

Research Article

Social Dynamics: Understanding Conformity, Compliance, and Obedience in Everyday Life

Fikri Alhamdika

Universitas Negeri Padang

E-mail: fikrialhamdika@gmail.com

Neviyarni S

Universitas Negeri Padang

E-mail: neviyarni@konselor.org

Copyright © 2025 by Authors, Published by Diplomasi: Jurnal Demokrasi, Pemerintahan dan Pemberdayaan Masyarakat.

Received : November 24, 2024

Accepted : January 23, 2025

Revised : December 31, 2024

Available online : January 29, 2025

How to Cite: Fikri Alhamdika, & Neviyarni S. (2025). Social Dynamics: Understanding Conformity, Compliance, and Obedience in Everyday Life. *Diplomasi : Jurnal Demokrasi, Pemerintahan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 16–25. <https://doi.org/10.58355/dpl.v3i1.50>

Abstract. Social phenomena such as conformity, obedience, and compliance play an important role in the interaction of individuals in society. Conformity involves changes in one's behavior or beliefs due to group influence, while compliance refers to compliance with the requests of others without internal approval. On the other hand, obedience is obedience to the orders of authority. Factors such as group size, agreement, and legitimacy of authority affect the level of conformity and compliance. Classical research shows that individuals can be influenced to perform actions that are contrary to their moral values. Understanding these dynamics is expected to help individuals recognize social influences on their behavior and develop a critical attitude towards existing norms. The writing of this article uses literature studies to analyze the phenomena of conformity, obedience, and compliance in a social context. The explanations are obtained from various sources, including scientific journals, books, and classic research such as experiments conducted by Solomon Asch and Stanley Milgram.

Keywords: Conformity, Compliance, Obedience, Persuasion.

Dinamika Sosial: Memahami Conformity, Compliance, dan Obedience dalam Kehidupan Sehari-Hari

Abstrak : Fenomena sosial seperti conformity, compliance, dan obedience memainkan peran penting dalam interaksi individu dalam masyarakat. Conformity melibatkan perubahan perilaku atau

keyakinan seseorang akibat pengaruh kelompok, sedangkan compliance merujuk pada kepatuhan terhadap permintaan orang lain tanpa persetujuan internal. Di sisi lain, obedience adalah ketaatan terhadap perintah otoritas. Faktor-faktor seperti ukuran kelompok, kesepakatan, dan legitimasi otoritas memengaruhi tingkat conformity dan obedience. Penelitian klasik menunjukkan bahwa individu dapat terpengaruh untuk melakukan tindakan yang bertentangan dengan nilai moral mereka. Pemahaman tentang dinamika ini diharapkan dapat membantu individu mengenali pengaruh sosial terhadap perilaku mereka dan mengembangkan sikap kritis terhadap norma-norma yang ada. Penulisan artikel ini menggunakan studi literatur untuk menganalisis fenomena conformity, compliance, dan obedience dalam konteks sosial. Penjelajarannya diperoleh dari berbagai sumber, termasuk jurnal ilmiah, buku, dan penelitian klasik seperti eksperimen yang dilakukan oleh Solomon Asch dan Stanley Milgram.

Kata Kunci: Konformitas, Kepatuhan, Ketaatan, Persuasi.

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, individu sering kali dihadapkan pada situasi di mana mereka perlu menyesuaikan diri dengan kelompok atau mengikuti instruksi dari otoritas. Fenomena ini mencakup proses psikologis yang dikenal sebagai conformity, compliance, dan obedience. Conformity merujuk pada perubahan perilaku atau keyakinan seseorang akibat pengaruh kelompok, sedangkan compliance mengacu pada tindakan mengikuti permintaan atau aturan dari orang lain meskipun tidak sepenuhnya setuju dengan mereka. Di sisi lain, obedience adalah kepatuhan terhadap perintah langsung dari otoritas. Ketiga konsep ini menunjukkan bagaimana individu dapat terpengaruh oleh lingkungan sosial di sekitar mereka, baik secara eksplisit maupun implisit. Berbagai faktor memengaruhi tingkat conformity dan obedience dalam konteks sosial. Menurut penelitian, tekanan sosial, ukuran kelompok, kesepakatan antar anggota, serta kedekatan dengan otoritas merupakan beberapa elemen yang dapat memengaruhi perilaku individu. Penelitian klasik, seperti yang dilakukan oleh Solomon Asch dan Stanley Milgram, mengungkapkan betapa kuatnya pengaruh sosial dan otoritas dalam membentuk tindakan manusia. Melalui eksperimen-eksperimen ini, terlihat bahwa individu dapat dengan mudah dipengaruhi untuk melakukan tindakan yang bertentangan dengan nilai moral dan keyakinan pribadi mereka.

Selain itu, konsep persuasion juga memainkan peran penting dalam interaksi sosial, di mana individu dapat dipengaruhi untuk mengubah sikap atau perilaku mereka melalui berbagai teknik komunikasi. Model Kemungkinan Elaborasi (Elaboration Likelihood Model/ELM) yang dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo mengidentifikasi dua jalur utama dalam persuasi: jalur sentral yang melibatkan pemikiran kritis dan jalur perifer yang lebih mengandalkan isyarat emosional. Pemahaman tentang elemen-elemen persuasi, seperti kredibilitas

sumber, isi pesan, dan pengaruh audiens, membantu menjelaskan bagaimana perubahan sikap terjadi dalam konteks sosial.

Dalam kajian ini, akan dibahas lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi conformity, compliance, dan obedience, serta teknik-teknik persuasi yang dapat digunakan dalam berbagai situasi sosial. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan individu dapat lebih menyadari pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku mereka dan mengembangkan sikap kritis terhadap norma-norma serta perintah yang ada di sekitar mereka.

METODE PENELITIAN

Penulisan artikel ini menggunakan studi literatur untuk menganalisis fenomena conformity, compliance, dan obedience dalam konteks sosial. Penjelajarannya diperoleh dari berbagai sumber, termasuk jurnal ilmiah, buku, dan penelitian klasik seperti eksperimen yang dilakukan oleh Solomon Asch dan Stanley Milgram. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku individu dalam situasi sosial, serta teknik-teknik persuasi yang dapat digunakan untuk mengubah sikap. Melalui pemahaman terhadap teori-teori psikologi sosial dan penelitian yang relevan, penulisan ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana individu dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan otoritas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Conformity, Compliance, & Obedience Conformity

Conformity, Compliance, & Obedience Conformity adalah perubahan perilaku atau keyakinan seseorang karena tekanan dari kelompok. Atau sederhananya yaitu perubahan perilaku atau pendapat seseorang karena tekanan atau pengaruh dari kelompok.

Compliance

Perilaku mengikuti permintaan atau aturan dari orang lain tanpa sepenuhnya menyetujui mereka secara internal. Ini terjadi ketika seseorang mengikuti aturan atau permintaan orang lain tanpa benar-benar setuju di dalam hati. Mereka hanya melakukannya untuk menghindari hukuman atau untuk mendapatkan penghargaan. Kelman (1958) menjelaskan bahwa compliance biasanya terjadi di bawah pengaruh tekanan langsung dan cenderung berhenti ketika tekanan itu dihilangkan.

Contoh: Seorang siswa mungkin mengikuti aturan berpakaian formal di sekolah meskipun mereka lebih nyaman dengan pakaian kasual, hanya untuk

menghindari hukuman.

Obedience (Ketaatan)

Kepatuhan terhadap perintah atau instruksi langsung dari otoritas. Sederhananya yaitu bentuk dari conformity yang terjadi ketika seseorang mengikuti perintah langsung dari seseorang yang memiliki otoritas. Contoh: Seorang prajurit mengikuti perintah komandannya di medan perang meskipun tahu bahwa perintah itu berbahaya. Stanley Milgram (1963) melalui eksperimennya tentang ketaatan menemukan bahwa orang dapat dengan mudah dipengaruhi oleh otoritas untuk melakukan tindakan yang bertentangan dengan nilai moral mereka, terutama jika otoritas dipandang sah di dalam suatu tatanan.

Acceptance

Ketika seseorang menginternalisasi norma atau keyakinan kelompok dan benar-benar memercayainya. Sederhananya yaitu ketika Seseorang tidak hanya mengikuti kelompoknya, tetapi juga memercayai dan menerima nilai-nilai kelompok tersebut. Contoh, seseorang yang awalnya hanya mengikuti teman-temannya yang merupakan vegetarian, tetapi akhirnya benar-benar percaya bahwa vegetarianisme adalah gaya hidup yang lebih sehat dan etis.

b. Alasan Mengapa Orang Melakukan Conformity

Normative Influence

Orang menyesuaikan diri untuk diterima oleh kelompok dan menghindari penolakan sosial. Deutsch dan Gerard (1955) menjelaskan bahwa normative influence kuat dalam situasi sosial di mana ancaman penolakan atau pengucilan terasa nyata. Contoh: Seseorang mungkin berpura-pura menyukai sebuah acara televisi yang populer hanya karena semua temannya membicarakannya, meskipun sebenarnya mereka tidak tertarik.

Informational Influence

Orang mengikuti kelompok karena percaya bahwa kelompok memiliki informasi yang lebih baik. Sherif (1935) menunjukkan bahwa dalam situasi yang ambigu, orang akan mengikuti kelompok untuk mendapatkan panduan yang lebih baik. Ini sering terjadi dalam kondisi yang tidak memiliki jawaban pasti. Contoh: Dalam situasi darurat, orang mungkin menunggu dan meniru apa yang dilakukan oleh orang lain karena mereka tidak yakin harus bertindak bagaimana.

c. Alasan Mengapa Orang Melakukan Obedience

Proximity to Authority

Semakin dekat individu dengan figur otoritas, semakin besar kemungkinan mereka akan menaati. Contoh: Dalam eksperimen Milgram, peserta lebih patuh jika instruktur berada di ruangan yang sama daripada melalui telepon.

Legitimacy of Authority

Jika otoritas dipandang sah atau memiliki kekuasaan yang diakui orang lebih mungkin menaati. Contoh: Di sekolah, siswa lebih mungkin menaati perintah kepala sekolah daripada teman sekelas.

Institutional Authority

Orang lebih mungkin menaati ketika perintah berasal dari institusi yang dihormati atau terkenal. Contoh: Di rumah sakit, perawat akan lebih patuh terhadap perintah dokter daripada terhadap saran dari orang di luar institusi medis.

Victim's Distance (Jarak dengan Korban)

Semakin jauh atau tidak langsung hubungan seseorang dengan korban dari tindakannya, semakin mudah bagi mereka untuk menaati perintah yang dapat merugikan orang lain. Contoh: Dalam situasi drone militer, operator mungkin lebih mudah menaati perintah menyerang karena tidak melihat korban secara langsung.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Conformity

Group Size (Ukuran Kelompok). Conformity meningkat ketika kelompok berisi 3-5 orang. Penambahan anggota lebih dari itu tidak terlalu mempengaruhi. Asch menemukan bahwa meskipun ukuran kelompok penting, keseragaman pendapat (unanimity) lebih kuat dalam mendorong conformity. Contoh: Seseorang lebih mungkin mengikuti keputusan mayoritas jika tiga teman sepakat tentang suatu topik dibandingkan jika hanya satu orang yang setuju.

Kesepakatan Kelompok (Unanimity)

Jika semua anggota kelompok sepakat, orang lebih cenderung menyesuaikan diri. Namun, kehadiran satu orang yang berbeda pendapat dapat menurunkan tekanan conformity. Contoh: Dalam sebuah proyek kerja, jika semua kolega setuju untuk mengambil pendekatan tertentu, seseorang mungkin setuju hanya untuk menjagaharmoni kelompok.

Status

Individu dengan status lebih rendah lebih mungkin untuk mengikuti mereka yang memiliki status lebih tinggi. Contoh: Seorang pegawai baru lebih cenderung mengikuti saran dari manajer senior daripada memberikan pendapat berbeda.

Kohesi Kelompok (Group Cohesion)

Semakin kuat rasa kebersamaan atau ikatan di dalam kelompok, semakin besar kemungkinan anggota kelompok akan menyesuaikan diri. Kohesi menciptakan rasa saling ketergantungan yang lebih besar di antara anggota kelompok. Contoh: Di sebuah tim olahraga yang adalah teman-teman dekatnya, orang tersebut mungkin menyesuaikan diri dengan strategi yang dipilih oleh tim, meskipun dia merasa strategi itu kurang tepat, demi menjaga harmoni tim.

Respon Publik (Public Response)

Orang lebih mungkin menyesuaikan diri ketika mereka harus menyatakan pendapat atau tindakan mereka di depan umum. Namun, jika mereka dapat memberikan pendapat secara anonim, menjadi faktor menurunnnya conformity. Contoh: Dalam sebuah pemilihan ketua kelas, seorang siswa mungkin mendukung kandidat yang dipilih mayoritas di depan umum, tetapi mungkin akan memilih kandidat berbeda jika pemilihannya dilakukan secara rahasia.

Tidak Ada Komitmen Sebelumnya (Prior Commitment)

Jika seseorang telah membuat pernyataan atau komitmen sebelumnya mengenai pendapatnya, mereka cenderung untuk tetap konsisten dengan pendapat itu dan sedikit kemungkinan untuk conform dengan kelompok. Contoh: Jika seseorang sudah menyatakan pilihan mereka tentang suatu produk tertentu kepada teman-teman, mereka cenderung bertahan dengan pilihan itu meskipun kelompok memberikan rekomendasi yang berbeda.

Menolak Conformity dan Obedience Assertiveness (Ketegasan)

Seseorang dapat melawan conformity dengan ketegasan dan kepercayaan diri. Allen dan Levine (1971) menunjukkan bahwa dukungan sosial, bahkan jika kecil, dapat meningkatkan ketahanan terhadap conformity. Contoh: Seorang karyawan yang menolak mengikuti perilaku tidak etis di tempat kerja meskipun semua rekan kerjanya melakukannya

Social Support (Dukungan Sosial)

Adanya individu lain yang juga menolak conformity dapat memperkuat seseorang untuk tetap teguh pada pendiriannya. Contoh: Jika seorang siswa melihat teman lain juga menolak tawaran untuk melakukan perundungan, mereka mungkin merasa lebih nyaman menolak juga.

e. Persuasion

Path Lead Persuasion

Menurut Model Kemungkinan Elaborasi (Elaboration Likelihood Model/ELM)

yang dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo (1986), ada dua jalur utama dalam persuasi:

Jalur Sentral (Central Route)

Jalur ini melibatkan pemikiran yang mendalam dan kritis tentang argumen yang disajikan. Persuasi terjadi ketika orang memproses informasi secara hati-hati dan mengelaborasi pesan dengan sungguh-sungguh. Contoh: Dalam proses debat politik, kita sebagai calon pemilih nantinya mungkin menganalisis dengan hati-hati argumentasi kandidat berdasarkan fakta dan bukti yang diberikan oleh mereka. Jalur ini menghasilkan perubahan sikap yang lebih tahan lama karena orang terlibat secara kognitif dengan pesan yang diterima.

Jalur Perifer (Peripheral Route)

Jalur ini terjadi ketika orang tidak begitu memperhatikan isi pesan, tetapi lebih dipengaruhi oleh isyarat-isyarat yang tampak, seperti daya tarik pembicara, nada suara, atau jumlah argumen. Contoh: Seseorang mungkin terpengaruh untuk membeli produk karena iklan yang menampilkan selebriti terkenal, meskipun mereka tidak benar-benar mempertimbangkan manfaat produk tersebut. Perubahan sikap melalui jalur ini cenderung lebih dangkal dan tidak bertahan lama, karena lebih bergantung pada faktor emosional daripada rasional dalam menerima pesan atau informasi.

Elemen dari Persuasi Komunikator (Sumber Pesan)

Orang lebih cenderung terpengaruh oleh pesan dari sumber yang mereka anggap kredibel dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup keahlian dan kejujuran sumber. Hovland dan Weiss (1951) menemukan bahwa sumber yang ahli dan jujur lebih mampu mempengaruhi orang dibandingkan sumber yang kurang dipercaya. Contoh: Seorang dokter atau ahli kesehatan akan lebih mudah meyakinkan orang untuk mengikuti nasihat medis daripada seseorang tanpa latar belakang medis. Orang juga cenderung lebih dipengaruhi oleh pembicara yang menarik atau disukai. Daya tarik bisa berasal dari penampilan fisik, karisma, atau kesamaan dengan audiens. Contoh: Selebriti terkenal atau influencer yang disukai sering digunakan dalam iklan untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

Efek Sleeper (The Sleeper Effect)

Pesan dari sumber yang tidak kredibel pada awalnya mungkin diabaikan, tetapi seiring berjalannya waktu, orang bisa melupakan sumber pesan yang tidak kredibel tersebut dan hanya mengingat isinya, sehingga pesan akhirnya tetap mempengaruhi. Contoh: Awalnya, kita mungkin tidak percaya iklan produk diet karena sumbernya tidak kredibel, tapi beberapa bulan kemudian, kemungkinan kita

mempertimbangkan informasi dari iklan tersebut dan lupa siapa yang menyampaikannya.

Message Content (Isi Pesan)

Pesan dengan argumen yang kuat dan logis lebih mungkin untuk mengubah sikap, terutama ketika audiens termotivasi dan mampu untuk memproses informasi yang kita sampaikan. Contoh: Sebuah kampanye tentang bahaya merokok, dengan memberikan data statistik medis dan bukti nyata, ini dapat lebih efektif memengaruhi sikap dibandingkan pesan yang hanya berisi imbauan umum.

f. Bagaimana Pesan dikomunikasikan

One Side Vs Two Side (Dua Sisi vs. Satu Sisi)

Pesan yang disampaikan dengan dua sisi akan menyajikan argumen setuju dan tidak setuju dengan suatu isu, cenderung lebih efektif daripada pesan satu sisi, terutama ketika audiens sudah mengetahui kedua sisi argumen. Contoh: Dalam debat politik, kandidat yang mengakui kelemahan posisinya sambil memberikan argumen kuat untuk kelebihanannya bisa lebih meyakinkan daripada hanya menyajikan sisi positif.

Kemudian pesan yang membangkitkan emosi tertentu, seperti ketakutan atau kebahagiaan, bisa sangat efektif. Namun, penyampaian pesan dengan menargetkan emosi seseorang harus digunakan dengan hati-hati. Contoh: Iklan layanan masyarakat yang menunjukkan gambar mengerikan dari kecelakaan mobil untuk mendorong orang agar menggunakan sabuk pengaman, hal ini memanfaatkan ketakutan orang untuk memengaruhi perilaku.

Efek Primacy dan Recency

Primacy Effect

Informasi yang disajikan pertama kali lebih cenderung diingat dan mempengaruhi sikap seseorang. Contoh: Dalam debat, argumen yang disampaikan pertama kali sering kali lebih berkesan dan dapat membentuk kesan awal yang kuat.

Recency Effect

Informasi terakhir yang disajikan juga dapat berpengaruh kuat, terutama jika terjadi jeda antara pesan pertama dan pesan terakhir. Contoh: Dalam debat politik, audiens mungkin lebih mengingat pernyataan penutup kandidat jika itu adalah bagian terakhir dari debat.

Audiens (Khalayak)

Audiens yang lebih terlibat secara pribadi dalam suatu isu cenderung memproses informasi secara lebih mendalam (jalur sentral) dan lebih sulit untuk dipengaruhi oleh argumen yang lemah. Greenwald (1980) menyatakan bahwa orang yang merasa bahwa suatu isu secara pribadi relevan bagi mereka akan lebih mungkin ikut terlibat dalam membahas isu tersebut secara mendalam dan kritis. Contoh: Seorang pemilih yang sangat peduli dengan isu lingkungan mungkin akan memeriksa dengan cermat rencana kebijakan lingkungan kandidat politik, bukan hanya mempercayai janji-janji umum yang diberikan oleh kandidat tersebut.

Tingkat Pendidikan dan Kecerdasan

Orang dengan tingkat pendidikan atau kecerdasan yang lebih tinggi cenderung lebih kritis terhadap pesan dan kurang dipengaruhi oleh persuasi yang dangkal. Contoh: Audiens yang lebih terdidik mungkin tidak mudah terpengaruh oleh iklan yang hanya menampilkan selebriti tanpa menyertakan bukti produk yang kuat.

Usia Audiens

Usia juga mempengaruhi bagaimana seseorang dipengaruhi oleh persuasi. Orang yang lebih muda cenderung lebih mudah dipengaruhi, sementara orang yang lebih tua mungkin memiliki sikap yang lebih stabil. Krosnick dan Alwin (1989) menemukan bahwa sikap yang terbentuk pada masa dewasa muda lebih cenderung bertahan lama dibandingkan sikap yang dibentuk pada masa kanak-kanak atau usia lanjut. Contoh: Kampanye pemasaran sering kali ditargetkan pada remaja dan dewasa muda karena kelompok ini lebih cenderung menerima pesan baru.

KESIMPULAN

Conformity, compliance, dan obedience adalah tiga bentuk adaptasi sosial di mana individu menyesuaikan perilaku atau pendapat mereka karena pengaruh kelompok atau otoritas. Conformity terjadi saat seseorang mengubah perilaku agar diterima oleh kelompok, compliance adalah mengikuti aturan tanpa persetujuan internal untuk menghindari hukuman atau mendapatkan imbalan, sementara obedience melibatkan ketaatan pada perintah otoritas, meskipun mungkin bertentangan dengan keyakinan pribadi. Faktor-faktor seperti ukuran kelompok, status, dan legitimasi otoritas memengaruhi perilaku ini. Penolakan terhadap conformity dan obedience dapat dilakukan dengan ketegasan dan dukungan sosial. Dalam persuasi, dua jalur utama mempengaruhi perubahan sikap. Central route

yang melibatkan pemrosesan informasi secara mendalam, dan peripheral route yang mengandalkan isyarat eksternal yang lebih dangkal.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, V. L., & Levine, J. M. (1971). Social support and conformity: The role of independent assessment of reality. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7(1), 48-58. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(71\)90006-0](https://doi.org/10.1016/0022-1031(71)90006-0)
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs: General and Applied*, 70(9), 1-70. <https://doi.org/10.1037/h0093718>
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>
- Greenwald, A. G. (1980). The totalitarian ego: Fabrication and revision of personal history. *American Psychologist*, 35(7), 603-618. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.7.603>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60. <https://doi.org/10.1177/002200275802000105>
- Krosnick, J. A., & Alwin, D. F. (1989). Aging and susceptibility to attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(3), 416-425. <https://doi.org/10.1037/00223514.57.3.416>
- Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(4), 371-378. <https://doi.org/10.1037/h0040525>
- Myers, D. G. (2010). *Social psychology* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19, pp. 123-205). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S00652601\(08\)60214-5](https://doi.org/10.1016/S00652601(08)60214-5)
- Sherif, M. (1935). A study of some social factors in perception. *Archives of Psychology* (Columbia University), 27(187), 1-60.