan tempat tertentu.

B. Perspektif Evolusioner (*The Evolutionary Perspective*)

Dalam tulisan psikologi sosial oleh William Mc Dougal, psikolog Inggris yang sudah ahli di bidang biologi. Mc Dougal memfokuskan pada sebuah perspektif evolusioner, yang bisa dilihat dari perilaku sosial manusia bersumber dari disposisi fisik dan psikologis yang menolong leluhur manusia supaya bertahan hidup dan melakukan reproduksi. Teori ini berasal dari seleksi alam yang dicetuskan oleh Charles Darwin dalam teorinya mengenai evolusi.

Melalui seleksi alam, hanya manusia dan binatang yang memiliki karakteristik tertentu dan dapat bertahan hidup untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya melalui adaptasi. Semacam seekor ikan lumba-lumba (mamalia) mempunyai wajah seperti lembu tetapi kakinya menyerupai sirip karena lumba-lumba hidup di dalam air, dengan seperti itu lumba-lumba bisa mempertahankan kelangsungan hidupnya.

C. Perspektif Belajar Sosial (*The Social Learning Perspective*)

Selama beberapa dekade setelah tahun 1908, banyak ahli psikologi beralih pada perspektif belajar dikarenakan terjadi penurunan pada kelompok yang mengikuti Ross

dan pendekatan evolusioner Mc Dougal. Perilaku sosial berdasarkan persepsi ini dipengaruhi dari pengalaman belajar masa lalu individu dengan hadiah (*reward*) dan hukuman (*punishment*). Allport (1924) dan Hull (1934) merupakan tokoh yang berperan dalam hal ini. Dalam situasi tertentu individu belajar satu perilaku, sehingga membuat perilaku tersebut menjadi kebiasaan seiring berjalannya waktu. Dalam teori Albert Bandura (1977), pendekatan ini dapat diimplementasikan ke dalam perilaku sosial yang disebut dengan *social learning theory* (teori belajar sosial).

Dalam teori ini dijelaskan tiga metode umum dalam terjadinya proses belajar. Pertama yaitu asosiasi atau pengondisian klasik yang diperkenalkan oleh Pavlov. Kedua yaitu penguatan (*reinforcement*), yang diperkenalkan oleh Skinner. Ketiga yaitu belajar dengan mengamati (*observasional learning*).

Beberapa kasus kriminal yang terjadi di Indonesia, seperti pembunuhan dengan mutilasi menunjukkan bahwa perilaku ini (membunuh dengan memotong-motong tubuh korban) juga menjadi *trend* dalam tindak kriminalitas, mengingat dengan cara itu dapat menghilangkan jejak pelaku maupun korbannya, polisi pun membutuhkan waktu lama dalam menangani kasus tersebut. Kasus ini memberikan pengalaman belajar yang menguatkan tindakan pembunuhan tersebut bagi pelaku tersebut.

Perspektif belajar sosial ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan perspektif sosiokultural. Persamaannya yaitu keduanya melihat bahwa perilaku sosial individu dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Sementara perbedaannya yaitu perspektif belajar lebih berfokus pada pengalaman masa lalu yang dialami oleh

seseorang dan faktor keunikan dalam diri seseorang. Sedangkan perspektif sosiokultural melihat bahwa penyebab perilaku sosial dikarenakan oleh lingkungan sosial yang lebih luas, misalnya muncul model pakaian, dan tatanan rambut.

Perspektif ini dalam psikologi sosial digunakan dalam menjelaskan berbagai gejala perilaku sosial, seperti agresi, altruisme (prososial), daya tarik interpersonal, prasangka, dan pembentukan sikap. Banyak ahli yang menyukai perspektif ini dikarenakan menekankan pada tingkah laku yang bisa diselidiki secara alamiah (objektif). Namun, beberapa ahli juga merasa keberatan pada teori ini karena meminimalkan faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku sosial, seperti proses berpikir (faktor kognisi), dan emosi.

D. Perspektif Fenomenologi (*The Phenomenological Perspective*)

Lewin menyatakan bahwa interpretasi individu kepada sebuah kondisi bersangkutan dengan tujuan (*goal*) saat peristiwa itu. Seperti, ketika seorang remaja laki-laki yang suka berkelahi, maka benturan yang tidak disengaja akan didefinisikan dengan suatu tindakan mendorong yang disengaja (tindakan agresi). Teori Lewin yang memfokuskan pada tujuan, hubungan antara faktor kondisi dan individu, dan fenomenologi, semuanya berpengaruh besar pada bidang analisis psikologi sosial.

Salah satunya berpengaruh dari pandangan Lewin yaitu timbulnya pandangan konstruktivisme sosial modern *(the modern social constructivist*) yang diciptakan oleh Beall (1993) dan Gergen (1989). Menurut Hyde (1996), pendapat ini menerangkan bahwa orang-orang tidak akan menemukan realitas sosial, justru

mereka akan mengonstruksi dan menyimpulkan berdasarkan pengalaman dan kecenderungannya. Pemahaman ini sudah sering kali diterapkan untuk perbedaan laki-laki dan wanita dalam pembagian peran dan tugas seperti maskulin dan feminis yang sewenang-wenang.

E. Perspektif Kognitif Sosial (*The Social Cognitive Perspective*)

Pada perspektif kognisi sosial berpikir bahwa antara psikologi sosial dengan psikologi kognitif memiliki hubungan yang erat. Pendekatan kognitif berpendapat bahwa tingkah laku seseorang dipengaruhi dari cara individu dalam memahami situasi sosial. Gagasan Gestalt oleh Kurt Lewin diimplementasikan ke dalam psikologi sosial untuk berfokus pada cara individu memahami lingkungan sosialnya. Lebih lanjut Lewin juga menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh karakteristik personal dan pengetahuan tentang lingkungan sosialnya.

Dalam perspektif kognitif terdiri dua gagasan utama, yang pertama, yaitu individu cenderung mengelompokkan dan mengategorikan objek secara spontan. Kedua, individu lebih menekankan pada stimulus yang menonjol. Aplikasi langsung dari teori ini berupa penelitian mengenai bagaimana individu membentuk pesan terhadap orang lain secara keseluruhan.

Dalam teori Fiske dan Taylor menjelaskan bahwa perspektif ini teori atribusi juga turut berperan dalam menjelaskan bagaimana orang-orang berpikir agar memahami dunia sosial mereka.

F. Persepektif Interaksionis Simbolik (*The Symbolic Interactionist Frame*)

Dalam perspektif ini dijelaskan bahwa masyarakat adalah sebuah jaringan yang saling berhubungan melalui komunikasi dan hubungan dengan manusia lain yang saling mempengaruhi. Dalam perspektif ini dikatakan bahwa manusia berkembang melalui interaksi. Interaksi yang dilakukan manusia di lingkungannya diartikan secara simbolik. Perspektif ini ditekankan pada konsep diri dan persepsi dari individu ketika melakukan interaksi dengan individu lain. Menurut Blumer, terdapat tiga asumsi dari teori ini. Pertama, manusia bertindak berdasarkan makna yang diberikan orang lain kepada mereka. Kedua, makna tercipta dalam interaksi antar manusia. Ketiga, makna dimodifikasi melalui sebuah proses interpretasi di mana para pelaku melakukan komunikasi dengan diri mereka sendiri, melakukan seleksi, memeriksa, menyusun kembali, mentransformasikan, dan menggunakan makna untuk membentuk, membimbing, dan tindakan interaksi mereka dalam situasi yang mereka temukan sendiri.

G. Teori Pernyataan Harapan (*Expectations States Theory*)

Teori ini ada sebagai suatu semangat untuk menjelaskan temuan yang paling mencolok dari Robert F. Balles (1950) studi pertama yang berdampak pada tingkah laku interpersonal dalam kelompok kecil. Teori ini berupaya untuk menjelaskan timbulnya hierarki status dalam kondisi di mana para pelaku berorientasi terhadap pencapaian tujuan atau tugas kolektif.

Pendapat teori ini, budaya percaya mengenai adanya kategori sosial pada level makro yang membawa

dampak tingkah laku dan evaluasi pada level individu, yang bekerja untuk menghasilkan struktur status yang konsisten dengan kepercayaan pada level makro sebelumnya. Struktur status di dalam kelompok bisa dianggap dengan blok bangunan pada kebanyakan ketidakadilan struktural pada level makro di dalam masyarakat. Dengan berpusat pada aturan mengenai harapan diferensiasi kinerja (*performance*), teori ini mempersiapkan suatu penjelasan bagaimana sistem penghargaan, pola tingkah laku, dan keyakinan level makro mengenai sesuatu perbedaan dalam kategori sosial menghasilkan efek yang sama pada organisasi hierarki status interaksional, blok bangunan dalam stratifikasi masyarakat.

H. Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*)

Hoomans menjelaskan bahwa pertukaran sosial merupakan sebuah pertukaran sebuah aktivitas secara nyata ataupun tidak nyata, banyak atau sedikit penghargaan antara dua orang atau lebih. Hoomans menjelaskan bahwa dalam interaksi sosial, manusia cenderung berinteraksi dengan manusia lainnya yang memberikan sebuah keuntungan atau penghargaan, seperti pujian, hadiah, martabat, dan akan menghindari individu-individu yang menimbulkan kerugian untuk dirinya. Teori pertukaran sosial ini menekankan bahwa akan terjadi interaksi dengan manusia lainnya jika masing-masing pihak mendapatkan keuntungan atau timbal balik.

BAB 2

TEORI-TEORI PERSEPSI SOSIAL

A. Latar Belakang

Seperti pengetahuan umum, ada banyak aplikasi berbeda untuk studi psikologi, termasuk perkembangan kehidupan manusia, kepribadian manusia, hubungan sosial, komunikasi, dan psikologi pendidikan. Psikologi terus maju dan diterapkan pada keberadaan manusia pada tingkat pribadi dan masyarakat. Psikologi sosial juga dinyatakan sebagai bidang studi yang berfokus pada bagaimana orang berperilaku dalam konteks sosial dan bagaimana mereka berkembang sebagai makhluk sosial, menurut Hermawan, Subqi, dan Ahmadiansah (2020).

Pembahasan psikologi sosial meliputi persepsi sosial. Pembahasan tentang persepsi sosial juga menjadi

landasan bagi penelitian psikologi sosial. Manusia selalu beroperasi dari persepsi mereka dalam interaksi sosial. Kita semua berpartisipasi aktif sebagai peserta yang terlibat dalam persepsi sosial, terlepas dari aktivitas yang kita lakukan dalam hubungan sosial, seperti berpartisipasi dalam olahraga, kuliah, atau politik dunia (*social perception*), (Ni Desak Made Santi Diwyarthi, 2021).

Menurut Baron & Byrne, 2003), persepsi adalah proses untuk memahami orang lain. Istilah "persepsi sosial" menggambarkan bagaimana orang memandang dan menyembunyikan situasi sosial dan orang lain di lingkungan terdekatnya. Olahraga, sekolah, politik, dan persepsi sosial lainnya adalah contoh bagaimana mereka dapat memengaruhi perilaku, sikap, dan interaksi sosial seseorang. Persepsi sosial adalah metode untuk memahami dan memahami orang lain (Kassin, et. al., 2008, dalam buku teks psikologi sosial).

B. Persepsi Sosial

Persepsi adalah jenis informasi yang digunakan untuk mengatur aktivitas yang menghubungkan seseorang dengan lingkungannya. Persepsi sosial adalah proses pengorganisasian informasi dan gagasan tentang individu lain, misalnya, berdasarkan sifat fisik, kualitas, atau bahkan kepribadian mereka. Dalam upaya mendefinisikan, memfasilitasi, memprediksi, dan mampu mengendalikan dunia sosialnya, individu menciptakan citra orang lain. Akan mudah untuk memahami perilaku masa lalu, sekarang, dan masa depan seseorang dalam situasi ini jika mereka mengetahui kecenderungan orang lain.

Secara umum persepsi sosial atau persepsi interpersonal adalah proses di mana seseorang memahami orang lain atau proses di mana orang lain memahami suatu realitas sosial (Starbuck & Mezias, 1996). Perlu disebutkan Robbins (1989), seorang spesialis perilaku organisasi, untuk melengkapi konsep persepsi sosial. Robbins berpendapat bahwa persepsi sosial adalah suatu proses yang terjadi dalam diri individu dan menunjukkan pengorganisasian dan interpretasi kesan-kesan indrawi dalam upaya memberi makna kepada orang lain sebagai objek perseptual. Selain itu, persepsi melibatkan interpretasi stimulus. Ini disebut sebagai persepsi objek jika stimulusnya adalah objek, dan sebagai persepsi sosial jika stimulusnya adalah seseorang. Persepsi sosial menurut Baron & Byrne (2000) adalah upaya untuk memahami diri sendiri dan orang lain (Izzati & Mulyana, 2019a).

Persepsi Sosial dan Memori

Seseorang menggunakan permintaan informasi untuk membangun kesan tentang orang lain untuk membentuk persepsi tentang mereka untuk memahami citra mereka secara keseluruhan (Stephan & Steph, 1990). Pada akhirnya, perilaku sosial seseorang akan dipengaruhi oleh kesan-kesan yang tersusun secara konsisten dan menetap ke dalam pandangan-pandangan tersebut. Zanden (1984) memperjelas bahwa persepsi berfungsi sebagai penghubung antara manusia dan lingkungannya, termasuk lingkungan fisik dan lingkungan sosial, dalam konteks adaptasi sosial. Memori menguraikan *input* stimulus selama persepsi dalam upaya untuk mengidentifikasi ciri-ciri khusus yang sesuai dengan persyaratan konsep.

Kualitas persepsi, orang yang dipersepsikan, efek keunggulan, dampak nokturnal, efek gema, dan tatanan fitur utama yang teratur adalah semua faktor dalam proses persepsi. Efek gema adalah ketika seseorang berasumsi bahwa orang lain memiliki kualitas tertentu, yang mempengaruhi seberapa besar persepsi perilaku orang tersebut. Efek pertama, menggambarkan bagaimana persepsi informasi baru akan dipengaruhi oleh informasi sebelumnya. Hasilnya adalah kecenderungan seseorang untuk menilai orang lain menurut ciri-ciri terbaru yang mereka jumpai. Karena persepsi setiap orang memiliki serangkaian kualitas yang unik, setiap orang akan memersepsikan sesuatu secara berbeda. Bersama dengan banyak ciri yang tercantum di atas, proses mengingat juga berdampak signifikan pada persepsi sosial seseorang.

Terdapat seleksi penerima aktif untuk informasi yang masuk, sesuai dengan proses *encoding* di memori. Proses menyimpan segala sesuatu yang telah ditemui dan dipelajari, serta mengandalkannya pada saat dibutuhkan pada waktu tertentu dan dalam keadaan tertentu, sering disebut sebagai aktivitas. Manusia akan merespons secara tidak konsisten dan acak terhadap rangsangan yang terkait dengan objek yang mereka rasakan jika mereka memiliki sedikit atau tidak ada ingatan tentang objek tersebut. Seseorang mungkin tidak dapat bernalar jika dia tidak dapat menyimpan informasi dalam memori (Izzati & Mulyana, 2019a).

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Sosial

1. Sumber Informasi

   Sumber informasi dipergunakan untuk mengembangkan kesadaran sosial yang cukup besar,

yang pada akhirnya berdampak signifikan pada bagaimana masyarakat memandang sesuatu. Kesan sosial akan miring dan salah jika sumber informasinya tidak mencukupi atau salah. Misalnya, jika seseorang hanya mengetahui tentang seseorang melalui gosip atau media sosial, persepsi mereka tentang mereka di masyarakat kemungkinan besar salah.

2. Pengalaman

   Pandangan sosial seseorang mungkin dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya. Persepsi sosial yang sama mungkin dihasilkan dari pengalaman dengan orang lain, tetapi pengalaman yang berbeda dapat menghasilkan gagasan persepsi sosial yang berbeda. Seseorang mungkin memiliki persepsi sosial yang negatif terhadap seseorang yang dekat dengannya, misalnya, jika mereka pernah mengalami pertemuan yang buruk dengan orang tersebut.

3. Sifat Kepribadian

   Sifat kepribadian seseorang mampu mempengaruhi persepsi sosial mereka. Seseorang yang tertutup dan memiliki keraguan tentang kemampuannya untuk menerima keragaman biasanya memiliki penilaian sosial yang lebih buruk daripada seseorang yang terbuka dan mau menerima. Sementara seseorang yang kurang percaya diri cenderung memiliki pandangan sosial negatif tentang dirinya dan orang lain, seseorang yang lebih percaya diri cenderung memiliki pandangan positif tentang dirinya dan orang lain.

4. Konteks Sosial

   Konteks sosial yang membentuk persepsi sosial dapat berdampak pada bagaimana persepsi tersebut pada akhirnya berubah. Budaya, agama, dan standar sosial

hanyalah beberapa contoh dari konteks sosial. Pandangan sosial tentang tindakan atau keadaan sosial tertentu dapat berbeda antar budaya.

BAB 3

PERSEPSI SOSIAL DAN HUBUNGAN SOSIAL

A. Pembentukan Stereotip

Persepsi sosial memiliki kapasitas untuk menghasilkan stereotip tentang orang atau kelompok tertentu. Stereotip dapat menyebabkan masalah dan solusi berbahaya. Misalnya, ketika kelompok tertentu memiliki kekuatan untuk mempengaruhi cara seseorang berinteraksi dengan kelompok itu, itu adalah kesan sosial yang buruk.

B. Pengaruh pada Sikap

Persepsi sosial memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perasaan seseorang tentang orang atau keadaan tertentu. Seseorang mungkin memiliki sikap negatif terhadap

seseorang atau kelompok jika pAnda ngan sosialnya terhadap orang atau kelompok itu negatif. Sikap yang umumnya kurang baik ini dapat menyebabkan gesekan dan ketegangan dalam hubungan interpersonal.

C. Perilaku

Perilaku seseorang terhadap individu atau peristiwa tertentu juga dapat dipengaruhi oleh persepsi sosialnya. Seseorang lebih cenderung memiliki sikap positif tentang seseorang atau situasi jika mereka memiliki opini sosial yang baik tentangnya. Di sisi lain, jika seseorang memiliki persepsi sosial yang buruk, dia mungkin akan memiliki sikap yang buruk terhadap orang atau keadaan tersebut (UNY, 2013).

D. Hubungan Sosial

Persepsi sosial yang tepat mampu memperkuat hubungan sosial antara individu. Jika seseorang memiliki persepsi sosial yang akurat tentang orang lain, mereka dapat membangun hubungan sosial yang positif dan saling menguntungkan. Sebaliknya, jika persepsi sosial tidak akurat, hubungan sosial dapat menjadi buruk dan merugikan.

Selanjutnya ada elemen-elemen persepsi sosial. Pengamat sosial mengartikan orang lain melalui petunjuk-petunjuk secara tidak langsung, petunjuk ini mencakup pada elemen-elemen persepsi sosial. Kassin, et al., (2008) membagi sumber-sumber persepsi sosial pada tiga elemen, seperti berikut:

1. Orang (person)

   Ketika kita pertama kali bertemu seseorang, kita biasanya menghasilkan opini langsung tentang mereka berdasarkan jumlah informasi terkecil.

Memersepsi seseorang dapat dilakukan dengan melihat penampilan luarnya atau dengan membuat asumsi tentang dirinya berdasarkan namanya (Suryanto, et al., 2012). Misalnya, kita bisa menyimpulkan bahwa perilaku seseorang adalah ciri khas Orang Batak ketika kita bertemu dengannya karena namanya.

2. Situasi

   Setiap orang dari kita memiliki praduga atau asumsi tentang keadaan tertentu untuk dapat memahami dan mengantisipasi apa yang akan terjadi. Jika dibandingkan dengan sebuah skenario, itu akan seperti catatan (*script*) kehidupan yang memungkinkan seseorang untuk memilih tujuan, tindakan, dan hasil yang mungkin terjadi dalam keadaan tertentu. (Abelson 1981; Read 1987; Kassin, et al., 2008). Seseorang dapat dengan mudah mengarakterisasi urutan dalam beberapa keadaan berdasarkan pengalaman sebelumnya. Misalnya, kita bisa mengantisipasi jalannya acara saat menonton pertandingan sepak bola.

3. Perilaku

   Mengidentifikasi perilaku dalam *setting* tertentu adalah tahap yang paling penting dalam mengembangkan pengetahuan sosial. Tidak terlalu sulit untuk mengenali gerakan dan aktivitas. Orang dapat dengan cepat dan mudah mengenali gerakan rumit seperti berjalan, berlari, dan jatuh, bahkan ketika aktor berbaju hitam bergerak di ruangan gelap dengan titik terang menempel di persendiannya (Johansson et al., 1980 dalam Kassin et al., 2008).

E. Komunikasi Nonverbal

De Paulo mengklaim bahwa komunikasi nonverbal tidak mudah dipahami atau dikendalikan, sehingga ketika seseorang mencoba memendam apa yang sebenarnya dari orang lain, komunikasi tingkah laku akan berlanjut melalui tAnda -tAnda nonverbal (Baron & Byrne, 2003). Bentuk komunikasi nonverbal memiliki efek emosional.

Menurut temuan studi mereka, Neumann dan Strack (2000), menyimpulkan saat seseorang fokus mendengarkan orang lain pidato meskipun pendengar lebih memfokuskan pada pidato tersebut daripada situasi emosi yang dialami oleh pembicara, kehadiran nada suara (senang, sedih, atau netral) dapat mempengaruhi perasaan mendengar. Masalah ini dikenal dengan istilah (*emotional contagion*), yaitu proses yang secara otomatis menyebarkan perasaan dari satu orang ke orang lain (Baron & Byrne, 2003) (Brier & lia dwi jayanti, 2020).

F. Tipe-tipe atau Saluran Komunikasi Nonverbal

Menurut Delamater dan Myers (2011) terdapat empat tipe atau saluran komunikasi nonverbal yaitu sebagai berikut:

1. *Paralanguage*

   Ini semua adalah elemen vokal ucapan yang bukan kata-kata, seperti kenyaringan, kecepatan bicara, jeda saat berbicara, nada suara, nafas, dan variasi ucapan lainnya. Mendengar adalah bagaimana rangsangan paralinguistik diambil melalui pendengaran.

2. *Bodylanguage atau kinesics* (kinesik)

   Khususnya, pada gerakan anggota tubuh yang tenang seperti gestur (*gesture*), jabat tangan, sentuhan, anggukan, kontak mata, ekspresi wajah (*facial*

expression), tatapan mata (*eye gaze*), gerakan kaki, dan lain sebagainya. Visual digunakan untuk menafsirkan isyarat kinesik.

3. *Interpersonal Spacing atau Proxemics* (proksemik)
   Ini mengacu pada bagaimana posisi kita dalam hubungannya dengan orang lain, seperti seberapa dekat atau jauh kita dengan mereka, seberapa jauh kita menghadap mereka, seberapa jauh kita memegang buku atau benda lain. Secara umum, orang terlibat lebih dekat dan semakin dekat mereka satu sama lain. Untuk mengungkapkan ketidaktertarikan atau ketidaksukaan kita, kita sering menjaga jarak.
4. Aspek-aspek Personal Lainnya
   Seperti keputusan lemari pakaian, gaya rambut, riasan, lensa kontak, parfum, dan pilihan atau kreasi pribadi lainnya.

G. Komunikasi Nonverbal Multi-Saluran

Terlepas dari perbedaan pada beberapa tipe orang, Archer & Akert menemukan bahwa manusia mampu menguraikan sinyal yang ditampilkan melalui berbagai saluran komunikasi nonverbal dengan cukup tepat dengan menggunakan berbagai petunjuk atau indikator (Sarwono & Meinarno, 2009). Ekstrover, misalnya, lebih terampil daripada introvert. Keakuratan interpretasi perilaku nonverbal dapat ditingkatkan dengan membandingkan data dari berbagai saluran.

H. Atribusi Sosial

Menurut Baron dan Byrne (1997), atribusi sosial adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi alasan perilaku orang lain untuk mempelajari lebih lanjut tentang sifat konstan mereka. Penyebab internal,

eksternal, atau pertimbangan dari suatu perilaku semuanya dapat dipertimbangkan. Atribusi sosial terkadang dapat terjadi secara tiba-tiba atau tanpa memikirkannya (Rahmat, 2010).

Fritz Heider (1958) mengemukakan bahwa kita seperti ilmuwan karena kita terdorong untuk memahami orang lain sepenuhnya untuk mengendalikan kehidupan sosial kita, sehingga kita mempelajari, memeriksa, dan menjelaskan perilaku mereka. Dia membuat klaim ini dalam sebuah buku klasik berjudul *The Psychology of Interpersonal Relations* (Brier & lia dwi jayanti, 2020).

I. Teori-Teori Atribusi

Haider menegaskan bahwa kita secara ilmiah dapat menentukan hubungan kausal antara beberapa informasi, seperti kita yang terus-menerus menafsirkan dunia di sekitar kita untuk bisa memahami dunia sosial.

1. Teori Inferensi Korespondensi (*Corespondent Inference Theory*) Jones dan Davis

   Dengan memantau dan memeriksa perilaku orang lain, setiap orang berusaha untuk memahami. Edward Jones & Keith Davis (1965). Menurut teori korespondensi Jones dan Davis, individu akan berusaha untuk menarik "kesimpulan" dari suatu perilaku jika itu konsisten dengan karakteristik pribadi pelaku yang stabil dalam jangka panjang (Kassin, et al, 2008).
2. Teori Korespondensi (*Covariation Theory*) Harold Kelly)

   Teori inferensi korespondensi berusaha untuk mendeskripsikan bagaimana penerima (*perceiver*) mencoba untuk menjelaskan karakteristik personal individu dari kejadian perilaku. Bagaimanapun

perilaku dapat didistribusikan tidak hanya dari faktor personal, namun juga faktor situasional. Menurut Kelly (dalam Brehm & Kassin, 1996), orang-orang membuat atribusi dengan menggunakan prinsip-prinsip kovariansi (*covariation principle*). Agar sesuatu bisa menjadi penyebab perilaku, maka prinsip-prinsip tersebut harus ada, namun jika tidak ada maka bisa dikatakan sebagai penyebab sebuah perilaku (Rahmat, 2010).

J. Kesimpulan

Hubungan sosial di antara orang-orang sangat bergantung pada persepsi sosial. Persepsi sosial seseorang dapat dipengaruhi oleh unsur-unsur seperti sumber informasi, pengalaman hidup, sifat kepribadian, dan situasi sosial. Stereotip, sikap dan perilaku miring, dan hubungan sosial yang tegang adalah efek dari kesan sosial yang negatif. Oleh karena itu, sangat penting untuk memiliki persepsi sosial yang tepat dan melakukan segala upaya untuk sepenuhnya memahami orang lain dan keadaan mereka sebelum mengambil kesimpulan atau bertindak. Beberapa pertimbangan lain mengenai persepsi sosial yang tercantum di bawah ini:

1. Emosi seseorang dapat berdampak pada pAnda ngan sosialnya. Perspektif seseorang dan penerima penilaian sosial yang tidak menguntungkan dapat dipengaruhi oleh emosi seperti kemarahan, iri hati, atau ketakutan.
2. Karakteristik fisik seperti suara, bahasa tubuh, atau penampilan luar seseorang dapat berdampak pada cara orang lain memAnda ngnya. Elemen-elemen ini dapat meninggalkan kesan abadi dan memengaruhi penampilan seseorang di depan umum.

3. Elemen lingkungan seperti kebisingan, cahaya, atau bau dapat berdampak pada cara pAnda ng orang lain. Unsur-unsur ini dapat memengaruhi cara seseorang memAnda ng orang lain atau lingkungannya, mengganggu persepsi sosialnya.
4. Kekuatan atau norma sosial yang ada dalam masyarakat dapat berdampak pada persepsi sosial. StAnda r sosial dapat memengaruhi cara orang memAnda ng perilaku atau keadaan yang berbeda.
5. Penilaian sosial dapat berubah seiring dengan pengalaman dan waktu. Dengan mempelajari lebih banyak pengetahuan yang benar atau memiliki pengalaman baru yang berbeda dari sebelumnya, orang dapat mengubah cara mereka memAnda ng orang atau keadaan tertentu dalam masyarakat.

Akibatnya, prasangka interpersonal dapat menghambat interaksi interpersonal antara orang-orang dan sangat merugikan perkembangan sikap dan perilaku. Karena itu, penting untuk mengenali faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi sosial dan bekerja untuk mengurangi persepsi sosial yang tidak menguntungkan atau kurang pasti untuk meningkatkan hubungan interpersonal antar individu.

BAB 4

PERSEPSI, SIKAP, DAN PERILAKU SOSIAL

A. Perilaku Sosial

Psikologi Sosial merupakan kerangka ilmiah yang mencoba memahami asal-usul dan sebab-sebab perilaku dan pemikiran individu dalam situasi sosial.

Baron & Byrne berpendapat bahwa psikologi sosial adalah suatu disiplin ilmu pengetahuan. 4 nilai dasar yang ditekankan untuk dipenuhi agar dapat dikatakan sebagai ilmu pengetahuan:

1. Akurasi

   Suatu komitmen untuk mengumpulkan dan mengevaluasi informasi tentang dunia (termasuk

perilaku dan pemikiran sosial) secara teliti dan sebisa mungkin bebas dari kesalahan.

2. Objektivitas
   Suatu komitmen untuk mendapatkan dan mengevaluasi informasi tentang dunia dengan sedapat mungkin terbebas dari bias.
3. Skeptisisme
   Suatu komitmen untuk menerima hasil-hasil penelitian sebagai suatu yang benar hanya bila hasil telah diverifikasi atau diuji berulang kali.
4. Berpikiran terbuka
   Suatu komitmen untuk mengubah pAnda ngan seseorang bahkan pAnda ngan yang telah tertahan dengan kuat bila terbukti pAnda ngan tersebut tidak benar.

Psikologi sosial sangat terikat dengan ke-4 nilai ini dan menerapkannya sebagai usaha memahami hakikat dari perilaku dan pemikiran sosial.

Pemikiran awam sering mengarah pada gambaran yang membingungkan dan tidak konsisten pada perilaku manusia. Karenanya, psikolog sosial lebih meyakini metode ilmiah karena memberikan fakta dan bukti yang pasti dibandingkan dengan pengalaman, pAnda ngan awam, dan hal non ilmiah lainnya.

B. Psikologi Sosial Mencoba Memahami Penyebab dari Perilaku Sosial dan Pemikiran Sosial

1. Perilaku dan Karakter Orang Lain
   Perilaku yang dilakukan orang lain berpengaruh terhadap perilaku dan pikiran kita. Kita juga sering dipengaruhi oleh penampilan orang lain karena, kita sering bereaksi terhadap karakteristik orang lain yang kasat mata. Hasil penelitian Hassin & Trope (2000)

menunjukkan bahwa kita tidak dapat mengabaikan penampilan orang lain, bahkan ketika kita secara sadar mencoba untuk mengabaikannya.

Contoh: Ketika sedang mengantre untuk mengambil uang, tiba-tiba seseorang memotong antrean dan berdiri di depan Anda . Tentunya perilaku tersebut memiliki pengaruh pada perilaku dan pikiran Anda . Contoh lainnya, perlakuan Anda yang berbeda terhadap anak-anak, orang muda, dan orang tua. Reaksi tersebut dipengaruhi adanya karakteristik yang kita perhatikan yaitu penampilannya.

2. Proses-Proses Kognitif

Ketika Anda memiliki janji dengan teman tetapi teman Anda datang terlambat 30 menit. Jika teman Anda merespons dengan lupa akan janji bertemu kalian, tentunya Anda akan merasa kesal. Jika teman Anda merespons dengan meminta maaf terlambat karena terjadi kecelakaan yang menyebabkan macet parah, mungkin Anda tidak akan terlalu kesal. Namun, jika teman Anda sering terlambat dan pernah menggunakan alasan tersebut sebelumnya, Anda mungkin curiga akan kebenaran alasan tersebut. Sebaliknya, jika hal tersebut adalah kali pertama teman Anda terlambat atau tidak pernah menggunakan alasan tersebut sebelumnya, Anda mungkin mempercayainya.

Kesimpulannya, reaksi individu dalam suatu situasi akan sangat bergantung pada ingatan dan perilaku orang lain di masa lalu dan kesimpulan tentang kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa proses kognitif memainkan peran penting dalam perilaku dan pemikiran sosial. Para psikolog sosial menyadari pentingnya proses tersebut dan untuk

memahami perilaku manusia dalam situasi sosial, kita harus memahami pemikiran mereka tentang situasi tersebut. (Killeya & Johnson, 1998) (Swann & Gill, 1997).

3. Variabel-Variabel Lingkungan: Pengaruh dari Lingkungan Fisik

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan fisik memang berpengaruh terhadap perasaan, pikiran, dan perilaku individu. Misalnya, ketika sedang berada di cuaca yang panas dan lembap orang akan lebih agresif dibandingkan ketika cuaca sejuk dan nyaman.

4. Konteks Budaya

   Perilaku sosial sering kali sangat dipengaruhi oleh norma-norma sosial (aturan sosial mengenai bagaimana manusia seharusnya berperilaku dalam situasi tertentu), keanggotaan dalam berbagai kelompok, dan perubahan nilai-nilai sosial.

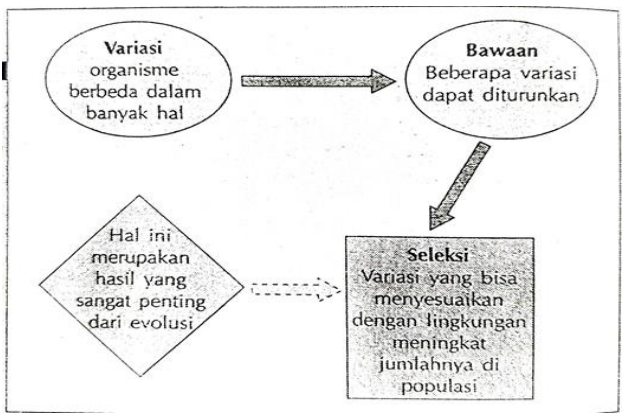
   Contohnya seperti siapa yang harus dinikahi, anak seperti apa yang harus dimiliki, seberapa dekat seseorang harus berdiri dengan orang lain ketika berbicara, dan lainnya. Hal tersebut merupakan berbagai aspek perilaku sosial yang dapat dan dipengaruhi oleh faktor budaya. Faktor budaya di sini mengacu pada sistem yang dibagi atau dipahami bersama, persepsi, dan keyakinan yang dimiliki oleh orang-orang dalam kelompok tertentu (Bond & Smith, 1996).

5. Faktor-Faktor Biologis

   Pilihan, perilaku, reaksi emosi, dan sikap sampai batas tertentu dipengaruhi oleh bawaan biologis. Pandangan ini datang dari psikologi evolusioner yang menyatakan bahwa manusia telah mengalami proses evolusi biologis dan hasil dari proses tersebut adalah

kita sekarang memiliki sejumlah besar mekanisme psikologis yang merupakan hasil evolusi yang membantu (atau pernah membantu) kita untuk tetap hidup atau mempertahankan keberadaan kita (Buss & Shackelford, 1997).

Mekanisme evolusi psikologis menjadi bagian dari bawaan psikologis kita melalui proses evolusi yang melibatkan 3 komponen dasar yaitu variasi, bawaan, dan seleksi.



Karena perspektif evolusi menimbulkan banyak asumsi yang merangsang minat tentang perilaku dan pemikiran sosial, perspektif ini mendapatkan pengakuan yang meningkat di psikologi sosial. Namun, perspektif evolusi tidak menyatakan bahwa kita membawa pola-pola perilaku sosial yang khusus melainkan bahwa kita membawa kecenderungan atau predisposisi yang mungkin atau mungkin juga tidak dapat direalisasikan dalam kenyataan, tergantung pada lingkungan di mana kita tinggal.

C. Pengaruh dari Perspektif Kognitif

Psikolog sosial percaya bahwa bagaimana orang bertindak dalam berbagai situasi sosial secara kuat dipengaruhi oleh pikiran mereka tentang situasi tersebut. Namun, penekanan-penekanan pada proses kognitif tidak berarti mengabaikan perilaku sosial. Sebaliknya, berbagai penelitian saat ini mencoba memahami hubungan antara pemikiran dan perilaku sosial yang tampak.

Berbagai perbedaan dalam memproses informasi dapat secara kuat mempengaruhi penyimpulan, keputusan, dan penilaian kita tentang orang lain sehingga perbedaan dalam pemrosesan informasi merupakan aspek utama dalam kognisi sosial. Kesimpulannya, pemahaman yang diberikan oleh perspektif kognitif telah memberikan sumbangan besar pada pemahaman kita tentang berbagai aspek dari perilaku sosial.

D. Penggunaan Perspektif Keragaman Budaya: Mempertimbangkan Secara Penuh Keberagaman Sosial

Psikolog sosial tidak mengabaikan tujuan untuk mengembangkan suatu kerangka pengetahuan yang berlaku bagi seluruh lapisan manusia, mereka juga jauh lebih menyadari pentingnya keberagaman budaya dan etnik. Perbedaan-perbedaan semacam ini harus diikutsertakan dalam usaha kita untuk memahami perilaku sosial.

Meningkatnya pengakuan terhadap pentingnya perbedaan budaya, etnik, dan gender, psikologi sosial menggunakan perspektif keragaman budaya yaitu suatu perspektif yang secara hati-hati mempertimbangkan peran budaya dan keragaman manusia sebagai fakta yang

mempengaruhi perilaku dan pemikiran sosial (Cranda ll et al., 2000).

Sebagai tambahan, psikolog sosial mengakui bahwa hasil penelitian yang berlaku pada satu gender belum tentu berlaku pada gender yang lain.

E. Persepsi Sosial

Merupakan upaya untuk mencoba mengetahui dan memahami orang lain. Persepsi sosial berperan penting dalam perilaku sosial dan pola pemikiran sosial.

1. Komunikasi Nonverbal: Pesan Melalui Ekspresi, Tatapan Mata, Bahasa Tubuh

   Tingkah laku manusia sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat sementara seperti perubahan *mood*, emosi, kelelahan, penyakit, obat-obatan yang mampu mempengaruhi cara manusia berpikir dan bertindak. Karena adanya faktor temporer, manusia tertarik untuk mencoba memahami dan mencari tahu bagaimana perasaan orang lain. Kita dapat melakukannya dengan cara tidak langsung yaitu memperhatikan petunjuk nonverbal yang ditampilkan melalui ekspresi wajah, kontak mata, postur, gerakan tubuh, dan sentuhan.

   Petunjuk nonverbal dapat memengaruhi perasaan kita bahkan ketika kita tidak sadar dalam mencoba membaca perasaannya. Petunjuk nonverbal juga dapat digunakan untuk mengenali kapan seseorang berkata tidak jujur terlepas dari latar budaya yang berbeda melalui perubahan ekspresi mikro, ketidaksesuaian antara saluran, aspek nonverbal ucapan, kontak mata, dan ekspresi berlebihan.

2. Atribusi: Memahami Penyebab Perilaku Orang Lain
   Atribusi merupakan usaha untuk memahami alasan di balik perilaku seseorang. Melalui teori korespondensi inferensial, digambarkan bagaimana kita berusaha menyimpulkan sifat atau perilaku orang lain dari beberapa sifat atau perilaku yang dapat diamati yang kemudian menghasilkan efek tidak umum. Berbagai kemungkinan penyebab perilaku, antara lain:
   a. *Discounting* terjadi ketika terdapat dua atau lebih kemungkinan penyebab perilaku seseorang, kita cenderung memandang rendah pentingnya sebuah faktor karena ada faktor lainnya. Hal ini akan mempengaruhi atribusi di berbagai situasi sosial.
   b. *Augmenting* merupakan tendensi untuk memberi nilai tambah atau mementingkan suatu faktor yang dapat membantu terjadinya suatu perilaku ketika faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat tercipta perilaku hadir bersamaan, namun perilaku itu tetap terjadi, kita mementingkan faktor yang memfasilitasi perilaku.
3. Atribusi: beberapa Sumber Dasar Kesalahan
   Atribusi berpotensi menjadi sumber-sumber kesalahan. Satu tipe kesalahan yang paling penting adalah bias korespondensi atau kecenderungan untuk menjelaskan tindakan orang lain disebabkan disposisi walau faktor situasionalnya sangat jelas. Dua tipe kesalahan lainnya adalah efek aktor-pengamat atau kecenderungan untuk mengatribusi perilaku kita pada faktor eksternal namun mengatribusi perilaku orang lain pada faktor internal mereka. Dan bias mengutamakan diri sendiri atau kecenderungan untuk mengatribusi kesuksesan pada faktor internal (sifat atau karakteristiknya) dan mengatribusi kegagalan

pada faktor eksternal (peluang, tingkat kesulitan tugas).

4. Pembentukan kesan dan manajemen kesan
   Kebanyakan orang merasa harus memberi kesan pertama yang positif pada orang lain karena mereka percaya bahwa kesan tersebut akan meninggalkan efek yang relatif permanen.

Penelitian modern yang didasari perspektif kognitif mengonfirmasi bahwa dalam pembentukan kesan tentang orang lain kita menekankan pada beberapa jenis informasi tertentu (sifat-sifat dan nilai-nilai seseorang daripada kompetensinya). Penelitian lainnya mengindikasikan bahwa kesan kita tentang orang lain terdiri dari contoh perilaku yang berkaitan dengan sifatnya dan abstraksi mental yang berdasarkan observasi terhadap sejumlah perilakunya.

Umumnya, kita membentuk kesan tentang orang lain dalam cara sesederhana mungkin yang dapat dilakukan, misalnya dengan mengategorikannya dalam berbagai kelompok sosial. Namun, kita tetap berusaha mendapatkan akurasi yang tinggi. Hal tersebut terjadi ketika kita berhadapan dengan orang yang memiliki kekuasaan yang lebih besar dari kita.

Dalam rangka membuat kesan pertama yang positif pada orang lain, individu kerap melakukan manajemen kesan (presentasi diri) yang terbagi dalam dua kelompok: *self-enhancement* atau usaha untuk meningkatkan daya tarik seseorang terhadap orang lain dan *other-enhancement* atau usaha untuk menciptakan *mood* atau reaksi yang positif pada orang lain.

Manajemen kesan adalah sesuatu yang kita lakukan sepanjang hidup. Ketika kita melakukan pekerjaan lain yang menguras kognisi, manajemen kesan

sering kali terganggu kecuali bila tugas tersebut mengalihkan kita dari perasaan cemas dan kekhawatiran untuk mempresentasikan diri.

F. Sikap

Psikolog sosial memandang sikap sebagai sesuatu yang penting. Pertama, sikap sangat memengaruhi pemikiran sosial kita, meskipun sikap tersebut tidak direfleksikan dalam tingkah laku yang tampak. Kedua, karena sikap sering kali mempengaruhi tingkah laku kita.

1. Pembentukan Sikap

   Sikap adalah penilaian kita tentang objek, orang, atau situasi yang mempengaruhi cara kita berperilaku terhadap mereka. Sikap dapat berkembang melalui berbagai faktor, termasuk pembelajaran sosial dan faktor genetik.

   Pembelajaran sosial adalah cara di mana kita belajar tentang sikap dari orang lain di sekitar kita. Misalnya, jika seseorang tumbuh dengan keluarga yang memiliki sikap positif terhadap olahraga, maka mereka mungkin mengembangkan sikap positif terhadap olahraga juga. Begitu juga, jika seseorang melihat tokoh publik yang dihormati memiliki sikap tertentu, maka mereka mungkin terpengaruh untuk mengadopsi sikap yang sama.

   Kecenderungan untuk mengembangkan sikap tertentu juga dapat dipengaruhi oleh faktor genetik. Misalnya, penelitian tentang kemampuan untuk merasakan rasa takut menunjukkan bahwa ada faktor genetik yang terlibat dalam mengembangkan sikap terhadap ketakutan. Hasil lain dari penelitian juga menunjukkan bahwa faktor genetik memiliki peran

yang lebih kuat dalam membentuk sikap-sikap tertentu dibandingkan faktor lain.

2. Fungsi Sikap

   Sikap beroperasi sebagai skema atau kerangka kerja mental yang membantu kita untuk menginterpretasi dan memproses berbagai jenis informasi. Sikap juga mempengaruhi persepsi dan pemikiran kita terhadap isu, orang, objek atau kelompok dengan kuat. Sikap juga memiliki fungsi *self-esteem* yaitu membantu kita untuk mempertahankan atau meningkatkan perasaan harga diri. Sikap juga berfungsi sebagai motivasi untuk menimbulkan kekaguman atau motivasi impresi.

   Ada beberapa alasan mengapa kita membentuk sikap, antara lain:

   a. Panduan perilaku

      Panduan perilaku membantu memandu perilaku kita terhadap objek, orang, atau situasi tertentu. Misalnya, jika seseorang memiliki sikap positif terhadap makanan sehat, maka mereka mungkin cenderung memilih makanan yang sehat daripada makanan yang tidak sehat.

   b. Membantu mengatur dunia sosial

      Mengatur dunia sosial membantu kita mengatur hubungan sosial dengan orang lain. Misalnya, jika seseorang memiliki sikap positif terhadap teman-teman mereka, maka mereka mungkin lebih mungkin untuk mempertahankan hubungan yang positif dengan mereka.

   c. Fungsi psikologis

      Fungsi psikologis mampu mengurangi kecemasan atau membantu seseorang merasa lebih aman dalam situasi yang tidak nyaman.

d. Ekspresi identitas

Misalnya, seseorang yang mengidentifikasi diri sebagai aktivis lingkungan mungkin memiliki sikap positif terhadap praktik ramah lingkungan.

3. Hubungan Sikap Tingkah Laku

Beberapa faktor mempengaruhi kekuatan hubungan antara sikap dan tingkah laku. Kapan sikap dapat mempengaruhi tingkah laku:

a. Kekhususan

Sikap yang lebih spesifik terhadap objek, orang, atau situasi tertentu lebih mungkin mempengaruhi tingkah laku daripada sikap yang lebih umum atau abstrak.

b. Kekuatan

Sikap yang lebih kuat atau mendalam lebih mungkin mempengaruhi tingkah laku daripada sikap yang lebih lemah.

c. Aksesibilitas

Sikap yang lebih mudah diakses dalam ingatan kita lebih mungkin mempengaruhi tingkah laku daripada sikap yang lebih sulit diakses.

d. Faktor lain

Norma sosial, kendala situasional, dan faktor emosional dapat mempengaruhi hubungan antara sikap dan tingkah laku.

Bagaimana Sikap Mempengaruhi Tingkah Laku:

a. Intensi

Sikap yang kuat dapat meningkatkan intensi kita untuk melakukan tingkah laku tertentu.

b. Keinginan

Sikap yang positif terhadap objek, orang, atau situasi tertentu dapat meningkatkan keinginan kita untuk melakukan tingkah laku terkait.

c. Tindakan

   Sikap juga dapat mempengaruhi tingkah laku kita dengan mengubah perilaku kita secara langsung.

4. Seni Persuasi: Menggunakan Pesan untuk Mengubah Sikap

   Seni persuasi adalah seni mempengaruhi orang lain untuk mengubah sikap mereka. Pesan persuasif digunakan untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan perilaku orang lain. Terdapat beberapa pendekatan yang digunakan dalam seni persuasi, antara lain pendekatan kognitif.

5. Pendekatan Kognitif pada Persuasi: Pemrosesan Sistematis versus Pemrosesan Heuristik

   Pendekatan kognitif pada persuasi melihat bahwa orang memproses pesan persuasif melalui dua jalur, yaitu pemrosesan sistematis dan pemrosesan heuristis.

   Pemrosesan sistematis terjadi ketika seseorang secara hati-hati memproses pesan persuasif dan mempertimbangkan argumen yang disajikan. Pemrosesan sistematis membutuhkan waktu dan energi yang lebih besar, tetapi juga lebih mungkin untuk menghasilkan perubahan sikap yang bertahan lama. Dalam persuasi jika target *audiens* cenderung memproses pesan secara sistematis, maka argumentasi yang kuat dan faktual akan lebih efektif.

   Pemrosesan heuristis terjadi ketika seseorang menggunakan aturan-aturan singkat atau kebiasaan untuk memproses pesan persuasif. Pemrosesan heuristis lebih cepat dan lebih mudah dilakukan, tetapi juga lebih rentan terhadap kesalahan dan bias. Pemrosesan heuristis juga lebih mungkin untuk menghasilkan perubahan sikap yang tidak bertahan

lama. Dalam persuasi jika target *audiens* cenderung memproses pesan secara heuristis, maka menggunakan keterampilan retorika dan teknik emosional lebih efektif.

6. Ketika Sikap Gagal Diubah: Resistensi Terhadap Persuasi

   Meskipun seni persuasi dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mempengaruhi sikap orang lain, terkadang orang mengalami resistensi terhadap upaya persuasif tersebut. Terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan resistensi terhadap persuasi, antara lain:

   a. Reaktansi

      Merupakan reaksi negatif atau emosional pada usaha orang lain untuk mengurangi kebebasan dengan membuat individu melakukan apa yang mereka inginkan.

   b. Peringatan

      Pemahaman dini bahwa individu akan menjadi target suatu usaha persuasi. Peringatan dapat meningkatkan pertahanan terhadap persuasi.

   c. Penghindaran Selektif

      Kecenderungan untuk mengalihkan perhatian dari informasi yang menentang sikap yang sudah ada.

   d. Pertahanan Aktif

      Individu mengabaikan informasi yang tidak konsisten dengan pandangan individu saat itu dan memproses secara hati-hati *input* yang berlawanan dengan sikap individu dan menyanggah secara aktif hal tersebut.

   e. Bias Asimilasi dan Polarisasi Sikap

      Bias asimilasi adalah kecenderungan untuk mengevaluasi informasi yang berbeda dengan

pandangan yang kita miliki sebagai informasi yang tidak dapat dipercaya daripada informasi yang mendukung pandangan kita. Polarisasi sikap adalah kecenderungan untuk mengevaluasi berbagai informasi dengan cara memperkuat pandangan awal kita dan membuat pandangan semakin ekstrem.

7. Disonansi Kognitif: Mengapa Tingkah Laku Kita Terkadang Berbeda dengan Sikap Kita

   Disonansi kognitif adalah hasil ketika individu menyadari ketidaksesuaian antara dua atau lebih sikap mereka atau antara sikap dan tingkah laku mereka. Misalnya, seseorang yang memiliki sikap yang kuat terhadap pentingnya kesehatan makanan dapat merasa tidak konsisten jika ia sering makan makanan cepat saji yang tidak sehat. Hal ini dapat menyebabkan ketidaknyamanan dan tekanan psikologis yang disebut disonansi kognitif.

   Cara Mengurangi Disonansi Kognitif

   Kita dapat mengubah sikap kita atau tingkah laku kita sehingga konsisten satu sama lain. Kedua, kita dapat mengurangi disonansi kognitif dengan mencari informasi baru yang mendukung sikap atau tingkah laku kita.

   a. Cara langsung

      Memfokuskan pada perbedaan antara sikap dan tingkah laku yang menyebabkan disonansi. Misalnya, seseorang yang memiliki sikap yang kuat terhadap pentingnya kesehatan makanan dapat mengubah tingkah lakunya dengan memilih untuk makan makanan yang lebih sehat dan menghindari makanan cepat saji yang tidak sehat.

b. Cara tidak langsung

Membiarkan perbedaan antara sikap dan tingkah laku tetap ada, tetapi mengurangi perasaan negatif yang muncul akibat disonansi. Misalnya, seseorang yang memiliki sikap yang kuat terhadap pentingnya kesehatan makanan dapat mengurangi disonansi kognitif dengan memperkuat keyakinannya bahwa makanan cepat saji yang tidak sehat bukanlah masalah serius.

BAB 5

PRASANGKA, DISKRIMINASI, AGRESI DAN KONFLIK SOSIAL

A. Pendahuluan

Manusia tercipta sebagai makhluk sosial, yakni makhluk yang membutuhkan sosialisasi dan bergantung pada unsur lain untuk bertahan hidup. Manusia terus melakukan perubahan tatanan kehidupan demi mempertahankan hidup, salah satunya adalah membangun peradaban atau organisasi dalam masyarakat. Pada zaman modern manusia tidak lagi melakukan nomaden melainkan telah menetap dalam

suatu wilayah. Manusia menjalani kehidupan sosial bermasyarakat setiap harinya. Oleh karena itu, tak jarang kita mendapati konflik dalam kehidupan bermasyarakat dikarenakan adanya perbedaan pada masing-masing individu. Konflik yang terjadi biasanya dipicu oleh salah paham, prasangka/dugaan, diskriminasi, dan perilaku agresi.

B. Prasangka Sosial

Prasangka adalah pendapat atau sikap yang berlandasan emosi sehingga tidak terbuka terhadap alasan yang berlawan dengan yang diyakini. Prasangka juga dapat diartikan sebagai suatu sikap dalam mengambil sebuah keputusan tanpa mengetahui fakta yang sebenarnya terjadi, Sehingga bisa menyebabkan kesalahpahaman. Kata "prasangka" itu sendiri pertama dikenal oleh seseorang yang bernama Gordon Allport. Adapun kata "prasangka" diambil dari kata *praejuducium* yang berarti suatu pernyataan atau kesimpulan yang berdasarkan dari pengalaman atau perasaan yang cukup dangkal terhadap individu lain atau kelompok lainnya.

Menurut Baron dan byrne (2004), prasangka merupakan sikap (biasanya negatif) terhadap anggota kelompok tertentu semata berdasarkan keanggotaan mereka dalam kelompok tersebut. Menurut worchel (2000), prasangka sebagai sifat negatif yang tidak dapat dibenarkan terhadap suatu kelompok dan individu anggotanya. Prasangka atau *prejudice* merupakan perilaku negatif yang mengarahkan kelompok pada individualis berdasarkan pada keterbatasan atau kesalahan informasi tentang kelompok. Menurut Poortinga, prasangka terdiri dari 3 faktor utama, yaitu stereotip, jarak sosial, dan diskriminasi yang

berhubungan dengan efektivitas komunikasi yakni keterbukaan, empati, perasaan positif, dukungan, dan keseimbangan.

Sedangkan definisi prasangka sosial, menurut Mar'at (1981), prasangka sosial adalah dugaan-dugaan yang memiliki nilai positif atau negatif, tetapi biasanya lebih bersifat negatif. Menurut David O Sears(1991) prasangka sosial adalah penilaian terhadap kelompok atau seorang individu yang terutama didasarkan pada keanggotaan kelompok tersebut, artinya prasangka sosial ditujukan pada orang atau kelompok orang yang berbeda dengannya atau kelompoknya. Menurut Gerungan, prasangka sosial adalah sikap perasaan orang-orang terhadap golongan orang tertentu, ras, atau kebudayaan yang berlainan dengan kelompoknya yang lambat laun akan memunculkan sikap diskriminatif tanpa alasan objektif.

1. Dampak negatif prasangka
   a. Hubungan antar kelompok menjadi buruk;
   b. Hati menjadi gelisah;
   c. Menimbulkan permusuhan;
   d. Merugikan korban.
2. Kasus yang terjadi akibat prasangka sosial
   "Diskriminasi menurut kemampuan fisik di sebuah SD negeri di Palangkaraya seorang calon siswa dinyatakan tidak dapat diterima di sebuah sekolah karena menderita cacat fisik. Padahal dari hasil tes masuk, calon siswa tersebut mendapatkan nilai yang cukup tinggi dan kecacatannya tidak mengganggu aktivitas belajarnya."

   Dari kasus di atas, maka dapat disimpulkan bahwa prasangka dapat menjadi sebuah label bagi individu yang dimaksud dan hal tersebut tentunya

sangat merugikan korban. Hakikatnya, tidak ada manusia yang ingin terlahir cacat fisik. Untuk dapat diterima ke sekolah dasar, umumnya tidak ada kriteria bahwa calon siswa haruslah dalam kondisi normal. Melainkan syarat untuk masuknya adalah memenuhi kriteria penilaian dan mampu mengikuti pembelajaran meskipun mengalami cacat fisik serta tidak mengganggu teman sebayanya.

C. Cara Mencegah Terjadinya Prasangka Sosial

Hidup damai dan rukun dengan lingkungan sekitar pastinya membuat diri menjadi lebih tenang dan nyaman. Hal itu dapat tercapai salah satunya dengan mencegah terjadinya prasangka. Berikut ini cara mencegah terjadinya prasangka:

1. Meningkatkan peran orang dewasa, guru, dan orang tua;
2. Tidak mengajarkan hal-hal yang bernilai negatif atau membenci;
3. Memberi kesadaran tentang adanya perbedaan.

BAB 6

DISKRIMINASI SOSIAL

Diskriminasi adalah tindakan, sikap, atau perilaku yang dilakukan oleh seseorang atau satu golongan untuk menyudutkan golongan lain. Biasanya diskriminasi dilakukan oleh satu golongan dengan populasi lebih besar ke golongan lain yang populasinya jauh lebih sedikit atau yang biasa kita sebut dengan istilah minoritas. Perilaku, sikap, dan tindakan menyudutkan ini sendiri dipicu oleh perbedaan besar di antara dua golongan tersebut. Entah perbedaan suku, budaya, warna kulit, status sosial hingga agama. Diskriminasi yang dibiarkan begitu saja bisa menyebabkan terjadinya suatu konflik.

Diskriminasi paling sering terjadi di negara-negara homogen, di mana mayoritas penduduknya berasal dari ras yang sama dengan kebiasaan hidup yang sama persis satu sama lain. Maka dari itu, dengan banyaknya persamaan,

sehingga tidak jarang membuat penduduk negara homogen merasa lebih superior dari penduduk negara lainnya.

A. Kasus Diskriminasi yang Pernah Terjadi

'Kami Bukan Bangsa Monyet', Massa Papua Protes Insiden Jatim di Melbourne - ABC News.

'Kami Bukan Bangsa Monyet', Massa Papua Protes Insiden Jatim di Melbourne

Menanggapi aksi rasisme yang terjadi di Jawa Timur (Jawa Timur) akhir pekan lalu, sekelompok massa asal Papua berunjuk rasa di depan Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) di Melbourne, Australia (23/8/2019). Dalam aksinya, mereka juga meneriakkan pesan 'Papua Merdeka'.

"Kami bukan bangsa monyet, kami orang Papua"

"Papua... merdeka! merdeka!"

"Indonesia... lawan!"

"Referendum... *yes*!. NKRI (Negara Kesatuan Republik Indonesia)... *no*!."

Itulah nyanyian dan pekikan yang diteriakkan kelompok massa Papua yang berjumlah sekitar 20 orang di depan KJRI Melbourne.

Sejak pukul 11 pagi waktu setempat, mereka menggelar aksi protes terhadap tindakan rasisme di Jatim yang terjadi akhir pekan lalu dan menimbulkan kerusuhan di beberapa kota Papua.

Dalam laman Facebooknya, kelompok radio 'The Voice of West Papua' mengunggah video unjuk rasa berdurasi sekitar 1,5 jam tersebut.

Sepanjang aksi, massa mengibarkan bendera bintang kejora dan menggelar sejumlah poster, yang salah satunya bertuliskan 'Tolak militer!'.

Mereka menyebut aksi ini sebagai protes solidaritas.

ABC telah menghubungi kelompok unjuk rasa namun hingga berita ini diturunkan belum menerima tanggapan.

Menurut keterangan KJRI Melbourne, aksi ini adalah unjuk rasa kedua dalam pekan ini. Protes pertama digelar kelompok yang sama pada tanggal 20 Agustus lalu.

"Melbourne sendiri kan termasuk, sebagian besar dari 43 pencari suaka (asal Papua yang hijrah ke Australia tahun 2006) tinggalnya di Melbourne."

"Jadi boleh dibilang mereka cukup aktif untuk menyuarakan aksi-aksi yang berhubungan dengan Papua merdeka," jelas Albert Adi, Koordinator Fungsi Pendidikan Sosial dan Budaya di KJRI Melbourne kepada ABC (23/8/2019).

Menurut ketentuan yang berlaku di Australia, setiap orang berhak untuk melakukan aksi di sepanjang di area publik, termasuk di luar pagar KJRI yang merupakan jalur pejalan kaki.

"Tapi di sini itu diperlakukan sebagai area publik," sebut Albert.

"Kita lebih meminta pihak keamanan untuk menjaga kalau seandainya mereka melakukan aksi yang sifatnya merusak atau *trespassing* itu biasanya akan terjadi masalah."

Atas rekomendasi pihak keamanan di Australia pula, klaim Albert, KJRI Melbourne tidak melakukan kontak dengan para pengunjuk rasa.

Albert juga mengatakan, selama ini, perwakilan Indonesia di Melbourne tidak pernah melayani bentuk komunikasi apa pun dengan kelompok yang menyuarakan kemerdekaan Papua.

"Kita ikut kebijakan di pusat bahwa NKRI itu bagian dari integral dan Papua juga sudah final."

"Jadi upaya-upaya yang sifatnya berusaha untuk menyuarakan itu otomatis tidak kami layani."

Posted 23 Aug 201923 Aug 2019, *updated* 26 Aug 2019.

Dari kasus di atas, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa diskriminasi (Rasis dalam kasus ini) meski terlihat sepele, nyatanya dapat menimbulkan efek yang besar bagi pihak yang ditindas. Hakikatnya, setiap manusia itu berbeda-beda, antara manusia yang satu dengan manusia yang lainnya memiliki perbedaan meskipun perbedaan tersebut tidak signifikan, bahkan sepasang manusia yang terlahir kembar pun memiliki perbedaan, bukan? Tuhan menciptakan manusia dengan keberagaman, keberagaman merupakan hal yang indah. Manusia berkulit putih sama cantiknya dengan manusia berkulit hitam, manusia berambut keriting sama cantiknya dengan manusia berambut lurus, dan berbagai keberagaman lainnya. Justru jika seluruh manusia dimuka bumi ini sama semua, berkulit putih, rambut lurus, hidung mancung, dan semuanya memenuhi standar kecantikan, bukankah dunia ini jadi terlihat biasa saja? Maka sadarilah bahwa setiap manusia itu cantik apa adanya dirinya.

B. Cara Mencegah Terjadinya Diskriminasi

Ada beberapa cara untuk mencegah terjadinya diskriminasi, di antaranya:

1. Menjunjung tinggi hak asasi manusia;
2. Meningkatkan jiwa persatuan dan kesatuan;
3. Membiasakan diri untuk tidak memandang orang lain dari rupanya saja.

BAB 7

AGRESI SOSIAL

Secara umumnya istilah ini bersifat terbuka dan terselubung serta sering kali berbahaya. Secara klasifikasi, agresi kemudian terbagi menjadi dua jenis, yaitu langsung dan tidak langsung. Secara langsung kemudian ditandai juga dengan perilaku fisik ataupun perilaku verbal yang kemudian dimaksudkan untuk menyakiti seseorang. Sementara tak langsung ditandai dengan perilaku fisik atau verbal yang dimaksudkan untuk menyakiti seseorang.

Menurut Baron (dalam Koeswara, 1988), Agresi adalah tingkah laku individu yang ditujukan untuk melukai atau mencelakai individu lain yang tidak menginginkan datangnya tingkah laku tersebut. Aronson (dalam Koeswara, 1988) agresi adalah tingkah laku yang dijalankan oleh individu dengan maksud melukai atau mencelakakan individu lain ataupun tanpa tujuan tertentu. Menurut Moore dan Fine (dalam Koeswara, 1988) agresi sebagai tingkah laku

kekerasan secara fisik ataupun verbal terhadap individu lain terhadap objek-objek.

A. Kasus Agresi Sosial yang Pernah Terjadi

Kerusuhan Ambon 2011-Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas.

Kerusuhan Ambon 2011

Kerusuhan Ambon 2011 adalah serangkaian kerusuhan yang dipicu oleh bentrokan antar warga di Kota Ambon, Maluku, Indonesia tanggal 11 dan 12 September 2011. Dua kelompok massa saling melempar batu, memblokir jalan, dan merusak kendaraan di sejumlah titik di Kota Ambon. serta sejumlah rumah warga dibakar. Akibat peristiwa ini, tujuh orang tewas, lebih dari 65 orang luka-luka, dan ribuan orang mengungsi. Kerusuhan ini sempat dikabarkan bermuatan SARA, walaupun pihak berwenang kemudian membantah hal tersebut.

Menurut keterangan Kepolisian kepada pers pada 11 September 2011, kerusuhan ini bermula dari kematian seorang tukang ojek bernama Darkin Saimen atau Darmin Saiman atau Darvin Saiman atau Darwis Saiman. Pria ini mengalami kecelakaan tunggal dari arah stasiun TVRI, Gunung Nona, menuju pos Benteng. Di daerah sekitar tempat pembuangan sampah, yang bersangkutan hilang kendali dan menabrak pohon gadihu. Ia kemudian menabrak rumah seorang warga di sana bersama Okto.

Nyawa tukang ojek itu tak terselamatkan sebelum sampai ke rumah sakit. Hal inilah yang menimbulkan dugaan ia sebenarnya dibunuh, bukan karena kecelakaan. Sedangkan dari hasil autopsi dari dokter, dinyatakan bahwa dia mengalami kecelakaan murni.

Berdasarkan keterangan saksi dan hasil autopsi, semua tidak ada tanda -tanda kekerasan.

Pertikaian akibat kematian pria tersebut, terjadi antara dua kelompok. Mereka saling melempar batu dan merusak sejumlah fasilitas. Dua kelompok melakukan lempar-melempar dan sekarang sudah diredam.

Kadiv Humas Mabes Polri, Irjen Anton Bachrul Alam mengatakan korban tewas dalam kerusuhan Ambon akibat luka tembak.

Untuk bangunan yang dirusak tiga rumah, empat motor dan dua mobil. Namun Polisi belum dapat memastikan tembakan tersebut berasal dari aparat atau warga.

Dalam peristiwa tersebut tiga orang meninggal dunia di RS Al Fatah sama RS umum selain itu ada warga yang mengalami luka tembak menurut Kadiv Humas Mabes Polri, Irjen Anton Bachrul Alam, di Mabes Polri, Jakarta Senin (12/9/2011).

Selanjutnya, Anton menambahkan puluhan warga lainnya juga mengalami luka berat dan ringan. Luka berat 24 orang, luka ringan 65 orang. Data Kecelakaan berbeda lagi, ini yang rusuh. Ada yang terkena lempar batu.

Dua hari pasca bentrok di sejumlah tempat, aktivitas Kota Ambon masih belum kembali normal. Belum ada perkantoran yang buka, toko-toko pun masih tutup. Bahkan, Ambon Plasa yang biasanya penuh sesak dengan pengunjung, tak beraktivitas.

Kegiatan belajar-mengajar juga belum sepenuhnya aktif. Hari ini mereka sudah mulai kembali sekolah. Namun, tak semua murid bisa masuk, terutama mereka yang harus melewati daerah bekas bentrokan.

Namun Gubernur Maluku, Karel Albert Rahalu, pagi menyatakan situasi keamanan di Ambon telah kondusif,

menyusul penambahan 200 personel Brimob Makassar ke Kota Ambon. Sementara, Wakil Wali kota Ambon, Sam Latuconsina menyatakan, sampai saat ini belum ada aktivitas perkantoran pada lingkup Pemerintah Kota Ambon.

Sedangkan para tokoh agama setempat dengan sigap turut memulihkan keamanan. Selanjutnya Majelis Ulama Indonesia (MUI) Maluku dan Sinode Gereja Protestan Maluku (GPM) mengimbau warga untuk hidup dengan damai. Sehingga kondisi yang sebelumnya tegang kembali berangsur pulih.

Dari kasus di atas maka dapat disimpulkan bahwa agresi merupakan tindakan yang sangat banyak mudaratnya. Tindakan agresi memiliki dampak yang sangat besar, tidak hanya memakan korban luka dan korban jiwa saja, melainkan juga kerusakan pada fasilitas-fasilitas umum sehingga menyebabkan kerugian finansial yang besar juga.

B. Cara Mencegah Terjadinya Agresi Sosial

Sebelum kamu berkonsultasi ke profesional mengenai tanda -tanda agresi yang kamu alami, ada baiknya kamu mencoba mengelola amarah serta mengatasinya dengan cara yang lebih kondusif. Beberapa cara mengendalikan perilaku tersebut.

1. Kenali tanda peringatan kemarahan, seperti denyut nadi cepat, berkeringat, atau wajah memerah.
2. Cobalah melakukan teknik relaksasi, misalnya dengan melakukan latihan pernapasan dalam, relaksasi otot, dan meditasi.
3. Pusatkan perhatian pada sesuatu yang dapat kamu lihat, cium, dengar, sentuh, atau rasakan.

4. Menjauh dari situasi yang dapat menimbulkan kemarahan.

BAB 8

KONFLIK SOSIAL

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) konflik adalah percekcokan, perselisihan, dan pertentangan. Konflik sosial adalah pertentangan antar anggota masyarakat yang bersifat menyeluruh dalam kehidupan. Konflik berasal dari kata kerja latin "*configere*". Artinya saling memukul. Secara Sosiologi, konflik diartikan sebagai suatu proses sosial antara dua orang atau lebih. Di mana salah satu pihak berusaha yang ingin menyingkirkan pihak lain dengan menghancurkannya. Konflik sering kali berubah menjadi kekerasan terutama ada upaya-upaya dengan pengelolaan konflik tidak dilaksanakan dengan sungguh-sungguh oleh pihak yang berkaitan. Karena konflik selalu menjadi bagian hidup manusia yang bersosial dan berpolitik serta menjadi pendorong dalam dinamika dan perubahan sosial politik. Dalam kamus umum bahasa Indonesia yang disusun Poerwadarminta (1976), konflik berati pertentangan atau percekcokan. Pertentangan sendiri

bisa muncul ke dalam bentuk pertentangan ide maupun fisik antara dua belah pihak berseberangan.

Menurut J. Frost & W. Wilmot,1978 (dalam Wirawan, 2010:5) "*conflik is a state of discord caused by the actual or perbeived opposition of needs, value and interest*." Menurut Wirawan (2010:8-14), beberapa kondisi objektif yang dapat menimbulkan konflik seperti halnya keterbatasan sumber, tujuan yang berbeda, saling tergantung atau interdepensi tugas, diferensiasi organisasi, ambiguitas yurisdiksi, sistem imbalan yang tidak layak, komunikasi yang tidak baik, perlakuan yang tidak manusiawi, melanggar hak asasi manusia dan melanggar hukum, karakteristik sistem sosial, pribadi orang prasangka, perasaan dan emosi, budaya konflik dan kekerasan.

A. Kasus Konflik Sosial yang Pernah Terjadi

Tragedi 18 Februari: Konflik Sampit, Kerusuhan Antar Etnis di Kalimantan dengan 500 Korban | Indozone.id

Konflik Sampit, Kerusuhan antar Etnis Di Kalimantan dengan 500 Korban.

Tragedi 18 Februari: Konflik Sampit, Kerusuhan Antar Etnis di Kalimantan dengan 500 Korban. Konflik Sampit tahun 2001 bukanlah insiden yang terisolasi, karena telah terjadi beberapa insiden sebelumnya antara warga Dayak dan Madura. Konflik besar terakhir terjadi antara Desember 1996 dan Januari 1997 yang mengakibatkan 600 korban tewas.

Penduduk Madura pertama tiba di Kalimantan tahun 1930 di bawah program transmigrasi yang dicanangkan oleh pemerintah kolonial Belanda dan dilanjutkan oleh Pemerintah Indonesia. Tahun 2000,

transmigran membentuk 21 % populasi Kalimantan Tengah. Suku Dayak merasa tidak puas dengan persaingan yang terus datang dari warga Madura yang semakin agresif.

Hukum-hukum baru telah memungkinkan warga Madura memperoleh kontrol terhadap banyak industri komersial di provinsi ini seperti perkayuan, penambangan dan perkebunan. Ada sejumlah cerita yang menjelaskan insiden kerusuhan tahun 2001. Satu versi mengklaim bahwa ini disebabkan oleh serangan pembakaran sebuah rumah Dayak.

Rumor mengatakan bahwa kebakaran ini disebabkan oleh warga Madura dan kemudian sekelompok anggota suku Dayak mulai membakar rumah-rumah di permukiman Madura. Profesor Usop dari Asosiasi Masyarakat Dayak mengklaim bahwa pembantaian oleh suku Dayak dilakukan demi mempertahankan diri setelah beberapa anggota mereka diserang.

Selain itu, juga dikatakan bahwa seorang warga Dayak disiksa dan dibunuh oleh sekelompok warga Madura setelah sengketa judi di desa Kereng Pangi pada 17 Desember 2000. Versi lain mengklaim bahwa konflik ini berawal dari percekcokan antara murid dari berbagai ras di sekolah yang sama.

Sedikitnya 100 warga Madura dipenggal kepalanya oleh suku Dayak selama konflik ini. Suku Dayak memiliki sejarah praktik ritual pemburuan kepala (*Ngayau*), meski praktik ini dianggap musnah pada awal abad ke-20.

Skala pembantaian membuat militer dan polisi sulit mengontrol situasi di Kalimantan Tengah. Pasukan bantuan dikirim untuk membantu pasukan yang sudah

ditempatkan di provinsi ini. Pada 18 Februari, suku Dayak berhasil menguasai Sampit.

Polisi menahan seorang pejabat lokal yang diduga sebagai salah satu otak pelaku di belakang serangan ini. Orang yang ditahan tersebut diduga membayar enam orang untuk memprovokasi kerusuhan di Sampit. Polisi juga menahan sejumlah perusuh setelah pembantaian pertama.

Kemudian, ribuan warga Dayak mengepung kantor polisi di Palangkaraya sambil meminta pelepasan para tahanan. Polisi memenuhi permintaan ini dan pada 28 Februari, militer berhasil membubarkan massa Dayak dari jalanan, namun kerusuhan sporadis terus berlanjut sepanjang tahun.

Dari kasus di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konflik sosial merupakan hal yang sangat riskan terlebih jika yang berkonflik merupakan kesatuan/suku yang cukup kuat ikatannya. Gesekan sosial merupakan hal yang pasti terjadi karena kita melakukan interaksi setiap harinya. Namun, saat dihadapkan dengan konflik, kita bisa memilih untuk menyelesaikan masalah dengan cara seperti apa, kita juga bisa menyelesaikan konflik dengan berbagai cara yang pastinya mampu meminimalisir kerugian dan dapat menyelesaikan konflik yang ada.

B. Cara Mencegah Konflik Sosial

Pencegahan Konflik dilakukan dengan upaya:

1. Memelihara kondisi damai dalam masyarakat;
2. Mengembangkan sistem penyelesaian perselisihan secara damai;
3. Meredam potensi konflik;
4. Membangun sistem peringatan dini;
5. Menghargai pendapat dan kebebasan orang lain.

BAB 9

IMPRESI SOSIAL, KETERTARIKAN INTERPERSONAL, DAN CINTA

Individu bertemu untuk saling berinteraksi, adanya interaksi menjadi dasar ketertarikan pada seseorang. *Interpersonal attraction* biasanya didasarkan pada teori sosial, namun bagaimana para ahli dalam aliran-aliran lain memandang ketertarikan dalam aliran lain, seperti pandangan perkembangan dan kognitif memandang *interpersonal attraction*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep *interpersonal attraction* dari *riview* jurnal-jurnal penelitian sebelumnya dengan beberapa perspektif teori. Pengumpulan data dilakukan dengan *riview* dari 12 literatur dengan

rentang tahun 2010 hingga 2020 dan jurnal diperoleh dari beberapa situs web resmi Google Scholar, Research Gate, Jstor, dan Social Science. Hasil penelitian menunjukkan konsep *interpesonal attraction* dapat diartikan dengan arah positif maupun arah negatif, pengaruh kehadiran emosi individu yang positif dapat memberikan penilaian positif terhadap orang lain, begitupun sebaliknya. Selain daripada kehadiran emosi individu, terdapat hal-hal lain seperti, atraksi, perbandingan sosial, kenyamanan, kecocokan kepribadian dan juga *exposure*. Perilaku kita lebih menyukai orang lain dalam *interpersonal attraction* dapat dipengaruhi oleh lingkungan dan intensitas dari interaksi.

A. Impresi Sosial

1. Pengertian Impresi Sosial

   Impresi sosial merupakan suatu proses di mana seseorang mencoba untuk memahami dan menginterpretasikan perilaku dan tindakan orang lain, serta menghasilkan suatu kesan atau gambaran tentang orang tersebut dalam pikiran mereka.

   Dalam konteks psikologi sosial, impresi sosial merupakan suatu area penelitian yang mempelajari bagaimana seseorang membentuk kesan tentang orang lain dan bagaimana kesan tersebut mempengaruhi perilaku dan interaksi sosial.

2. Faktor Pembentuk Impresi Sosial

   Impresi sosial dapat terbentuk melalui berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, informasi yang diterima dari orang lain, serta stereotip atau prasangka yang mungkin dimiliki seseorang.

   Impresi sosial juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti penampilan fisik, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan komunikasi verbal. Selain itu,

suasana atau konteks di mana interaksi sosial terjadi juga dapat mempengaruhi pembentukan impresi sosial.

3. Teori Pembentukan Impresi Terhadap Orang Lain
   Pembentukan impresi terhadap orang lain dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti karakteristik pribadi orang yang membentuk impresi, karakteristik pribadi orang yang menjadi objek impresi, dan konteks sosial di mana interaksi sosial terjadi. Beberapa teori yang mengajukan penjelasan tentang pembentukan impresi terhadap orang lain antara lain teori atribusi, teori inferensi sosial, dan teori pertukaran sosial.
   a. Teori atribusi, yang pertama kali dikemukakan oleh Fritz Heider pada tahun 1958, menyatakan bahwa orang cenderung mencari penyebab perilaku orang lain, baik secara internal (*disposisional*) maupun eksternal (*situasional*). Contohnya, ketika seseorang melihat orang lain berperilaku agresif, orang tersebut dapat mengatribusikan perilaku tersebut pada sifat agresif yang dimiliki orang tersebut atau situasi yang membuat orang tersebut marah.
   b. Teori inferensi sosial, yang dikemukakan oleh Edward Jones pada tahun 1979, menyatakan bahwa orang cenderung membuat inferensi tentang karakteristik pribadi seseorang berdasarkan perilaku yang diamati. Contohnya, ketika seseorang melihat orang lain membantu orang lain yang sedang kesulitan, orang tersebut dapat menyimpulkan bahwa orang tersebut adalah orang yang empati dan peduli.

c. Teori pertukaran sosial, yang dikemukakan oleh George Homans pada tahun 1958, menyatakan bahwa orang cenderung membentuk impresi tentang orang lain berdasarkan manfaat atau kerugian yang dapat diperoleh dari interaksi sosial dengan orang tersebut. Contohnya, ketika seseorang melihat orang lain memberikan hadiah kepada seseorang yang tidak dikenal, orang tersebut dapat menyimpulkan bahwa orang tersebut adalah orang yang murah hati dan dapat memberikan manfaat dalam interaksi sosial di masa depan.

Selain teori-teori tersebut, terdapat juga beberapa efek kognitif yang dapat mempengaruhi pembentukan impresi terhadap orang lain, seperti efek primasi (*primacy effect*), efek kebaruan (*recency effect*), dan efek halo (*halo effect*). Efek primasi menyatakan bahwa informasi yang diperoleh pada awal interaksi sosial cenderung mempengaruhi pembentukan impresi terhadap orang tersebut, sementara efek kebaruan menyatakan bahwa informasi yang diperoleh pada akhir interaksi sosial cenderung mempengaruhi pembentukan impresi terhadap orang tersebut. Efek halo, pada saat yang sama, menyatakan bahwa kesan positif atau negatif pada suatu karakteristik orang dapat mempengaruhi kesan positif atau negatif pada karakteristik lainnya.

4. Macam Pembentukan Impresi
   a. Stereotip

      Stereotip adalah keyakinan yang konsisten dan seragam tentang karakteristik seseorang yang dikaitkan dengan kelompok sosial tertentu. Stereotip dapat digunakan sebagai alat pemrosesan

informasi yang efisien, karena membantu mengelompokkan informasi tentang orang-orang berdasarkan atribut yang sama. Namun, stereotip juga dapat menyebabkan diskriminasi dan perilaku tidak adil terhadap orang-orang yang dianggap berbeda dari kelompok sosial tertentu.

b. Prejudice

Prejudice atau prasangka adalah sikap negatif atau tidak menguntungkan terhadap seseorang atau kelompok sosial tertentu berdasarkan faktor-faktor seperti ras, etnis, agama, atau jenis kelamin. *Prejudice* biasanya didasarkan pada stereotip dan terbentuk melalui proses sosialisasi dan pengalaman hidup. *Prejudice* dapat menyebabkan diskriminasi, kekerasan, dan konflik sosial.

c. Diskriminasi

Diskriminasi adalah perlakuan yang tidak adil atau tidak menguntungkan terhadap orang atau kelompok sosial tertentu berdasarkan faktor-faktor seperti ras, etnis, agama, atau jenis kelamin. Diskriminasi dapat terjadi dalam bentuk perlakuan yang kasar, penolakan akses ke layanan, dan peluang yang adil, atau perlakuan tidak setara dalam hal pendidikan, pekerjaan, dan hak-hak lainnya.

d. Perselisihan dan konflik sosial

Perselisihan dan konflik sosial dapat terjadi ketika dua kelompok atau lebih memiliki nilai, norma, dan tujuan yang berbeda. Konflik sosial dapat timbul dari persaingan sumber daya, perbedaan ideologi, atau perbedaan kepentingan. Konflik sosial dapat menyebabkan ketegangan antar kelompok, kekerasan, dan perpecahan sosial.

e. Solidaritas sosial

Solidaritas sosial mengacu pada persatuan dan kohesi kelompok sosial, yang didasarkan pada nilai, norma, dan tujuan bersama. Solidaritas sosial dapat diperkuat melalui partisipasi dalam kegiatan kelompok dan interaksi positif antara anggota kelompok. Solidaritas sosial dapat membantu mengurangi konflik sosial dan memperkuat ikatan sosial antara orang-orang di dalam kelompok.

B. Ketertarikan Sosial

1. Pengertian Ketertarikan Sosial

Ketertarikan Sosial/*Interpersonal attraction* memiliki arti yang positif, seseorang cenderung menyukai mereka yang memiliki kesamaan nilai dan efek negatif yang ditujukan kepada satu orang, yang berarti sikap orang untuk menilai orang lain itu baik atau tidak (Sharma & Gautam, 2013).

Ketertarikan *interpersonal* adalah perasaan tertarik atau tertarik secara romantis kepada orang lain. Hal ini melibatkan berbagai faktor seperti daya tarik fisik, kemiripan, kompatibilitas, dan ketertarikan yang berdasarkan kepentingan dan nilai yang sama.

Daya tarik fisik adalah salah satu faktor yang paling umum dan sering kali menjadi faktor pertama dalam menarik perhatian orang. Selain itu, kemiripan atau kesamaan antara dua individu dalam hal kepribadian, minat, dan nilai juga dapat mempengaruhi ketertarikan *interpersonal*. Selain itu, kompatibilitas juga dapat mempengaruhi ketertarikan, yaitu sejauh mana dua orang dapat bersama-sama dan membangun hubungan yang sehat dan bahagia.

Ketertarikan *interpersonal* juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, seperti kepercayaan diri, kebutuhan akan hubungan sosial, dan persepsi tentang diri sendiri dan orang lain. Selain itu, faktor lingkungan seperti keadaan sosial, budaya, dan situasi juga dapat mempengaruhi ketertarikan *interpersonal*.

Dalam psikologi sosial, ketertarikan *interpersonal* merupakan salah satu area penelitian yang penting dan kompleks karena melibatkan banyak faktor yang saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain.

2. Faktor penentu *interpersonal attraction*

   Lott & Lott (1965) dalam studinya menunjukkan bahwa *interpersonal attraction* secara positif mempengaruhi prestasi akademik siswa, di mana siswa cenderung belajar lebih cepat ketika mereka bekerja dengan orang mereka cintai.

   Sharma & Gautam (2013) mengungkapkan bahwa perilaku kita lebih menyukai orang lain dalam *interpersonal attraction* dipengaruhi oleh, lingkungan dan interaksi yang sering, kesan pertama bertemu bukan sebagai prasangka, adanya kesamaan perilaku, *mood positive*, kemenarikan fisik, respons positif dari lawan interaksi, dan keadaan emosi.

   Faktor eksternal yang mempengaruhi *interpersonal attraction, proximity* dua orang mengenal satu sama lain apabila telah terjadi kontak lingkungan fisik secara berulang. Menurut teori kognitif menekankan proses berpikir sebagai dasar menentukan tingkah laku. Tingkah laku sosial dipandang sebagai suatu hasil dari proses akal.

3. Teori *Interpersonal Attraction*

Teori *interpersonal attraction* merupakan teori yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi individu untuk tertarik pada orang lain.

Teori ini menjelaskan bahwa dalam hubungan *interpersonal*, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk merasa tertarik pada orang lain.

Berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya *interpersonal attraction*:

a. Kesamaan atau *similarity*: Individu cenderung merasa tertarik pada orang yang memiliki kesamaan atau persamaan dengan dirinya, seperti hobi, minat, dan nilai-nilai yang sama.
b. Kepribadian yang menarik: Individu yang memiliki kepribadian yang menarik, seperti percaya diri, pandai bergaul, dan menyenangkan, cenderung lebih menarik perhatian orang lain.
c. Kebersamaan atau *proximity*: Individu yang sering berada dalam lingkungan yang sama atau memiliki kesempatan untuk berinteraksi lebih banyak, seperti teman sekolah, teman kerja, atau tetangga, cenderung lebih mudah menarik perhatian dan merasa tertarik pada satu sama lain.
d. Fisik atau penampilan: Individu cenderung merasa tertarik pada orang yang memiliki penampilan menarik atau fisik yang menarik.
e. Keterampilan *interpersonal*: Individu yang memiliki keterampilan *interpersonal* yang baik, seperti kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, cenderung lebih menarik perhatian dan merasa tertarik pada orang lain.

f. Kesesuaian atau *complementarity*: Individu cenderung merasa tertarik pada orang yang memiliki karakteristik yang melengkapi atau menyeimbangkan karakteristik dirinya.

Teori *interpersonal attraction* ini memiliki implikasi penting dalam pengembangan hubungan *interpersonal* dan dapat membantu kita memahami bagaimana dan mengapa kita tertarik pada orang tertentu. Dalam pengembangan hubungan *interpersonal*, penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *interpersonal attraction* agar dapat membangun hubungan yang sehat dan bermakna.

C. Cinta

1. Pengertian Cinta

Cinta menurut psikologi sosial merupakan salah satu topik yang banyak dipelajari dalam bidang psikologi sosial. Psikologi sosial memandang cinta sebagai suatu fenomena sosial yang dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, dan psikologis.

Berikut adalah beberapa konsep penting tentang cinta dalam psikologi sosial:

a. *Attachment* atau kedekatan merupakan salah satu konsep penting dalam psikologi sosial yang berkaitan dengan cinta. *Attachment* mengacu pada ikatan emosional yang terbentuk antara dua individu yang saling tergantung satu sama lain. *Attachment* ini dapat berkembang dalam hubungan romantis, keluarga, dan pertemanan.
b. Perspektif interaksi sosial dalam cinta mengacu pada cara individu berinteraksi dengan pasangan mereka dalam hubungan romantis. Hal ini meliputi

aspek-aspek seperti komunikasi, saling mendukung, dan konflik. Perspektif ini membahas bagaimana individu memperoleh kepuasan dalam hubungan mereka dan bagaimana mereka mengatasi masalah yang muncul dalam hubungan tersebut.

c. Teori psikologi evolusi menyatakan bahwa cinta merupakan adaptasi evolusioner yang membantu manusia untuk bertahan hidup dan bereproduksi. Teori ini berpendapat bahwa manusia memiliki kecenderungan untuk mencari pasangan yang sehat, subur, dan mampu memberikan keturunan yang sehat.
d. Konsep *self expansion* dalam cinta mengacu pada cara individu mengembangkan diri mereka melalui hubungan dengan pasangan mereka. Hal ini dapat mencakup pengembangan keterampilan, kepercayaan diri, dan pengalaman baru melalui hubungan tersebut.
e. Teori cinta *Sternberg* mengemukakan bahwa cinta terdiri dari tiga unsur yaitu keintiman, gairah, dan komitmen. Keintiman mengacu pada perasaan saling dekat dan perhatian, gairah mengacu pada daya tarik fisik dan seksual, dan komitmen mengacu pada keputusan untuk menjaga hubungan tersebut.

Secara keseluruhan, psikologi sosial menyatakan bahwa cinta adalah fenomena sosial yang kompleks yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Hal ini meliputi faktor budaya, sosial, psikologis, dan evolusioner. Dalam studi cinta, psikologi sosial mengembangkan berbagai konsep dan teori untuk membantu kita

memahami bagaimana dan mengapa manusia mencintai.

2. Teori Cinta Dalam Psikologi Sosial

   Menjelaskan bentuk cinta yang mungkin selama ini kita anggap sebagai sesuatu yang abstrak. Cinta memang suatu hal yang akan terbentuk dan bisa diamati dalam perilaku seseorang. Bentuk cinta ini memang ada banyak sekali macamnya. Jenis-jenis cinta dalam psikologi juga akan bervariasi. Banyak tokoh yang mengemukakan mengenai apa itu cinta menurut psikologi. Psikologi memang membahas mengenai perilaku seseorang, tak heran bila kemudian cinta juga menjadi bagian yang sering dibahas juga dalam psikologi cinta.

   Berikut ini adalah beberapa macam teori cinta yang bisa kita pelajari. Kita akan mengetahui seperti apa gambaran cinta tersebut. Bahkan, beberapa teori mungkin akan menggambarkan cinta dengan spesifik sehingga kita bisa mengetahui bentuk cinta itu sendiri seperti apa. Siapa tahu, kita juga bisa mendapatkan fakta psikologi tentang jatuh cinta. Dengan mempelajari jenis-jenis cinta dalam psikologi, setidaknya kita akan mengetahui bahwa ada banyak sekali jenis dari cinta itu sendiri.

   a. Teori Roda Warna tentang Cinta

      John Lee dalam buku klasiknya *The Colors of Love* pada tahun 1973 menggambarkan teorinya tentang cinta. Cinta dianalogikan layaknya seperti lingkaran warna (*color wheel atau color circle*). Dalam teorinya, ada ilustrasi abstrak yang menggambarkan hubungan antara warna-warna primer, warna sekunder dan warna komplementer. Lee menjelaskan warna utama dalam cinta ada tiga

macam yang disebut sebagai *Eros, Ludos* dan *Storge*. *Eros* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan cinta yang paling ideal. Sementara itu, *Ludos* merupakan cinta yang sifatnya hanya permainan saja. *Storge* adalah cinta yang dianggap sebagai sebuah persahabatan saja. Dari ketiga macam warna tersebut, maka Lee membuat analogi cinta sama halnya dengan pencampuran warna. Penjabarannya adalah sebagai berikut:

1) *Eros + Ludos* akan menghasilkan *Mania*. *Mania* merupakan bentuk cinta yang obsesif.
2) *Ludos + Storge* akan menghasilkan *Pragma*. *Pragma* adalah bentuk cinta yang realistis dan praktis.
3) *Eros + Storge* akan menghasilkan *Agape*. *Agape* merupakan bentuk cinta yang tanpa pamrih.

b. Suka vs Cinta

Zick Rubin adalah seorang psikolog yang menjabarkan teorinya tentang cinta, di mana cinta yang romantis itu terdiri dari tiga macam unsur yakni keterikatan (*attachment*), kepedulian (*caring*) dan keintiman (*intimacy*). Keterikatan disebut sebagai suatu kebutuhan untuk mendapatkan perhatian dan kontak fisik dengan orang lain. Sementara itu, kepedulian merupakan bentuk kemampuan individu dalam memberikan kebahagiaan untuk orang lain dan juga kemampuan untuk menghargai orang lain. Keintiman memiliki pengertian tentang kebutuhan berbagi pemikiran, keinginan dan perasaan dengan orang lain. Dari berbagai macam unsur tersebut, Rubin kemudian merancang skala tentang menyukai dan mencintai. Skala ini dikenal sebagai *Rubin's Scales of Liking and*

Loving. Skala ini bisa digunakan apakah seseorang hanya sebatas menyukai sesuatu atau memang benar-benar berada pada tahap mencintai. Dalam penelitiannya, Rubin mengidentifikasi bahwa hubungan antar teman biasanya akan saling menyukai sementara hubungan dengan pasangan berada dalam tahap mencintai. Cinta memang merupakan bentuk yang kompleks. Biasanya cinta disebut sebagai sesuatu yang abstrak. Namun demikian, skala dari Rubin bisa digunakan untuk menggambarkan perbedaan dari menyukai dan mencintai.

c. Teori Segitiga tentang Cinta

Teori yang tidak kalah populer adalah teori segitiga cinta oleh Robert Sternberg. *The Triangular Theory of Love* menjelaskan bahwa setidaknya ada tiga komponen dalam cinta. Komponen tersebut di antaranya keintiman (*intimacy*), gairah (*passion*) dan komitmen (*commitment*).

Komponen-komponen tersebut bisa dijabarkan menjadi beberapa macam pengertian yang memang berbeda satu sama lain. Keintiman adalah komponen yang mencakup perasaan keterikatan, kedekatan, keterhubungan. *Passion* merupakan komponen yang mencakup cinta romantis dan daya tarik seksual. Sementara untuk komitmen, ini lebih mencakup tentang keputusan untuk tetap bersama dengan pasangan dalam waktu yang panjang.

Teori cinta Sternberg menjelaskan bahwa ketiga unsur ini bisa saling dikombinasikan dan menghasilkan jenis cinta yang berbeda. Sebagai contoh, kombinasi antara keintiman dan komitmen

akan menghasilkan cinta yang penuh kasih sayang (*compassionate love*). Sementara kombinasi antara gairah dan keintiman bisa menghasilkan gairah cinta (*passionate love*). Hubungan cinta yang mungkin paling sempurna, digambarkan oleh Sternberg sebagai kombinasi antara ketiga komponen cinta (keintiman, komitmen dan gairah). Cinta ini adalah cinta sempurna (*consummate love*). Namun demikian, Sternberg sendiri menyangsikan bahwa ada bentuk cinta yang sempurna.

d. Kasih Sayang vs Gairah

Elaine Hatfield, seorang psikologi Universitas Hawaii memiliki teori tentang cinta yang digambarkan ke dalam dua macam tipe dasar. Hatfield menyebutkan bahwa pada dasarnya cinta dibagi menjadi dua macam, yakni cinta kasih sayang (*compassionate love*) dan gairah cinta (*passionate love*). Cinta kasih sayang ditandai dengan rasa keterikatan, rasa saling peduli, kepercayaan dan saling menghormati atau menghargai. Kasih sayang bisa tumbuh dengan berbagai macam rasa yang menarik tersebut. Berbeda dari *compassionate love,* cinta dengan landasan gairah ditandai dengan emosi yang intens, daya tarik seksual, afeksi dan kecemasan. Saat cinta terbalas, seseorang bisa menjadi lebih gembira dan bahagia. Sementara saat cinta tidak terbalaskan, seseorang akan menjadi sedih hingga putus asa. Teori cinta dalam psikologi sosial ini memang memiliki gambaran tentang bagaimana sebuah cinta yang bisa dibentuk dari faktor kenyamanan di dalamnya.

BAB 10

LITERASI DAN INTERAKSI DI DUNIA MAYA

A. Literasi Digital

Literasi merupakan kemampuan dalam membaca dan menulis. Namun, pada era berkembangnya teknologi informasi sekarang ini membawa dampak yang cukup besar di seluruh dunia terhadap perubahan di berbagai bidang. Salah satu dari berkembangnya teknologi adalah lahirnya media sosial. Maka dari itu diperlukan literasi digital yang baik dalam menjalani kehidupan dimasa sekarang, terlebih dalam berinteraksi di dunia maya (Sabrina, 2019).

Literasi digital merupakan pengetahuan serta pemahaman pengguna dalam memanfaatkan media yang

ada didunia maya seperti alat komunikasi, jaringan internet dan lain sebagainya. UNESCO menyatakan bahwa literasi yaitu suatu keterampilan yang tidak hanya melibatkan kemampuan teknologi informasi dan komunikasi, melainkan kemampuan dalam bersosialisasi, kemampuan dalam pembelajaran, dapat berpikir kritis, kreatif serta inspiratif sebagai kompetensi digital.

B. Manfaat Literasi Digital

Manfaat dari literasi yaitu, kita dapat menghemat waktu, belajar lebih cepat, menghemat uang, membuat lebih aman, mudah untuk mendapatkan informasi, selalu terhubung satu dengan yang lain, mempermudah dalam bekerja jarak jauh, dan dapat memengaruhi satu dengan yang lain. Selain itu, literasi juga dapat memberikan pengalaman yang baru didunia maya. Namun, sebagai pengguna, kita perlu bijak dalam menggunakan media literasi untuk mencegah terjadinya *cybercrime* (Pratiwi & Pritanova, 2017).

C. Interaksi Sosial

Interaksi sosial merupakan metode di mana setiap orang akan menjalin kontak dan berkomunikasi, sehingga mempengaruhi pikiran serta tindakan. Interaksi sosial berkaitan dengan hubungan setiap orang, dengan kelompok manusia ketika dua orang bertemu. Interaksi akan ada ketika mereka saling menyapa, bersalaman, saling berkomunikasi. Kegiatan seperti itu merupakan bentuk dari interaksi sosial.

Interaksi sosial akan berjalan jika masyarakat menjalin kontak sosial dan komunikasi. Kontak sosial dan komunikasi adalah keputusan tetap di dalam proses

interaksi sosial, dalam hal ini jika tidak ada kedua hal tersebut akan sangat mustahil terjadi interaksi sosial. Tingkah laku dalam interaksi sosial ditetapkan dengan ada banyaknya aspek, yaitu manusia yang berada di sekitar dengan kepribadian yang spesifik, tetapi dengan seiring berjalannya waktu teknologi yang ada semakin maju, manusia cenderung berinteraksi dengan mempercayakan dunia maya, seperti, Twitter, Instagram, Facebook, dan sebagainya.

Ciri-ciri interaksi sosial:

Charles P. Loomis mengatakan ciri-ciri mengenai interaksi social yaitu:

1. Kuantitas pelaku interaksi sosial lebih dari satu orang.
2. Terjadinya komunikasi dari para pelaku yang menggunakan simbol-simbol, contohnya seperti bahasa isyarat.
3. Terjadinya pernyataan waktu yang membahas mengenai masa lalu, masa sekarang dan masa yang akan datang.
4. Memiliki tujuan tertentu, walaupun adanya ketidaksamaan pemikiran.

D. Dunia Maya (*Cyberspace*)

William Gibson (1984) menyatakan bahwa dunia maya merupakan suatu jaringan, matriks, ruang realitas virtual yang dibuat oleh jaringan komputer di mana para pengguna bisa saling berkomunikasi satu sama lain. Cara berkomunikasi pada saat ini dengan menggunakan media maya yang sudah banyak digemari seperti:

1. Facebook, merupakan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004 untuk kita saling berbagi informasi, foto, dan video dengan teman dan keluarga.

2. Twitter, merupakan jejaring sosial yang menjadi daya tarik penggunanya hanya dengan meng*update* status.
3. Jejaring *collaborative project* (Wikipedia) ataupun *content communities* (Youtube) lainnya yang dapat membantu kita berkomunikasi melalui tulisan ataupun video-video lainnya (Fitriani & Pakpahan, 2020).

Media maya membuat kesempatan untuk para pengguna supaya dapat berinteraksi melalui orang-orang sehingga dapat memperluas relasi. Pengguna media maya dapat membangun hubungan pribadi individu dengan bebas sehingga dapat mengunggah perasaan, pengalaman dan pengetahuan di antara relasi yang ada.

1. Manfaat Dunia Maya

   Pada tahun 1972 Mc Quail, Blumler dan Brown melakukan riset mengenai motivasi masyarakat melakukan interaksi di media maya, yaitu:

   a. Sebagai tempat pengalihan atau pelarian dari aktivitas dan masalah, sebagai wadah pengungkapan emosi.
   b. Hubungan pribadi, sebagai media untuk mendapatkan informasi dalam percakapan.
   c. Identitas diri atau psikologi pribadi, menambah wawasan terhadap diri sendiri atau lebih mengenal diri sendiri dengan mengeksplor informasi yang ada.
   d. Pengawasan, informasi yang didapat bisa mempengaruhi seseorang di sekitar dan dapat membantu seseorang dalam mengambil sebuah keputusan.

2. Alasan Menggunakan Media Maya

   Adapun berbagai macam alasan seseorang menggunakan dunia maya dalam kehidupannya, sebagai berikut (Rohmah, 2020):

   a. Informasi, dapat mencari berita, atau suatu peristiwa yang sedang terjadi, dapat membantu dalam mengambil keputusan berdasarkan informasi yang didapat, dapat memuaskan rasa keinginan tahuan, dapat menjadi media belajar mandiri, dan merasa tenang karena mendapatkan pengetahuan tambahan.
   b. Identitas pribadi, dapat mengetahui kelebihan atau talenta yang dimiliki, lebih mengenal diri sendiri, dan mengetahui berbagai macam model kepribadian seseorang.
   c. Integrasi dan interaksi sosial, dapat mengetahui keadaan orang lain, memiliki empati sosial, memahami diri sendiri dengan orang lain, dapat menemukan topik pembicaraan yang lebih luas, dapat meminta bantuan kepada seseorang untuk menghubungi saudara, keluarga, teman, dll.
   d. Hiburan, dapat menghilangkan stres dari permasalahan yang ada, bersantai, mengisi waktu luang, dan pelampiasan emosi.

3. Keterkaitan Interaksi, Media Sosial, dan Literasi Digital

   Kecanggihan teknologi informasi di masa kini, tentu saja membuat masyarakat memiliki alternatif lain dalam berinteraksi sosial, seperti interaksi secara *online* di dalam dunia maya ataupun media sosial tanpa harus bertatap muka. Melalui jejaring sosial tersebut, seseorang atau sekelompok orang dapat saling bertukar informasi dengan berbagai orang yang

ada di media sosial tersebut, sehingga hal ini dapat membangun interaksi dan membentuk sebuah pertemanan di dunia maya, atau dikenal dengan sebutan *online relationship*.

Dengan adanya media sosial, tentu saja interaksi yang terjadi antara dunia nyata dengan dunia virtual berbeda, seperti contohnya jika kita melakukan suatu pertemuan di dunia nyata, terlebih dahulu kita akan membuat janji untuk menentukan waktu, dan tempat. Sementara dalam dunia maya, seseorang dapat berinteraksi atau bertemu secara mudah dan lebih efisien dalam waktu, dan tempat. Dalam berbagi informasi, mengutarakan pendapat, *sharing* informasi, menawarkan bantuan, dan membangun pertemanan biasanya orang-orang di dunia maya memanfaatkan blog, *website*, forum, atau bahkan situs jejaring sosial .

Dalam berinteraksi di media sosial, tentu saja terdapat dampak negatif yang ada di dalamnya, salah satunya seperti hoax, maka dari itu, dibutuhkan kemampuan literasi digital yang tinggi. Melalui kemampuan literasi digital yang tinggi tersebut, individu dalam menerima suatu informasi tentu saja memiliki kontrol yang lebih baik dalam menginterpretasikannya dari beberapa sudut pandang. Sebaliknya, jika individu tidak memiliki kemampuan literasi digital yang baik atau cenderung rendah, maka akan memiliki kesulitan dalam mencari tahu keakuratan dari informasi tersebut karena keterbatasan perspektif (sudut pandang) (Sabrina, 2019).

BAB 11

APLIKASI PSIKOLOGI SOSIAL DALAM SETTING KESEHATAN

A. Definisi Psikologi Sosial

Psikologi sosial merupakan ilmu yang mempelajari sifat dasar serta penyebab perilaku sosial manusia dan proses mental, menggunakan penekanan pada bagaimana orang saling memikirkan dan berhubungan satu sama lain. Tujuan dari psikologi sosial adalah untuk memahami bagaimana seseorang dapat merasakan situasi sosial. contohnya pada saat meneliti pengaruh orang lain pada perilaku seseorang (konformitas, atau persuasi),

persepsi serta pemahaman sosial cues, atau formasi sikap atau stereotip mengenai orang lain. Pada bidang kesehatan masyarakat membutuhkan pengetahuan dari psikologi untuk diaplikasikan dalam rangka mengubah perilaku kesehatan dalam suatu komunitas dalam rangka melakukan tindakan preventif, kuratif, dan promotif. Psikologi kesehatan, Rodin dan Stone (1987) menjelaskan bahwa psikologi kesehatan adalah semua aspek psikologi yang berhubungan dengan

pengalaman sehat dan sakit serta perilaku yang mempengaruhi status kesehatan. Hal ini masuk ke dalam penelitian dasar mengenai berbagai mekanisme psikofisiologis yang mengaitkan berbagai fenomena lingkungan dengan hasil-hasil Kesehatan, termasuk penelitian laboratoris pada subjek manusia dan Binatang. Termasuk penelitian terapan mengenai tekstur dan isi komunikasi yang dipersiapkan untuk mengubah perilaku Kesehatan dan tentang respons-respons pada komunikasi semacam itu (Fahiroh, 2011).

B. Pengaruh Sosial Terhadap Kesehatan

1. Lingkungan sosial

   Lingkungan kita berdampak besar pada kesehatan kita, oleh karena itu penting untuk mengetahui apakah area tempat tinggal kita memiliki fasilitas yang kita butuh kan untuk lebih aktif secara fisik, merasa nyaman, dan terlibat dalam aktivitas sosial. Kesempatan ini dapat memotivasi seseorang untuk menjalani gaya hidup sehat dan aktif.

2. Kondisi Tempat Tinggal

   Karena kita menghabiskan sebagian besar waktu kita di rumah, bagaimana rumah bisa berkontribusi bagi kesehatan kita? jika tinggal di rumah yang hangat dan

terawat maka akan membuat kita merasa aman dan nyaman, begitu pula sebaliknya. stres, kecemasan berlebihan, dan kesehatan yang buruk dapat diakibatkan oleh rumah yang kotor dan padat karena pada dasarnya lingkungan yang aman secara sosial dapat mendorong perilaku positif seseorang.

3. Makanan

   Konsumsi makanan harus dibatasi atau dikendalikan untuk membatasi terjadinya penyakit pada tubuh manusia. Jika seseorang tidak memiliki kontrol atas dirinya dalam mengonsumsi makanan maka akan sangat berpotensi terjadi masalah kesehatan seperti, terkait obesitas yang lebih mungkin berkembang pada mereka yang tidak memiliki kontrol atas dirinya. Faktor ekonomi dan sosial biasanya menentukan makanan yang bisa dibeli orang untuk dapat hidup sehat. Nilai nutrisi dari makanan yang kita makan dalam budaya kita sangat penting untuk mendukung kebutuhan nutrisi tubuh kita, yang merupakan perspektif sosial lain tentang bagaimana makanan yang kita makan mencerminkan budaya tempat kita hidup.

4. Keluarga, Teman dan Komunikasi Sosial

   Seseorang merasa menjadi bagian dari lingkungannya ketika mereka memiliki keluarga yang penuh kasih, pengertian, lingkungan yang ramah, dan tetangga yang tersenyum dan menyapa satu sama lain. Jejaring sosial, keterlibatan dalam komunitas, dan memiliki hubungan yang mendukung semuanya dapat membantu seseorang merasa lebih berdaya. Dengan memberdayakan masyarakat, banyak masalah yang dapat diselesaikan, dan hal itu akan mendorong

kesehatan yang baik serta menimbulkan perasaan saling peduli dan mendukung satu sama lain.

C. Norma Sosial dan Dukungan Sosial

Setiap orang berbeda dalam lingkungan sosiokultural, gaya hidup, pemikiran, dan tindakan mereka. Akibatnya, psikologi sosial telah menempatkan penekanan kuat pada bagaimana norma sosial mempengaruhi pandangan masyarakat tentang kesehatan. Praktisi kesehatan mungkin dipengaruhi oleh orang-orang yang memegang pandangan ini untuk mempromosikan dan melembagakan perilaku sehat. Pendekatan norma sosial adalah strategi intervensi yang telah banyak dikenal dan banyak digunakan yang menekankan pada perilaku sehat. Teori ini berpendapat bahwa individu salah memahami atau salah menafsirkan tindakan dan sikap teman atau rekan sebayanya. Mereka juga meminta persetujuan rekan-rekan mereka untuk berbagai tindakan, seperti baik atau buruknya perilaku mereka yang kemungkinan terlibat dalam perilaku tidak sehat seperti mengonsumsi minuman keras, merokok, mengonsumsi makanan tidak sehat, dan perilaku tidak sehat lainnya. Saat ini, banyak orang menggunakan strategi ini untuk mendorong perilaku sehat.

Selain itu, banyak fokus yang telah ditempatkan pada pentingnya dukungan sosial dalam studi yang berkaitan dengan kesehatan seperti keluarga dan teman yang sangat berhasil dalam memberi dan menerima dukungan sosial, menurut penelitian (Antonucci, 2001). Studi yang sama pada tahun 1990 menemukan bahwa wanita memberikan lebih banyak dukungan daripada pria, dan lebih memiliki berbagai macam hubungan jejaring sosial dibandingkan pria.

D. Psikologi Sosial Kesehatan dan Kesejahteraan Mental

Kesehatan mental, emosional, dan sosial kita berdampak pada cara kita berperilaku, berinteraksi dengan orang lain, serta cara kita berpikir, merasakan, dan bertindak. Menurut Organisasi Kesehatan Dunia, (WHO) kesehatan mental adalah "keadaan sejahtera di mana orang menyadari kemampuan mereka sendiri, dapat mengatasi tekanan hidup yang khas, dapat bekerja secara produktif dan bermanfaat, dan mampu berkontribusi untuk diri mereka sendiri dan masyarakat." Dalam hal ini, kesejahteraan psikologis daripada ketiadaan penyakit atau kondisi mental berfungsi sebagai simbol. Akibatnya, ada hubungan antara frase kesehatan mental dan kesejahteraan mental.

Gagasan mengenai kesenangan, kepuasan hidup, dan kesehatan mental semuanya terkait dengan kesejahteraan. Istilah "penilaian pribadi" mengacu pada evaluasi aspek kognitif dan afektif kehidupan yang secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh penyakit. Hal ini termasuk penilaian perasaan bahagia, puas, dan memiliki serta pencapaian dan tidak adanya kesusahan dan ketidaknyamanan (Dalal dan Misra, 2006). Kesejahteraan subyektif dan kesejahteraan tujuan adalah dua kategori kesejahteraan. "Kepuasan hidup, pengaruh yang menyenangkan, dan dampak negatif adalah tiga aspek kesejahteraan subjektif yang saling terhubung. Kepuasan hidup berkaitan dengan rasa kepuasan kognitif dengan kehidupan, sedangkan pengaruh ini mengacu pada pikiran dan emosi yang bahagia dan tidak menyenangkan (Diener dan Suh, 1997).

Menurut modul konseptual yang disajikan oleh Berk dan Glass (2000), pengaruh dukungan sosial merupakan proses bertingkat yang dimulai dengan konteks sosial yang lebih besar yang memunculkan jaringan sosial. Melalui dukungan sosial dan pengaruh sosial, jejaring sosial ini berdampak pada kesehatan kita. Gallant dkk. (2007) menunjukkan bahwa berolahraga bersama teman atau keluarga membuat aktivitas fisik menjadi bekerja lebih baik. Kesempatan ini juga sangat berpeluang untuk dapat bersosialisasi dan menjalin hubungan yang lebih baik. Hasil ini juga menyiratkan bahwa jaringan sosial dan kesehatan berkorelasi kuat. Gaya hidup biasanya merupakan hasil dari keputusan yang dibangun secara sosial, oleh karena itu intervensi dapat berkonsentrasi pada jaringan sosial dan norma yang berusaha mendukung perilaku sehat (Norms et al., n.d.).

E. Penilaian Gejala dan Atribusi

Penyakit adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan patologi biologis dan dikategorikan sebagai diagnostik. Menurut Barondess (1979), Eisenber dan Kleinmann (1981), penyakit mengacu pada sensasi kesehatan yang buruk yang dipengaruhi oleh makna sosial dan budaya serta kenyamanan fisik atau emosional. Atribusi adalah ide kunci untuk memahami pengalaman penyakit. Hipotesis sikap, yang pertama kali diajukan, menjelaskan proses mental yang digunakan orang untuk menentukan alasan perilaku orang lain (Kelly, 1973). Saat ini, istilah "atribusi" digunakan secara lebih umum untuk merujuk pada kesimpulan yang diambil orang tentang perilaku mereka sendiri dan perilaku orang lain.

Pengenalan Health Belief Model (HBM) pada pertengahan tahun 1970-an membawa atribusi gejala ke permukaan penelitian sosial dan perilaku kesehatan untuk menjelaskan proses di mana orang memilih untuk mencari bantuan medis atau tidak untuk gejala mereka. Menurut model HBM asli (Rosenstrock & Kirscht, 1974), ciri-ciri kerentanan yang dirasakan terhadap penyakit, keparahan gejala yang dirasakan, manfaat yang dirasakan dari terapi, dan biaya pelatihan yang dirasakan dalam perawatan adalah produk dari jenis kepercayaan yang tumpang tindih. HBM telah memantapkan dirinya sebagai kerangka kerja yang sangat membantu untuk memahami keputusan individu untuk mencari perhatian medis, dengan upaya untuk mengubah perilaku kesehatan, dan keberhasilan dalam perubahan perilaku kesehatan (Stercher Champion, & Rosenstrock, 1997).

1. Perbedaan Usia dalam Gejala Atribusi

   Menurut penelitian saat ini, orang dewasa dari berbagai usia memiliki pemahaman yang sama tentang asal usul dan ciri beberapa penyakit (Leventhal & Proshaska, 1986). Namun, sangat bervariasi terkait usia terlihat dalam catatan tentang bagaimana orang merasakan gejala mereka. Orang yang lebih tua tidak terlalu takut sakit karena mereka percaya bahwa mereka lebih rentan terhadap penyakit daripada orang muda dan paruh baya. Mereka juga percaya gejala mereka lebih parah. Namun, individu yang lebih tua lebih cenderung mengabaikan gejala minor daripada individu yang lebih muda (Prohaska, 1985). Berdasarkan hasil dari keseluruhan temuan ini menyiratkan bahwa orang dewasa dari segala usia sebagian besar memiliki apa yang disebut dengan pemahaman alami tentang

penyakit dan konstruksi penyakit secara sosial. Perbedaan usia saling berkaitan dengan pengalaman dan persepsi serta signifikansi pentingnya gejala.

2. Penuaan atau Penyakit Normal dalam Atribusi
   Atribusi gejala memperoleh kompleksitas tambahan selama akhir hidup karena individu harus bersaing dengan perubahan fisik yang merupakan proses dari penuaan yang dihasilkan oleh penyakit, hal ini menyebabkan kesulitan untuk menghubungkan gejala. Ada bukti kuat bahwa kebanyakan orang lanjut usia "menormalkan" beberapa gejala mereka dan mengaitkannya dengan penuaan daripada penyakit. Berdasarkan analisis informasi dari buku harian kesehatan, ditunjukkan bahwa 5,5 % sampel menunjukkan bahwa individu mengaitkan semua gejala dengan penyakit dan 51 % individu mengaitkan semua gejala mereka dengan penuaan. Menurut Stoller (1993), atribusi gejala sendiri dihubungkan dengan frekuensi gejala yang dilaporkan dan pendapat individu tentang kesehatan mereka secara keseluruhan (Schnittker & Mc Leod, 2005).

F. Kesimpulan

Psikologi sosial adalah ilmu yang meninjau sifat dasar pada manusia serta sebab pada perilaku manusia pada bidang sosial dan proses mental, dengan menggunakan penekanan pada bagaimana orang dapat mempunyai hubungan satu dan yang lainnya. Dalam bidang kesehatan masyarakat memerlukan wawasan dari psikologi untuk dapat diterapkan pada rangka mengubah perilaku kesehatan dalam suatu komunitas untuk melakukan tindakan preventif, kuratif, serta promotif.

Psikologi kesehatan merupakan. aspek-aspek psikologi yang berkaitan dengan pengalaman sehat dan sakit, dan perilaku yang berpengaruh pada status kesehatan. Adapun beberapa pengaruh sosial pada kesehatan, yaitu lingkungan sosial, kondisi tempat kita tinggal, makanan, serta Keluarga, teman dan komunikasi sosial. Kesehatan pada mental, emosional, dan sosial dapat memberi pengaruh pada bagaimana kita berperilaku, berinteraksi, berpikir, serta merasakan. Dukungan sosial sangat dibutuhkan untuk kesehatan kita. Pengaruh dari dukungan sosial adalah proses bertingkat yang diawali dengan konteks sosial yang lebih besar yang akan menampakkan jaringan sosial.

BAB 12

APLIKASI PSIKOLOGI SOSIAL DALAM SETTING WIRAUSAHA

A. Definisi Psikologi Sosial

Psikologi sosial sebagai salah satu cabang psikologi yang paling penting memiliki beberapa tujuan keilmuan. Beberapa tujuan keilmuan dari psikologi sosial itu adalah untuk memahami, menjelaskan, meramalkan, memodifikasi, dan memecahkan masalah terkait dengan cara berpikir, berperasaan, dan berperilaku individu yang dipengaruhi oleh kehadiran orang lain (Izzati & Mulyana, 2019b)

Baron & Byrne (2004) menjelaskan bahwa psikologi sosial adalah cabang psikologi yang berupaya untuk memahami dan menjelaskan cara berpikir, berperasaan, dan berperilaku individu yang dipengaruhi oleh kehadiran orang lain (baik secara langsung, diimajinasikan, ataupun diimplikasikan). Psikologi sosial merupakan kajian ilmiah yang berusaha memahami keadaan dan sebab-sebab terjadinya perilaku individu dalam situasi sosial (Prof. Dr. Hanurawan Fattah Msi., 2018)

Lalu menurut Allport (1954), psikologi sosial adalah suatu disiplin ilmu yang mencoba memahami dan menjelaskan bagaimana pikiran, perasaan, dan perilaku individu dipengaruhi oleh keberadaan orang lain, baik nyata, imajinasi, maupun karena tuntutan peran sosial (Izzati & Mulyana, 2019b)

Selanjutnya, menurut Myers (2002) bahwa psikologi sosial sebagai cabang ilmu psikologi yang mempelajari secara menyeluruh tentang hakikat dan sebab-sebab perilaku individu dalam lingkungan sosial (Izzati & Mulyana, 2019b)

Dalam wacana yang lebih umum, psikologi sosial merupakan suatu studi ilmiah tentang cara-cara berperilaku individu yang dipengaruhi sekaligus memengaruhi perilaku orang lain dalam konteks sosial. Dalam hal ini, perhatian para ahli psikologi sosial terutama diarahkan pada dinamika psikologis terkait dengan cara-cara individu berhubungan dengan kekuatan-kekuatan sosial di sekitar dirinya. Cara berhubungan itu meliputi interaksi saling pengaruh di antara mereka dalam berpikir, berperasaan, dan berperilaku (Izzati & Mulyana, 2019)

Ilmu psikologi sosial kemudian dibagi menjadi Psikologi Sosial Murni & Psikologi Sosial Terapan. Psikologi Sosial Murni adalah psikologi sosial yang berupaya mengembangkan teori dasar tentang perilaku manusia dalam konteks sosial. sedangkan Psikologi Sosial Terapan adalah bagian psikologi sosial yang menerapkan konsep, teori-teori, hasil-hasil penelitian, dan konstruk-konstruk psikologi sosial ke dalam masalah-masalah sosial nyata. (Prof. Dr. Hanurawan Fattah Msi., 2018)

Psikologi Sosial Terapan di abad ke-21 dapat memasuki bidang-bidang penting yang menjadi isu-isu krusial manusia di abad ini (Fernandes-Ballesteros, 2002). Bidang-bidang tersebut misalnya aplikasi psikologi sosial di dalam bidang masalah hubungan internasional, lingkungan, komunikasi massa, pendidikan, hubungan keluarga, kesehatan, perilaku organisasi, dan perilaku konsumen (Prof. Dr. Hanurawan Fattah Msi., 2018)

Kesimpulannya, Psikologi Sosial Terapan adalah bagian dari psikologi sosial yang bertujuan untuk memahami perilaku sosial nyata dan berupaya membantu tercapainya perubahan yang produktif bagi sistem sosial berlandaskan pada nilai-nilai kemanusiaan (Prof. Dr. Hanurawan Fattah Msi., 2018)

B. Definisi Kewirausahaan

Konsep kewirausahaan pertama kali diperkenalkan oleh seorang ekonom di Prancis yang bernama Richard Cantillon sekitar tahun 1755. Kata kewirausahaan (*entrepreneurship*) sendiri berasal dari kata *entreprendre* dalam bahasa Prancis yang berarti melakukan sesuatu. Cantillon menyatakan bahwa seorang *entrepreneur*

adalah seseorang yang mampu membeli beberapa faktor produksi pada harga tertentu, dengan tujuan untuk mengombinasikan mereka dalam bentuk tertentu.

Kewirausahaan menurut Robert C. Ronstadt juga dianggap sebagai kegiatan dinamis yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan. Kesejahteraan ini diciptakan oleh individu-individu atau kelompok yang bersedia dan berani dalam mengambil risiko, atas kekayaan, waktu, dan/atau karier dalam menyediakan nilai (sesuatu yang bernilai) pada suatu barang atau jasa. Kewirausahaan berfokus pada kegiatan-kegiatan perwujudan gagasan atau ide menjadi bentuk lain seperti barang atau jasa yang riil

Menurut Peggy A. Lambing & Charles R. Kuehl, kewirausahaan adalah suatu usaha yang kreatif yang membangun suatu nilai dari yang belum ada menjadi ada dan bisa dinikmati oleh orang banyak. Kewirausahaan adalah proses untuk mewujudkan peluang terlepas dari sumber daya yang ada, dan membutuhkan keberanian dalam mengambil risiko yang bersumber pada kemampuan sendiri. (Sijabat & Rizkiyah, 2021)

Menurut Thomas Zimmerer, kewirausahaan adalah hasil dari suatu disiplin, proses sistematis penerapan kreativitas dan keinovasian dalam memenuhi kebutuhan dan peluang di pasar. Berwirausaha berarti membuka lapangan kerja baru dan berperan serta mengatasi masalah pengangguran (Kimura & Masykur, 2017) Secara sederhana, kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk menciptakan visi, inovasi dan melihat suatu peluang di masa datang.

C. Pengaruh Psikologi Sosial dalam Kewirausahaan

Faktor penting pendorong kegiatan berwirausaha, yakni karakteristik psikologis, yang meliputi: internal *locus of control*, kecenderungan mengambil risiko, kepercayaan diri, dan motivasi berprestasi; faktor tersebut akan berpengaruh pada norma subyektif dan sikap terhadap kegiatan wirausaha, yang kemudian berdampak pada minat orang tersebut untuk berwirausaha. Konstruk karakteristik psikologis terdiri dari *locus of control*, kecenderungan mengambil risiko (*propensity to risk*), dan motivasi berprestasi.

1. Internal *Locus of Control*. Karakteristik psikologis penting dari calon wirausahawan adalah mempunyai Internal *locus of control*, yakni ciri pribadi dari seseorang yang tergantung pada kekuatan dari dalam diri, dan karenanya bersifat menentukan nasib diri sendiri, berkeinginan kuat untuk independen dan otonom. Seseorang yang mempunyai internal *locus of control* akan memandang dunia sebagai sesuatu yang dapat diramalkan dan perilaku individu turut berperan di dalamnya. Sebaliknya, individu yang mempunyai *external locus of control* akan memandang dunia sebagai sesuatu yang tidak dapat diramalkan, dengan akibat ia akan lebih banyak tergantung pada lingkungan atau orang lain. Sebagian besar para wirausahawan dengan *locus of control* adalah individu yang memiliki inisiatif tinggi, suka bekerja keras, berusaha untuk mengatasi masalah dengan mencari akar penyebabnya secara efektif. Riset Chan et al., (2015) menunjukkan hubungan positif antara tingginya *locus of control* dengan niat berwirausaha.
2. Variabel kecenderungan mengambil risiko (*propensity to risk*). Pada dasarnya, sikap atau kecenderungan

menghadapi risiko adalah Label deskriptif untuk membentuk fungsi utilitas yang diasumsikan dari pilihan-pilihan seseorang (Weber et al., 2002). Penelitian dari Brandstätter (2011) menyatakan bahwa kecenderungan seseorang untuk berani mengambil risiko sebagai wirausahawan lebih besar daripada jika orang tersebut berprofesi sebagai manajer. Seorang wirausahawan terbiasa menghadapi situasi usaha yang tidak menentu dan diharuskan mengambil keputusan yang mempunyai risiko tertentu.

3. Motivasi Berprestasi. Ada dua teori utama dalam upaya memahami motivasi, yakni *drive theory* dan *incentive theory*; jika pada *drive theory* motivasi timbul karena desakan dari dalam (rasa lapar atau yang lain), maka *incentive theory* menekankan pada hasil akhir yang ingin dicapai yang memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu, yang dinamakan dengan motivasi untuk berprestasi (Carsrud et al., 1989; Collins et al., 2004). Dalam praktik, tidak selalu wirausahawan yang termotivasi akan selalu segera dapat memulai menjalankan usahanya; mungkin saja ia sudah siap, namun bank tidak mau mengucurkan kredit usaha atau kredit investasi, dapat pula semua faktor ekonomi sudah siap, namun ada kendala sosial dari lingkungan sekitar, atau ketidaksiapan SDM dan kecakapan teknis untuk kegiatan operasional perusahaan, atau faktor lainnya. Beberapa riset menyarankan adanya kemungkinan untuk setidaknya mereka mencoba untuk memulai usaha mereka; teori ini disebut dengan *theory of trying*.
4. Sikap Berwirausaha. Sikap adalah kepercayaan positif atau negatif untuk menampilkan suatu perilaku

tertentu. Kepercayaan-kepercayaan atau *beliefs* ini disebut dengan *behavioral beliefs*. Seorang individu akan berniat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu ketika ia menilainya secara positif. Sikap demikian ditentukan oleh kepercayaan-kepercayaan seseorang mengenai konsekuensi dari menampilkan suatu perilaku yang dipertimbangkan berdasarkan hasil evaluasi terhadap konsekuensinya yang mungkin dihadapi (Putra et al., 2015). Sedangkan Wijaya (2008) menyatakan sikap berwirausaha terdiri dari dua aspek pokok, yaitu keyakinan individu bahwa menampilkan atau tidak menampilkan perilaku tertentu akan menghasilkan akibat-akibat atau hasil-hasil tertentu, dan aspek pengetahuan individu tentang objek sikap dapat pula berupa opini individu hal yang belum tentu sesuai dengan kenyataan; semakin positif keyakinan individu akan akibat dari suatu objek sikap, maka akan semakin positif pula sikap individu terhadap objek sikap tersebut, demikian pula sebaliknya.

5. Variabel Niat Berwirausaha. Niat berwirausaha adalah keinginan, ketertarikan, serta kesediaan untuk bekerja keras atau berkemauan keras untuk berdikari atau berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut dengan risiko yang akan terjadi, serta berkemauan keras untuk belajar dari kegagalan. Wijaya (2014) menyatakan minat berwirausaha sebagai kesediaan untuk bekerja keras dan tekun untuk mencapai kemajuan usahanya, kesediaan untuk menanggung macam-macam risiko berkaitan dengan tindakan berusaha yang dilakukannya, bersedia menempuh jalur dan cara baru, kesediaan untuk hidup hemat, kesediaan dari belajar yang dialami. Wilson et

al., (2007) menyatakan pengukuran minat berwirausaha keinginan untuk memulai sebuah usaha mandiri, baik dari 'cukup berminat' sampai 'sangat berminat'. Secara umum, niat' dapat diartikan sebagai kecenderungan yang relatif menetap pada seseorang untuk merasa tertarik pada suatu bidang tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan bidang itu; dengan demikian individu yang berminat menjadi wirausahawan secara umum merasa tertarik dan cenderung senang dengan profesi wirausaha. Karena individu sadar untuk berminat pada sesuatu, maka minat itu sendiri dibangun oleh tiga hal dasar, yakni berpikir dan paham akan sesuatu hal (kognitif), perasaan senang (afektif) dan keinginan bertindak (konatif); individu yang berminat menjadi wirausahawan secara kognitif mempunyai pemahaman yang cukup akan keuntungan, tantangan, dan risiko yang akan dihadapi, merasa senang dengan pilihannya, dan akan bertindak seperti yang diyakininya. (Santoso & Oetomo, 2017)

D. Dukungan Sosial dengan Kewirausahaan

Dukungan sosial sangat dibutuhkan oleh siapa saja dalam kehidupan bermasyarakat karena manusia diciptakan sebagai makhluk sosial. Menurut King (2012) dukungan sosial adalah informasi umpan balik dari orang lain yang menunjukkan bahwa seseorang dicintai dan diperhatikan, dihargai, dan dihormati, dan dilibatkan dalam jaringan komunikasi dan kewajiban yang timbal balik.

Menurut Yanto (1996) minat berwirausaha adalah kemampuan untuk memberanikan diri dalam memenuhi

kebutuhan hidup serta memecahkan permasalahan hidup, memajukan usaha atau menciptakan usaha baru dengan kekuatan yang ada pada diri sendiri. Hal yang paling utama yaitu sifat keberanian untuk menciptakan usaha baru. Untuk mencapai hal tersebut, tentu dibutuhkan *The parental refugee* seperti halnya dukungan. Pengaruh dukungan sosial terhadap minat berwirausaha sangatlah penting, terutama dukungan atau bantuan yang berasal dari orang yang memiliki hubungan sosial akrab dengan individu yang menerima bantuan. Bentuk dukungan ini dapat berupa informasi, tingkah laku tertentu, ataupun materi yang dapat menjadikan individu yang menerima bantuan merasa disayangi, diperhatikan dan bernilai. Dukungan itu dibutuhkan oleh setiap insan. Salah satunya seperti dukungan sosial. Dukungan sosial adalah derajat dukungan yang diberikan kepada individu khususnya sewaktu dibutuhkan oleh orang-orang yang memiliki hubungan emosional yang dekat dengan orang tersebut Gonollen dan Bloney (As'ari, 2005). Sarason, Sarason & Pierce (1990) menerangkan bahwa dukungan sosial dapat dianggap sebagai sesuatu keadaan yang bermanfaat bagi individu yang diperoleh dari orang lain yang dapat dipercaya.

Dari keadaan tersebut individu akan mengetahui bahwa orang lain memperhatikan, menghargai, dan mencintainya. Selain dukungan sosial, terdapat hal yang tidak kalah penting dalam menumbuhkan minat seseorang untuk berwirausaha. Setiap individu satu dan lainnya tentunya memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda-beda. Kepribadian adalah suatu karakteristik sikap dasar yang dimiliki oleh tiap orang dalam hidupnya. Kepribadian menentukan seseorang

dalam tiap langkah hidupnya. Untuk memilih dan menjadi seorang wirausaha yang sukses, seseorang cenderung harus memiliki sifat atau kepribadian yang diperlukan untuk menjadi seorang wirausaha. Pernyataan kepribadian mempengaruhi minat wirausaha dikembangkan dari pendapat Alma (2007), Mc Clelland (1995), Riyanti (2003), dan Helmi & Rista (2006). (Indah, 2018)

E. Aplikasi Psikologi Sosial dalam Kewirausahaan

Ilmu psikologi dapat diterapkan dalam kewirausahaan melalui beberapa hal, yaitu antara lain:

1. Pembentukan Karakter

   Karakteristik kepribadian adalah salah satu unsur yang penting dalam psikologi yang bisa ditelaah dalam konteks kewirausahaan. Seseorang bisa belajar untuk memiliki karakteristik-karakteristik yang dibutuhkan untuk menjadi seorang wirausaha yang sukses. Ini tentu saja membutuhkan perjuangan yang panjang. Namun demikian, pada dasarnya seseorang bisa dengan cepat menjadi wirausaha sukses ketika dia memiliki karakter yang ekstraversi (orientasi ke lingkungan sosial).

2. Motivasi Tinggi

   Pemupukan motivasi seseorang juga ada kaitannya dengan psikologi. Seseorang bisa menjadi sangat konsisten dan stabil ketika ia memiliki sumber dukungan yang kuat. Salah satunya adalah melalui motivasi. Untuk itu, semangat wirausaha seorang individu sebenarnya dapat dibentuk dengan menggunakan motivasi tertentu. Utamanya tentu dengan menetapkan prioritas tujuan terlebih dahulu.

3. Sifat Kognitif
   Kemampuan memecahkan masalah yang baik merupakan sebuah sifat kognitif yang perlu dimiliki seorang wirausahawan. Dalam psikologi, aspek kognitif merupakan hal yang penting. Ini menentukan bagaimana individu dapat menghadapi permasalahan dengan baik tanpa harus mengesampingkan motivasi yang ia miliki sebelumnya.
4. Evaluasi Diri
   Kemampuan dalam mengevaluasi diri juga diperlukan untuk senantiasa melihat bagaimana performa seseorang dalam menjalankan roda bisnisnya. Dalam psikologi sendiri, ini masuk ke dalam kriteria daya tilik diri. Teori Johari Window menjelaskan mengenai bagaimana aspek ini bisa dimiliki seseorang sehingga ia bisa menjadi pribadi dengan daya tilik diri yang bagus. Ia mampu mengenali dirinya sendiri sebelum melaksanakan apa yang menjadi usahanya.
5. Kemampuan Menangkap Peluang
   Untuk aplikasi ilmu psikologi dalam kewirausahaan selanjutnya yaitu mengenai kemampuan dalam menangkap peluang. Terjun ke dalam dunia wirausaha berarti harus siap untuk menangkap berbagai macam peluang yang ada di sekitarnya. Kemampuan ini cukup penting terutama dalam hal memberikan sebuah pemahaman tersendiri bagi seorang individu untuk mengejar apa yang menjadi impian dan cita-citanya.
6. Keberanian Mengambil Risiko
   Wirausahawan adalah seseorang yang akan selalu berani mengambil risiko. Ia selalu dihadapkan

pilihan-pilihan yang mungkin tidak selalu menguntungkan. Namun demikian, setiap langkah yang diambil tentu saja memiliki konsekuensi yang harus siap diterima oleh pembuat keputusan. Oleh karenanya, psikologi juga cukup membantu dalam membuat pemecahan-pemecahan masalah seperti ini.

7. Daya Kreativitas
   Ilmu psikologi juga sering kali memberikan ajaran mengenai bagaimana cara membangun daya kreativitas seseorang. Saat ini, wirausahawan yang kreatif tentu saja akan lebih mudah berkembang dibandingkan mereka yang kaku dan terbiasa dengan pengalaman masa lalu.
8. Pembentukan Minat
   Minat menjadi salah satu bagian yang penting dari diri seseorang. Ketika seseorang tidak menaruh minat yang lebih pada bidang tertentu, ini bisa menjadikan bisnis yang akan dijalankan kurang berjalan dengan baik. Dengan adanya minat yang bagus, seseorang bisa menjadi lebih mudah dalam berbisnis.
9. Inovasi yang Tinggi
   Hampir selaras dengan kreativitas, inovasi yang tinggi juga diperlukan agar bisnis yang dijalankan bisa berkembang dengan baik. Pola pikir demikian juga berlaku dalam ilmu psikologi. Tentu saja, dengan adanya inovasi bisnis bisa menjadi lebih pesat dalam berkembang.
10. Pola Pikir Mantap untuk Kewirausahaan
    Pada akhirnya, melalui stabilitas psikis seseorang, ia akan menjadi pribadi dengan pola pikir yang mantap dalam berwirausaha. Kemampuan menyelesaikan

masalah dan membuat hal-hal kreatif semakin menunjang kemampuannya. (Barzam, 2018)

BAB 13

APLIKASI PSIKOLOGI SOSIAL DALAM SETTING MARKETING

Psikologi sosial adalah ilmu yang mempelajari tentang hubungan antara manusia dengan manusia maupun dengan kelompok pada lingkungannya yang dipengaruhi oleh perilaku. Dalam kehidupan bersosial, tidak mungkin hidup selalu baik-baik saja, pasti ada saja gesekan yang dihasilkan dari interaksi yang terjadi yang akhirnya mencetuskan pertengkaran, ketidaknyamanan, pertikaian, perselisihan, yang terjadi antar manusia/kelompok atau manusia dengan kelompok sosialnya. Hal ini kemudian menjadi faktor yang

mendorong perkembangan ilmu psikologi sosial, yakni untuk mempelajari hubungan antar manusia dan perilaku yang mempengaruhi hubungan tersebut. Hubungan antar manusia dipengaruhi oleh tingkah laku, sikap, dan pembuatan keputusan yang berasal dari psikologi dan sosial yang bisa melahirkan respons yang bersifat destruktif ataupun konstruktif.

Dalam kehidupan sehari-hari salah satu interaksi yang paling sering kita lakukan adalah melakukan transaksi jual-beli. Transaksi jual beli adalah aktivitas tukar menukar barang atau jasa dengan alat tukar (uang) yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen serta untuk mendapat keuntungan bagi penjualnya. Prinsip dasar transaksi yakni perpindahan kepemilikan suatu barang dengan cara dan akad yang telah disepakati antara pihak yang menjual dan membeli.

Selain sebagai makhluk sosial, manusia juga merupakan makhluk yang rasional karena manusia diberikan karunia lebih oleh Tuhan dibandingkan makhluk lain, yakni akal. Dalam menjalani kehidupan, kita tidak bisa terlepas dari akal, terutama dalam hal membuat keputusan. Sebagai penjual, demi mencapai tujuan menjual suatu barang dan memperoleh keuntungan, maka harus memikirkan berbagai cara agar bisa memperoleh keuntungan dari barang yang dijualnya. Sebagai konsumen, keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat emosional. Faktor inilah yang biasanya dijadikan peluang bagi penjual untuk menawarkan produk kepada calon konsumennya agar mendapat keuntungan.

Aplikasi psikologi sosial dalam *setting marketing* diterapkan untuk memahami bagaimana psikologis konsumen. Dimulai dari memahami apa itu psikologi

marketing dan bagaimana mengaplikasikan psikologi sosial dalam *setting marketing*.

A. Psikologi *Marketing*

Pernahkah kamu memasuki suatu pusat perbelanjaan atau mini market? Bayangkan kembali saat-saat kamu memasuki ruangan tersebut. Ingat kembali bagaimana susunan *display* produk dari berbagai merek ditata sedemikian rupa, berdasarkan suatu kategori produk, dan warna yang senada. Penyusunan produk tersebut tidaklah dilakukan tanpa tujuan, melainkan dilakukan dengan mempertimbangkan faktor psikologis konsumen, yakni dengan membuat konsumen yang melihatnya merasa tertarik pada produk yang dipajang melalui visual yang menarik pandangan mata, sehingga konsumen yang sedang berbelanja memiliki keinginan untuk memberi barang-barang yang berada di luar daftar belanjaan yang telah dibuat dari rumah. Ilmu ini disebut sebagai dorongan pembelian secara impulsif (*impulsive buying*). Karena bentuk, gambar, warna, kata, merupakan beberapa faktor yang mampu mempengaruhi persepsi manusia.

Psikologi adalah ilmu yang mempelajari tentang pikiran manusia, termasuk faktor membentuk kepribadian seseorang, keinginan, dan kebutuhan diri. Pengetahuan dalam ilmu psikologi yang dapat diaplikasikan dalam *setting marketing* yakni aspek kognitif (pemikiran), afektif (perasaan), dan konatif (perilaku) seseorang sebagai seorang konsumen. *Marketing* atau pemasaran adalah kumpulan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Ilmu *marketing* tidak sebatas pada kegiatan penjualannya saja, melainkan juga meliputi pembuatan

produk, penetapan harga jual produk, tempat yang tepat untuk menjual produk, sampai promosi produk agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijajakan. *Marketing* juga berarti suatu kegiatan untuk mengenalkan atau mempromosikan suatu produk atau jasa yang hendak dijual agar diketahui oleh khalayak. Contoh umum dari kegiatan *marketing* yakni iklan televisi, iklan pada papan reklame, iklan pada majalah, sampai iklan pada situs *website*. Jadi, Psikologi *marketing* atau pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menerapkan pengetahuan psikologi.

Banyak orang-orang yang ahli dalam *marketing* mempelajari ilmu psikologi, baik formal maupun non formal dengan tujuan untuk meningkatkan strategi *marketing* agar dapat menggaet lebih banyak konsumen yang tertarik pada suatu produk dan membelinya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan strategi *marketing* yaitu seorang marketer harus memahami siapa calon pelanggannya, apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dan faktor apa saja yang akan membuat mereka memutuskan untuk membeli. Seorang marketer harus melakukan observasi perilaku konsumen dengan menganalisis bagaimana pola perilaku yang berhubungan dengan keputusan pembelian pada target pasarnya. Berikut adalah contoh salah satu iklan produk yang memanfaatkan unsur psikologis dalam proses marketingnya.



Contoh iklan produk minuman susu fermentasi

Pada contoh iklan produk minuman susu fermentasi di atas, terdapat beberapa unsur psikologis yang diaplikasikan yang bertujuan untuk mengubah persepsi konsumen agar tertarik untuk membeli produk, di antaranya yakni:

1. Bentuk dan gambar

   Bentuk dan gambar merupakan bentuk dari prinsip psikologi *gestalt* yang digunakan dalam teknik *marketing* yang bersifat visual. Pada iklan produk di atas, *design* gambar yang digunakan dalam promosi produk terlihat sederhana dan tidak kaku karena target pasar produk ini adalah untuk keluarga.
2. Warna

   Dilansir dari psikologi warna, mempelajari efek warna pada emosi seseorang (hellosehat.com). Psikologi warna mampu mempengaruhi emosi manusia dalam membuat keputusan untuk membeli produk, karena warna secara langsung menargetkan sistem saraf otonom manusia yang memiliki fungsi untuk mengontrol aktivitas manusia secara tak sadar. Setiap warna memiliki panjang gelombang yang berbeda yang mempengaruhi keseimbangan sistem saraf

otonom sehingga akan menciptakan impuls listrik yang akan mengaktifkan fotoreseptor yang akan mengirimkan pesan ke hipotalamus pada otak yang kemudian akan dikirimkan lagi ke sumsum tulang belakang dan memicu kinerja saraf simpatik. Lalu muncullah efek penurunan ataupun peningkatan denyut jantung tergantung dari warna apa yang dilihat.

Pada iklan produk di atas, warna yang mendominasi yaitu warna merah dan putih yang memiliki makna:

a. Merah: Warna ini identik dengan gairah, keberanian, dan kekuatan. Selain itu, warna merah juga erat kaitannya dengan cinta dan keinginan. Hal ini sesuai dengan slogan kalimat "Minuman susu fermentasi, minuman keluarga sehat setiap hari".
b. Putih: Warna ini identik dengan kesucian dan kebersihan. Selain itu, warna putih mampu memberikan kesan positif pada orang yang melihatnya. Hal ini sesuai dengan produk yang dijual yang pastinya mengutamakan kebersihan dan kesehatan dan memberikan efek positif pada keluarga yang meminumnya.

3. Kata

"Minuman susu fermentasi, minuman keluarga sehat setiap hari" mengindikasi bahwa produk ini merupakan minuman kesehatan untuk keluarga, sehingga memberikan efek persepsi seolah-olah keluarga yang sehat merupakan keluarga yang meminum produk ini. Selain itu, kalimat "Cintai ususmu, minum Yakult setiap hari" juga memberikan efek persepsi jika seseorang ingin mencintai ususnya,

maka meminum produk tersebut merupakan salah satu bentuk perwujudan cintanya.

Perusahaan-perusahaan besar sekalipun sudah menganggap bahwa aplikasi psikologi dalam *setting marketing* sangatlah diperlukan, sehingga tak heran jika kita mengetahui bahwa suatu produk terkenal dari perusahaan ternyata memiliki departemen atau unit khusus yang melakukan riset psikologi *marketing* untuk memahami perilaku konsumen. Riset ekstensif dilakukan untuk memahami bagaimana seseorang berpikir dan merasa, serta untuk memainkan emosi calon konsumen agar membeli produknya. Bahkan, setelah suatu produk sukses dan sangat laku di pasaran, psikologi *marketing* masih tetap harus dilakukan demi menjaga agar penjualan bisa stabil dan terus meningkat dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah.

B. Aplikasi Psikologi Sosial dalam *Setting Marketing*

Kegiatan pemasaran baik secara *offline* maupun *online* bertujuan untuk memancing respons emosional konsumen untuk meningkatkan sentimen positif pada suatu merek yang hendak dipasarkan. Kegiatan *marketing* atau pemasaran ini juga bertujuan untuk menarik konsumen untuk membeli produk dan menjadikannya sebagai pelanggan tetap. Kesuksesan dalam menjaring konsumen ini sangat berkaitan dengan kemampuan seorang marketer dalam proses mempengaruhi perilaku konsumen (Rosenthal, 2014) dalam (Kusuma et al., 2021). Beberapa prinsip aplikasi psikologi dalam *setting marketing* di antaranya yaitu prinsip psikologi *gestalt, the psychology of curiosity*: *The*

information-gap theory, prinsip kelangkaan, *social proof theory* dan prinsip psikologi legitimasi, prinsip timbal balik, prinsip psikologi sosial: *Foot in the door,* Daya tarik fisik, dan Prinsip psikologi warna.

1. Prinsip psikologi gestalt

   Psikologi gestalt yang bersifat gestalt merupakan prinsip psikologi yang diaplikasikan dalam *setting marketing*. Psikologi gestalt merupakan salah satu aliran psikologi yang dikembangkan di Australia dan Jerman pada awal abad ke-20 yang berasal dari hasil-hasil pemikiran Max Wertheimer, Wolfgang Kohler, dan Kurt Koffka (BCS, 2008) dalam (Kusuma et al., 2021). Pada prinsipnya, aliran gestaltisme menekankan pada kecenderungan individu dalam memersepsikan sesuatu sebagai suatu pola ataupun konfigurasi. Prinsip dalam psikologi gestalt yang diaplikasikan dalam *setting marketing* untuk keperluan desain gambar, bentuk, dan tulisan dalam suatu iklan atau promosi produk di antaranya yakni *prinsip proximity* (kedekatan), *similarity* (kesamaan atau kemiripan), *figure-ground* (gambar latar), *continuity* (kelangsungan), *closure* (kelengkapan), dan *connection* (keterkaitan).

   Contoh pengaplikasian psikologi gestalt dalam *setting marketing*:



Contoh iklan produk minuman berkarbonasi

Pada iklan produk minuman berkarbonasi rasa lemon dan jeruk nipis di atas. Menggunakan slogan kalimat "Kayak ada lemon lime-nya gitu… *no bokis*" Pada kalimat tersebut, kata Jeruk Nipis diterjemahkan dalam bahasa Inggris, yakni Lime, agar memiliki *similarity* dengan Lemon, selain itu produk di atas juga menerapkan prinsip *connection* dengan menggunakan kata "*no bokis*" yang merupakan kata gaul anak muda yang merupakan target pasar dari produk ini.

2. *The psychology of curiosity: The information-gap theory*
   William James, 1899 menyatakan bahwa *curiosity* atau rasa penasaran merupakan suatu dorongan ke arah kognisi atau daya pikir yang lebih baik. Manusia pada dasarnya memiliki hasrat untuk mencari tahu tentang hal-hal yang tidak diketahuinya. Menurut Loewenstein, 1994, rasa penasaran yang muncul dalam diri individu akan muncul ketika orang tersebut merasakan suatu kesenjangan antara informasi yang diperolehnya dengan informasi yang diinginkannya. Manusia pada dasarnya memiliki keinginan untuk menyelesaikan sesuatu yang telah dimulainya. Berdasarkan pemahaman emosi tersebutlah, muncul sebuah teknik *marketing* yang dikenal dengan istilah *click-bait.*

   Contoh pengaplikasian psikologi penasaran dalam *setting marketing*:



Contoh iklan yang memanfaatkan rasa penasaran konsumen

Pada iklan di atas, menggunakan kalimat "Klik iklan dibayar dollar" kalimat tersebut bertujuan untuk memancing rasa penasaran pengguna platform di mana iklan tersebut muncul untuk mengekliknya. Siapa yang tidak tergiur untuk mendapatkan dollar hanya dengan cara mengeklik saja?

3. Prinsip Kelangkaan

   Prinsip kelangkaan merupakan teknik psikologi yang dimanfaatkan oleh para Marketer untuk menciptakan situasi kelangkaan yang bersifat *urgent* atau mendesak. Semakin sedikit stok produk di pasaran, konsumen cenderung akan memersepsikan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas karena banyak peminatnya, dan sebaliknya, semakin banyak stok barang di pasaran maka konsumen cenderung akan memersepsikan bahwa produk tersebut jelek karena kurang peminatnya. Kelangkaan seperti ini menyebabkan kesalahan penilaian secara sistemik yang menurut Gigerenzer, 1991 merupakan sebuah bias kognitif.

Selain menerapkan prinsip kelangkaan, seorang Marketer juga dapat mengaplikasikan strategi *exclusivity scarcity* atau *limited edition* atau 1 model 1 barang. Teknik ini biasanya diterapkan pada produk karya seni dan desain perhiasan.

4. *Social proof theory* dan prinsip psikologi legitimasi
   Cialdini (1984) berpendapat bahwa sebenarnya seseorang tidak yakin tentang apa yang harus dilakukannya sampai akhirnya ia mendapatkan saran atau bukti dari orang di sekitarnya. Seseorang cenderung akan lebih percaya untuk menggunakan suatu produk apabila produk tersebut sudah terbukti mampu memberi kepuasan tertentu dibandingkan dengan produk yang belum memiliki bukti bahwa produknya mampu memberikan kepuasan. Prinsip psikologi legitimasi diterapkan dengan cara memanfaatkan figur atau simbol otoritas dalam suatu iklan produk untuk meyakinkan konsumen bahwa produknya memang efektif dan mampu memberikan kepuasan yang diinginkan.

   Contoh pengaplikasian psikologi penasaran dalam *setting marketing*:



Contoh iklan yang mengaplikasikan *social proof theory* dan prinsip psikologi legitimasi

Pada iklan di atas, produk kecantikan yang dipromosikan menggaet seorang aktris yang memiliki kulit yang sehat, mulus, dan terlihat awet muda. Hal ini akan membuat persepsi konsumen bahwa produk yang dipromosikan akan memberikan efek yang sama pada penggunanya.

5. Prinsip timbal balik

   Prinsip timbal balik adalah kegiatan balas jasa yang dilakukan ketika seseorang mendapatkan perilaku yang baik dan menyenangkan, hal ini merupakan sebuah norma sosial. Menurut Cialdini, 1984, seseorang pada dasarnya memiliki keinginan untuk membalas jasa yang sesuai, atau bahkan lebih dari sejumlah bantuan yang ia terima. Dalam dunia *marketing*, ketika seseorang hendak memulai usaha dan menginginkan kesuksesan dalam usahanya, maka ia harus terlebih dahulu melayani pelanggan dengan baik. Karena dengan perlakuan yang baik kepada pelanggan, kemungkinan adanya nilai tambah dari pelanggan akan muncul sehingga terjalinlah hubungan jangka panjang antara penjual dengan pelanggan yang dikenal dengan istilah *relationship marketing*. Dari prinsip inilah, harapannya pelanggan akan setia pada produk yang kita jual.

6. Prinsip psikologi sosial: *Foot in the door*

   Prinsip *Foot in the door* merupakan hasil dari eksperimen psikologi sosial yang dilakukan oleh Freedman dan Fraser (1966) membuktikan bahwa untuk mendapatkan bantuan yang besar, maka kita bisa melakukannya dengan meminta bantuan kecil terlebih dahulu. Prinsip *foot in the door* merupakan sebuah kebiasaan yang dilakukan oleh para sales yang menawarkan produknya dari pintu ke pintu. Agar

pintu rumah tidak langsung ditutup oleh pemilik rumah, maka sales akan mengganjal pintu dengan menggunakan sepatunya, agar pemilik rumah mau memberikan kesempatan kepada salesman untuk menawarkan produknya.

7. Daya tarik fisik
   Baker dan Churchill (1977) menyimpulkan bahwa daya tarik mampu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk. Keindahan fisik mengacu pada kenyataan bahwa manusia sebenarnya telah memiliki preferensi terhadap penampilan, khususnya dalam hal bentuk wajah dan proporsi tubuh. Oleh karena itu, tampilan foto atau gambar produk haruslah memiliki daya tarik agar konsumen merasa tertarik untuk membeli produk tersebut.
8. Prinsip psikologi warna
   Berbagai riset membuktikan bahwa warna dapat mempengaruhi suasana hati dan perilaku manusia. Setiap warna memiliki makna yang berbeda-beda dan biasanya akan memersepsikan suatu informasi. Misalnya saja, kita sering melihat iklan produk makanan didominasi oleh warna merah, oren, dan kuning, dan melihat iklan produk minuman didominasi oleh warna biru dan putih. Penggunaan warna juga biasanya akan menjadi pembeda sekaligus identitas pada produk yang sama namun dengan merek yang berbeda. Oleh karena itu, penggunaan psikologi warna sangat diperlukan dalam hal pengiklanan.

   Contoh iklan yang mengaplikasikan prinsip psikologi warna:


Cintai Ususmu
Yakult
Yakult Setiap Hari


BARU
Cornetto
with
OREO
cookie
COBAIN SERUNYA CORNETTO OREO BARU YANG CREAMY DAN RENYAH!
BACA SELENGKAPNYA


SAMBEL COCOL
PEDAS MANTAP
BANNERSPANDUK.NET
Ayam Geprek
Jagonya Ayam...
PEDAS LEVEL
Pecinta Pedas Berani Coba ??
PAKET
AYAM GEPREK
RP. 15.000,-
Nasi + Ayam Geprek +
Tahu + Tempe + Lalapan
Level 1
Level 2
Level 3
CABANG DARI RM. SAMBEL COCOL GEGESIK



Contoh iklan yang mengaplikasikan prinsip psikologi warna

Aplikasi psikologi sosial dalam *setting marketing* merupakan strategi pemasaran yang lazim dilakukan oleh para marketer dalam strategi memasarkan produk pada era digital ini. Penggunaan prinsip psikologi pada *setting marketing* sangat bergantung pada pengetahuan seorang marketer tentang prinsip psikologi yang tepat untuk mampu memancing respons dari konsumen yang merupakan target pasarnya. Selain dari pengoptimalan aplikasi psikologi, seorang marketer haruslah memiliki integritas agar pelanggan merasa dihormati dan dihargai sehingga memungkinkannya memutuskan untuk setia pada produk kita.

BAB 14

APLIKASI PSIKOLOGI SOSIAL DALAM PEMBERDAYAAN

A. Pengertian Psikologi Sosial & Pemberdayaan

1. Psikologi Sosial

   Baron dan Byrne (2004) mengemukakan bahwa psikologi sosial adalah cabang psikologi yang berupaya untuk memahami dan menjelaskan cara berpikir, berperasaan, dan berperilaku individu yang dipengaruhi oleh kehadiran orang lain. Kehadiran orang lain itu dapat dirasakan secara langsung, diimajinasikan, ataupun diimplikasikan.

Psikologi sosial merupakan kajian ilmiah yang berusaha memahami keadaan dan sebab-sebab terjadinya perilaku individu dalam situasi sosial. Sebagai bagian dari kajian ilmiah, maka psikologi sosial haruslah memiliki ciri-ciri objektif, nalar, dan empiris. Objektif merupakan apa yang dipelajari adalah fenomena yang dapat diukur dengan cara-cara yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah, misalnya persepsi kekerasan terhadap anak, haruslah dapat diukur melalui metode ilmiah yang disepakati para ahli. Nalar adalah penjelasan tentang proses sebab akibat dari fenomena nalar itu dapat dipahami oleh akal manusia. Fenomena persepsi kekerasan terhadap anak oleh orang tua yang menyebutkan karena adanya proses modeling harus dicek secara empiris melalui suatu metode ilmiah. Empiris adalah kajian yang disajikan psikologi sosial didukung oleh realitas yang berkembang dalam kehidupan manusia.

Psikologi sosial sebagai salah satu cabang psikologi yang paling penting memiliki beberapa tujuan keilmuan. Beberapa tujuan keilmuan dari psikologi sosial itu adalah untuk memahami, menjelaskan, meramalkan, memodifikasi, dan memecahkan masalah terkait dengan cara berpikir, berperasaan, dan berperilaku individu yang dipengaruhi oleh kehadiran orang lain. Secara lebih khusus, gejala-gejala psikologis sosial sebagai objek yang dipelajari dalam psikologi sosial antara lain adalah persepsi sosial, perilaku mencintai, perilaku individu dalam setiap organisasi, persuasi, hubungan sikap dan perilaku, perilaku individu dalam kelompok, perilaku agresi, perilaku komunikasi, hubungan

interpersonal, dan perilaku membantu orang lain (perilaku prososial).

2. Pemberdayaan

   Menurut Sumaryadi (2005: 11) pemberdayaan adalah "upaya mempersiapkan masyarakat seiring dengan langkah upaya memperkuat kelembagaan masyarakat agar mereka mampu mewujudkan kemajuan, kemandirian, dan kesejahteraan dalam suasana keadilan sosial yang berkelanjutan".

   Selain itu pemberdayaan masyarakat juga pada dasarnya sebagai berikut:

   a. Membantu pengembangan manusiawi yang autentik dan integral dari masyarakat lemah, rentan, miskin perkantoran, masyarakat adat yang terbelakang, kaum muda pencari kerja, kaum cacat dan kelompok wanita yang didiskriminasikan atau dikesampingkan.
   b. Memberdayakan kelompok-kelompok masyarakat tersebut secara sosial ekonomis sehingga mereka dapat lebih mandiri dan dapat memenuhi kebutuhan dasar hidup mereka, namun sanggup berperan serta dalam pengembangan masyarakat.

   Pemberdayaan tidak sekedar memberikan kewenangan atau kekuasaan kepada pihak yang lemah saja. Dalam pemberdayaan terkandung makna proses pendidikan dalam meningkatkan kualitas individu, kelompok, atau masyarakat sehingga mampu berdaya, memiliki daya saing, serta mampu hidup mandiri.

   Menurut Oos M. Anwas (2013: 49), pemberdayaan menekankan bahwa orang memperoleh keterampilan, pengetahuan dan kekuasaan yang cukup untuk mempengaruhi kehidupannya dan kehidupan orang lain yang menjadi

perhatiannya.35 Selanjutnya menurut Oos M. Anwas (2013: 49), pemberdayaan adalah menyiapkan kepada masyarakat berupa sumber daya, kesempatan, pengetahuan, dan keahlian untuk meningkatkan kapasitas diri masyarakat dalam menentukan masa depan mereka, serta berpartisipasi dan memengaruhi kehidupan dalam komunitas masyarakat itu sendiri.

B. Peran Psikologi Sosial dalam Pemberdayaan

Psikologi sosial memiliki peran yang sangat penting dalam memahami dan mempengaruhi perilaku sosial individu dan kelompok dalam konteks sosial.

Aplikasi psikologi sosial dapat membantu individu dan kelompok dalam memahami faktor-faktor sosial yang mempengaruhi mereka, mengatasi hambatan seperti prasangka dan diskriminasi, membangun keterampilan sosial yang diperlukan untuk berinteraksi secara efektif, memahami pengaruh sosial, dan mendorong perubahan sosial yang positif.

Dengan menggunakan pengetahuan dan pendekatan psikologi sosial, pemberdayaan individu dan kelompok dapat ditingkatkan, memberikan kesempatan untuk pertumbuhan, kemandirian, dan partisipasi aktif dalam masyarakat.

C. Pengaplikasian Psikologi Sosial dalam Pemberdayaan

Beberapa aplikasi psikologi sosial yang dapat digunakan untuk pemberdayaan adalah sebagai berikut:

a. Konseling dan dukungan emosional

   Psikologi sosial dapat digunakan untuk memberikan konseling dan dukungan emosional kepada individu atau kelompok yang

membutuhkan. Ini melibatkan pemahaman tentang bagaimana faktor sosial mempengaruhi pikiran, perasaan, dan perilaku seseorang. Dengan menggunakan pendekatan psikologi sosial yang tepat, seorang konselor dapat membantu individu atau kelompok mengatasi masalah, memperkuat kepercayaan diri, dan meningkatkan kualitas hidup mereka.

b. Pelatihan keterampilan sosial
   Aplikasi psikologi sosial juga dapat digunakan untuk memberdayakan individu melalui pelatihan keterampilan sosial. Keterampilan sosial mencakup kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif, bekerja sama dalam kelompok, mengelola konflik, dan membangun hubungan yang sehat. Pelatihan keterampilan sosial dapat membantu individu meningkatkan kemampuan *interpersonal* mereka, memperluas jaringan sosial, dan memperoleh dukungan yang diperlukan untuk mencapai tujuan mereka.
c. Kesetaraan dan keadilan sosial
   Psikologi sosial memiliki hubungan erat dengan isu-isu kesetaraan dan keadilan sosial. Aplikasi psikologi sosial dalam pemberdayaan dapat melibatkan pekerjaan untuk mengatasi prasangka dan diskriminasi, mempromosikan inklusi sosial, dan memperjuangkan hak asasi manusia. Ini dapat dilakukan melalui advokasi, pendidikan, dan intervensi sosial yang didasarkan pada pemahaman tentang faktor-faktor psikologis yang berperan dalam menciptakan perubahan sosial.
d. Pengaruh sosial

Psikologi sosial mempelajari bagaimana orang mempengaruhi satu sama lain. Dalam konteks pemberdayaan, pengetahuan tentang pengaruh sosial dapat digunakan untuk merancang intervensi yang bertujuan untuk mengubah norma sosial yang tidak sehat atau merugikan, seperti merokok, kekerasan dalam rumah tangga, atau perilaku diskriminatif. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku sosial, aplikasi psikologi sosial dapat membantu dalam merancang strategi efektif untuk perubahan sosial yang positif.

BAB 15

APLIKASI PSIKOLOGI LINGKUNGAN DAN POLITIK

A. Psikologi Lingkungan

Psikologi lingkungan adalah psikologi yang mempelajari perilaku dalam kaitannya dengan lingkungan. Psikologi lingkungan juga berupaya untuk memberikan norma-norma yang baik dalam manajemen lingkungan untuk kehidupan yang lebih baik dan pengembangan kepribadian ((Marliani, n.d.).

Menurut Heimstra dan Mc farling menyatakan bahwa psikologi lingkungan adalah disiplin ilmu yang

memerhatikan dan mempelajari hubungan antara perilaku manusia dan lingkungan fisik. Gifford (1987) mendefinisikan psikologi lingkungan sebagai studi dari transaksi antara individu dan *setting* fisiknya, dalam transaksi tersebut individu mengubah lingkungan dan sebaliknya pengalaman dan perilaku individu diubah oleh lingkungannya. Veitch dan Arkkelin mengatakan bahwa psikologi lingkungan merupakan suatu area dari pencarian yang bercabang dari sejumlah disiplin seperti biologi, geologi, psikologi, hukum, geografi, ekonomi, sosiologi, kimia, fisika, sejarah, filsafat serta sub disiplin dan rekayasanya.

B. Ruang Lingkup Psikologi Lingkungan

1. Lingkungan alamiah (*Natural Environment*)
   Dalam lingkungan alamiah terjadi interaksi antar komponen lingkungan, pertukaran energi dan materi dan pergantian komunitas tumbuhan dan hewan sebagai respons terhadap perubahan lingkungan yang ditimbulkan oleh peristiwa alam, seperti gempa, kebakaran hutan, banjir dan pergantian iklim.
2. Lingkungan binaan/buatan (*build environment*)
   Lingkungan hidup alamiah yang didominasi oleh kehadiran manusia. Lingkungan ini terbentuk karena meningkatnya jumlah penduduk menyebabkan peningkatan kebutuhan hidup yang memaksa manusia mengubah lingkungan hidup alamiah. Dalam membentuk lingkungan hidup binaan ini, manusia menghasilkan limbah
3. Lingkungan sosial
   Tempat berlangsungnya interaksi antara masyarakat dan lingkungan. Lingkungan sosial dibedakan menjadi dua yaitu:

a. Lingkungan sosial primer yaitu lingkungan yang di dalamnya terdapat hubungan yang erat antara anggota satu dan yang lainnya. Contoh, keluarga.
b. Lingkungan sosial sekunder yaitu lingkungan sosial yang hubungan antara satu dan lainnya agak longgar. Contoh, lingkungan sekolah, kantor.

4. Lingkungan yang dimodifikasi

   Modifikasi sebagai akibat aktivitas manusia bukanlah perubahan suhu atau punahnya spesies flora fauna tertentu, melainkan perubahan bentuk relief bumi atau permukaan tanah, baik sebagai akibat adanya konstruksi maupun gejala atau ketampakan fisik lainnya.

C. Psikologi Sosial Terapan dalam Lingkungan Perkotaan

1. Lingkungan Perkotaan Sebagai Lingkungan Penuh stres

   Lingkungan perkotaan merupakan suatu lingkungan yang memiliki karakteristik lebih, bising, lebih padat, dan lebih tercemar jika dibandingkan dengan lingkungan pedesaan. Karakteristik tersebut merupakan penyebab terjadinya stres pada masyarakat perkotaan lebih mudah terjadi dibandingkan dengan masyarakat pedesaan.

2. Kehidupan Perkotaan

   Kehidupan masyarakat perkotaan tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi lingkungan mereka tetapi juga kehidupan perkotaan. Mobilitas penduduk kota yang tinggi seperti pulang dan pergi untuk bekerja, bersekolah, dan kegiatan lainnya mendorong terjadinya kepadatan lalu lintas. Kepadatan lalu lintas karena tingginya mobilitas memicu terjadinya

kerumunan yang menyebabkan stres pada masyarakat kota.

3. Perilaku Urban Khusus

   Penduduk kota memiliki karakteristik tertentu di dalam kehidupannya, di antaranya yaitu:

   a. Cara berinteraksi sosial yang minimal;
   b. Kesulitan membedakan perilaku yang menyimpang dan perilaku yang unik;
   c. Selektif dan pembatasan respons terhadap perilaku orang lain.

   Karakteristik di atas dalam hubungan *interpersonal* individu di perkotaan membuat individu menetapkan prioritas dalam berinteraksi dengan orang lain. Individu perkotaan cenderung berinteraksi dengan individu lain yang dianggap menguntungkan dan mengabaikan individu lain yang dianggap tidak penting oleh dirinya.

D. Psikologi Politik

Kajian psikologi politik merupakan penggabungan dari dua disiplin ilmu pengetahuan yaitu psikologi dan politik. Psikologi politik ini akan menjelaskan tentang apa yang dilakukan (*political behavior*) oleh orang-orang (aktor politik, elite politik) dengan mengadaptasikan konsep-konsep psikologi sehingga konsep-konsep psikologi ini nanti akan berguna dan relevan dengan politik, dan sehingga kita akan bisa menganalisis dengan mengaplikasikannya pada masalah atau isu-isu politik.

Psikologi sosial terapan dalam bidang politik adalah pemanfaatan teori, konsep, dan hasil penelitian psikologi sosial ke dalam perilaku pelaku politik.

Menurut David Patrick Houghton psikologi politik itu dapat didefinisikan secara umum sebagai irisan atau

interaksi antara psikologi dan politik, terutama bagaimana psikologi sebagai ilmu tentang perilaku manusia dapat menjelaskan gejala dan fenomena politik, yang kemudian hal sebaliknya bisa terjadi "kehidupan politik" sangat menentukan tingkah laku seseorang bahkan segenap perkembangan psikologi manusia.

Adapun menurut Rosema, dkk. (2008) kajian psikologi sosial terhadap perilaku politik meliputi topik-topik sebagai berikut: sosialisasi politik, opini publik, perilaku memilih, ideologi politik, prasangka politik, perilaku politik kolektif, kampanye politik, kinerja presiden, pengambilan keputusan, resolusi konflik, terorisme berlatar belakang politik, dan genosida berlatar belakang politik.

E. Contoh Fenomena dalam Psikologi Politik

Perilaku yang ada pada orang-orang sebagai aktor atau pelaku yang terlibat dalam bidang-bidang kenegaraan adalah warga negara yang terlibat dalam bidang-bidang kenegaraan adalah warga negara yang terlibat dalam aktivitas pemilihan umum (sebagai pemilih, calon legislatif, tim sukses calon legislatif, tim kampanye dan calon presiden), terlibat dalam suatu gerakan politik untuk mencapai tujuan politik tertentu, mengorganisasi persuasi dan propaganda politik untuk mencapai tujuan politik tertentu, pengambilan keputusan politik terkait pengembangan kebijakan publik, dan menjadi anggota atau pemimpin sebuah organisasi politik.

F. Pemanfaatan Kajian Psikologi Sosial dalam Perilaku Politik

1. Komunikasi politik;
2. Pengambilan keputusan politik;

3. Kepemimpinan politik;
4. Sikap dan perilaku politik;
5. Persuasi dan propaganda politik;
6. Dinamika perilaku individu dalam kelompok dan organisasi politik;
7. Perilaku kolektif politik.

G. Alasan Mendasar Kajian Politik yang Bersifat Psikologi Sosial

1. Pengetahuan dan perilaku politik terjadi sebagai hasil dan proses interaksi sosial dan dikuatkan oleh proses interaksi sosial. Interaksi sosial mempengaruhi pengetahuan dan perilaku politik pelaku dimediasi oleh saluran sosialisasi yang ada dalam masyarakat. Saluran sosialisasi tersebut adalah majalah, televisi, dan opini tokoh-tokoh masyarakat ataupun tokoh-tokoh politik.
2. Kajian-kajian psikologi politik adalah bidang yang berdimensi makro. Ini berarti kajian-kajian perilaku politik merupakan hasil dari dinamika antara fungsi-fungsi mental dan realitas sosial politik.
3. Kajian proses kognitif individual memang merupakan sesuatu yang bersifat substansial dalam kajian psikologi sosial tentang perilaku politik, namun kebermaknaan kajian tersebut menjadi lebih signifikan apabila dihubungkan dengan berbagai ragam konteks politik dan sosial.

H. Tujuan Komunikasi Politik yang Dilakukan Politisi

1. Politisi mengembangkan citra positif tentang dirinya dan partai politik yang menjadi afiliasi politisi tersebut.

2. Politisi mengembangkan citra negatif tentang politisi lain dan partai politik yang menjadi afiliasi politisi lain tersebut.
3. Politisi mencoba membuat kesepakatan dengan politisi lain dan partai politik yang menjadi afiliasi polisi lain tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

ADDIN Mendeley Bibliography Csl_Bibliography Maryam, E. (2018). *Buku Ajar Psikologi Sosial*.

Alyusi, S. D. (2019). *Media sosial: Interaksi, identitas dan modal sosial*. Prenada Media.

Barzam. (2018). *10 Aplikasi Ilmu Psikologi dalam Kewirausahaan*. Dosenpsikologi.Com.

Bond, R., & Smith, P. B. (1996). *Culture and conformity: A meta-analysis of studies using asch's (1952b, 1956) line judgment task*. Psychological Bulletin, 119(1), 111–137.

Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). *Buku Ajar Psikologi Sosial* (Vol. 21, Issue 1).

Buku Pengantar Psikologi Sosial - Dr. Faturochman, M.A

Buss, D. M., & Shackelford, T. K. (1997). *Human aggression in evolutionary psychological perspective*. Clinical Psychology Review, 17(6), 605–619.

Cranda ll, K. A., Bininda-Emonds, O. R. R., Mace, G. M., & Wayne, R. K. (2000). *Considering evolutionary processes in conservation biology*. Trends in Ecology and Evolution, 15(7), 290–295.

Fahiroh, S. A. (2011). Psikologi Dalam Ilmu Kesehatan. *Heath Sciences Jurnal Ilmu Kesehatan,* 7(1), 15–23.

Fitriani, Y., & Pakpahan, R. (2020). Analisa Penyalahgunaan Media Sosial untuk Penyebaran Cybercrime di Dunia Maya atau Cyberspace. Cakrawala : *Jurnal Humaniora*, 20(1), 2579–3314.

Indah, P. (2018). Pengaruh Dukungan Sosial dan Kepribadian Terhadap Karyawan. *Jurnal Psikologi*, 4(2), 77–84.

Izzati, U. A., & Mulyana, O. P. (2019a). *Psikologi Sosial*. In Penerbit Bintang Surabaya.

Izzati, U. A., & Mulyana, O. P. (2019b). *Psikologi Sosial*. In Penerbit Bintang Surabaya.

Killeya, L. A., & Johnson, B. T. (1998). *Experimental induction of biased systematic processing: The directed-thought technique.* Personality and Social Psychology Bulletin, 24(1), 17–33.

Kimura, O. N., & Masykur, A. M. (2017). Hubungan Antara Dukungan Sosial Orangtua dengan Kewirausahaan Pada Mahasiswa UKM Research n Business Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 6(1), 322–326.

Kusuma, A. M., Satriawan, D. G., Sri, D., Abbas, D. S., Said, L. R., Mandey, N. H. J., Saputra, N., Simatupang, S., Dwita, V., Purnamasari, W., & Yudiansyah. (2021). *Manajemen Pemasaran Dinamika, Optimasi dan Aplikasi*. In Manajemen Pemasaran: Dinamika, Optimasi and Aplikasi.

Madyaningrum, ME. (2010). *Diskriminasi berdasar Identitas Sosial-Budaya dan Pendidikan HAM di Indonesia dalam Perspektif Psikologi Sosial*, Insan, 12(01), 1-10.

Marliani, R. (n.d.). *Psikologi Lingkungan*.pdf.

MARYAM, E. (2018). *Buku Ajar Psikologi Sosial*.

Ni Desak Made Santi Diwyarthi, D. (2021). *Persepsi dan Pengalaman Akademik Dosen Keolahragaan*.

Norms, S., Support, S., Health, M., Stigma, S., & Health, M. (n.d.). *Unit 14 Applications Of Social Psychology To Health, Mental Health And Wellbeing* *. 256–272.

Pratiwi, N., & Pritanova, N. (2017). *Pengaruh Literasi Digital Terhadap Psikologis Anak Dan Remaja*. Semantik, 6(1), 11.

Prof. Dr. Hanurawan Fattah Msi., M. Ed. (2018). *Psikologi Sosial Terapan.*

Purba, AWD. (2003). Hubungan Prasangka Dengan Tingkah Laku Agresi. (*Karya Tulis Ilmiah*, Universitas Medan Area, 2003).

Rahmat, A. A. (2010). *Book review*. Psikologi Sosial, 100–117.

Rohmah, N. N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemik Global Covid 19. Al-I'lam: *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–16.

Sabrina, A. R. (2019). Literasi Digital Sebagai Upaya Preventif Menanggulangi Hoax. Communicare : *Journal of Communication Studies*, 5(2), 31.

Santoso, S., & Oetomo, B. S. D. (2017). Pengaruh Karakteristik Psikologis, Sikap Berwirausaha, Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Berwirausaha. *Jurnal Manajemen*, 20(3), 338–352

Schnittker, J., & McLeod, J. D. (2005). *The social psychology of health disparities. Annual Review of Sociology*, 31, 75–103.

Sijabat, T. G., & Rizkiyah, U. (2021). Peran Generasi Milenial Dalam Kewirausahaan. *Prosiding National Seminar* on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE), 1(11), 121–125.

Sihabudin, A. & Amiruddin, W. (2008). *Prasangka Sosial Dan Efektivitas Komunikasi Antar Kelompok*, Mediator, 9(1). 201-220.

Swann, W. B., & Gill, M. J. (1997). Confidence and accuracy in person perception: Do we know what we think we know about our relationship partners? *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(4), 747–757.

Tualeka, MWN. (2017). Teori Konflik Sosiologi Klasik Dan Modern*, Jurnal Al-Hikmah*, 3(1), 32-48.

UNY. (2013). *Pengertian Persepsi*. Http://Eprints.Uny.Ac.Id/ 9686/ 3/Bab%202.Pdf, 53(9), 1689–1699.

Oktaviani, E. (2016). Prasangka Antar Kelompok Pasca Konflik (Studi Kasus Pada Warga Desa Panusupan Dan Kasegeran, Kecamatan Cilongkok, Kabupaten Banyumas). (*Skripsi*, Universitas Negeri Semarang, 2016).