

Relevansi Psikologi Komunikator dalam Dunia Digital : Studi Kasus Postingan Akun Instagram Itsindahg LA VS Gaza

Muhammad Ridha¹, Asrizal Nazri², Irfan Nauval El Hassan³.

^{1,2,3}Universitas Saintek Muhammadiyah

Email : Muhammad.ridha80@gmail.com

Abstack: *This research discusses the content analysis of Instagram social media with the account name itsindahg which contains videos related to the relationship between the fire in Los Angeles and the tragedy or colonization that occurred in Palestine which was uploaded in order to provide education to the digital community / netizens but apparently received attention from netizens which was conveyed via Instagram comments column on the post. This research uses library research, namely research that maximizes library materials originating from journals, books and other library materials to obtain information relevant to the research. The aim of this research is to determine the relevance of communicator psychology theory to Instagram content with the @indahG account with the title LA vs Gaza which contains educational videos related to the fire in Los Angeles and the tragedy or colonization that occurred in Palestine. The results of this research are that the psychological theory of communicators is relevant to Indah Gunawan's video content because Indah Gunawan is considered by netizens to be a content creator/influencer who does not have the credibility to discuss issues related to the occupation of Gaza even though it is linked to the disaster in Los Angeles.*

Keywords: *Communication Psychology, Communicator Psychology, Communication*

Abstack: Penelitian ini membahas terkait analisa konten media sosial Instagram dengan nama akun itsindahg yang berisikan video terkait hubungan kebakaran di Los Angeles dan Tragedi atau penjajahan yang terjadi di Palestina yang diupload dalam rangka memberikan edukasi kepada masyarakat digital / netizen namun ternyata menuai sorotan dari netizen yang tersampaikan melalui kolom komentar Instagram pada postingan tersebut. Adapun penelitian ini menggunakan studi pustaka (*library research*) yaitu sebuah penelitian yang memaksimalkan bahan kepastakaan yang berasal baik dari jurnal maupun buku dan bahan kepastakaan lainnya untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitian. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui relevansi teori psikologi komunikator terhadap konten Instagram dengan akun @indahG dengan judul LA vs Gaza yang berisikan video edukasi terkait kaitan kebakaran di Los Angeles dan Tragedi atau Penjajahan yang terjadi di Palestina. Adapun hasil dari penelitian ini ialah teori psikologi komunikator relevan dengan konten video dari Indah Gunawan dikarenakan Indah Gunawan dianggap oleh netizen sebagai seorang konten kreator / *influencer* yang tidak memiliki kredibilitas untuk membahas isu yang berkaitan dengan penjajahan di Gaza meskipun dikaitkan dengan bencana di Los Angeles.

Kata Kunci : Psikologi Komunikasi, Psikologi Komunikator, Komunikasi

Pendahuluan

Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki peran untuk membangun komunikasi dengan manusia lainnya hal ini dilakukakan dalam rangka untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan dan memperoleh kebahagiaan¹. Dengan berkomunikasi juga seseorang dapat menunjukkan aktualisasi dirinya sehingga keberadaannya dianggap oleh orang banyak. Semakin pesatnya perkembangan teknologi menghadirkan berbagai macam sarana / saluran komunikasi yang mampu menghilangkan sekat-sekat geografis sehingga jangkauan komunikasi seseorang saat ini hampir tidak terbatas. Hal tersebut sangat dirasakan generasi saat ini dengan hadirnya media sosial yang mempermudah sarana berkomunikasi sebagai bentuk aktualisasi diri.

Media sosial banyak dimanfaatkan oleh masyarakat dalam berbagai hal mulai dari berkomunikasi secara sederhana hingga membangun personal branding sehingga masyarakat yang banyak terhubung dengan media sosial atau dunia digital menempelkan citra seseorang sesuai dengan apa yang orang lain bentuk terhadap dirinya. Salah satu yang memaksimalkan branding dirinya sebagai seorang influencer podcaster dan youtuber di media sosial yang saat ini dianalisis sebagai ialah Indah Gunawan.

¹ Dedy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, (Bandung Remaja Rosdakarya,2008)

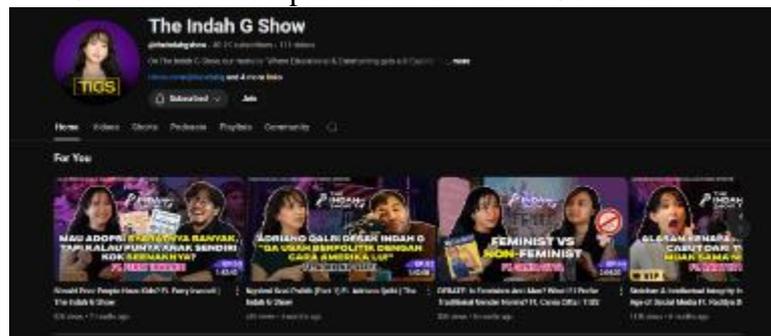


Indah Gunawan

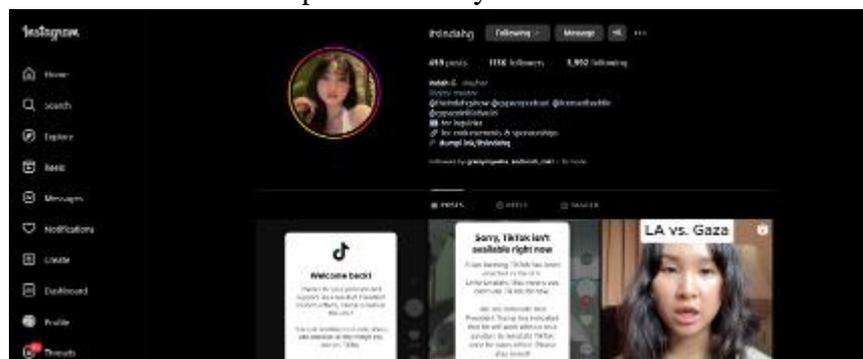
Indah Gunawan yang memiliki nama panggung Indah G merupakan seorang yang memiliki kanal youtube Indah G Show dan akun Instagram dan Tiktok dengan username itsindahg. Indah Gunawan berkuliah di Loyola Marymount University mulai dari tahun 2016 dan lulus pada 2020. Setelah lulus, ia sempat bekerja sebagai penulis di New Degree Press selama satu tahun, Pada tahun 2021 membangun channel YouTube Indah G Show hingga saat ini.² Indah Gunawan lahir pada di Jakarta pada 17 April 1997. Saat ini Indah Gunawan memiliki 113 Ribu Followers di Instagram³, 112.4K Followers di Tiktok⁴ dan 40.1K Subscribers Youtube⁵



Gambar 1 : akun profile tiktok Indah Gunawan



Gambar 2 : akun profile kanal youtube Indah G Show



Gambar 3 : akun profile Instagram itsindahg

² www.idntimes.com/hype/entertainment/muhammad-bimo-aprilianto/siapa-kreator-konten-indah-g.

³ <https://www.instagram.com/@itsindahg>

⁴ <https://www.tiktok.com/@itsindahg>

⁵ <https://www.youtube.com/@theindahgshow>

Kajian kepustakaan

1. Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari kata latin communication, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Menurut Carl I. Hovland, Ilmu komunikasi adalah: upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Secara terminologi komunikasi adalah: (Communication, is the whole process used to reach other minds) seluruh proses yang dipergunakan untuk mencapai pikiran-pikiran orang lain. Longman memberikan definisi kata communicate, sebagai upaya untuk membuat pendapat, menyatakan perasaan, menyampaikan informasi dan sebagainya agar diketahui atau dipahami oleh orang lain (to make opinions, information etc, known or understood by others).⁶

2. Psikologi Komunikasi

Pada umumnya istilah psikologi komunikasi merujuk pada dua kata yang masing-masing memiliki definisi bahkan memiliki cabang keilmuan yang berbeda satu sama lain, namun dalam keilmuan komunikasi, psikologi komunikasi sering berkaitan satu sama lain, misalnya psikologi tidak hanya mengulas komunikasi diantara neuron, Psikologi mencoba menganalisis seluruh komponen neuron yang terlibat dalam proses komunikasi. Pada diri komunikan, psikologi memberikan karakteristik manusia komunikan serta faktor-faktor internal dan juga eksternal yang mempengaruhi perilaku komunikasi. Pada komunikator, psikologi melacak sifat-sifat dan bertanya: apa yang menyebabkan satu sumber komunikasi berhasil dalam mempengaruhi orang, sedangkan sumber komunikasi yang lain tidak?

Psikologi juga tertarik pada komunikasi antara individu : bagaimana pesan dari seseorang individu menjadi stimulus yang menimbulkan respon pada individu yang lain. psikologi bahkan meneliti lambing-lambang yang disampaikan. Psikologi meneliti proses mengungkapkan pikiran menjadi lambing, bentuk-bentuk lambing dan pengaruh lambing terhadap perilaku seseorang.⁷

3. Psikologi Komunikator

Dalam konsep psikologi komunikator, proses komunikasi akan sukses apabila berhasil menunjukkan source credibility atau menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan. Holand dan Weiss menyebut ethos sebagai credibility yang terdiri atas dua unsur, yaitu keahlian (expertise) dan dapat dipercaya (Trustworthiness). Kedua unsur tersebut mutlak harus dimiliki oleh seorang komunikator agar bersifat kredibel.⁸

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

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi mengenai sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terdapat dua aspek utama:

1. Kredibilitas merupakan persepsi komunikasi, sehingga tidak melekat secara inheren dalam diri komunikator.
2. Kredibilitas berkaitan dengan sifat-sifat komunikator.

Kredibilitas bergantung pada persepsi, yang dapat berubah tergantung pada siapa yang menilai, topik yang dibahas, dan situasi yang terjadi. Seseorang mungkin

⁶ Ritonga, M. H. (2019). Psikologi Komunikasi.

⁷ Jalaludin Rahmat. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2019.

⁸ Kustiawan, W., Yuniar, L., Fitri, D. W., Arianti, J., & Wandasari, A. (2022). Psikologi Komunikator. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 157-165.

dianggap kredibel di lingkungan pergaulannya, tetapi belum tentu memiliki kredibilitas yang sama di hadapan senat guru besar universitas. Sebagaimana pepatah mengatakan, "Orang bermata satu bisa menjadi raja di negeri orang buta." Seorang profesor yang dihormati oleh mahasiswanya belum tentu memiliki pengaruh yang sama jika ia berada dalam situasi yang berbeda, misalnya di tengah ancaman alam liar

Sekali lagi, kredibilitas tidak ada pada diri komunikator tetapi terletak pada persepsi komunikasi. Karena itu, ia dapat berubah atau diubah dapat terjadi atau dijadikan. Kita dapat menghadirkan diruangan kuliah dan mengumumkan pada mahasiswa bahwa orang itu adalah doktor dalam sosiologi. di sini, kita membentuk persepsi orang lain dengan deskripsi verbal. Tentu saja kita dapat juga menurunkan kredibilitas komunikator dengan memberinya dengan pakaian-pakaian yang lusuh atau menyuruhnya berperilaku yang menyebalkan.

Di sini kita memanipulasikan persepsi orang lain dengan petunjuk non verbal. Hal-hal yang mempengaruhi persepsi komunikasi tentang komunikator sebelum ia melakukan komunikasinya disebut prior ethos.⁹ Sumber komunikasi memperoleh prior ethos karena berbagai hal.

Kita membentuk gambaran tentang komunikator dari pengalaman langsung dengan komunikator itu atau dari pengalaman wakilannya misalnya, karena sudah lama bergaul dengan dia dan sudah mengenal integritas kepribadiannya atau karena kita sudah sering melihat atau mendengarnya dalam media massa. Boleh jadi kita membentuk prior ethos komunikator dengan menghubungkannya pada kelompok rujukan orang itu ; kita meletakkannya dalam kategori pada skema kognitif kita.

Anda akan tekun mendengarkan penceramah yang dikenalkan sebagai kiyai haji, doktor, karena gelar-gelar itu melahirkan persepsi tentang kelompok yang mendalami ilmu agamanya. Mungkin juga prior ethos komunikator terbentuk karena sponsor atau pihak-pihak yang mendukung komunikator. Bila organisasi yang berstatus tinggi memperkenalkan anda kepada orang banyak, bila ahli yang terkenal membawa anda pada suatu pertemuan, anda memiliki prior ethos karena sponsor.

Boleh jadi prior ethos juga timbul oleh petunjuk-petunjuk non verbal yang ada pada diri komunikator. Selain pelaku dan topik yang dibahas, faktor situasi juga mempengaruhi kredibilitas. Pembicara pada media massa memiliki kredibilitas yang lebih tinggi di dibandingkan dengan pembicara pertemuan RT. Begitu pula, ceramah yang dihadapan civitas akan demikian sebuah perguruan tinggi yang berstatus tinggi akan meningkatkan kredibilitas penceramah.

Hal sebaliknya juga mungkin terjadi, penceramah yang semula memiliki kredibilitas hancur kredibilitasnya segera setelah ia berbicara pada situasi yang dipandang "kotor", atau di tengah-tengah kelompok yang dianggap rendah. Dua komponen kredibilitas yang paling penting ialah keahlian dan kepercayaan. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih.

Tentu sebaliknya komunikator yang dinilai rendah pada keahlian dianggap tidak berpengalaman, tidak tahu, atau bodoh. Kepercayaan adalah kesan komunikasi

⁹ Andersen, K. E, "Inteoduction to Communication Theory and Practice", (Menio Park, Ca:Cummigs Publishing Company), 1972, hlm. 82.

tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Apakah komunikator dinilai jujur, tulus, bermoral, adil dan etis. Atau apakah ia dinilai tidak jujur, lancang, suka menipu, tidak adil dan tidak etis. Aristoteles menyebutnya “good moral character”. Quintilianus menulis. “A good man speakwell”. Orang baik berbicara baik.¹⁰ Kemudian Koehler, Annatol, dan Applbaum (1978 :144-147)¹¹ menambahkan empat komponen lagi yaitu ; a) Dinamisme, Dinamisme bila dia dipandang sebagai orang yang bergairah, bersemangat, aktif, tegas, dan berani b) Sosiabilitas, Sosiabilitas kesan komunikasi tentang komunikator sebagai orang periang dan senang bergaul c) Koorientasi Kesan komunikasi tentang komunikator sebagai orang mewakili kelompok yang kita sukai yang mewakili nilai-nilai kita. d) karisma, Sifat luar biasa yang dimiliki komunikator yang menarik dan mengendalikan komunikasi seperti magnet - magnet menarik benda-benda di sekitarnya.

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

Merujuk pernyataan Everett dan M. Rogers, setelah meninjau banyak penelitian komunikasi, ia membedakan antara kondisi homophily dan heterophily. Pada kondisi yang pertama komunikator dan komunikasi merasakan ada kesamaan dalam status sosial ekonomi, sosial, pendidikan, sikap dan kepercayaan. Pada kondisi kedua terdapat perbedaan status sosial ekonomi, pendidikan, sikap dan kepercayaan antara komunikator dan komunikasi.

Komunikasi akan lebih efektif pada kondisi homophily dari pada kondisi heterophily. Rogers membuktikan pengaruh faktor kesamaan ini dari penelitian-penelitian sosiologis. Serangkaian study psikologis yang dilakukan Totland dan kawan-kawan (Stotland dan Dunn, 1962).

Mereka membuktikan orang muda berempati dan merasakan perasaan orang lain yang dipandang sama dengan mereka. Stotland dan Patchan (1961) juga menunjukkan bahwa kesamaan antara komunikator dan komunikasi memudahkan terjadinya perubahan pendapat. Karena itulah komunikator yang ingin mempengaruhi orang lain sebaiknya memulainya dengan menegaskan kesamaan antara dirinya dengan komunikasi (Herbert 1976).

Simons menerangkan mengapa komunikator yang dipersepsi memiliki kesamaan dengan komunikasi cenderung berkomunikasi lebih efektif. Pertama, mempermudah proses penyandi balikan (decoding), yakni, proses penerjemahan lambang-lambang yang diterima menjadi gagasan-gagasan. Bila pendidikan saya dengan anda, anda dengan mudah menangkap arti dari kata-kata dan kalimat-kalimat yang saya ucapkan.

Rogers dan Bhowmik (1970 –1971)¹² menemukan bahwa interaksi heteropolis cenderung memerlukan usaha yang lebih berat, menimbulkan distorsi pesan, penyampaian yang terhambat dan pembatasan pada saluran komunikasi. Kedua, kesamaan membantu membangun premis yang sama. Premis yang sama mempermudah proses deduktif. Ini berarti bila kesamaan disposisional relevan dengan topik persuasi, orang akan terpengaruh oleh komunikator.

¹⁰ M. Husni Ritonga, M.A, "psikologi komunikasi", (Medan: Perdana Publishing, 2019), hal. 116-117

¹¹ Ibid

¹² Ibid

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat studi pustaka¹³ (*library research*) dengan menggunakan sumber data berupa buku-buku referensi dan artikel-artikel jurnal ilmiah. Pada penelitian ini rangkaian kegiatannya berkenaan dengan pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, lalu mengolah informasi yang sesuai dan diperlukan untuk menjawab rumusan masalah yang akan dipecahkan. Adapun prosedur yang dilakukan pada penelitian studi pustaka ini meliputi: 1) menggali ide umum tentang penelitian, 2) mencari informasi yang mendukung topik penelitian, 3) mempertegas fokus peneliti dan mengorganisasi bahan yang sesuai, 4) Mencari dan menemukan sumber data berupa sumber pustaka utama yaitu buku dan artikel-artikel jurnal ilmiah, 5) melakukan re-organisasi bahan dan catatan simpulan yang didapat dari sumber data, 6) melakukan review atas informasi yang telah dianalisis dan sesuai untuk membahas dan menjawab rumusan masalah penelitian, 7) memperkaya sumber data untuk memperkuat analisis data dan 8) menyusun hasil penelitian.

Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan dari konten Instagram yang diposting pada 12 Januari 2025 yang diberi judul LA vs. Gaza Indah Gunawan menyampaikan pendapatnya yang ingin memberikan edukasi kepada masyarakat / nitizen Indonesia terkait bencana yang terkait di Los Angeles yang selalu dikaitkan oleh nitizen Indonesia dengan adab / balasan bagi Amerika yang selalu menjadi bagian dalam mendukung zionis Israel dalam menjajah Palestina.

Tidak sedikit dari nitizen bahkan mengatakan pernyataan Indah Gunawan ini sebagai standar ganda karena pada saat konten sebelumnya Indah Gunawan pernah membahas isu palestina namun dianggap oleh nitizen sebagai bahan becandaan karena membahas isu penjajahan Palestina sambil tertawa dan bernada bercanda. Jika disadur dengan konsep Psikologi Komunikator yaitu proses komunikasi akan sukses apabila berhasil menunjukkan source credibility atau menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan.

Holand dan Weiss¹⁴ menyebut ethos sebagai credibility yang terdiri atas dua unsur, yaitu keahlian (*expertise*) dan dapat dipercaya (*Trustworthiness*). Kedua unsur tersebut mutlak harus dimiliki oleh seorang komunikator agar bersifat kredibel dan pada postingan Indah Gunawan nitizen melihat Indah Gunawan dipresepsikan sebagai seseorang yang tidak kredibel dalam membahas hal tersebut karena memiliki keahlian dan dapat dipercaya untuk membahas terkait Bencana di Los Angeles yang dikaitkan dengan penjajahan di Palestina hal tersebut juga diperkuat dengan postingan sebelumnya yang diposting dalam membahas aksi boikot produk Israel yang dinilai tidak efektif bahkan beberapa saat diselingi oleh nada bercanda dan bahkan tertawa. Hal tersebut juga dapat menjadi prior ethos yang dapat menurunkan kredibilitas seorang Indah Gunawan dalam membahas isu yang berkaitan dengan Palestina.

Merujuk pernyataan Everet dan M. Rogeras, setelah meninjau banyak penelitian komunikasi, ia membedakan antara kondisi homophily dan heterophily, maka dalam studi kasus postingan indah Gunawan nitizen merasa tidak memiliki kesamaan cara pandang dengan Indah Gunawan baik segi nilai atau pandangan terkait kondisi palestina saat ini, hal tersebut sangat berkaitan ketika Indah Gunawan membahas terkait gerakan boikot produk

¹³ Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1-9.

¹⁴ Winarsih, N. F., & Arsyad, A. W. (2021). Gaya Komunikasi Kepala Desa Dalam Menciptakan iklim kerja Kondusif Dikantordesamuarapias Kecamatanlongkali Kabupatenpaser.

kopi *starbucks* di kanal youtubenyanya pada episode ke-41 siaran podcast, *The Indah G Show*¹⁵ dengan judul Wokeness, Cancel Culture, Religion vs. Science & Boycotting Coffee ft. Coki Pardede (PART 1) | TIGS yang dianggap tidak berempati terhadap aksi boikot tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan Hasil yang telah disampaikan sebelumnya maka didapatI bahwa teori psikologi komunikator sangat relevan terhadap konten yang dimuat oleh Indah Gunawan pada akun Instagram yang diposting pada 12 Januari 2025 yang di beri judul LA vs Gaza. Meskipun Indah Gunawan merupakan influencer yang dikenal dengan pemikirannya yang terbuka, namun dalam konten tersebut mendapatkan banyak sorotan dari nitizen dikarenakan sebelumnya dia diidentikkan sebagai seseorang yang tidak empati terhadap Gerakan Boikot produk Israel yang saat ini gencar dilakukan oleh sebagian besar masyarakat yang pro terhadap kemerdekaan di Palestina. Oleh karena konten sebelumnya maka Indah Gunawan dianggap oleh nitizen merupakan sosok yang tidak memiliki kredibilitas untuk membahas / mengedukasi terkait Bencana Los Angeles yang dikaitkan dengan Penjajahan Gaza.

Daftar Pustaka

- Andersen, K. E, "Inteoduction to Communication Theory and Practice", (Menio Park, Ca:Cummigs Publishing Company), 1972.
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1-9.
- Darmalaksana, W. (2020). Metode penelitian kualitatif studi pustaka dan studi lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Dedy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, (Bandung Remaja Rosdakarya, 2005)
<https://www.instagram.com/@itsindahg>
<https://www.tiktok.com/@itsindahg>
<https://www.youtube.com/@theindahgshow>
<https://www.youtube.com/watch?v=zBgoQ1jqsls>
- Jalaludin Rahmat. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2019.
- Kustiawan, W., Yuniar, L., Fitri, D. W., Arianti, J., & Wandasari, A. (2022). Psikologi Komunikator. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 157-165.
- M.Husni Ritonga,M.A, "psikologi komunikasi",(Medan:Perdana Publishing,2019),
- Winarsih, N. F., & Arsyad, A. W. (2021). Gaya Komunikasi Kepala Desa Dalam Menciptakan Iklim Kerja Kondusif Di Kantor Desa Muara Pias Kecamatan Longkali Kabupaten Paser.
- www.idntimes.com/hype/entertainment/muhammad-bimo-aprilianto/siapa-kreator-konten-indah-g. (diakses pada 31 Januari 2025)
- Yanti, F. (2022). *Psikologi Komunikasi*. Agree Media Publishing.

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=zBgoQ1jqsls>