

***Cognitive Based Trust and Affective Based Trust dalam Membangun Komunikasi Interpersonal Melalui Penggunaan Jejaring Sosial dimasa Pandemi Covid-19***

**Rahmawati<sup>1</sup>, Rochani<sup>2</sup>, Stevany Afrizal<sup>3</sup>, Eko Ribowati, Dwi Junianti Lestari**

<sup>1,2</sup>Prodi Bimbingan dan Konseling, <sup>3</sup>Pendidikan Sosiologi,

<sup>4</sup>Prodi Pendidikan Sejarah, <sup>5</sup>Prodi Pendidikan Sendratasik

<sup>1,2,3,4,5</sup>FKIP, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

e-mail : [rzhmawati@untirta.ac.id](mailto:rzhmawati@untirta.ac.id)<sup>1</sup>, [rochani1966@untirta.ac.id](mailto:rochani1966@untirta.ac.id)<sup>2</sup>

[stevanyafrizal@untirta.ac.id](mailto:stevanyafrizal@untirta.ac.id)<sup>3</sup>, [ekoribawati@untirta.ac.id](mailto:ekoribawati@untirta.ac.id)<sup>4</sup>, [dwi@untirta.ac.id](mailto:dwi@untirta.ac.id)<sup>5</sup>

**Abstrak**

*Masalah pandemic Covid-19 menuntut masyarakat mengikut beberapa protokol keamanan dalam berinteraksi sosial demi menjaga kesehatan dan keselamatan. Kondisi tersebut berdampak pada meningkatnya penggunaan sosial media online untuk memenuhi komunikasi sosial. Melalui penggunaan social media online membutuhkan kepercayaan dalam berkomunikasi dimana antara truster dan trustee. Trust sendiri melibatkan komponen cognitive dan affective based trust dalam berinteraksi. Cognitive based trust mencerminkan kompetensi yang dirasakan oleh anggota lain, sedangkan affective based trust bergantung pada ikatan emosional dan kepedulian terhadap kebutuhan orang lain. Pada konseptualisasi cognitive dan affective based trust terdapat interaksi antara kognitif dan konflik afektif yang mempengaruhi dasar kepercayaan dalam strategi pengambilan keputusan. Cognitive based trust memungkinkan seseorang untuk menggunakan berbagai keterampilan dan menjadi lebih kreatif dalam menentukan dan memecahkan masalah strategis, sementara adanya affective based trust menuntut trustee akan bertindak dengan belas kasih terhadap truster dan keyakinan kepedulian truster akan dibalas karenanya membangun informasi mengarah pada kebutuhan analisis cognitive dan affective based trust menjadi penting dalam interaksi sosial melalui jejaring sosial.*

**Kata-kata Kunci:** *trust, cognitive based trust, affective based trust.*

**Abstract**

*Covid pandemic issues 19 require people to follow several security protocols in social interaction in order to maintain health and safety. These condition have an impact on the increasing use of online social media to meet social communication. Through the use of social media online requires rust in communication between the truster and the trustee. Trust involves cognitive components and affective based trust in interaction. Cognitive based trust reflects the competencies felt by other members, while affective based trust depends on emotional attachment and concern for the needs of others. In cognitive conceptualization and affective based trust here is an interaction between cognitive and affective conflict that affects the basis of trust in decision making strategies. Cognitive based trust allows one to use various skills and be more creative in determining and solving strategic problems, while the existence of affective based trust requires the trustee to act with compassion towards the truster and confidence in the care of the truster will be rewarded so building information leads to the need for cognitive analysis and affective based trust becomes important in social interaction through social networks.*

**Keyword:** *trust, cognitive based trust, affective based trust.*

---

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang mempunyai populasi penduduk yang besar. Berdasarkan data prediksi dari Survei Penduduk Antar Sensus (SUPAS) 2015 bahwa jumlah penduduk Indonesia pada 2020 sebanyak 269,6 juta jiwa, dengan jumlah penduduk usia produktif (15-65 tahun) mencapai 185,22 juta jiwa atau sekitar 68,7% dari total populasi (Kusnandar, 2019). Karenanya Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial untuk perkembangan dunia digital. Dan juga berdasarkan laporan terbaru *We Are Sosial*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, di antaranya *mobile phone* (96%), *smartphone* (94%), *non-smartphone mobile phone* (21%), laptop atau komputer desktop (66%), *table* (23%), konsol game (16%), hingga *virtual reality device* (5,1%) (Haryanto, 2020).

Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai pengguna jejaring sosial setelah Amerika Serikat. Sejumlah 59,8 persen pengguna adalah laki-laki dan sebesar 40,2 persennya adalah perempuan (Gonzales 2011). Meningkatnya pengguna jejaring sosial di Indonesia disebabkan oleh semakin lengkapnya fasilitas akses internet. Penggunaan jejaring sosial di kalangan anak-anak dan remaja memiliki jumlah yang cukup besar. Penggunaan jejaring sosial tidak akan menimbulkan dampak buruk bila digunakan sesuai fungsi, normal, dan tidak berlebihan (Sugita 2009).

Perkembangan jejaring sosial dimulai dengan munculnya Sixdegrees.com pada tahun 1997 sebagai situs jejaring sosial pertama di dunia. Tahun 1999 dan 2000 muncul situs jejaring sosial bernama *lunarstorm*, *live journal*, dan *cyword* dengan sistem informasi searah. Pada tahun 2002 muncullah *Friendster*, situs jejaring sosial

yang sangat populer selama beberapa tahun hingga akhirnya terlindas oleh kemunculan *Facebook*. *Friendster* sendiri awalnya ditujukan sebagai tempat untuk mencari jodoh secara online. Pada tahun 2006 kehadiran *Facebook* menggeser posisi jejaring sosial pada saat itu. Pada tahun 2009, muncul jejaring sosial *Twitter* yang saat ini juga merupakan salah satu jejaring sosial populer. Hingga pada tahun 2011 ini muncul lagi jejaring sosial baru bernama *Google+* yang dibuat oleh perusahaan internet raksasa, *Google*. Adanya kompetisi jejaring sosial memungkinkan konsumen dapat memilih *alternative* jejaring sosial yang digunakan. Lebih dari 69% masyarakat Indonesia mengakses internet dengan menggunakan perangkat *mobile* mereka. Angka tersebut juga melampaui penggunaan internet via *mobile* secara global, yakni 50%. Angka tersebut tertinggi ke empat di dunia.

Pada penggunaan media sosial, Indonesia menempati urutan kedua dengan rata-rata penduduk menghabiskan waktu sebanyak 3 jam 26 menit. *Youtube* dan *Whatsapp* menjadi media sosial terpopuler dengan persentase masing-masing sebesar 88% dan 84%. Sementara media lainnya selama 3 jam 4 menit untuk menonton televisi, 1 jam 30 menit untuk *streamingmusic*, dan 1 jam 23 menit untuk menggunakan konsol *game* (Dwi Hadya Jayani, 2020). Sementara *whatsApp* memiliki jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak, hingga 1,6 miliar pengguna. Tahun sebelumnya hanya berjumlah 1,5 miliar pengguna (Yosepha Pusparisa, 2020).

Adanya pandemic virus corona tahun 2019, dimana kondisi kesehatan menjadi prioritas yang perlu diperhatikan dalam berhubungan sosial, maka untuk terhubung secara sosial manusia dunia selama beberapa bulan terakhir di tahun 2020 berubah secara dramatis dengan penggunaan jejaring sosial internet sebagai *alternative* utama untuk terkoneksi dengan dunia luar. Perubahan

ini juga terlihat jelas dalam perilaku digital. Perubahan tersebut terjadi karena miliaran orang secara global beralih ke perangkat yang terhubung dengan internet. Langkah itu dilakukan untuk membantu mereka menjalani kehidupan secara sosial dengan orang lain, melaksanakan proses belajar, dan bekerja secara jarak jauh. Fenomena tersebut ditunjukkan dengan data jumlah pengguna internet dan pengguna media sosial di seluruh dunia telah meningkat lebih dari 300 juta di tahun 2020 akibat pandemic Covid-19 (Rani Hardjanti, 2020). Pada komunikasi jejaring sosial terdapat interaksi sosial jarak jauh baik secara langsung tatap muka atau tidak langsung melalui online chat.

Pada komunikasi jejaring sosial, saat seseorang meminta pertemanan, kita akan melihat bagaimana profile orang tersebut, dimana seseorang akan memperkenalkan profile dirinya sempurna. Kemudian dianalisa apakah secara virtual orang tersebut bisa dipercaya sebagai teman atau tidak. Pada kasus tersebut kita menggunakan internet sebagai media online jejaring sosial melibatkan kognitif dalam membangun *trust* atau kepercayaan. Dimana seorang yang terlibat dalam penggunaan jejaringan sosial mereka melakukan penyaringan, dengan cara membandingkan sistem kinerja, mengidentifikasi dampak, heterogenitas preferensi di antara agen, dan kekurangan pengetahuan menjadi faktor penting bagi sistem kinerja (Walter, F.E., Stefano B., Frank S., 2008). Meskipun sudah melibatkan kognitif dalam proses penyaringan informasi dan pertemanan dalam jejaring sosial untuk membina trust. Tetap saja terjadinya pertemanan dalam dunia sosial terkadang kita tidak terhindari dari keterlibatan perasaan atau *affektive* dalam menjalin hubungan interpersonal secara online.

*Affective based trust* didasarkan pada perasaan kedekatan, keyakinan bahwa *trustee* akan bertindak dengan belas kasih terhadap truster (Mayer, Davis, Schoorman., 1995), dan keyakinan bahwa kepedulian truster akan dibalas (McAllister, 1995). Hal ini terjadi dalam interaksi secara online. Efek dari

kepercayaan terlalu tinggi terkadang juga mengaburkan akan analisis kognitif. Sehingga sering kita lihat pada kasus-kasus penipuan online dimana penipu melakukan kedekatan afeksi untuk mempengaruhi korbannya. Tidak hanya itu, melalui jejaring sosial sering kita jumpai juga terdapat aplikasi pertemanan yang memikat lawan bicaranya dengan tampilan foto profile menarik dan suara yang sangat menawan, sehingga mempengaruhi lawan bicaranya untuk tumbuh rasa percaya dalam interaksi sosial. Tidak hanya itu, informasi-informasi penggalangan dana dimasa bencana atau pandemic seperti sekarang juga banyak kita lihat di social media. Bagaimana pemberi informasi mampu memberikan informasi akan kebermanfaatan dan kegunaan yang melibatkan kognitif penerima juga menghadirkan cerita-cerita yang menggugah afeksi penerima untuk tergugah hati memberikan donasi bantuan. Dua hal ini dalam interaksi hubungan interpersonal di sosial media digunakan untuk mempengaruhi *trustee* dalam pengambilan keputusan membantu berdonasi.

Mengantisipasi akan berbagai kasus negatif yang ditimbulkan dalam interaksi interpersonal melalui jejaring sosial di yang banyak menimpa anak usia remaja dalam menggunakan online media sosial menjadi latar belakang dalam penulisan artikel ini. Dimana peneliti ingin melihat bagaimana keterkaitan antara *cognitive* dan *affective based trust* dalam membangun komunikasi interpersonal melalui jejaring sosial dimasa pandemic covid-19 ini.

## Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah melalui studi literatur dari artikel dan jurnal.

## Hasil dan Pembahasan

### *Sosial Cognitive*

Kognisi dalam bahasa belandaberarti pengetahuan atau pengembangan pengetahuan. Selain itu kognisi adalah hal dimana memperoleh

dan menjelaskan suatu wawasan dalam arti memperoleh kesadaran dengan memperhatikan perkara-perkara yang tadinya tidak diperhatikan (Sanders' C, 2004). Kognisi diperlukan dalam kaitannya dengan hubungan sosial. Untuk itu diperlukan komunikasi simbolik dalam mempengaruhi pemikiran manusia, dampak, dan aksinya. Teori kognitif sosial menganalisis difusi sosial gaya baru perilaku dalam half faktor-faktor psikososial yang mengatur perolehan dan adopsi jaringan sosial. Dari itu ada keterkaitan struktural faktor *sociocognitive* yang sangat menentukan pada proses komunikasi (Bandura, 2009).

Salah satu media online jejaring sosial yang digunakan di Indonesia adalah Facebook. Berdasarkan hasil penelitian analisis faktor menunjukkan empat kebutuhan utama berpartisipasi dalam kelompok dalam Facebook: bersosialisasi, hiburan, *self-Status seeking*, dan informasi. Variasinya tergantung pada demografi pengguna seperti jenis kelamin, kota, dan tahun di sekolah (Park, Kee, Valenzuela, 2009). Selain itu dari penelitian yang lain menemukan bahwa orang tua dan remaja memiliki pengalaman yang berbeda dalam menggunakan *facebook*, faktor keterbatasan pengetahuan orang tua menjadi alasan utama dalam proses sulitnya memberikan pemahaman mengenai dampak penggunaan *facebook* kepada remaja (Kusumadewi, N.O., 2010).

### **Trust**

Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) *trust* atau kepercayaan adalah kebersediaan seseorang terhadap tindakan dari orang lain berdasarkan harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk pemberi kepercayaan tersebut. Hal ini juga sejalan dengan Fukuyama (2007:36) menjelaskan bahwa *trust* merupakan pengharapan yang muncul dalam sebuah komunitas yang berperilaku normal, jujur dan kooperatif, berdasarkan norma-norma yang dimiliki

bersama, demi kepentingan anggota yang lain dari komunitas itu.

Selain itu kepercayaan sering dianggap sebagai komponen inti atau kualitas hubungan dan juga telah dianggap sebagai penentu keutuhan merek (Ambler, 1997). Kepercayaan yang digunakan berkaitan dengan kepercayaan penggunaan jejaring sosial dan terjalin dalam hubungan pertemanan dunia maya. Ada tiga syarat kepercayaan pada membangun kepercayaan interpersonal dalam lingkungan. Beberapa literatur (Lewis dan Weigert, 1985, Ring, 1996) telah mengidentifikasi dua aspek untuk percaya: elemen kognitif dan kepercayaan adalah hasil dari kalkulasi rasional oleh kepercayaan atau tentang bagaimana *trustee* akan berperilaku di masa depan, dan elemen emosional di mana kepercayaan adalah produk dari kasih sayang positif yang kuat antar dua individu. Kebanyakan hubungan sosial, didasarkan pada kepercayaan kognitif, di mana kepercayaan emosional adalah dasar untuk hubungan pribadi yang intens, seperti cinta dan persahabatan (Dunn, P., 2000).

Kepercayaan adalah dasar untuk kehidupan sosial. Jaringan sosial menghubungkan individu untuk bisa saling membentuk sebuah ikatan sosial yang lebih kuat. Menurut Yamagishi (Yamagishi, Yamagishi, 1994; Yamagishi, 1998) ada dua jenis kepercayaan yaitu kepercayaan secara umum dan keyakinan. Kepercayaan secara umum terkait dengan kebaikan manusia yang berasal dari hubungan aman dengan orang lain. Hal tersebut mendorong seseorang untuk lebih dekat dengan orang lain sehingga terbentuk hubungan sosial. Sesuai pendapat Yamagishi bahwa kepercayaan secara umum merupakan komitmen interpersonal dari diri individu yang berpotensi menghambat kegiatan sosial dan ekonomi (Yamagishi, Cook, Watabe, 1998; dalam Igarasyi, T., dkk 2008).

## *Cognitive dan Affective Based Trust*

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam pengembangan pertukaran relasional jangka panjang yang berkelanjutan antara mitra bisnis (mis., Dwyer et al., 1987; Grönroos, 1994). Kepercayaan sebagai kesediaan untuk menerima kerentanan berdasarkan keyakinan tentang kemampuan dan karakter penerima kepercayaan dan ikatan emosional antara pemberi kepercayaan dan penerima kepercayaan (Lewis, Weigert, 1985; Mayer, Davis, Schoorman, 1995; Rousseau, Sitkin, Burt, Camerer, 1998; Williams, 2001). Hal ini khususnya terjadi dalam konteks hubungan interpersonal dimana jarak geografis dan budaya dapat mempengaruhi hubungan. Ketidakmampuan untuk mengendalikan dan memantau perilaku mitra yang beroperasi di luar wilayah mengharuskan seseorang mengembangkan kepercayaan.

Adanya komponen kepercayaan yang berbeda mungkin memiliki interpretasi yang berbeda. Kepercayaan memfasilitasi kerjasama (Pillutla, Malhotra, Murnighan, 2003), mengurangi biaya transaksi (Granovetter, 1985), dan memungkinkan manajer dan organisasi untuk beroperasi secara efektif (Dirks, Ferrin, 2001; Jones, George, 1998; Kim, Dirks, Cooper, Ferrin, 2006). Satu model kepercayaan yang diperkenalkan oleh McAllister (1995) mengidentifikasi dua jenis kepercayaan yang berbeda: kepercayaan berbasis pengaruh dan *cognitive based trust*. Perbedaan ini mirip dengan perbedaan yang dibuat oleh JohnsonGeorge dan Swap (1982) dan Lewis dan Weigert (1985) dalam karya sebelumnya. Perbedaan-perbedaan ini mengurai dimensi emosi/afektif kepercayaan dari dimensi intelektual/kognitif. Berdasarkan hal tersebut secara konseptual pemahaman akan aspek *trust* dari teori psikologi sosial terdiri dari dimensi kognitif, afektif, dan perilaku (Lewis, Weigert, 1985).

### *Cognitive Based Trust*

Pada konsep hubungan sosial dengan orang lain efek reputasi yang kuat diperlukan dalam interaksi awal untuk

mengkonfirmasi persepsi sebelumnya, dan kepercayaan kognitif dapat menjadi definitif dalam satu atau beberapa interaksi. Pada kesempatan tersebut kepercayaan kognitif didorong oleh pengetahuan. Kepercayaan kognitif adalah kesediaan untuk menjadi rentan terhadap *trustee* yang didasarkan terutama pada keyakinan tentang kemampuan dan integritas *trustee* (Chua et al., 2008; Dirks, amp; Ferrin, 2002; Mayer et al., 1995; McAllister, 1995; Wilson et al., 2006). Kepercayaan kognitif terbentuk melalui hubungan langsung interaksi dengan *trustees* serta dari belajar tentang reputasi *trustee* (Kollock, 1994; McKnight, Cummings, amp; Chervany, 1998). Trustor dengan kepercayaan kognitif tinggi bersedia untuk mengandalkan *trustee* karena mereka memiliki bukti yang cukup bahwa *trustee* memiliki kemampuan dan karakter untuk mewakili kepentingan mereka.

Kepercayaan dalam suatu hubungan dapat didasarkan pada evaluasi kinerja yang rasional dan kognitif atau berdasarkan pada respons emosional dan afektif. Para peneliti menegaskan bahwa *cognitive based trust* dan kepercayaan berbasis afektif dapat mempengaruhi diperlakukan sebagai konstruksi terpisah, karena masing-masing mempengaruhi hubungan bisnis dengan cara yang berbeda (Erdem dan Ozen, 2003; Johnson dan Grayson, 2005; McAllister, 1995). Misalnya, evaluasi yang memuaskan dari reputasi mitra dapat mengarah pada kepercayaan kognitif, yang pada gilirannya mempengaruhi kesediaan untuk berinvestasi lebih lanjut dalam hubungan bisnis. *Cognitive based trust* sangat membantu dalam memahami dan menjelaskan bagaimana informasi disimpulkan dan ditafsirkan oleh anggota, yang pada gilirannya, akan memiliki hasil kinerja. *Cognitive based trust* di antara anggota tim memungkinkan mereka untuk lebih berkomitmen pada keputusan. Jika anggota memiliki tingkat *cognitive based trust* yang tinggi di dalamnya, kemungkinan komitmen mereka akan lebih kuat daripada pada tingkat *cognitive based trust* yang lebih rendah. Dengan kata lain, karena komitmen terhadap

keputusan mengacu pada upaya mereka menuju implementasi keputusan (Bandura, 1986), *cognitive based trust* memprioritaskan upaya. Kepercayaan kognitif berdasar assesment Trustor terhadap karakteristik kunci seperti kemampuan, prediktabilitas, dan keandalan (Mayer, Davis, Schoorman, 1995). Memiliki kepercayaan kognitif mengurangi pengalihan perhatian dan upaya terkait tugas karena kekhawatiran dan kecemasan yang tidak perlu, dan harus meningkatkan tingkat kinerja tugas yang efektif (Mayer, Gavin, 2005).

### Affective Based Trust

Efek reputasi juga mempengaruhi kepercayaan afektif, tetapi kepercayaan afektif jelas lebih terbatas pada pengalaman pribadi dengan mitra fokus daripada kepercayaan kognitif. Inti dari kepercayaan afektif adalah ketergantungan pada orang lain berdasarkan emosi. Ketika hubungan emosional semakin dalam, kepercayaan pada orang lain mungkin melampaui apa yang dibenarkan oleh pengetahuan yang tersedia. Elemen kepercayaan yang digerakkan oleh emosi ini membuat hubungan menjadi kurang transparan terhadap penilaian risiko objektif yang ditentukan oleh para ekonom. Menurut Locke (1996) bahwa pertukaran emosional adalah bagian penting dan berkelanjutan dari hubungan layanan tingkat konsumen dan membentuk dasar untuk mempercayai obligasi. Mendukung itu bahwa respons afektif terhadap iklan didasarkan pada perasaan subjek selama pemaparan iklan (Edell dan Burke, 1987), kepercayaan afektif didasarkan pada pengaruh pengalaman dari berinteraksi dengan penyedia layanan.

Kepercayaan afektif adalah kesediaan untuk menjadi rentan terhadap penerima kepercayaan yang didasarkan terutama pada ikatan emosional antara pemberi dan penerima kepercayaan (Chua, Ingram, ,amp; Morris, 2008; McAllister, 1995; Rempel, Holmes, ,amp; Zanna, 1985). Ikatan ini didasarkan pada kepercayaan tentang kebaikan penerima kepercayaan (Mayer et al., 1995) dan keterikatan afektif antara pemberi dan

penerima kepercayaan (Williams, 2007). Kepercayaan afektif tersirat dari emosi rasa aman dan keyakinan bahwa kepedulian seseorang terhadap orang lain dibalas (Dirks ,amp; Ferrin, 2002; McAllister, 1995; Wilson, Straus, ,amp; McEvily, 2006). pemberi kepercayaan dengan kepercayaan afektif tinggi bersedia membuat diri mereka sendiri rentan secara emosional terhadap penerima kepercayaan karena mereka mengharapkan wali amanat untuk merespons dengan cara yang suportif dan penuh perhatian.

Akibatnya, informasi perbandingan sosial sangat mungkin mempengaruhi penilaian kemampuan. Kepercayaan kognitif secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi kemampuan, dan kedua model teoritis (misalnya, Mayer et al., 1995; McAllister, 1995; Rousseau et al., 1998) dan bukti empiris (lihat Colquitt, Scott, ,LePine, 2007) tautan persepsi kemampuan dengan kepercayaan. Dimana kepercayaan afektif didasarkan pada perasaan kedekatan, keyakinan bahwa *trustee* akan bertindak dengan belas kasih terhadap *truster* (Mayer et al., 1995), dan keyakinan bahwa kepedulian *truster* akan dibalas (McAllister, 1995).

Pada sebuah penelitian laboratorium, Pleban dan Tesser (1981) menemukan bahwa para peserta memilih untuk duduk lebih jauh dari konfederasi yang mengguguli mereka daripada dari konfederasi yang melakukan hal yang sama dengan mereka. Tesser, Crepaz, Collins, Cornell, dan Beach (2000) menemukan bahwa para peserta menilai teman-teman mereka kurang dekat secara psikologis ketika teman mereka tampil lebih baik daripada yang dimiliki peserta. Secara bersama-sama, kami berharap *trusters* yang berkinerja buruk mengembangkan perasaan negatif yang merusak kepercayaan afektif pada *trustee* yang berkinerja lebih baik.

### **Jejaring Sosial**

Jaringan sosialonline adalahcara yangcepatuntuk menyebarkanbertukar informasidi internet (Mislovem Gummadi, ,Druschel2006; dalam Wilson, M., 2008). Jaringan sosialdidefinisikan

sebagailayanan berbasis webyang memungkinkanindividu untuk membuat profil(atau semi-publik) publikdalam sistem yang dibatasi, mengartikulasikandaftarpengguna laindengan siapa merekaberbagijaringan, dan melihatdaftar koneksi mereka didalam sistem tersebut (Boyd ,Ellison, 2008; dalam Purvis,M., Bastin,T.R.S, 2009). Selain itu jaringan sosial didefinisikan sebagai hubungan antara orang-orang yang menganggap anggota jaringan lain menjadi penting atau relevan dengan mereka dalam beberapa cara (Wellman, 1996; dalam Lange, P.G, 2007). Menggunakan media untuk mengembangkan dan memelihara jaringan sosial adalah suatu kebiasaan yang membudaya (Baym, 2000, Horst , Miller, 2006; Ito , Okabe, 2005, Kendall, 2002; dalam Lange, P.G, 2007).

Pada konteks jejaring sosial, ada dua perspektif yang berbeda untuk menggambarkan hubungan antar individu yang berfokus pada kelompok. Lain halnya dengan jaringan egosentris yang hanya berfokus pada hubungan pribadi seseorang. Jika dikaitkan dengan kepercayaan, pada tulisan ini hanya berfokus pada dua karakteristik dasar dari jaringan egosentris. Karakteristik pertama adalah homogenitas jaringan yang berdasarkan pada kesamaan sikap dan pendapat seseorang tentang masalah sosial (Byrne, 1971; Duck, 1975; dalam Igarasyi, T., dkk 2008). Pertama, kepercayaan secara umum berhubungan positif dengan homogenitas jaringan. Kedua, orang yang memiliki relasi sosial yang baik dapat mempertahankan suatu hubungan lebih lama. Karakteristik kedua adalah penutupan jaringan (Igarasyi, T., dkk 2008).

### **Dasar teori komunikasi**

Dasar teori komunikasi yang penulis gunakan dalam teori ini adalah teori interaksi simbolik menurut Herbert Blumer. Asumsinya pertama menyatakan bahwa manusia bertindak terhadap manusia lainnya berdasarkan makna yang diberikan orang lain kepada mereka. makna tersebut berupa simbol yang merupakan produk dari interaksi sosial

dan menggambarkan kesepakatan tentang penerapan makna atas simbol tersebut (West,R., , Lynn, H.T., 2008). Pada proses pemaknaan ini melibatkan kognisi sebagai penyaring informasi sesuai pengenalan informasi yang telah dipelajarinya dimasa lalu.

Asumsi berikutnya bahwa makna diciptakan dalam interaksi antar manusia. Sesuai pendapat Blumer (1967; dalam West, R., Lynn, H.T.2008). Bahwa individu selalu berinteraksi dengan individu lainnya mengalami proses yang disebut sosialisasi agar individu dapat hidup dan bertingkah laku sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku di dalam masyarakat. Menurut Zande (1979:75) menjelaskan bahwa sosialisasi adalah proses interkasi sosial melalui cara berfikir, berperasaan dan berperilaku sehingga dapat berperan serta secara aktif dalam masyarakat.

Asumsi yang terakhir adalah makna dari sesuatu akan dipahami dan juga dimodifikasi oleh individu melalui kemampuan interpretasi dan kreatif selama interkasi dengan yang lain. Dengan kata lain, makna suatu benda tidaklah statis, tetapi dinamis. Dengan adanya individu yang kreatif dan interpretasi bersama dengan proses interaksi yang dinamis akan memodifikasi makna dari suatu benda.

Meskipun *trust* mempunyai makna kepercayaan terhadap pihak lain sebagai produk interaksi sosial yang berkaitan erat dengan perilaku individu, tetapi menurutLuhmanndanBarber *trust* terlihat mencakup dimensiemosional dankognitif danberfungsi sebagai asumsi mendalam tentang perintahtidak tertulis ( Lewis, J. D., Weigert, A., 1985). Berkaitandengan timbulnya *trust* kognisi diperlukan dalam proses hubungan sosial. Pada proses kognisi diperlukan komunikasi simbolik untuk mempengaruhi pemikiran manusia, dampak, dan aksinya. Karena Teori kognitifsosialmenganalisisdifusisosalgay a baru perilakudalam halfaktor-faktorpsikososialyang mengaturperolehan danadopsi jaringansosial. Dari itu ada keterkaitanstrukturalfaktor *socio-cognitive*

yang sangat menentukan pada proses komunikasi (Bandura, 2009).

Selain itu, *trust* merupakan kemauan untuk membuat diri rentan terhadap orang lain meskipun ketidakpastian mengenai motif, niat, dan tindakan prospektif (Kramer, 1999; Mayer, Davis, Schoorman, 1995). Dimana didalamnya ada proses psikologis (Lewicky, Bunker, 1996; Lewis, Weigert, 1985; McAllister, 1995) yang dipercaya dapat muncul melalui pengalaman afektif dengan orang lain (Drolet, Morris, 2000; Lewis, Weigert, 1985; Rempel, Holmes, Zanna, 1985) atau dari bukti kompetensi dari pihak lain dan keandalan (Butler, 1991; Masak, Wall, 1980; Zucker, 1986). Pada budaya Cina *cognition based trust* juga diakui dalam tradisi Cina tentang *trust* (Chen, Chen, 2004) mengacu pada kepercayaan dari seseorang, dengan penekanan pada ketulusan dan ketergantungan seseorang.

Oleh karenanya dalam pelaku jejaring sosial ada keterlibatan kognitif sebagai dasar kepercayaan menjalin hubungan secara online. Selanjutnya, individu berinteraksi dengan manusia lainnya tergantung dari adanya simbol-simbol dan makna yang muncul sebagai bentuk interaksi simbolik yang membantu kognisi memaknai pesan dan pada akhirnya mempengaruhi individu dalam pemberian *trust* pada proses hubungan online jejaring sosial.

## Penutup

### Simpulan

Adanya masalah pandemic Covid-19 membuat banyak elemen masyarakat harus mengikuti protokol keamanan dalam berinteraksi sosial. Beberapa protokol keamanan dalam berinteraksi sosial yang disarankan oleh pemerintah adalah menganjurkan *social distancing*. Hal ini berdampak pada meningkatkan penggunaan social media online untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan koneksi interpersonal. Pada penggunaan social media online membutuhkan kepercayaan dalam berkomunikasi dimana antara *truster* dan *trustee* terpisah jarak dalam berkomunikasi. *Trust* sendiri

melibatkan komponen *cognitive* dan *affective based trust* dalam berinteraksi. *Cognitive based trust* mencerminkan kompetensi yang dirasakan oleh anggota lain, sedangkan *affective based trust* bergantung pada ikatan emosional dan kepedulian terhadap kebutuhan orang lain. Pada konsep McAllister (1995) bahwa konseptualisasi *cognitive* dan *affective based trust* terdapat interaksi antara kognitif dan konflik afektif yang mempengaruhi dasar kepercayaan dalam strategi pengambilan keputusan. Keyakinan berbasis kognitif memungkinkan anggota untuk menggunakan berbagai keterampilan dan menjadi lebih kreatif dalam menentukan dan memecahkan masalah strategis (Dutton dan Duncan, 1987; Bantel dan Jackson, 1989).

## Saran

Selain itu kepercayaan afektif berdasarkan pada perasaan kedekatan, keyakinan bahwa *trustee* akan bertindak dengan belas kasih terhadap *truster* (Mayer et al., 1995), dan keyakinan bahwa kepedulian *truster* akan dibalas (McAllister, 1995). Keterlibatan perasaan dalam interaksi seperti ini juga dapat kita jumpai pada menggalangan donasi, dimana pemberi informasi mencoba memberikan pemahaman kognitif akan kebutuhan dana dan memberikan ilustrasi untuk membangkitkan afeksi penerima pesan untuk tergugah hati membantu sesama.

## Daftar Pustaka

- Ambler, T. 1997. How much of brand equity is explained by trust?. *Journal Managemeng Decision*. 35(4):283-292
- Bandura, Albert. 2009. *Social Cognitive Theory of Mass Communication*. Publishing models and article dates explained. pages 967-985
- Bantal, K.A., Jackson, S.E. 1989. Top management and innovations in banking : Does the composition of the top team make a difference. *Strategic Management Journal*. 10:107-124

- Baym, N.K. 2000. *Tune in, Log on: Soaps, Fandom, and Online Community*. SAGE Publications, Inc.
- Butler, J.K. 1991. Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a conditions of trust inventory. *Journal of Management*. 17:643-663
- Chua, R. Y. J., Morris, M.W., & Ingram, P. 2009. Guanxi vs Networking: Distinctive Configurations of Affect- and Cognition-Based Trust in the Networks of Chinese vs American Managers. *Journal of International Business Studies*, 40(3):490-509
- Chua, R.Y. J.; Ingram, P., Morris, M. W. 2008. From the head and the heart: Locating cognition- and affect-based trust in managers' professional networks. *Academy of Management Journal*. 51(3):463-452. Research Collection Lee Kong Chian School Of Business.
- Colquitt, J. A., Scott, B. A., & LePine, J. A. (2007). Trust, trustworthiness, and trust propensity: A meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 909–927
- Dirks, K.T. & Ferrin, D.L. (2001). The role of trust in organization settings. *Organization Science*. 12(4):450-467
- Dirks, K.T. & Ferrin, D.L. (2002) Trust in Leadership: Meta-Analytic Findings and implications for research and practice. *Journal of Applied Psychology*. 87:611-628.
- Dunn, P. 2000. The importance of consistency in establishing cognitive-based trust: A laboratory experiment. *Teaching Business Ethics*. Volume 4, Issue 3, pp 285-306
- Dutton, J.E., & Duncan, R.B. 1987. The creation of momentum of change through the process of strategic issue diagnosis. *Strategic Mgt. Journal*. 8:279-295
- Dwi Hadya Jayani. 2020. Orang Indonesia habiskan hampir 8 jam untuk berinternet. 05-05-2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/indonesia-habiskan-hampir-8-jam-untuk-berinternet>
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S. 1987. Developing buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*. 51:11-27
- Edell, J.A., & Burke, M.C. 1987. The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*. 14(3):421-433
- Erdem, F. & Ozen, J. 2003. Cognitive and affective dimensions of trust in developing team performance. *Team Performance Management*. 9(5/6):131-135
- Fukuyama, Francis. 2007. *Trust Kebajikan Sosial dan Penciptaan Kemakmuran*. Jakarta: CV. Triarga Utama
- Haryanto, A.T. 2020. *Riset: ada 175,2 juta pengguna internet di Indonesia*. Akses 15-03-2020. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Horst, H., Miller, D. 2006. *The Cell Phone: An Anthropology of Communication*. New York USA : Berg Publication
- Igarashi, T., dkk. 2008. Culture, trust, and social networks. *Blackwell Publishing* 2008, Vol. 11, Hal. 88-101
- Johnson, D. & Grayson, K. 2005. Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*. 58(4):500-507
- Johnson-George, C., & Swap, W. C. (1982). Measurement of specific interpersonal trust: Construction and validation of a scale to assess trust in a specific other. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(6), 1306–1317
- Jones, G.R., George, J.M. 1998. The experience and evolution of trust: Implications for cooperation and teamwork. *The Academy of Management Review*. 23(3):531-546
- Kusnandar, V.B. 2019. *Inilah proyeksi jumlah penduduk Indonesia 2020*. Akses 15-03-2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/02/inilahproyeksi-jumlah-penduduk-indonesia-2020>
- Kusumadewi, N. O. 2010. Pengalaman komunikasi orangtua dan remaja dalam memahami dampak penggunaan situs Jejaring Sosial Facebook. *Undergraduate thesis*, Diponegoro University.

- Lange, P. G. 2007. Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Volume 13, Issue 1, pages 361–380.
- Lewicki, R.J. and Bunker, B.B. (1996) Developing and maintaining trust in work relationships. In: Kramer, R.M. and Tyler, T.R., Eds., *Trust in organizations: Frontiers in theory and research*. Sage Publications, Thousand Oaks, 114-139.
- Lewis, J. D., Weigert, A. 1985. *Trust as a social reality*. *Social Forces Department of Sociology*. P 967-985. University of Notre Dame.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*. 20 (3):709-734
- McAllister, D. J. (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*. 38:24–59.
- McKnight, D.H., Cummings, L.L., Chervany, N.L. 1998. Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*. 23(3):473-490
- Park, N., Kee, K.F., Valenzuela, S. 2009. Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes *CyberPsychology & Behavior*. 12(6): 729-733.
- Pillutla, M., Malhotra, D., Murnighan, J.K. 2003. Attribution of trust and the calculus of reciprocity. *Journal of Experimental Social Psychology*. 39(5):448-455
- Pleban, R., & Tesser, A. (1981). The effects of relevance and quality of another's performance on interpersonal closeness. *Social Psychology Quarterly*, 44(3), 278–285
- Purvis, M., Bastin, T.R.S, 2009
- Pusparisa, Y. 2020. WhatsApp, Aplikasi Pesan Singkat Terpopuler 2019. Akses 05-05-2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/14/whatsapp-aplikasi-pesan-singkat-terpopuler-2019>
- Rani Hardjanti. 2020. 5 Perubahan perilaku digital akibat Covid-19, pengguna medsos meningkat jadi 3,81 Miliar. Akses 05-05-2020. <https://economy.okezone.com/read/2020/05/02/320/2208158/5-perubahan-perilaku-digital-akibat-covid-19-pengguna-medsos-meningkat-jadi-3-81-miliar>
- Tesser, A., Crepaz, N., Collins, J. C., Cornell, D., & Beach, S. R. H. (2000). Confluence of self-esteem regulation mechanisms: On integrating the self-zoo. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(12), 1476–1489.
- Vander, Zanden J.W. 1979. *Sociology*. New York: John Wiley and Sons
- Walter, F. E., Stefano B., Frank S., 2008. A model of a trust-based recommendation system on a social network. *Autonomous Agents and Multi-Agent Systems*. Volume 16, Issue 1, pp 57-74.
- wiku. 2013. Data tentang pengguna mediasosial di Asia. *DailySosial*. Akses 05052020. <https://dailysosial.id/post/data-tentang-pengguna-media-sosial-di-asia>.
- Wilson, J.M., Straus, S.G., McEvily, B. 2006. All in due time : The development of trust in computer-mediated and face-to-face teams. *Organizational Behavioral and Human Decition Processes*. 99(1):16-33
- Yamagishi, T., Yamagishi, M. 1994. Trust and Commitment in the United States and Japan. *Motivation and Emotion Journal*. 18(2):129-166