

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Umum

Didalam sebuah *management* yang telah memiliki banyak klien seperti pada PT *Talenta Citra Management* tentunya bukan berarti tidak ada kendala yang di alami. Kendala-kendala tersebut dapat memperbaiki kredibilitas booker yang ada di perusahaan, sehingga perusahaan dapat memberikan kontribusi yang baik. Semakin baik kredibilitas booker maka semakin baik pula sikap klien terhadap perusahaan.

2.1.1 Komunikasi

Komunikasi dalam kehidupan manusia merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting. Hal tersebut disebabkan karena manusia sebagai makhluk social yang membutuhkan interaksi dengan sesamanya. Baik itu untuk menyampaikan informasi, perasaan, pikiran, pendapat, ataupun sikapnya. Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, *communication* yang berarti pertukaran. Kata sifatnya komunis yang berarti umum atau bersama-sama.

Trenholm & Jensen mengatakan komunikasi adalah suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran. Informasi yang disampaikan setiap karyawan yang bersangkutan dengan pihak luar pun akan terealisasi dengan adanya proses dan tahapannya (Wiryanto, 2004: 12).

“Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu lain” (Wiryanto, 2004: 14).

Salah satu model komunikasi datang dari Laswell yang menyebutkan bahwa proses komunikasi, yaitu: *who says what in which channel to whom with what effect*. Model komunikasi yang dikemukakan oleh Laswell pada tahun 1948 ini menyimpulkan bahwa proses komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator melalui media kepada komunikannya sehingga menimbulkan timbal balik (Mulyana, 2007: 22).

2.1.1.1. Communication Interpersonal

Kemudian komunikasi yang terjadi dalam perusahaan yang di teliti yaitu adanya *interpersonal communication*. Pace memberi pernyataan bahwa “*interpersonal communication is communication involving two or more people in a face to face setting*”, dengan maksud proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka. Dengan adanya komunikasi antar pribadi sebuah penyampaian informasi akan menentukan tingkat kredibilitas pada karyawan yang kredibel. Kemudian *pada source credibility* akan timbul proses penyampaian pesan yang dikatakan komunikasi antar pribadi.

Ada berbagai macam definisi komunikasi yang dihasilkan oleh para ahli dan masing-masing mempunyai pendapat yang berbeda-beda. Namun dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses terjadinya pertukaran informasi untuk menyampaikan pesan antara dua orang atau lebih sehingga menimbulkan pengertian yang sama.

2.1.2 Pengertian Jasa

Pengertian jasa yang di jabarkan oleh Philip Kotler ialah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara

prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik melainkan sebaliknya (Danang Suyoto, 2012: 24)

Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya (Hurriyati, 2005: 28)

2.1.3 Pengertian Booker

Istilah “*booker*” mengandung arti yang berbeda dalam organisasi yang berbeda. Pada beberapa organisasi diartikan sebagai manajemen individu bernilai tinggi atau lebih “berbakat” dibanding yang lainnya yaitu mengenai bagaimana bakat dikelola secara umum, misalnya sebagai asumsi bahwa semua orang memiliki bakat yang harus diketahui dan dimunculkan. Dari sudut pandang *talent management*, penilaian karyawan memperhatikan penilaian pada dua bidang utama, yaitu: kinerja dan potensi.

Kinerja *booker (manager talent)* saat ini dalam pekerjaan tertentu selalu menjadi alat ukur penilaian standar profitabilitas karyawan. Namun *talent management* juga berusaha untuk fokus pada potensi karyawan, dalam arti kinerja karyawan di masa yang akan datang jika disertai dengan pengembangan kemampuan yang tepat dan peningkatan tanggung jawab.

Aspek utama dari praktek *talent management* dalam organisasi harus konsisten menyertai hal-hal berikut:

1. Manajemen kinerja

2. Pengembangan kepemimpinan
3. Perencanaan tenaga kerja/mengidentifikasi kesenjangan bakat
4. Merekrut *talent* dan model

Istilah “*booker*” ini biasanya diasosiasikan dengan praktek manajemen sumber daya manusia berbasis kompetensi. Keputusan *talent management* seringkali dipengaruhi oleh sejumlah kompetensi inti organisasi seperti kompetensi posisi tertentu. Kompetensi dapat terdiri dari pengetahuan, keterampilan, pengalaman, dan sifat pribadi (ditunjukkan melalui perilaku tertentu). Model kompetensi yang lebih lama mungkin juga berisi atribut yang jarang memprediksi keberhasilan (Johnson, 2010).

2.2 Teori Khusus

2.2.1 Teori Kredibilitas

Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley yaitu Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) dalam buku *Communication and Persuasion*. Asumsi dasar dari teori ini adalah menyatakan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel. Kita biasanya akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya.

“High credibility sources had a substantially greater immediate effect on the audience’s opinions than low credibility sources” (Hovland, 2007: 270).

Sumber dengan kredibilitas tinggi memiliki dampak besar terhadap opini audiens daripada sumber dengan kredibilitas rendah. Sumber yang memiliki

kredibilitas tinggi lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah.

“When acceptance is sought by using arguments in support of the advocated view, the perceived expertness and trustworthiness or the communicator may determine the credence given them” (Hovland, 2007: 20).

Ketika penerimaan bisa diterima dengan argumen dalam mendukung pandangan, maka keahlian dan kehandalan komunikator bisa menentukan kepercayaan yang diberikan kepadanya. Keahlian komunikator adalah kesan yang dibentuk komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih. Kepercayaan, kesan komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan sumber informasi yang dianggap tulus, jujur, bijak dan adil, objektif, memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi (Venus, 2009: 57)

Hovland menggambarkan peranan kredibilitas dalam proses penerimaan pesan dengan mengemukakan bahwa para ahli akan lebih persuasif dibandingkan dengan bukan ahli. Suatu pesan persuasif akan lebih efektif apabila kita mengetahui bahwa penyampai pesan adalah orang yang ahli di bidangnya (Azwar, 2011: 64-65).

Seorang komunikator dalam proses komunikasi akan sukses apabila berhasil menunjukkan *source credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikasi. Kepercayaan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang diterima komunikasi dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan.

Kepercayaan bagi komunikan kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang tugas pekerjaannya dan dapat tidaknya ia dipercaya. Kredibilitas komunikator terbentuk oleh keahlian komunikator dalam menguasai informasi mengenai objek yang dimaksud dan memiliki keterpercayaan terhadap derajat kebenaran informasi yang ia sampaikan.

Rakhmat mengatakan bahwa Seorang komunikator menjadi *source of credibility* disebabkan adanya “*ethos*” pada dirinya, yaitu apa yang dikatakan oleh Aristoteles, dan yang hingga kini tetap dijadikan pedoman, adalah *good sense, good moral character* dan *goodwill*. Adanya daya tarik adalah sebagai salah satu komponen pelengkap dalam pembentukan kredibilitas sumber. Apabila sumber merupakan individu yang tidak menarik atau tidak disukai, persuasi biasanya tidak efektif. Kadang-kadang efek persuasi yang disampaikan komunikator yang tidak menarik bahkan dapat mengubah ke arah yang berlawanan dengan yang dikehendaki (Azwar, 2011: 76)

Asumsi epistemologis dari teori ini bahwa *Source Credibility Theory* adalah sebuah pendekatan yang mengizinkan setiap individu untuk memberikan pandangannya masing-masing terhadap suatu objek. Secara nyata teori ini memberikan penjelasan semakin kredibel sumber maka akan semakin mudah mempengaruhi cara pandang *audiens*. Dengan kata lain kredibilitas seseorang mempunyai peranan yang penting dalam mempersuasi *audiens* untuk menentukan pandangannya.

2.2.2 Kredibilitas Komunikator

Kredibilitas bisa diperoleh jika seorang komunikator memiliki *ethos*, *pathos* dan *logos*. *Ethos* adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter

pribadinya, sehingga ucapan-ucapannya dapat dipercaya. *Pathos* adalah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya, sedangkan *Logos* adalah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya (Cangara, 2007: 12).

Sumber kredibilitas merupakan pengertian yang dapat dikatakan oleh Aristoteles dengan *ethos*, *pathos*, *logos*. Untuk melakukan komunikasi persuasi yang efektif terdapat 3 faktor penting pada diri komunikator yakni kepercayaan pada komunikator (*source credibility*), pengalaman, dan daya tarik komunikator (*source attractiveness*).

Ketiga hal ini berdasarkan posisi komunikan yang menerima pesan :

1. Hasrat seseorang untuk memperoleh suatu pernyataan yang benar, jadi komunikator mendapat kualitas komunikasinya sesuai dengan kualitas sampai dimana ia memperoleh kepercayaan dari komunikan dan apa yang dinyatakannya.
2. Hasrat seseorang untuk menyamakan dirinya dengan komunikator atau dalam bentuk hubungan lainnya dengan komunikator secara emosional memuaskan, jadi komunikator akan sukses dalam komunikannya bila ia berhasil memikat perhatian komunikan (Effendy, 2003: 43).

Faktor penting pada komunikator pada saat berkomunikasi menurut Ishak (2008) adalah sumber daya tarik (*Source Attractiveness*) dan sumber kepercayaan (*Source Credibility*), yaitu sebagai berikut:

1. Sumber daya tarik

Seorang komunikator akan berhasil dalam berkomunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui

mekanisme daya tarik jika komunikan merasakan bahwa pihak komunikator ikut dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan komunikator.

2. Sumber kepercayaan

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki oleh seorang komunikator.

Kemudian definisi kredibilitas sebagai perangkat tentang sifat-sifat komunikator. Pada definisi tersebut terkandung 2(dua) hal, pertama, kredibilitas adalah persepsi komunikan, jadi tidak inheren dalam diri komunikasi. Kedua, kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator yang selanjutnya kita sebut sebagai komponen kredibilitas (Rakhmat, 2009: 87).

Devito mengatakan bentuk kredibilitas dapat dibedakan atas 3 macam bagian, yaitu:

1. *Initial Credibility* atau disebut juga kredibilitas ekstrinsik, yaitu kredibilitas yang diperoleh sebelum proses komunikasi itu dimulai. Misalnya seorang mendapatkan kredibilitas karena mempunyai titel didepan namanya. Andersen menyebutkan kredibilitas initial dengan istilah *Prior Ethos*. Menurut Andersen, sumber komunikasi memperoleh *Prior Ethos* karena berbagai hal. Kita membentuk gambaran tentang diri komunikator itu dari pengalaman wakilan (*vicarious experiences*), misalnya karena sudah lama bergaul dengan komunikator dan sudah mendengarnya dari media massa.

2. *Derived Credibility* adalah kredibilitas yang diperoleh komunikator selama komunikasi berlangsung. Selama berlangsungnya kegiatan komunikasi, umumnya hal yang kita bicarakan, baik secara eksplisit maupun implisit akan menampilkan diri kita sendiri. Topik yang kita bicarakan, perubahan vokal, ekspresi wajah atau tingkat keyakinan pada apa yang kita bahas, kesemuanya menampilkan diri kita sebagai pembicara. Andersen menyatakan kredibilitas yang dicapai selama komunikasi itu berlangsung dengan istilah *Intrinsic Ethos*. *Intrinsic Ethos* dibentuk oleh topik yang dipilih, cara penyampaian, teknik-teknik pengembangan topik bahasan, bahasa yang digunakan serta organisasi pesan atau sistematis yang dipakai. Dengan kata lain, kita menyampaikan kesan tentang intelegensi, moral atau niat baik sebagai pembicara dalam proses komunikasi yang kita lakukan.

3. *Terminal Credibility* adalah kredibilitas yang diperoleh seorang komunikator setelah mendengar atau pembaca mengikuti ulasannya. Seorang komunikator yang ingin memperoleh kredibilitas perlu memiliki pengetahuan yang dalam, pengalaman yang luas, kekuasaan yang dipatuhi dan status sosial yang dihargai (Awza, 2012)

Dalam kepercayaan terhadap komunikator ditentukan oleh keahliannya dan dapat tidaknya ia dipercaya, lebih dikenal dan disenangi komunikator oleh komunikan, lebih cenderung komunikan untuk mengubah kepercayaannya ke arah yang dikehendaki oleh komunikator. Kepercayaan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang diterima komunikan dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan (Effendy, 2003: 43-44).

Jadi dapat dimengerti bahwa pesan yang dikomunikasikan mempunyai daya pengaruh yang lebih besar, apabila komunikator dianggap sebagai ahli. Kredibilitas dapat diartikan sebagai keahlian yang merupakan salah satu unsur penyebab timbulnya pengaruh komunikator terhadap komunikan.

James McCroskey, lebih jauh menjelaskan bahwa kredibilitas seorang komunikator dapat bersumber dari kompetensi, sikap, tujuan, kepribadian dan dinamika. Kompetensi berarti penguasaan yang dimiliki komunikator pada masalah yang dibahasnya. Sikap menunjukkan pribadi komunikator apakah ia tegar atau toleran dalam prinsip. Tujuan menunjukkan apakah pembicara memiliki kepribadian yang hangat dan bersahabat, sedangkan dinamika menunjukkan apakah hal yang disampaikan itu menarik atau sebaliknya justru membosankan (Septicahyarani, 2010).

2.2.3 Tinjauan Mengenai Komunikator

Bentuk komunikasi dahulu masih sederhana dan langsung, yaitu lebih banyak melalui bahasa lisan yang disebut *retorika*. Para komunikatornya disebut *orator* atau *rhethor*, biasanya mereka harus memiliki pengetahuan dasar tentang *ethos*, *pathos*, dan *logos* (Effendy, 2003:351), selanjutnya penjelasan artinya sebagai berikut:

1. *Ethos*

Ethos berarti sumber kepercayaan (*source credibility*). Seorang *orator* harus dapat dipercaya karena bersangkutan harus memiliki keahlian, kemampuan dan pengetahuan yang luas dalam bidang yang memang dikuasai dengan baik. Jadi, orator yang berwibawa dapat dipercaya dan diterima oleh komunikan atau publiknya.

2. *Pathos*

Pathos berarti imbauan emosional (*emotional appeals*), kemampuan menampilkan "gaya emotif dan persuasive" yang dimiliki oleh seorang rethor. Dengan penampilan tersebut, orator yang mampu berbicara secara memukau, menarik dan antusias akan lebih berhasil menampilkan imbauan emosional dengan semangat yang berkobar-kobar saat berpidato, serta mampu membangkitkan emosi dan semangat dari khalayaknya.

3. *Logos*

Logos berarti imbauan logis (*logical appeals*), yaitu kemampuan yang dimiliki oleh orator lebih "bergaya akademisi" dalam menguraikan isi pesan atau materi pidato, ceramah, dan kuliah yang disampaikan secara logis, wajar, sistematis, dan argumentatif. Dengan demikian, penyampaian pesannya mudah dimengerti serta dapat diterima oleh nalar para pendengarnya (Effendy, 2003:352).

Keefektifan komunikasi tidak saja ditentukan oleh kemampuan komunikasi, tetapi juga didukung oleh diri komunikator. Kegiatan komunikasi akan berjalan dengan baik, apabila komunikatornya mempunyai kemampuan menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan, sehingga komunikan menjadi tahu atau bahkan berubah sikap, pendapat dan perilakunya. Onong Uchjana Effendy mengatakan komunikator adalah seseorang atau sekelompok orang yang menyampaikan gagasan atau ide-ide kedalam lambang komunikasi yang dapat dimengerti atau diterima oleh komunikan (Effendy, 2003:41).

Relevansi dengan masalah yang diteliti, yang dimaksud dengan faktor komunikator adalah narasumber yang menyampaikan materi, pada saat sosialisasi yang berlangsung meliputi kriteria sebagai kredibilitas, keterpercayaan dan daya tarik komunikator. Kredibilitas (*credibility*) komunikator terdiri dari aspek keahlian (*expertise*) dan keterpercayaan (*trustworthiness*) sedangkan daya tarik (*attractiveness*) komunikator meliputi kesamaan (*similarity*) dan familiaritas (*familiarity*), kesukaan (*liking*) dan *physical attractiveness*. (Tan, 2003: 104)

Pernyataan Tan diatas dapat disimpulkan bahwa seorang komunikator dapat dikatakan memiliki kredibilitas apabila komunikator mempunyai keahlian dan memberikan keterpercayaan dari komunikannya, selain itu faktor yang mendukung keberhasilan komunikasi dari komunikator yaitu daya tarik yang dimiliki komunikator itu sendiri. Kemudian keahlian adalah "Kesan yang dibentuk oleh komunikator tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik atau materi yang dibicarakan" (Tan, 2003 :104 – 105).

Hal yang sesuai dengan pernyataan Rakhmat yang mengatakan bahwa: Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap cerdas, mampu, ahli dan tahu banyak, berpengalaman atau terlatih. Dan sebaliknya, jika komunikator yang tidak berpengalaman, dan tidak tahu banyak dengan apa yang akan dibicarakannya tentunya komunikasi akan menilai rendah pada keahlian komunikator tersebut (Wiendijarti: 2008).

Dari pernyataan Rakhmat, dapat dikatakan bahwa seseorang komunikator dikatakan memiliki keahlian yang tinggi jika komunikator

tersebut mampu menyampaikan ide, gagasan atau pikirannya yang dituangkan dalam pesan.

Dalam pernyataan bahwa: "Fakta bahwa sumber adalah seseorang yang ahli akan menarik anda kedalam pesan yang disampaikan, Anda akan memberikan perhatian lebih pada pesan tersebut dibandingkan jika sumbernya adalah orang yang mempunyai pengetahuan yang sedikit tentang hal tersebut" (Venus, 2004: 61). Seperti yang diungkapkan Tan: "Seorang komunikator yang ahli adalah komunikator yang mempunyai pengetahuan yang benar dan dapat dipercaya mengenai informasi yang akan disampaikan" (Tan, 2003: 104).

Pengalaman dalam konteks penelitian ini berkaitan dengan intensitas keterlibatan narasumber dalam melakukan pekerjaan di bidangnya. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Antar Venus: "Makin tinggi keterlibatan seseorang, maka makin tinggi pula kredibilitas yang bersangkutan" (Venus, 2004: 62).

Selanjutnya bagian yang terdapat dalam kredibilitas komunikator adalah keterpercayaan yang diberikan komunikan kepada komunikator. Menurut Rakhmat kepercayaan adalah: "Kesan komunikan tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Apakah komunikator dinilai jujur, tulus, bermoral, adil, sopan, dan etis" (Rakhmat, 2009). Secara ilmiah "percaya" didefinisikan sebagai "mengandalkan perilaku orang untuk mencapai tujuan yang dikehendaki, yang pencapaiannya tidak pasti dan dalam situasi yang penuh resiko.

Seorang komunikator yang terampil menstimulasikan faktor ketulusan, merupakan cara yang terbaik untuk menghindari kesan palsu pada

pikiran khalayak. Pendapat Effendy mengenai ketulusan (*sincerity*) yang harus dimiliki oleh komunikator adalah :”Seorang komunikator harus membawakan kesan kepada khalayak, bahwa ia berhati tulus, dalam niat dan perbuatannya. Ia harus berhati-hati untuk menghindarkan kata-kata yang mengarah kepada kecurigaan terhadap ketidaktulusan komunikator” (Effendy, 2003: 21-24).

Setelah keterpercayaan komunikator, bagian yang merupakan dari kredibilitas komunikator adalah daya tarik komunikator. Daya tarik sumber merupakan karakteristik penting yang harus diperhatikan sebagai faktor yang dapat menentukan efektivitas persuasi. Menyebutkan faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi interpersonal, terdiri dari: daya tarik fisik, ganjaran, kesamaan dan kemampuan (Rakhmat, 2005: 261).

Kesamaan adalah kesamaan yang dimiliki sumber dengan komunikan, misalnya kesamaan pandangan, pendidikan, umur, pekerjaan, demografis. Yang dapat menimbulkan kesukaan komunikan terhadap sumber. Familiaritar yaitu komunikan dianggap lebih tertarik pada orang-orang yang telah mereka kenal atau yang pernah mereka lihat sebelumnya, *liking* atau kesukaan yaitu suka atau tidak suka audiens terhadap komunikator, berdasarkan kesamaan dan familiaritas (Tan, 2003: 105-109).

Dalam komunikasi, kesamaan dan kedekatan sering dipakai oleh komunikator untuk meningkatkan kredibilitasnya. Simont menerangkan mengapa komunikator yang dipersepsi memiliki kesamaan dengan *komunike* cenderung berkomunikasi lebih efektif. ”Pertama, kesamaan mempermudah proses penyandibalikan (*decoding*), yakni proses menerjemahkan lambang-lambang yang diterima menjadi gagasan-gagasan.

Kedua, kesamaan membantu membangun premis yang sama. Premis yang sama mempermudah proses deduktif. Ini berarti bila ada kesamaan relevan dengan topik persuasi, orang akan terpengaruh oleh komunikator. Ketiga, kesamaan menyebabkan khalayak tertarik pada komunikator karena cenderung menyukai orang-orang yang memiliki kesamaan dengan kita. Keempat, kesamaan menumbuhkan rasa hormat dan percaya pada komunikator” (Rakhmat, 2005: 263-264).

Dalam konteks sosialisasi, khususnya sosialisasi mengenai gagasan atau ide baru, mendukung, bahkan sangat menekankan pentingnya pelibat, pelaku, atau narasumber sosialisasi yang memiliki banyak kesamaan dengan khalayak sasaran. Disini Rogers menggunakan istilah *homophily* yakni kemiripan antara komunikator dengan penerimaan pesan (Roger, 2008). Dengan demikian karakteristik umum komunikator sama dengan khalayak sasaran. Kesamaan ini pada gilirannya membuat khalayak lebih menyukai dan lebih menerima gagasan yang disampaikan oleh orang-orang yang dalam banyak hal tidak berbeda dengan mereka.

Kesamaan adalah sikap memperlakukan orang lain secara horizontal dan demokratis. Dalam kesamaan tidak adanya ketegasan perbedaan. Keadilan secara leksikal berarti sama dan menyamakan. Dan menurut pandangan umum, keadilan yaitu menjaga hak-hak orang lain. Akan tetapi, terkadang pengertian adil ini lebih diperluas lagi dan digunakan dengan makna menempatkan sesuatu pada tempatnya atau mengerjakan segala sesuatu dengan baik. Dalam penelitian ini, adil menjadi salah satu alat ukur komunikator dalam memperlihatkan keterpercayaan kepada masyarakat.

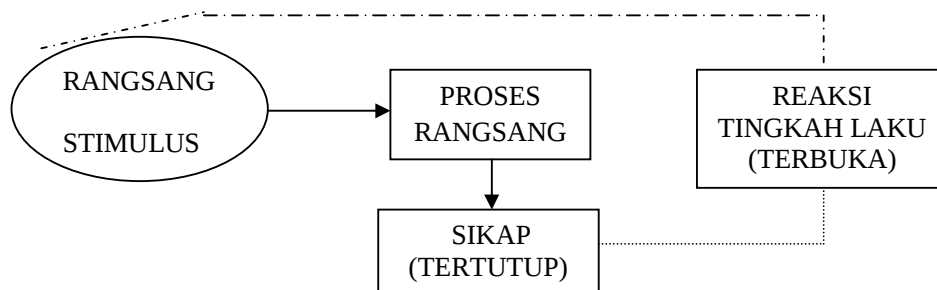
2.3 Tinjauan Mengenai Sikap

Pengertian mengenai sikap bermacam-macam diantaranya adalah yang dikatakan dalam studi kepustakaan mengenai sikap diuraikan bahwa sikap merupakan proses dari sosialisasi dimana seseorang bereaksi sesuai dengan rangsang yang diterimanya, jika sikap mengarah pada objek tertentu, berarti penyesuaian diri terhadap objek tersebut dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan kesediaan untuk bereaksi dari orang tersebut terhadap objek (Ronald: 2005).

Secord dan Backman menyatakan bahwa sikap adalah “keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi) dan tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya” (Azwar, 2011: 5).

Dari pengertian di atas Mar’at mengatakan bahwa “Dengan melihat adanya satu kesatuan dan hubungan atau keseimbangan dari sikap dan tingkah laku, maka kita harus melihat sikap sebagai suatu sistem atau interelasi antar komponen-komponen sikap” (Mar’at, 2003: 12).

Mar’at menjelaskan mengenai pembentukan sikap dalam bagan berikut :



Gambar 2.1 Proses Pembentukan Sikap

Keterangan :

----- = garis arah/ kecenderungan dari sikap

..... = garis tanpa proses, seperti reaksi reflex

Sikap sosial terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Interaksi sosial mengandung arti lebih daripada sekedar adanya kontak sosial dan hubungan antara individu sebagai anggota kelompok sosial. Dalam interaksi sosial terjadi hubungan saling mempengaruhi pola perilaku masing-masing individu sebagai anggota masyarakat. Lebih lanjut interaksi sosial itu meliputi hubungan antara individu dengan lingkungan fisik maupun lingkungan psikologis disekelilingnya.

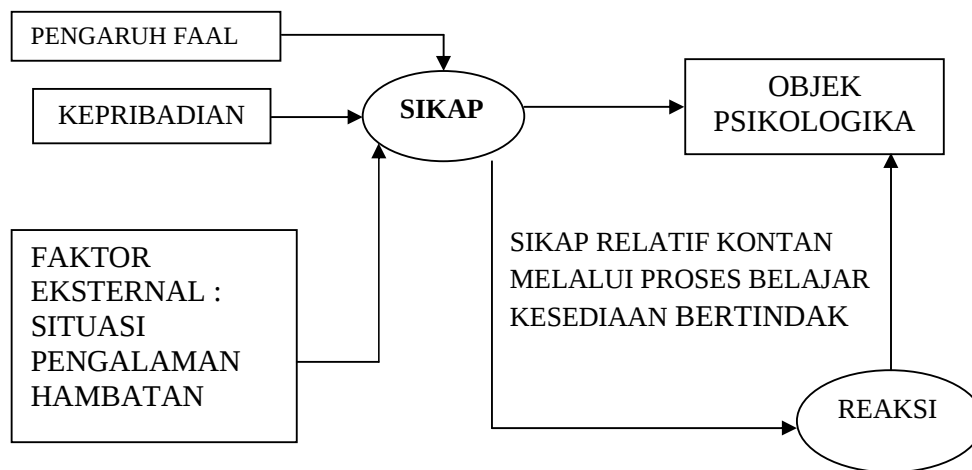
Sikap terbentuk dari hasil interaksi komponen-komponen sikap secara kompleks. Aspek kognisi merupakan aspek penggerak perubah karena informasi yang diterima menentukan perasaan dan kemauan berbuat. Melalui pendekatan kognitif setiap orang akan berusaha mencari keseimbangan dalam bidang kognisinya dan terbentuk sikap dari yang bersangkutan. Apabila terjadi keseimbangan, individu akan berusaha mengubahnya sehingga terjadi keseimbangan kembali (Maria: 2010).

Tindakan yang diawali melalui proses yang cukup kompleks dan sebagai titik awal untuk menerima stimulus adalah melalui alat panca indera seperti : Penglihatan, pendengaran, alat raba, rasa dan bau. Dalam diri individu seperti terjadi dinamika berbagai psikofisik. Seperti kebutaan, motif, perasaan, perhatian, dan pengambilan keputusan. Semua proses ini sifatnya tertutup sebagai dasar pembentukan suatu sikap yang akhirnya melalui ambang batas terjadi tindakan yang bersifat terbuka, dan inilah yang disebut tingkah laku (Mar'at, 2003:12).

Sikap seseorang adalah merupakan perpaduan antara faal, kepribadian dan faktor eksternal yang tergantung pada situasi, pengalaman, dan hambatan. Kepribadian seseorang dalam pengembangan atau pembentukan sikap yang selain berasal dari dalam dirinya sendiri, juga dipengaruhi faktor-faktor yang berasal dari luar, yaitu : lingkungannya sendiri, kondisi yang dihadapi pada saat itu, pengalaman

yang didapatkannya dan hambatan-hambatan yang ditemuinya yang menyebabkan seseorang menentukan sikap tertentu. Semuanya ini membentuk sikap yang bereaksi terhadap objek yang dihadapinya dan itu berdasarkan pengaruh-pengaruh yang diterimanya, jadi yang membuat seseorang suka atau tidak suka kepada objek tersebut.

Hal tersebut dapat dilihat pada bagan berikut :



Gambar 2.2 Bagan Sikap

Sumber: Mar'at (2003 : 22)

Dari beberapa definisi, dapat disimpulkan:

1. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan terhadap objek. Objek sikap objek sikap boleh berupa benda, orang, tempat, gagasan, atau kelompok. Istilah sikap harus diikuti dengan kata “terhadap” atau “pada”.
2. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi
3. Sikap relatife lebih menetap

Azwar mengemukakan cirri-ciri sikap sebagai berikut :

1. *Attitudes are learned*, yang berarti sikap tidaklah merupakan fisiologis yang diturunkan. Tetapi diungkapkan bahwa sikap dipandang sebagai hasil belajar diperoleh melalui pengalaman dan interaksi yang terus menerus dengan lingkungan.
2. *Attitude have referent*, yang berarti bahwa sikap selalu dihubungkan dengan objek seperti manusia, wawasan, peristiwa ataupun ide.
3. *Attitude are social learning*, yang berarti bahwa sikap diperoleh dalam berinteraksi dengan manusia lain, baik dirumah, sekolah, tempat ibadah ataupun tempat lainnya melalui nasihat, teladan, atau percakapan.
4. *Attitude have readiness to respons*, yang berarti adanya kesiapan untuk bertindak dengan cara-cara tertentu terhadap objek.
5. *Attitude are affective*, yang berarti bahwa perasaan dan afeksi merupakan bagian dari sikap, akan tampak pada pilihan yang bersangkutan apakah positif, variable, atau ragu-ragu.
6. *Attitude are object very intensive*, yang berarti bahwa tingkat intensitas sikap terhadap objek tertentu kuat atau juga lemah.
7. *Attitude have a time dimension*, yang berarti bahwa sikap tersebut mungkin hanya cocok pada situasi yang sedang berlangsung, akan tetapi belum tentu pada saat lainnya. Karena itu sikap dapat berubah tergantung situasi.
8. *Attitude have duration factor*, yang berarti bahwa sikap dapat bersifat relative “consistent” dalam sejarah hidup individu.
9. *Attitude are complex*, yang berarti sikap merupakan bagian dari konteks persepsi ataupun kognisi individu.

10. Attitude are evaluations, yang berarti bahwa sikap merupakan penilaian terhadap sesuatu yang mungkin mempunyai konsekuensi tertentu bagi yang bersangkutan.
11. *Attitude are inferred*, yang berarti bahwa sikap merupakan penafsiran dan tingkah laku yang mungkin, menjadi variabel yang sempurna atau bahkan yang tidak memadai (Azwar, 2011: 20-21).

Sedangkan dalam penelitian ini, digunakan konsep sikap dari Jurnal Administrasi Bisnis (2008). Herbert Spencer membagi komponen sikap menjadi tiga yaitu kognisi, afeksi, konasi. Ketiga komponen tersebut tidak berdiri sendiri, tetapi menunjukkan bahwa manusia memiliki sikap dalam menghadapi pekerjaan, keluarga, teman, karir, dan hal lainnya . Ini berarti bahwa yang dipikirkan seseorang tidak terlepas dari perasaannya. Masing-masing komponen tidak dapat berdiri sendiri namun merupakan interaksi dari komponen-komponen tersebut secara kompleks (Silalahi: 2008).

Seseorang akan merubah sikapnya terhadap suatu objek, pesan atau peristiwa apabila orang yang akan merubah sikap seseorang/individu mampu mempersuasionkan pesannya dengan baik dan menarik sehingga timbul penambahan kognisi (pengetahuan), afeksi (perasaan senang), konasi (perubahan tindakan) dari individu tersebut.

Mar'at menjelaskan bahwa:

1. Sikap dapat merupakan suatu conditioning dan dibentuk
2. Sikap dapat timbul konflik dalam memiliki kesediaan bertindak
3. Sikap memiliki fungsi yang berarti bahwa sikap merupakan fungsi bagi manusia dalam arah tindakannya.
4. Sikap adalah konsisten dengan komponen kognisi.

Herbert Spencer membagi sikap ke dalam aspek kognisi, afeksi, dan konasi.

Tiga komponen sikap tersebut merupakan struktur dari sikap dalam penelitian ini.

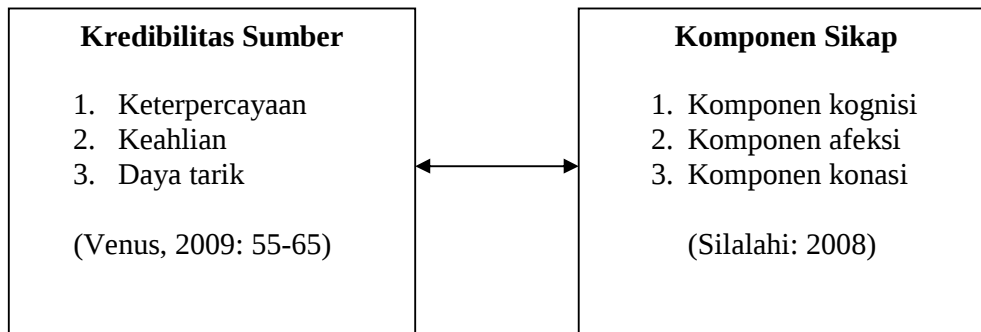
Ketiga komponen sikap tersebut adalah :

1. Komponen Kognisi berasal dari perkataan latin *cognition/cognitive* yang berarti proses mengetahui persepsi, sesuatu yang diketahui (*process of knowing, perception, something known or perceived*) aspek kognisi merupakan aspek penggerak perubahan karena informasi yang diterima menentukan perasaan dan kemauan untuk berbuat.

“A cognitive component, which is information or knowledge that a person has about the attitude object, an affective component, which is how one feels about the attitude object, usually summarized as liking or disliking, and conative or behavioral component, which how a person will overtly acts towards the attitude object” (Tan, 2003: 83).

2. Komponen Afeksi berasal dari perkataan lain *affection* yang merupakan istilah umum bagi aspek perasaan dan emosional dari suatu pengalaman, selanjutnya aspek afeksi menjawab tentang apa yang dirasakan (senang/tidak senang, suka/ tidak suka) terhadap suatu objek..
3. Komponen Konasi juga berasal dari perkataan latin yaitu *conatio*, yang secara harfiah berarti “Perjuangan atau Upaya”. Komponen konasi yang menentukan kesediaan/kesiapan jawaban berupa tindakan terhadap objek.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber : Venus, 2009; Silalahi;2008 dan modifikasi peneliti.

2.5 *State of the art*

Tabel 2.1

Penulis Jurnal	Judul Jurnal	Hasil Penelitian
1. Asmai Ishak, Jurnal Siasat Bisnis (2008)	Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Pembeli	Trusrworthiness dan Expertise merupakan faktor yang sangat penting dalam memilih selebriti sebagai bintang iklan produknya.
2. Lusiana Indira, Jurnal Interaksi (2012)	Media Relation dan Kepuasan Wartawan Atas Layanan Kehumasan di Kabupaten Brebes	Besarnya pengaruh kredibilitas petugas humas, profesinalisme petugas humas, tingkat hubungan interpersonal antara petugas humas dengan wartwan terhadap kepuasan layanan nya
3. Rumadi Awza, Jurnal Ilmu Komunikasi (2012)	Kredibilitas,Daya Tarik. Dan Kewenangan pimpinan Sebagai Komunikator Terhadap Etos Kerja Karyawan	Kredibilitas dan kewenangan berpengaruh positif terhadap etos kerja karyawan.
4. Ida Wiendijarti, Jurnal Ilmu Komunikasi (2008)	Pengaruh Kredibilitas Narasumber Berita Politik Terhadap Internalisasi Nilai Berita Politik Pada Masyarakat	Korelasi positif dan sangat signifikan antara kredibilitas narasumber berita politik terhadap internalisasi nilai berita politik. Dan ada perbedaan antara pengaruh kredibilitas narasumber berita politik dari masing-

		masing jenis narasumber yaitu; kalangan birokrat, intelektual, masyarakat dan tokoh politik.
5. Nabsiah Abdul Wahid, The Journal of Management & Personal Selling (2012)	<i>The Effect of Corporate Credibility on Consumer (Toward Advertising and Brand) and Purchase Intention</i>	Pengaruh kredibilitas perusahaan dalam menghadapi konsumen dengan adanya kredibilitas yang di unggulkan
6. Dwi Septicahyarani, Jurnal Interaksi (2008)	Pengaruh Keramahan, Kredibilitas, dan Citra Karyawan Terhadap, Kedekatan Karyawan dengan Nasabah Produk Tabungan Bank Konvesiona; Di Surabaya	Variabel kredibilitas karyawan terhadap kedekatan anantara karyawan dengan nasabah, dan adanya pengenalan karakteristik nasabah yang menimbulkan persepsi.
7. Liu, Annie H, The Journal of Personal Selling (2008)	<i>Developing Loyal Customers with a Value-adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consulative Salespeople</i>	Kepercayaan dan keahlian dapat mempengaruhi bisnis di masa depan dengan adanya pelanggan baik melalui peningkatan statifikasi dan membangun hubungan investasi tertentu yang dapat meningkatkan persepsi pelayanannya
8. Siska Maria Eviliine Solalah, Jurnal Administrasi Biosnis (2009)	Pengaruh Kredibilitas pegawai Dalam Komunikasi Interpersonal Terhadap Sikap Nasabah Pada Perusahaan	Adanya hubungan yang signifikan antara kredibilitas pegawai dalam komunikasi interpersonal dengan sikap nasabah terhadap perusahaan dan dengan nilai korelasi yang substansial.