

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi *Stimulus Respon*

1. Strategi Komunikasi

Komunikasi memiliki cakupan makna yang jauh lebih luas dari pada sekedar apa yang selama ini kita ucapkan. Komunikasi adalah bagaimana kita “mengatakannya”. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai pertukaran ide-ide, komunikasi merupakan transmisi informasi yang dihasilkan oleh pengiriman stimulus dari suatu sumber yang direspons penerima.¹ Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada seorang (komunikan). Pikiran dapat berupa gagasan informasi, maupun opini. Sedangkan perasaan dapat berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan maupun keberanian.²

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan

¹Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta:Kencana2011),h.35.

²Heri Budianto, *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, (Jakarta: kencana 2011), h. 384.

arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya.³ Oleh karenanya dari paparan secara teori diatas, agar komunikator. Pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari satu pihak kepada yang lain dengan efek untuk mengubah sikap, atau tindakan.⁴ Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh satu orang ke orang lain untuk menginformasikan, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) maupun tidak langsung (melalui media).⁵

Strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi, adapun teknik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Rencana yang meliputi metode, teknik, dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi guna kegiatan operasional dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran. Pada hakekatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen

³Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan aplikasi)* (Bandung : Pustaka Setia 2015), h.155.

⁴Humaidi, *Teori Komunikasi Dan Strategi Dakwah*, (Malang:UMM Press),6.

⁵Onong UchjanaEfendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung:Remaja Rosda Karya 2005).

komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.⁶ Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran.⁷ Tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga, yaitu *to secure understanding, to establish acceptance, to motivate action*.

To secure understanding artinya memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya. Ketika komunikan telah mengerti dan menerima, penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya, kegiatan komunikasi dimotivasi (*to motivate action*).⁸

Dengan demikian, dari beberapa pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan adanya strategi Komunikasi suatu instansi atau lembaga dapat menjalankan berbagai rencana yang telah dibuat.

Dalam melakukan pencapaian strategi komunikasi sebuah perusahaan, lembaga atau instansi harus melakukan penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi, di

⁶Hafied Cangara, *Perencanaan Strategi Komunikasi*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada 2013), h. 61.

⁷Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*, (Bandung: Armico 1984), h. 59.

⁸ Wayne Pace, R., *Techniques for Effective Communication*, (Kanada)

bawah ini beberapa langkah- langkah strategi yang dijalankan dalam perencanaan Komunikasi sebagai berikut:

a. Memilih dan menetapkan komunikator

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator.

b. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak

Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program, sebab bagaimanapun besarnya biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mempengaruhi mereka, namun jika mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia.

c. Teknik menyusun pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Pesan sangat tergantung pada program yang mau disampaikan. Jika program itu bersifat komersil untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasif dan propokatif. Sedangkan jika produk dalam bentuk program penyuluhan untuk penyadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif.

d. Memilih media atau saluran komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesanyang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Isi pesan maksudnya ialah kemasan pesan yang ditunjukkan untuk masyarakat luas dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu. Pengetahuan tentang pemilikan media di kalangan masyarakat harus diketahui lebih dahulu berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan.

e. Produksi media

Setelah menetapkan media mana yang akan digunakan dalam kampanye, maka tiba saatnya kita memproduksi media. Memproduksi media sangat tergantung tipe atau bentuk media mana yang akan dibuat, sebab memproduksi media cetak sangat beda dengan media elektronik.

f. Penyebarluasan media komunikasi

Penyebarluasan media sangat menentukan keberhasilan suatu program yang dibuat sebelumnya. Lembaga atau instansi harus bisa menentukan cara untuk menyebarluaskan informasi secara cepat dan cermat sehingga dapat menjadi media komunikasi yang efektif.

g. Penetapan jadwal kegiatan (*Time Schedule*)

Menetapkan jadwal kegiatan untuk suatu program komunikasi harus memakai strategi, terutama untuk menghindari kegiatan yang memiliki gaung lebih besar pengaruhnya dari kegiatan yang akan kita lakukan.

h. Penetapan tim kerja

Untuk melaksanakan suatu program komunikasi diperlukan personil yang handal dan memahami tugas- tugas komunikasi yang akan dilaksanakan.

i. Evaluasi dan audit komunikasi

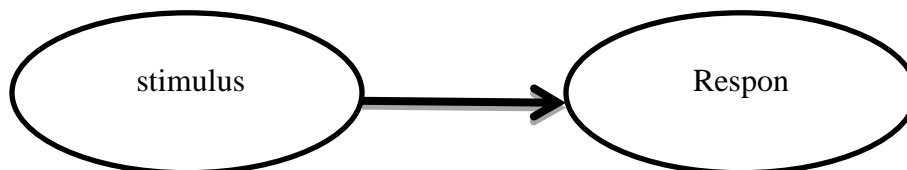
Evaluasi merupakan metode pengkajian dan penilaian keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya.⁹

2. Teori *Stimulus Respons*

a. Pengertian *Stimulus Respons*

Stimulus respons (S - R) adalah model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristic. Teori Stimulus respon merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian dapat dipahami adanya antara kaitan pesan pada media dan reaksi audien. Elemen utama dari stimulus respon antara lain.¹⁰

Gambar Model Komunikasi S-R



⁹ Cangara, Hafid, *Perencanaan Dan Strategi Lomunikasi*, (jakarta: PT Raja Grafindo Persada), h. 133-174.

¹⁰Hidjanto,Djamal, Andi Fachrudin, *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional dan Regulasi* , Jakarta: Kencana,2011,h.69.

Model tersebut menggambarkan hubungan stimulus – respons. Model ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi reaksi yang sangat sederhana. Model S-R mengabaikan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkenaan dengan factor manusia. Secara implisit ada asumsi dalam model S-R ini bahwa perilaku (respons) manusia dapat diramalkan. Ringkasnya, komunikasi dianggap statis, manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemampuan bebasnya. Model ini lebih sesuai bila diterapkan pada sistem pengendalian suhu udara alih-alih pada perilaku manusia.¹¹

Dalam teori ini, isi media dipandang sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh audien, yang kemudian diasumsikan akan bereaksi seperti yang diharapkan. Prinsip teori stimulus respons memandang bahwa pesan dipersepsikan dan didistribusikan secara sistemik dan dalam skala yang luas. Pesan, karenanya, tidak ditunjukkan kepada orang dalam kapasitasnya sebagai individu, tapi sebagai bagian dari masyarakat. Untuk mendistribusikan pesan sebanyak mungkin, penggunaan teknologi merupakan keharusan. Sedangkan individu yang tidak terjangkau oleh terpaan pesan, diasumsikan tidak akan terpengaruh oleh isi pesan.¹²

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa Teori *Stimulus Respons* merupakan teori yang menyatakan bahwa organisme belajar dulu untuk mengasosiasikan stimulus awal dengan yang lainnya, stimulus yang berdekatan dan

¹¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: PT. Remajarosdakarya, 2005). h. 134.

¹² Muhammad Mufid, M.Si, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, cet.ke-3 (Jakarta: Kencana, 2010),h. 22.

kemudian menanggapi stimulus kedua yang terkondisi dengan perilaku sebelumnya yang dipicu oleh stimulus awal.

b. Konsep Teori *Stimulus Respon*

Stimulus respon merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian dapat dipahami adanya antara kaitan pesan pada media dan reaksi audien. Dalam teori stimulus respon terdapat unsur-unsur yang tidak dapat dipisahkan. Ketiga unsur tersebut adalah pesan (*stimulus*), komunikan (*Organism*) dan efek (Respon). Masing-masing unsur memiliki pengertian sebagai berikut :

1. Pesan (stimulus, S)

Pesan atau message merupakan elemen penting dalam komunikasi. Sebab pesan merupakan pokok bahasan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam komunikasi publik, pesan bernilai sangat besar. Karena inilah yang menjafi inti dari terjalannya komunikasi. Tanpa adanya pesan maka komunikasi baik antara komunikator dan komunikan tidak akan dapat berjalan.

2. Komunikan (Organism, O): perhatian, pengertian, penerimaan

Komunikan merupan elemen yang akan menerima stimulus yang diberikan oleh komunikator. Sikap komunikan dalam menyikapi stimukus yang diteria akan berbeda-bea. Tergantung kepada masing-masing pribadi menyikapi bentuk stimulus tersebut. Dalam mempelajari sikap ada tiga variabel yang penting menunjang proses belajar tersebut yaitu: perhatian, pengertian,

penerimaan. Ketiga variabel ini menjadi penting sebab akan menentukan bagaimana kemudian respon yang akan diberikan oleh komunikan setelah menerima stimulus. Sikap yang dimaksud disini adalah kecenderungan bertindak, berpikir, berpersepsi, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukanlah perilaku, tetapi lebih merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap, dengan demikian pada kenyataan tidak ada istilah sikap yang berdiri sendiri. Sikap juga bukanlah sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah seseorang harus setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan.

3. Efek (respon, R): perubahan sikap

Hosland, mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari :

- a) Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.
- b) Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya.

- c) Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesiapan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
- d) Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).
- e) Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesiapan untuk mengubah sikap.

c. Karakteristik Strategi Komunikasi Stimulus Respons

Menurut model ini, organisme (Komunikan) menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Asumsi dasar dari model ini adalah : media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Stimulus Response Theory atau SR theory.

Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu.

Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif, misal jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palangan muka maka ini merupakan reaksi negatif. Model inilah yang kemudian mempengaruhi suatu teori klasik komunikasi yaitu Hypodermic needle atau teori jarum suntik. Asumsi dari teori inipun tidak jauh berbeda dengan model S-O-R, yakni bahwa media secara langsung dan cepat memiliki efek yang kuat terhadap komunikan. Artinya media diibaratkan sebagai jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula.

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa melebihi semula. Prof.Dr.mar'at dalam bukunya "Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya", mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan. Respon atau perubahan sikap bergantung pada proses terhadap individu. Stimulus yang merupakan pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak, komunikasi yang terjadi dapat berjalan apabila komunikan memberikan perhatian terhadap stimulus yang disampaikan kepadanya. Sampai pada proses komunikan tersebut memikirkannya sehingga timbul pengertian dan penerimaan atau mungkin sebaliknya. Perubahan sikap dapat terjadi berupa perubahan kognitid, afektif atau behavioral.

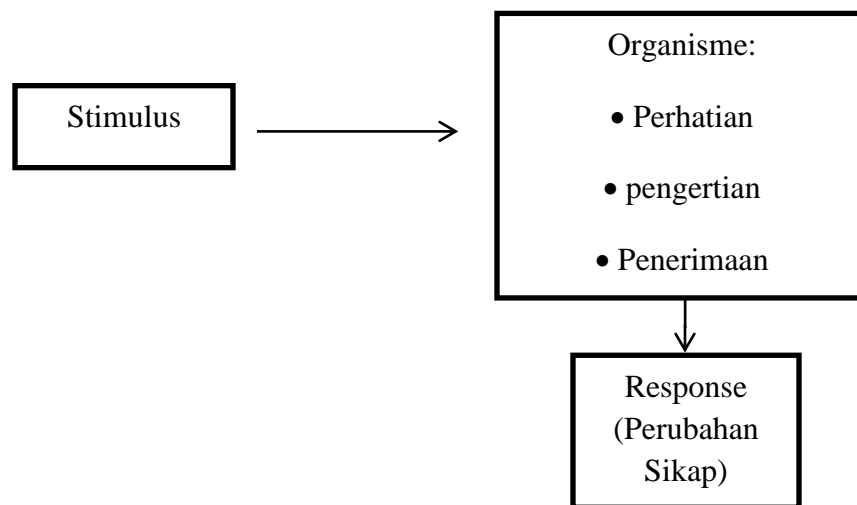
Selanjutnya teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula.

Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme ini, faktor *reinforcement* memegang peranan penting. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.

Dengan demikian, dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa karakteristik Komunikasi Stimulus respons adalah bahwa kualitas stimulus yang diberikan oleh pemimpin, pegawai di sebuah instansi sangat mempengaruhi sikap seseorang yang menerima rangsangan. Dalam hal ini proses perubahan sikap seseorang dapat berubah jika stimulus yang diberikan sesuai dengan keadaan yg sebenarnya. Pesan yang di sampaikan mungkin diterima atau mungkin ditolak secara langsung sehingga Komunikasi yang diberikan harus dipahami dan harus memiliki *Reinforcement* atau penguatan oleh komunikan agar proses selanjutnya dapat dilakukan.

d. Tujuan Strategi Komunikasi Stimulus Respons

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate*, dalam *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan. Proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar- benar melebihi semula. Mar’at dalam bukunya “Sikap Manusia”, perubahan serta pengukuran, mengutip pendapat Hovlan, Janis, dan Kelley yang menyatakan dalam menelaah sikap baru ada tiga variabel penting, yaitu: 1) Perhatian, 2) Pengertian, 3) Penerimaan.¹³



Berdasarkan gambaran di atas menunjukkan alur bagaimana model komunikasi dilakukan dalam perubahan sikap. Pendekatan setiap aksi pasti ada reaksi begitu juga dalam komunikasi. Kemudian hal-hal yang patut diperhatikan agar terjadi perubahan sikap maka stimulus yang disampaikan harus memenuhi tiga unsur yaitu

¹³Mar’at. *Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya*. Jakarta : Ghalia, 1981.

perhatian, pengertian dan penerimaan. Oleh karena itu, sebagai seorang Humas sebelum menyampaikan panjang lebar tentang berbagai pelayanan ada baiknya membuka pembicaraan dengan memberikan perhatian dan pengertian kepada penanam modal.

Dimana dalam teori stimulus respon media merupakan komunikator yang memberikan stimulus kepada komunikan dalam hal ini adalah masyarakat luas atau publik. Artinya bahwa media memegang peran krusial dalam menciptakan respon positif dan negatif di masyarakat. Dalam komunikasi massa sebaiknya dipilih media yang benar-benar independen yang dalam hal ini tidak di tanggungi oleh berbagai kepentingan. Sebab hal-hal diluar hal teknis seperti reputasi dan kredibilitas media dalam komunikasi massa akan sangat mempengaruhi respon dari komunikan.

Komunikasi massa akan menjadi efektif ketika pesan yang disampaikan di respon dan kemudian memberikan perubahan perilaku di masyarakat. Misalnya isu mengenai kepedulian lingkungan, atau global warming. Pada faktanya telah direspon secara positif dengan munculnya banyak gerakan peduli lingkungan. Dengan demikian maka secara efektif teori stimulus respon dalam komunikasi massa memeberikan dampak yang signifikan. Dimana akan membawa perubahan prilaku masyarakat yang akan semakin peduli terhadap lingkungan. Perubahan prilaku ini akan semakin menular sehingga memeberikan efek bagi terciptanya lingkungan yang bersih.

Namun, pada kenyataannya tidak semua stimulus yang diberikan dapat diterima oleh publik. Terdapat juga penolakan yang memang menjadi kendala

tersendiri dalam penyampaian stimulus di mata publik. Keberhasilan teori stimulus respon dalam komunikasi massa tergantung kepada koneksi antara komunikan dan komunikator yakni dalam hal ini media massa. Hubungan inilah yang kemudian menentukan apakah stimulus akan diterima atau ditolak. Oleh sebab itu, media massa memiliki tugas berat dalam rangka menciptakan hubungan positif dengan komunikan sebagaimana psikologi komunikasi .

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, tujuan stimulus respons adalah memberikan stimulus khusus atau rangsangan melalui komunikasi yang baik agar dapat memberikan kualitas stimulus yang memiliki konsekuensi atau penguatan informasi mengenai jenis kegiatan yang dilakukan. Dengan adanya komunikasi stimulus respon diharapkan dapat memberikan informasi yang sesuai kebutuhan masyarakat saat ini sehingga efek atau respon yang tampak dapat menjadi dorongan bagi setiap instansi maupun lembaga tertentu untuk menjalankan visi dan misinya.

Titik penekanan dalam model komunikasi ini lebih kepada pesan yang disampaikan mampu menumbuhkan motivasi, menumbuhkan gairah kepada komunikan sehingga komunikan cepat menerima pesan yang diterima dan selanjutnya terjadi perubahan sikap perilaku. Dari perubahan sikap seseorang dapat mempengaruhi keberlangsungan Komunikasi.

B. Kepercayaan

1. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan memegang peranan penting dalam sebuah hubungan. Individu memiliki kecenderungan menilai orang lain dan memutuskan apakah akan

mempercayai orang tersebut atau tidak saat menjalin interaksi. Solomon dan Flores (2003) menyatakan bahwa hubungan seseorang dengan orang lain memerlukan keberadaan kepercayaan. Kepercayaan sangat dibutuhkan dalam rangka menjalin hubungan interpersonal dan melakukan adaptasi.

Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua (*another party*) bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil yang positif kepada pihak pertama. Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan dapat dibedakan kepada dua hal pokok, yakni kepercayaan adalah kejujuran partner (*trust is the partner's honesty*), yang mencakup kepercayaan pihak pertama kepada partnernya bahwa partnernya akan memenuhi janjijanjinya yang diikrarkan, dan kepercayaan adalah binovelen dari partner (*trust is the partner's benevolence*), yang berkenaan dengan sejauhmana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar tertarik kepada kesejahteraan (*welfare*) kepada pihak pertama. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran, integritas, kapabilitas, konsistensi, dan berbagai performa lainnya merupakan hal-hal yang membentuk kepercayaan pelanggan.

Trust secara umum dapat diartikan sebagai kepercayaan kepada pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya. Seseorang atau perusahaan dapat dipercaya karena mempunyai integritas yang tinggi yang dihubungkan dengan kualitas seperti konsisten, berkompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, sangat

menolong, dan baik hati (kebajikan).¹⁴

Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk trustor, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengontrol pihak lain. Kepercayaan refleksi sebuah harapan, asumsi atau keyakinan seseorang tentang kemungkinan bahwa tindakan seseorang dimasa mendatang akan bermanfaat, baik, dan tidak merusak kepentingannya.

Kepercayaan sebagai keyakinan individu dan kemauan untuk bertindak atas dasar kata-kata, tindakan, dan keputusan orang lain. Hal-hal yang dapat menyebabkan seseorang mempercayai orang lain yaitu berkembangnya sistem kepercayaan melalui pengalaman hidup seseorang, aturan atau norma yang ada pada lembaga atau masyarakat dan adanya pengalaman saat menjalin hubungan.

Kepercayaan dapat muncul dalam bidang profesional yang berorientasi tugas dan ditujukan untuk mencapai tujuan dan pribadi yang berkaitan pada interaksi sosial atau emosional dan fokus pada hubungan itu sendiri. Kepercayaan yang berkaitan pribadi akan menetap lebih lama dibandingkan dengan bidang profesional. Individu yang memiliki rasa percaya dalam hal pribadi akan menyerahkan segala aktivitasnya kepada orang lain karena yakin bahwa orang tersebut seperti apa yang diharapkan.

Kepercayaan didasarkan pada proses kognitif yang membedakan antara orang dan lembaga yang dapat dipercaya, tidak dipercaya dan tidak diketahui.

¹⁴Mokhammad Arwani, dkk, “Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Kudus)”, Jurnal Sosial dan Budaya, Vol. 4 Nomor 2, Desember, 2011, h. 159-170.

Dalam hal ini kognitif akan memilih siapa yang akan dipercaya dan hormati sehingga itulah yang menjadi alasan yang baik dalam menentukan siapa yang dapat dipercaya.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu harapan positif, asumsi, atau keyakinan dari proses kognitif seseorang yang dipegang dan ditujukan pada orang lain bahwa orang tersebut akan berperilaku seperti yang diharapkan dan dibutuhkan. Ketika seseorang memutuskan untuk mempercayai orang lain maka harapannya terhadap orang tersebut adalah dapat mewujudkan harapan-harapan yang ada pada dirinya.

2. Faktor terbentuknya Kepercayaan

Membangun kepercayaan pada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Itu tergantung pada perilaku kita dan kemampuan orang lain. Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*Ability*), kebaikan hati (*Benevolence*), dan integritas (*Integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan meliputi keterampilan, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan seseorang memiliki pengaruh dalam beberapa domain tertentu. Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik seseorang dalam mempengaruhi. Dengan kemampuan akan memunculkan keyakinan akan seberapa baik orang lain memperlihatkan performanya sehingga akan mendasari munculnya

kepercayaan orang lain terhadap individu.

b. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati berkaitan dengan intensidan ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. Kebaikan hati adalah sejauh mana *trustee* diyakini ingin berbuat baik untuk *trustor* tersebut, selain darimotif keuntungan egosentris. Kebaikan hati menunjukkan bahwa *trustee* memiliki beberapa keterikatan khusus untuk *trustor* tersebut. Contoh keterikatan ini adalah hubungan antara mentor (*trustee*) dan anak didik (*trustor*). Mentor ingin membentuk anak didik, meskipun mentor tidak diperlukan untuk membantu, dan tidak ada imbalan ekstrinsik untuk mentor. Kebaikan hati adalah persepsi orientasi positif *trustee* terhadap *trustor* tersebut.

c. Integritas

Integritas dibuktikan pada konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang, kejujuran yang disertai keteguhan hati dalam menghadapi tekanan. Hubungan antara integritas dan kepercayaan melibatkan persepsi *trustor* bahwa *trustee* berpegang pada prinsip-prinsip yang ditemukan oleh *trustor* dan dapat diterima. Berbagai masalah pihak *trustee* seperti tindakan konsistensi dimasa lalu, komunikasi yang dapat dipercaya tentang *trustee* dari pihak lain, keyakinan bahwa *trustee* memiliki rasa keadilan yang kuat, dan sejauh mana tindakan sesuai dengan kata-katanya, berdampak pada tingkatan pihak yang dinilai memiliki integritas.

Kurangnya salah satu dari ketiga faktor tersebut, dapat melemahkan

kepercayaan. Jika kemampuan, kebaikan hati dan integritas semua dianggap tinggi, *trustee* akan dianggap cukup dapat dipercaya. Namun, kepercayaan harus dianggap sebagai sebuah kontinum bukan *trustee* yang baik dapat dipercaya atau tidak dapat dipercaya. Masing- masing dari ketiga faktor dapat bervariasi sepanjang kontinum.

3. Jenis - Jenis Kepercayaan

Di bawah ini kepercayaan terbagi menjadi tiga jenis yaitu, kepercayaan organik (*organic trust*), kepercayaan kontrak (*contractual trust*), dan kepercayaan relasional (*relational trust*)

a. Kepercayaan organik

Kepercayaan organik adalah kepercayaan yang didasarkan oleh otoritas nilai moral dari institusi sosial yang dipercaya karena kebenaran sistem yang berjalan. Kepercayaan ini terjadi karena semua anggota organisasi berbagi komitmen yang relatif identik dengan nilai-nilai yang sering diadakan. Kepercayaan organik dapat ditemukan dalam komunitas religius kecil, dimana pertukaran sosial didasarkan pada keyakinan yang tidak diragukan lagi dan tunduk pada otoritas moral dari lembaga sosial tertentu.

b. Kepercayaan kontrak

Kepercayaan kontrak adalah kepercayaan yang didasarkan pada keuntungan materi dan balas jasa. Kepercayaan ini dapat ditemukan dalam transaksi bisnis dan organisasi lain seperti serikat dimana pertukaran sosial dibatasi oleh aturan formal, peraturan, pembatasan denda.

c. Kepercayaan relasional

Kepercayaan relasional adalah kepercayaan yang terbentuk melalui interaksi pribadi dimana masing-masing pihak mempertahankan pemahaman kewajiban perannya dan memegang beberapa harapan tentang kewajiban peran yang lain. Kepercayaan relasional membutuhkan keselarasan pada harapan dan kewajiban bersama. Kepercayaan relasional tumbuh melalui proses interaksi dimana kata-kata dan tindakan memunculkan harapan. Ketika harapan tidak terpenuhi, maka akan mengakibatkan kepercayaan relasional akan hilang bahkan dapat menyebabkan pemutusan hubungan tersebut. Kepercayaan ini dapat ditemukan lembaga-lembaga sosial dimana pertukaran sosial dilakukan karena nilai sosial mereka.¹⁵

Jadi dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu harapan positif, asumsi, atau keyakinan dari proses kognitif seseorang yang dipegang dan ditujukan pada orang lain ataupun instansi bahwa orang tersebut akan berperilaku seperti yang diharapkan dan dibutuhkan. Ketika seseorang memutuskan untuk mempercayai orang lain ataupun suatu lembaga maka harapannya terhadap orang dan lembaga tersebut adalah dapat mewujudkan harapan-harapan yang ada pada suatu lembaga pemerintahan.

C. Ciri- ciri Kepercayaan

Sebuah lembaga pemerintahan yang ingin mencapai tujuannya, harus memiliki pegawai atau orang-orang yang berkompeten di bidangnya. Seseorang harus bisa membangun dan membentuk kepercayaan pada masyarakat luas.

¹⁵ Bryk dan Schneider, *Trust in Schools A Core For Improvement*, (Amerika: Association Rose).

Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam kelangsungan sebuah lembaga, karena kepercayaan merupakan harapan positif, asumsi atau keyakinan terhadap sesuatu.

Dengan demikian di bawah ini beberapa ciri-ciri kepercayaan yang dimiliki masyarakat terhadap sebuah lembaga:

- a. Tetap menjalin hubungan baik antara masyarakat dan lembaga dalam mewujudkan harapan bersama demi kesejahteraan masyarakat luas. Dalam artian masyarakat tidak memutuskan hubungan secara sepihak tanpa adanya persetujuan bersama antara penanam modal dan dinas perizinan.
- b. Ikut berkontribusi dalam memajukan dan membangun perekonomian di Indonesia serta membentuk iklim investasi yang lebih luas.
- c. kesediaan (*willingness*) seseorang ataupun masyarakat bertujuan kepasrahan dirinya terhadap pihak lain dengan resiko tertentu. Maksudnya kesediaan menerima konsekuensi yang ditetapkan apabila terjadi penyimpangan.
- d. Tidak meragukan segala bentuk pelayanan yang tersedia di Dinas penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu. Kepercayaan yang baik terhadap sebuah lembaga atau instansi membuat masyarakat mudah menentukan keputusan yang akan di ambil.

5. Manfaat kepercayaan

Kepercayaan adalah faktor yang sangat diperlukan dalam mengatasi berbagai kritis serta kesulitan di antara rekan bisnis, pelayanan, seta perizinan, bukan hanya itu saja kepercayaan juga adalah asset yang sangat penting dalam mengembangkan

suatu hubungan jangka panjang di dalam sebuah organisasi.

Kepercayaan merupakan hal penting dalam sebuah hubungan jangka panjang. Secara umum kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama kepada pihak kedua bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil positif terhadap pihak pertama. Dengan adanya kepercayaan dapat menimbulkan hubungan baik antara penanam modal dengan dinas penanaman modal. Kepercayaan dapat mempengaruhi masyarakat luas agar memutuskan untuk melakukan investasi untuk kemajuan bersama bukan untuk kepentingan salah satu pihak saja.

Ada beberapa Manfaat dari kepercayaan di antaranya adalah:

- a. Kepercayaan bisa meningkatkan penanam modal untuk berinvestasi dalam menjaga hubungan yang sudah terjalin dengan cara bekerjasama dengan dinas penanaman modal.
- b. Kepercayaan dapat menjadi dasar penolakan pilihan jangka pendek serta lebih mengarah terhadap keuntungan jangka panjang sesuai dengan yang di harapkan dengan menjaga rekan yang ada.
- c. Kepercayaan bisa menjadi pendongkrak iklim investasi dalam mendatangkan resiko besar secara bijaksana, karena percaya bahwasanya dinas penanaman modal tidak akan mengambil kesempatan yang tentunya bisa saja merugikan penanam modal.
- d. Kepercayaan dapat mewujudkan harapan-harapan masyarakat untuk mendapatkan kesejahteraan dalam kehidupan.

Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan relationship. Manfaat (*Benefit relationship*) yang didasarkan pada kepercayaan adalah signifikan dan menggambarkan hal-hal berikut:¹⁶

1. *Cooperation*

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota relationship. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

2. *Komitmen*

Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun relationship dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.¹⁷

3. *Relationship duration*

Kepercayaan mendorong anggota relationship bekerja untuk menghasilkan relationship dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistis. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada

¹⁶Barnes, James G, *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta, 2003.

¹⁷Morgan, R.M. and Hunt, S.D, *The commitment-trust theory of relationship marketing*, *Journal of Marketing*, 1994, Vol. 58 No. 3.

masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi relationship.¹⁸

4. *Kualitas*

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, adanya kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan secara efisien dan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya relationship.

¹⁸Peppers, Don and Martha Rogers, *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2004.

