

**MENGGONSTRUKSI FAKTOR *TRUST*
DALAM TRANSAKSI PENJUALAN SECARA KREDIT
(Studi terhadap Tukang Kredit Migran asal Tasikmalaya di Kota
Pekanbaru)**

Abdul Aziz

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau
abdulaziz@comm.uir.ac.id

ABSTRACT

Itinerant profession mortgagee sells a variety of household appliances, is a typical profession of Tasikmalayapeople. Distinctive feature of this loan among them; do not use the guarantee, does not require a down payment, and very flexible repayment can be done on a daily, weekly, and monthly. In this business, trust is a major factor that is used as a handle mortgagee. Reality thus causing no little credit customers who betrayed and ran away from completing repayment obligations. The purpose of research is to understand and analyze: persep the mortgagee against himself and his profession; mortgagee interpersonal communication process with customers; and konstruksisosial mortgagee about the trust factor against pelanggannya. Untuk achieve these objectives, the study uses a constructivist paradigm and qualitative research methods, the research subjects consisted of 13 people mortgagee selected purposively. The approach used in this study is the symbolic interactionism and teorikonstruksisosialatas reality, and to collect the data used in-depth interviews, participant observation and documentation study. The findings of the research include: view mortgagee against himself and his profession is generally very positive. Interpersonal communication process with customers mortgagee are colored with impression management both verbally and nonverbally. Construction trust to customers much based on nonverbal communication behavior of customers and economic conditions customers.

Key Words: trust, mortgagee, interpersonal communication, symbolic interactionism, social construction.

ABSTRAK

Profesi *tukang kredit* keliling yang menjual berbagai peralatan rumah tangga, merupakan profesi khas orang Tasikmalaya. Ciri khas usaha *kredit* ini di antaranya; tidak menggunakan jaminan, tidak mengharuskan uang muka, dan pembayaran angsuran sangat fleksibel bisa dilakukan secara harian, mingguan, dan bulanan. Dalam bisnis seperti ini, *trust* merupakan faktor utama yang dijadikan pegangan *tukang kredit*. Realitas demikian menyebabkan tidak sedikit pelanggan *kredit* yang mengkhianati dan lari dari kewajibannya menyelesaikan pembayaran angsuran. Tujuan penelitian adalah untuk memahami dan menganalisis: persep si *tukang kredit* terhadap diri dan profesinya; proses komunikasi interpersonal *tukang kredit* dengan pelanggannya; dan konstruksisosial *tukang kredit* tentang faktor *trust* terhadap pelanggannya. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian menggunakan paradigma konstruktivis dan metode penelitian kualitatif, dengan subjek penelitian terdiri dari 13 orang *tukang kredit* yang dipilih secara purposif. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah interaksionisme simbolik dan teorikonstruksi sosialatas realitas, dan untuk mengumpulkan data digunakan wawancara mendalam, observasi partisipan dan studi dokumentasi. Temuan penelitian di antaranya: pandangan *tukang kredit* terhadap diri dan profesinya umumnya sangat positif. Proses komunikasi interpersonal *tukang kredit* dengan pelanggannya banyak diwarnai dengan pengelolaan kesan baik secara verbal dan nonverbal. Konstruksi *trust* terhadap pelanggan banyak didasarkan pada perilaku komunikasi nonverbal pelanggan dan kondisi ekonomi pelanggan.

Kata Kunci: Kepercayaan, tukang kreidit, komunikasi interpersonal, interaksionisme simbolik, konstruksi sosial.

PENDAHULUAN

Profesi sebagai *tukang kredit* sudah banyak dijalankan oleh masyarakat Tasikmalaya secara turun temurun selama puluhan tahun. Seiring dengan pertumbuhan penduduk dan kebutuhan rumah tangga yang kian kompleks, pada akhirnya profesi sebagai *tukang kredit* tidak lagi dianggap sebagai pekerjaan sampingan, tetapi justru menjadi mata pencaharian utama dan dianggap lebih menjanjikan dari pada mengandalkan penghasilan dari sawah atau ladang. Bahkan tidak sedikit para petani ini yang berani meninggalkan pekerjaan taninya dan beralih secara total menjadi *tukang kredit*. Begitu juga kota yang menjadi sasaran mereka tidak lagi terbatas pada kota-kota di Jawa Barat, atau kota yang ada di Pulau Jawa, tetapi sampai merambah kota-kota yang ada di luar Pulau Jawa seperti di Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, bahkan sampai ke Papua.

Kiridit atau kredit berasal dari bahasa Latin '*credere*' artinya percaya. Karena itulah kredit dalam arti luas adalah kepercayaan. Maksud dari percaya di sini, adalah adanya kepercayaan atau keyakinan dari si pemberi kredit (*tukang kredit*) kepada si penerima kredit (pelanggan/pembeli) bahwa barang yang *di kiriditkan* pasti akan di bayar sesuai dengan perjanjian. Bagi si penerima kredit (pembeli) sendiri, kepercayaan berimplikasi pada kewajiban mereka untuk membayar cicilan selama jangka waktu tertentu.

Untuk membangun komunikasi yang efektif supaya bisa bekerja sama, terlebih di dalam konteks hubungan bisnis, seseorang harus mampu membangun tingkat kepercayaan (*trust*) yang tinggi, atau sering disebut dengan *mutual trust*. Membangun suatu kepercayaan akan lebih kompleks lagi manakala berhadapan dengan seseorang yang memiliki banyak perbedaan dengan kita seperti berbeda latar belakang sosial, budaya, pendidikan, suku (etnik), dan agama, apalagi kepentingan.

Fokus Penelitian

Kepercayaan (*trust*) dalam transaksi bisnis kredit merupakan hal yang sangat krusial. Seperti telah diuraikan sebelumnya, kredit sendiri berarti kepercayaan. Kepercayaan dalam transaksi *tukang kredit* semakin penting lagi karena dalam bisnis ini tidak ada istilah jaminan yang dapat dipegang oleh *tukang kredit*. Bahkan pembayaran uang muka (DP) pun tidak menjadi suatu keharusan kecuali untuk barang-barang tertentu yang nilainya tinggi. Oleh karena itu adanya *trust* terhadap pelanggan merupakan modal dasar dalam bisnis seperti ini. Di sisi lain, hampir semua *tukang kredit* pernah mengalami dikhianati pelanggannya. Lalu bagaimanakah *tukang kredit* mengkonstruksi *trust* terhadap pelanggan ini untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan terjadi di kemudian hari dan supaya pengalaman pahit tidak terulang kembali? Inilah fokus permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini bermaksud untuk mengetahui, memahami, dan menganalisis cara *tukang kredit* mengkonstruksi *trust* terhadap pelanggannya melalui pendekatan teori interaksi simbolik dan teori konstruksi sosial atas realitas. Pendekatan interaksi simbolik merupakan pendekatan utama dalam tradisi fenomenologi yang menganggap kesadaran manusia dan makna subyektif sebagai titik fokus dalam memahami tindakan sosial. Menurut LaRossa dan Reitzes (dalam West dan Turner, 2008: 96-100), asumsi utama yang melandasi teori interaksi simbolik adalah: (1) pentingnya makna bagi perilaku manusia; (2) pentingnya konsep diri; dan (3) hubungan antara individu dan masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini dapat dijabarkan ke dalam 3 pernyataan di bawah berikut, yaitu untuk memahami dan menganalisis: (a) Persepsi *tukang kredit* terhadap diri (konsep diri) dan

persepsi terhadap profesinya sendiri; (b) Proses komunikasi interpersonal *tukang kredit* dengan pelanggannya; dan (c) Konstruksi sosial tentang faktor *trust* terhadap pelanggankredit.

KAJIAN LITERATUR

Teori Konstruksi Sosial atas Realitas (Berger dan Luckmann)

Peter L. Berger adalah salah seorang mahasiswa Alfred Schutz dan merupakan tokoh yang memberikan sumbangan yang tidak sedikit terhadap perkembangan Fenomenologi. Secara khusus Berger tertarik untuk melihat makna-makna yang berkembang di luar makna umum, karena manusia memiliki naluri-naluri yang stabil dan khusus.

Bersama dengan Thomas Luckmann, Berger menuangkan pikirannya mengenai konstruksi sosial atas realitas (*Social Construction of Reality*) dalam sebuah buku yang berjudul *The Sosial Construction of Reality, A Treatise in the Sociological of Knowledge* (1966). Mereka menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, yang mana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif. Dalam hal ini Berger dan Luckmann juga menjelaskan perlunya kesadaran mengenai apa yang dinamakan masyarakat itu terbangun dari dimensi objektif dan sekaligus dimensi subjektif, sebab masyarakat itu sendiri sesungguhnya buatan kultural dari masyarakat yang di dalamnya terdapat hubungan intersubjektivitas, dan manusia adalah sekaligus pencipta dunianya sendiri (Poloma, 2000:308).

Dalam konstruksi sosial Berger, manusia dipandang sebagai pencipta kenyataan sosial yang objektif melalui proses *eksternalisasi*, sebagaimana kenyataan objektif mempengaruhi kembali manusia melalui proses *internalisasi* (yang mencerminkan kenyataan subjektif). Dengan konsep

berpikir dialektis, Berger memandang masyarakat sebagai produk manusia dan manusia sebagai produk masyarakat. Dengan demikian Berger menjelajahi berbagai implikasi dimensi kenyataan *objektif* dan *subjektif* dan proses dialektis dari *objektivasi*, *internalisasi*, dan *eksternalisasi* (Basrowi dan Sukidin, 2002:201).

Secara ontologis, menurut paradigma konstruktivis bahwa realitas itu merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Namun demikian kebenaran suatu realitas bersifat nisbi, yang berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial (Hidayat, 1999:39). Sementara itu menurut Bungin terdapat pengakuan yang luas terhadap eksistensi individu dalam dunia sosialnya bahwa individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Individu bukanlah manusia korban fakta sosial, namun mesin produksi sekaligus reproduksi yang kreatif di dalam mengkonstruksi dunia sosialnya (Bungin, 2006:4).

Dari keseluruhan landasan teoretik yang sudah dijelaskan sebelumnya, secara ringkas dapat diuraikan bahwa interaksi *tukang kredit* di antara mereka dan *tukang kredit* dengan pelanggannya dibangun oleh suatu simbol atau lambang yang khas dan makna yang tersendiri. Secara subjektif *tukang kredit* menciptakan lambang yang dapat digunakan untuk dapat berinteraksi baik dengan sesama *tukang kredit* maupun di dalam sistem sosial mereka, termasuk dengan para pelanggan mereka. Pada sisi lain, fenomena *tukang kredit* merupakan suatu kenyataan yang disebut Weber sebagai tindakan sosial. Sebagai suatu tindakan sosial, perilaku *tukang kredit* secara subjektif memiliki karakteristik yang unik seperti apa yang digambarkan sendiri oleh *tukang kredit*, bagaimana *tukang kredit* memandang dirinya dan bagaimana *tukang kredit* menjadi *tukang kredit*, mereka memiliki cara, pandangan, dan bentuk sendiri dalam mengkonstruksi realitas

mereka, dan begitu pula mengkonstruksi *trust* atau kepercayaan kepada pelanggan mereka seperti apa yang mereka inginkan (seperti diuraikan Teori Konstruksi Realitas Sosial Berger dan Luckmann).

Teori Interaksi Simbolik (Mead dan Blumer)

Teori Interaksi Simbolik berangkat dari pemikiran Weberian perihal kegiatan interpretif terhadap subjek individu. Seperti halnya Teori Konstruksi Sosial Berger dan Luckmann, Teori Interaksi Simbolik menggunakan perspektif fenomenologi yang menempatkan pandangan bahwa kesadaran manusia dan makna subjektif merupakan fokus untuk memahami tindakan sosial. Dengan fokus individu ini Interaksionisme Simbolik berusaha menganalisis interaksi individu pada tataran mikro (Salim, 2006:268).

Jika fenomenologi fokus pada pemahaman terhadap pengalaman subjektif atas suatu peristiwa, maka interaksionisme simbolik fokus pada penafsiran terhadap pemaknaan subjektif yang muncul dari hasil interaksi dengan orang lain atau lingkungannya. Interaksionisme simbolik adalah suatu interaksi yang memunculkan makna khusus dan menimbulkan interpretasi atau penafsiran. Simbolik berasal dari kata 'simbol' yakni tanda yang muncul dari hasil kesepakatan bersama. Bagaimana suatu hal menjadi perspektif bersama, bagaimana suatu tindakan memberi makna-makna khusus yang hanya dipahami oleh orang-orang yang melakukannya, bagaimana tindakan dan perspektif tersebut mempengaruhi dan dipengaruhi subyek, semua dikaji oleh para interaksionis simbolik. Jadi peneliti berusaha 'memasuki' proses pemaknaan dan pendefinisian subyek melalui metode observasi partisipan atau non-partisipan.

Secara umum, ada enam proposisi yang dipakai dalam konsep interaksi simbolik, yaitu: (1) Perilaku manusia mempunyai makna di balik yang menggejala, (2) Pemaknaan kemanusiaan perlu dicari sumber pada interaksi sosial manusia, (3) Masyarakat

manusia itu merupakan proses yang berkembang holistik, tak terpisah, tidak linier, dan tidak terduga, (4) Perilaku manusia itu berlaku berdasar penafsiran fenomenologi, yaitu berlangsung atas maksud, pemaknaan, dan tujuan, bukan didasarkan atas proses mekanik dan otomatis, (5) Konsep mental manusia itu berkembang dialektik, dan (6) Perilaku manusia itu wajar dan konstruktif reaktif (Basrowi dan Sukidin, 2002:115).

Prinsip metodologi interaksi simbolik menurut Basrowi dan Sukidin adalah: (1) simbol dan interaksi itu menyatu. Tak cukup bila kita hanya merekam fakta. Kita juga harus mencari yang lebih jauh, yakni mencari konteks sehingga dapat ditangkap simbol dan maknanya, (2) karena simbol dan makna itu tak lepas dari sikap pribadi, maka jati diri subjek perlu dapat ditangkap. Pemahaman mengenai konsep jati diri subjek yang demikian itu adalah penting, (3) peneliti harus sekaligus mengaitkan antara simbol dengan jati diri dengan lingkungan yang menjadi hubungan sosialnya. Konsep jati diri terkait dengan konsep sosiologis tentang struktur sosial, dan lainnya, (4) hendaknya direkam situasi yang menggambarkan simbol dan maknanya, bukan hanya merekam fakta sensual saja, (5) metode-metode yang digunakan hendaknya mampu merefleksikan bentuk perilaku dan prosesnya, (6) metode yang dipakai hendaknya mampu menangkap makna di balik interaksi, dan (7) *sensitizing*, yaitu sekedar mengarahkan pemikiran itu yang cocok dengan interaksi simbolik dan ketika mulai memasuki lapangan perlu dirumuskan menjadi yang lebih operasional, yakni *scientific concepts* (ibid).

Menurut Blumer, pokok pikiran interaksi simbolik ada tiga, yaitu: (1) bahwa manusia bertindak (*act*) terhadap sesuatu (*thing*) atas dasar makna (*meaning*), (2) makna itu berasal dari interaksi sosial seseorang dengan sesamanya, (3) makna itu diperlakukan atau diubah melalui suatu proses penafsiran (*interpretative process*), yang digunakan orang dalam menghadapi sesuatu yang dijumpainya. Intinya, Blumer hendak mengatakan bahwa makna yang muncul dari interaksi tersebut tidak begitu

saja diterima seseorang kecuali setelah individu itu menafsirkannya terlebih dulu (Soepranto, 2001).

Poloma (2000) meringkaskan ide-ide dasar (*root images*) interaksi simbolik yang dikembangkan oleh Blumer sebagai berikut: (1) Masyarakat terdiri dari manusia yang berinteraksi melalui tindakan bersama dan membentuk organisasi (struktur sosial), (2) Interaksi terdiri atas berbagai tindakan manusia yang berhubungan dengan kegiatan manusia lain. Interaksi simbolik mencakup 'penafsiran tindakan', sedangkan interaksi non-simbolik hanya mencakup *stimulus-respons* yang sifatnya sederhana, (3) Objek-objek tidak memiliki makna yang intrinsik, makna lebih merupakan produk interaksi simbolik, (4) Manusia tidak hanya mengenal objek eksternal (di luar dirinya), tapi bisa juga melihat dirinya sendiri sebagai objek, (5) Tindakan manusia adalah tindakan interpretatif yang dibuat oleh manusia sendiri, dan (6) Tindakan itu saling terkait dan disesuaikan oleh anggota-anggota kelompok. Tindakan ini disebut tindakan bersama yang dibatasi sebagai organisasi sosial dan perilaku tindakan-tindakan berbagai manusia.

Trust dan Komunikasi Interpersonal

Menurut Mulyana, komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal (Mulyana, 2000:73). Definisi yang lebih singkat diberikan West dan Turner yang mengatakan bahwa komunikasi interpersonal merujuk pada komunikasi yang terjadi secara langsung antara dua orang (West dan Turner, 2008:36). Bentuk khusus dari komunikasi interpersonal adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan hanya dua orang, seperti suami-istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, dan sebagainya. Ciri-ciri komunikasi diadik adalah: pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat; pihak-pihak

yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal ataupun nonverbal. Kedekatan hubungan akan tercermin dari jenis pesan atau respons nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif, dan jarak fisik yang sangat dekat (Mulyana, 2000:73).

DeVito (1989), menyebutkan terdapat empat tujuan utama dari komunikasi interpersonal, yaitu: *pertama*, penemuan diri (*personal discovery*). Melalui komunikasi interpersonal, individu belajar mengenal diri sendiri dan juga tentang orang lain. Secara realitas, persepsi diri seorang individu sebagian besar dihasilkan dari apa yang telah dipelajari individu tentang dirinya sendiri dari orang lain selama proses komunikasi khususnya komunikasi interpersonal. *Kedua*, membangun hubungan dengan orang lain, membina dan memeliharanya. *Ketiga*, meyakinkan dan pada akhirnya dapat mengubah sikap dan perilaku orang lain. *Keempat*, untuk kesenangan atau bermain. Melalui komunikasi interpersonal individu dapat menemukan kesenangan, hiburan, dan dapat bermain. Misalnya, individu menceritakan atau mendengar lelucon kepada atau dari individu lain (DeVito, 1997:30-33).

Di dalam komunikasi interpersonal *tukang kredit* dengan pelanggannya, tujuan komunikasi tidak hanya sampai terjadinya transaksi jual beli, tetapi sesuai dengan tujuan komunikasi interpersonal kedua menurut DeVito yakni membangun hubungan, membina dan memeliharanya.

Trust di dalam Komunikasi Interpersonal

Kata *trust* berasal dari bahasa Jerman *trost* yang berarti kenyamanan (*comfort*). Dari perspektif etimologis arti *trust* tersebut dapat dikatakan bahwa kita akan merasa nyaman apabila orang yang menjadi mitra komunikasi kita dapat dipercaya. Deutsch (1973) yang dikutip Djati dan Ferrinadewi (2004:114) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan suatu pihak akan menemukan apa

yang diinginkan dari pihak lain bukan apa yang ditakutkan dari pihak lain. Djati dan Ferrinadewi juga mengutip pendapat Barney dan Hansen (1994) yang berpendapat bahwa kepercayaan merupakan keyakinan mutual dari kedua pihak bahwa diantara keduanya tidak akan memanfaatkan kelemahan pihak lain.

Definisi diatas pada dasarnya memberikan dua elemen penting yaitu keyakinan bersama bahwa diantara mereka tidak akan saling memanfaatkan kelemahan mitranya dan adanya harapan bahwa pihak lain dapat memberikan kepuasan atas kebutuhannya. Dapat dikatakan menurut berbagai definisi tersebut bahwa dalam situasi kepercayaan terdapat unsur risiko yang biasanya dikaitkan dengan hasil keputusan yang diambil.

Sejalan dengan itu, Giffin (dalam Rakhmat,1999:129) mendefinisikan percaya atau *trust* adalah mengandalkan perilaku orang untuk mencapai tujuan yang dihendaki, yang pencapaiannya tidak pasti dan dalam situasi yang penuh risiko. Definisi ini menyebutkan tiga unsur percaya, yakni (1) ada situasi yang menimbulkan risiko; (2) orang yang menaruh kepercayaan kepada orang lain berarti menyadari bahwa akibat-akibatnya bergantung kepada orang lain; (3) orang yang yakin bahwa perilaku orang lain akan berakibat baik baginya. Menurut Rakhmat, ada dua keuntungan apabila kita percaya kepada orang lain, pertama, percaya meningkatkan komunikasi interpersonal karena membuka saluran komunikasi, memperjelas pengiriman dan penerimaan informasi serta memperluas peluang peserta komunikasi untuk mencapai maksudnya. Kedua, hilangnya kepercayaan kepada orang lain akan menghambat perkembangan hubungan interpersonal yang akrab. Bila seseorang merasa mitra hubungannya tidak jujur dan tidak terbuka, maka dia pun akan memberikan respons yang sama. Akibatnya hubungan akan berlangsung secara dangkal dan tidak mendalam. Keakraban hanya terjadi bila kita semua bersedia untuk mengungkapkan

perasaan dan pikiran kita (Rakhmat, 1999:130).

Beebe *et al* (2006: 207-208) secara khusus telah menjelaskan pentingnya *trust* di dalam komunikasi interpersonal terutama dalam kaitannya dengan pembentukan *relationships* di antara partisipan komunikasi. Menurut Beebe *et al*, dalam sebuah hubungan interpersonal terdapat tiga dimensi yang selalu hadir dalam berbagai tingkatan yakni: kepercayaan (*trust*), keintiman (*intimacy*), dan kekuasaan (*power*).

Menurut Beebe *et al* pada dasarnya kepercayaan interpersonal adalah sejauh mana seseorang merasa aman dalam mengungkapkan informasi pribadi kepada orang lain. Berbagai perilaku terpercayai (*trusting behavior*) di antaranya: mengungkapkan informasi intim tentang diri sendiri; menampilkan kerentanan terhadap orang lain; dan menampilkan rasa percaya diri dalam dirinya. Lebih lanjut Beebe *et al* menyatakan bahwa ada korelasi langsung antara seberapa banyak kita mempercayai seseorang dengan berapa banyak kita berpotensi dapat memperoleh dari sebuah hubungan. Semakin kita percaya, semakin banyak informasi yang kita bersedia untuk berbagi tentang diri kita, maka semakin dekat hubungan yang terjadi.

Dimensi hubungan interpersonal yang kedua adalah keintiman (*intimacy*). Sebuah hubungan akan berkisar dari tidak intim sampai menjadi intim. Keintiman adalah sejauh mana seseorang bisa menjadi dirinya sendiri di depan orang lain dan masih diterima oleh orang tersebut. Kita dapat mengukur keintiman dengan sejauh mana orang lain memberitahu kita bahwa mereka melihat kita dengan cara yang sama kita melihat diri kita sendiri dan mengekspresikan perasaan positif tentang siapa kita. Dalam berkomunikasi, rasa keintiman bisa terjadi secara langsung dan tidak langsung, secara verbal dan nonverbal. Lebih intim sebuah hubungan, semakin kuat ikatan emosional, maka semakin besar rasa saling percaya di dalam

komitmen relasional (Beebe *et al*, 2006:209).

Dimensi ketiga dalam hubungan interpersonal adalah kekuasaan (*power*). Boleh jadi *power* ini yang paling penting dari semuanya. Kita mungkin tidak menyadarinya, tetapi kekuasaan menyebarkan banyak negosiasi secara halus di antara mitra. Selain itu, kemampuan kita untuk berhasil melakukannya adalah faktor utama dalam pengembangan relasional.

Kekuasaan dan kontrol telah didefinisikan dalam berbagai cara, namun di sini kekuasaan interpersonal diartikan sebagai kemampuan untuk mempengaruhi orang lain ke arah yang kita inginkan --mengharapkan orang lain untuk melakukan apa yang kita inginkan (Beebe *et al*, 2006:210).

Berikut ini adalah tabel mengenai jenis-jenis *trust* dalam komunikasi interpersonal beserta contoh dan penjelasannya seperti dikemukakan Beebe dan koleganya.

Tabel 1. Jenis-jenis *Trust*

Jenis <i>Trust</i>	Eksplanasi
Percaya pada kemampuan seseorang (Akuntan)	: Percaya bahwa orang yang memiliki pengetahuan keterampilan, akan melakukan pekerjaan yang baik atau memenuhi beberapa harapan peran sesuai dengan standar etika.
Percaya bahwa seseorang dapat menjamin kesejahteraan (Dokter)	: Percaya bahwa orang ini tidak akan membahayakan kita sehingga kita menyerahkan kesehatan, kesejahteraan, sumber daya, dan keamanan kita di tangannya.
Percaya dalam hal seseorang Untuk informasi khusus (Penasehat dan Teman)	: Percaya bahwa orang yang kita harus mengungkapkan informasi pribadi kepadanya tidak akan menggunakan informasi ini untuk menentang atau melawan kita.
Kepercayaan terhadap komitmen relasional seseorang (Kekasih dan Pasangan)	: Percaya bahwa ketika kita mengungkapkan informasi pribadi, orang lain akan mengakui perasaan dan kerentanan kita, tidak akan mengeksploitasi kita, dan akan tetap dalam hubungan.

Sumber :Steven A. Beebe, Susan J. Beebe & Mark V. Redmond (2006) *Interpersonal Communication, Relating to Others* hal 207.

Sebagai akhir dari uraian mengenai *trust* dan komunikasi interpersonal, dapat di simpulkan bahwa melalui komunikasi interpersonal kita dapat membangun kepercayaan dalam hubungan. Komunikasi interpersonal (verbal dan nonverbal) dapat membantu mengukur kepercayaan seseorang. Perilaku yang konsisten mendorong kepercayaan, karena menunjukkan bahwa perilaku yang sama akan terjadi di masa depan. Bekerja sama dan menarik perhatian pada kualitas yang

kita miliki kesamaan dengan orang lain, dapat membantu mengembangkan kepercayaan.

Konsep Diri

Menurut LaRossa dan Reitzes (1993), asumsi utama yang melandasi teori interaksi simbolik adalah: 1) pentingnya makna bagi perilaku manusia; 2) pentingnya konsep diri; dan 3) hubungan antara individu dan

masyarakat (West dan Turner, 2008:96-100). Selanjutnya LaRossa dan Reitzes menambahkan asumsi untuk memperjelas maksud mengenai kajian pentingnya konsep diri, yakni: a) individu mengembangkan konsep diri melalui interaksi dengan orang lain; b) konsep diri menjadi landasan penting bagi munculnya motif dalam sebuah perilaku.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diketahui bahwa salah satu kajian penting dalam interaksi simbolik adalah tentang konsep diri. Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita (Mulyana, 2000:7). Pandangan individu mengenai dirinya sendiri akan mempengaruhi tindakan dan perilaku individu tersebut. Burns (1993:4) mengatakan bahwa, konsepsi manusia tentang dirinya akan mempengaruhi pilihan perilaku dan harapan hidupnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberadaan konsep diri dalam diri individu merupakan hal yang sangat krusial, mengingat segala pernyataan, pendapat, sikap, tindak tanduk dan perilaku individu ditentukan oleh konsep diri yang dimilikinya.

Melalui komunikasi interpersonal, individu menerima informasi dari orang lain tentang siapa dan bagaimana dirinya. Manusia yang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia lainnya tidak mungkin mempunyai kesadaran bahwa dirinya adalah manusia. Hal ini berarti konsep diri yang dibentuk oleh persepsi individu mendorong ia untuk melakukan sebuah tindakan tertentu saat melakukan komunikasi, termasuk dalam kegiatan komunikasi interpersonal. Sebaliknya informasi yang diperoleh saat berkomunikasi dengan orang lain akan dimaknai dengan cara tertentu dan menjadi persepsi yang mempengaruhi konsep diri individu. Hal ini terus berjalan secara reflektif dan berkesinambungan.

Pembahasan mengenai konsep diri dapat ditinjau dari berbagai perspektif, di antaranya perspektif interaksi simbolik yang

dikembangkan oleh Charles Horton Cooley yang menyatakan bahwa *self* dan *society* merupakan bentuk konkret dari kondisi sosial yang terbentuk secara bersama-sama. Cooley mendefinisikan *self* sebagai sesuatu yang ditandai dengan 'I', 'me' 'mine' dan 'myself' yang akan muncul saat individu berinteraksi secara sosial dengan lingkungannya. Menurut Cooley, kita menjadi subjek dan objek sekaligus dengan membayangkan diri kita sebagai orang lain dalam benak kita. Cooley menyebut gejala ini sebagai *looking-glass self* (diri cermin); seakan-akan kita menaruh cermin di depan kita. Konsep diri sebagai sesuatu yang secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan individu tentang pemikiran orang lain terhadap dirinya. Teori *looking-glass self* dari Cooley memiliki tiga landasan pemikiran, yaitu: *Pertama*, individu membayangkan bagaimana penampilannya dihadapan orang lain. *Kedua*, individu membayangkan bagaimana orang lain menilai penampilannya. *Ketiga*, individu mengalami perasaan bangga atau kecewa, merasa sedih atau malu (West dan Turner, 2008:104).

Menurut Jalaluddin Rakhmat, ada dua komponen konsep diri, yaitu komponen kognitif dan komponen afektif. Komponen kognitif disebut juga sebagai citra diri (*self image*), dan komponen afektif disebut harga diri (*self esteem*). Kata Brooks dan Emmert, kedua komponen tersebut berpengaruh besar pada pola komunikasi interpersonal (Rakhmat, 1999;100). Rakhmat kemudian memberi contoh komponen kognitif, misalnya berkata "saya ini orang bodoh" dan komponen afektifnya boleh jadi mengatakan, "saya senang diri saya bodoh" atau "saya malu sekali karena saya menjadi orang bodoh." Pandangan atau perasaan terhadap *self image* dan *self esteem* dapat berupa persepsi fisik, sosial dan psikologi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipilih adalah metode kualitatif yang pada umumnya bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berpikir

induktif. Peneliti terlibat dalam situasi dan *setting* fenomena yang diteliti. Tujuan penelitian bukan untuk memperoleh pengetahuan yang bersifat *nomothetic* atau nomotetik (hukum-hukum yang dapat digeneralisasikan), tetapi mencari dan mengembangkan pengetahuan *idiografis* yaitu berupa penjelasan kasus-kasus (Rakhmat, 1990:215).

Sumber data yang menjadi subjek utama dalam penelitian ini adalah *tukang kredit* migran yang berasal dari Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat yang berada di Kota Pekanbaru dan tergabung dalam paguyuban '*binangkit*'. Selain *tukang kredit*, subyek penelitian juga ditambah dari pihak pelanggan yang dipilih mewakili etnik pelanggan yang ada di Kota Pekanbaru dan bersedia memberikan informasi dan pengalamannya selama menjadi pelanggan dan berinteraksi dengan *tukang kredit*.

Cara penentuan sumber data yang digunakan di sini adalah melalui *purposive sampling*. Adapun kriteria-kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini, untuk *tukang kredit* adalah: yang sudah merantau di Pekanbaru minimal 5 tahun; yang dianggap telah dan belum berhasil dalam bisniskredit; memiliki pelanggan sekurang-kurangnya berasal dari 4 kelompok etnik yang berbeda; pernah merasa dikhianati oleh pelanggan; dan memiliki wilayah perdagangan di dalam kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini informan *tukang kredit* sebanyak 13 orang, dan informan pelanggan sebanyak 4 orang. Sedangkan teknik pengambilan informan ditentukan dengan menggunakan teknik bola salju (*snowball sample unit*) yang dimulai dari informan awal (pangkal) atau disebut juga sebagai *gate keeper*. Untuk penarikan informan pelanggan dilakukan dengan kriteria mewakili empat kelompok etnik mayoritas yang menjadi pelanggan kredit yakni, etnik Minang, Melayu, Jawa, Batak. Penentuan informan pelanggan didasarkan pada informasi dari *tukang kredit* informan.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pekanbaru Provinsi Riau dengan pertimbangan: (1) Sistem kredit di Kota Pekanbaru berbeda dengan di tempat lain

yaitu tidak ada istilah bos berantai, tetapi hanya megenal satu bos; (2) Adanya perbedaan budaya (bahasa, etnik, dan adat istiadat) antara *tukang kredit* dengan masyarakat Pekanbaru yang menjadi pelanggannya; dan (3) Para *tukang kredit* yang ada di kota Pekanbaru terorganisir dengan baik dalam suatu paguyuban bina usahakredit yang dinamakan '*binangkit*' yang bernaung di bawah Yayasan '*Misuri*' (Mitra Sunda Riau).

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu: pengamatan (observasi), wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Prosedur analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: mengumpulkan informasi dari lapangan, menyortir informasi menjadi kelompok-kelompok, memformat informasi ke dalam sebuah cerita, dan menulis naskah kualitatif. Semua kegiatan ini dilakukan secara bersamaan (Creswell, 1994:153).

Adapun model analisis data yang dipakai adalah model interaktif, yaitu bahwa komponen-komponen analisis data (yang mencakup reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan) secara interaktif saling berhubungan selama dan sesudah pengumpulan data. Untuk teknik pemeriksaan keabsahan data, peneliti mengikuti pendapat Agus Salim (2006:20) yang menyebutkan adanya empat konsepsi validitas dalam penelitian kualitatif, yaitu: validitas kumulatif, validitas komunikatif, validitas argumentatif, dan validitas ekologis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep Diri *Tukang Kredit*

Konsep diri merupakan suatu kajian yang penting dalam teori interaksi simbolik. Konsep diri adalah pandangan individu mengenai dirinya yang akan mempengaruhi tindakan dan perilaku tersebut. Seperti telah diuraikan dalam hasil penelitian sebelumnya bahwa konsep diri individu sangat tergantung pada pandangan orang lain

terhadap individu tersebut. Sebagai contoh, pandangan *tukang kredit* terhadap diri dan profesinya, ditentukan oleh pandangan orang lain terhadap *tukang kredit* itu sendiri yang dia temukan dalam interaksi sosial. Tidak semua pandangan orang lain dapat mempengaruhi konsep diri, tetapi orang lain yang mempengaruhi konsep diri *tukang kredit* ini adalah orang yang termasuk atau dikategorikan sangat penting atau dekat dalam kehidupan *tukang kredit*, yaitu di antaranya adalah pelanggan.

Pandangan orang tua ternyata juga sangat berpengaruh terhadap konsep diri dan perilaku *tukang kredit*. Beberapa informan mengatakan kalau dalam menjalankan bisniskredit ini selalu mengingat nasihat orang tua yang mewanti-wanti jangan sampai menyimpang dari *papagon* (aturan) agama. Orang tua adalah orang yang paling dekat dengan kita dan orang yang paling menyayangi kita di dunia ini. Tidak cukup ketika kita waktu kecil saja, selama dalam asuhannya, sampai dewasa pun kasih sayang orang tua tidak akan pernah pudar. Ini yang dirasakan *tukang kredit*, meskipun sudah berkeluarga dan hidup mandiri, tetapi perhatian orang tua tetap sangat besar. Perhatian ini diwujudkan dalam nasihat-nasihat dan kekhawatirannya kalau-kalau usaha anaknya ini dilakukan dengan cara yang tidak baik. Informan mengaku sering ditanya orang tuanya dari mana bisa membeli ini dan itu, apakah rezeki tersebut diperoleh dengan cara yang benar atau tidak. Inilah salah satu bentuk kasih sayang orang tua, mereka tidak serta merta merasa bangga ketika anaknya mampu mengumpulkan kekayaan, sebelum mengetahui dengan pasti dari mana dan dengan cara bagaimana kekayaan itu diperolehnya.

Selain orang-orang yang paling dekat dan dianggap penting oleh *tukang kredit*, kelompok rujukan juga mempunyai peranan yang sangat penting di dalam konsep diri *tukang kredit*. Kelompok rujukan bagi *tukang kredit*, tidak hanya berupa kelompok paguyuban profesi, tetapi lebih besar dan universal seperti kelompok etnik dan norma-norma keagamaan yang mereka anut.

Meskipun hidup di perantauan dan jauh dari kampung halaman, bahkan dalam rentang waktu yang sudah cukup lama, sebagai bagian dari kelompok etnik Sunda *tukang kredit* tetap terikat oleh identitas kesundaannya. Sikap '*nyunda*' *tukang kredit* ini terpantul dari perilaku mereka yang tetap *handap asor*, *someah* dan *darehdeh*. Rendah hati, santun, dan ramah. Gambaran ini bukan terlihat sewaktu peneliti melakukan observasi saja, tetapi juga berdasarkan pengakuan para pelanggan.

2. Komunikasi Interpersonal *Tukang Kredit* dengan Pelanggannya

Sebagai proses sosial, dalam komunikasi interpersonal *tukang kredit* melibatkan pihak lain terutama dalam hal ini yaitu para pelanggan. Komunikasi yang terjalin antara *tukang kredit* di satu pihak dengan pelanggannya di pihak lain merupakan suatu bentuk komunikasi interpersonal yang berimplikasikan komunikasi antarbudaya karena terjadi di antara dua subkultur yang berbeda. Bukan saja karena perbedaan profesi tetapi juga bisa berbeda etnik atau suku. Dalam konteks transaksi penjualan, *tukang kredit* bisa menjadi orang (aktor) yang memulai proses komunikasi (ketika mereka menawarkan barang) tetapi bisa juga pelanggan yang memulainya ketika pelanggan yang memesan suatu barang.

Namun dalam perspektif komunikasi sebagai proses, ada kalanya kita tidak dapat menentukan bukan saja kapan suatu komunikasi berakhir, tetapi juga sulit diketahui kapan komunikasi itu dimulai. Begitu juga yang terjadi dengan komunikasi interpersonal antara *tukang kredit* dengan para pelanggannya. Apalagi kalau dilihat dari perspektif komunikasi sebagai transaksi (model transaksional) yang merupakan pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini.

Dalam model transaksional tidak dikenal istilah sumber dan penerima, atau komunikator dan komunikan. Kedua belah pihak sama-sama disebut sebagai aktor atau partisipan. Kedua belah pihak berada dalam posisi yang setara dan sejajar, yang akan

saling menyampaikan simbol atau pesan secara simultan. Komunikasi interpersonal antara *tukang kredit* dengan calon pelanggan dan atau dengan pelanggannya bisa terjadi dalam dua kesempatan, yaitu sewaktu proses *mikul* (melakukan penjajakan dan pencarian pelanggan baru sambil membawa dan menawarkan barang dagangan), maupun pada saat *tukang kredit* melakukan penagihan atau *ngutip* yang merupakan proses komunikasi interpersonal yang dilakukan *tukang kredit* secara rutin, setiap hari, setiap minggu, dan ada juga yang dilakukan sebulan sekali.

Proses komunikasi interpersonal tersebut menunjukkan bahwa kedua konteks komunikasi *tukang kredit* dengan pelanggan atau calon pelanggan sama-sama terlibat dalam pertukaran pesan baik verbal maupun nonverbal. Komunikasi yang dilakukan pada saat *mikul* berlangsung lebih dinamis dibandingkan dengan komunikasi pada saat *ngutip*. Pada saat *mikul* kedua partisipan terlibat dalam suatu transaksi dan negosiasi yang alot yang berkaitan dengan proses tawar menawar harga juga dalam penentuan jumlah cicilan. Proses komunikasi yang terjadi ketika *tukang kredit* menagih atau *ngutip*, selain berlangsungnya dalam waktu yang relatif singkat, juga terkesan monoton karena *tukang kredit* hanya menjalankan rutinitas menagih saja tanpa adanya keperluan lain kecuali kalau pelanggan memesan lagi barang yang baru.

Proses komunikasi tersebut juga menunjukkan bahwa *tukang kredit* dan pelanggannya secara terus menerus berbagi makna. Dalam konteks ini komunikasi adalah suatu proses personal karena makna atau pemahaman yang diperoleh pada dasarnya bersifat pribadi. Penafsiran *tukang kredit* atas perilaku verbal dan nonverbal pelanggan yang *tukang kredit* kemukakan padanya, juga mengubah penafsiran pelanggan tersebut atas pesan-pesan *tukang kredit*, dan pada gilirannya, mengubah penafsiran *tukang kredit* atas pesan-pesan pelanggannya. Di sini tampak bahwa komunikasi itu sangat dinamis dan bersifat transaksional.

3. Mengkonstruksi Faktor *Trust* terhadap Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara dengan *tukang kredit* informan ternyata bahwa seluruh informan pernah mengalami 'dikhianati' pelanggannya. Bentuk pengkhianatan ini pada umumnya dengan cara ditinggal kabur pelanggan pada masa "kredit" belum lunas. Pelanggan yang kabur ini alasannya karena pindah rumah sewaan, pulang kampung dan karena tidak jualan lagi (khusus pelanggan yang berjualan di pasar). Ada pula pelanggan 'nakal' yang pada awalnya menjadi pelanggan yang baik (biasanya ketika membeli barang-barang yang kecil), tetapi lama kelamaan kepercayaan *tukang kredit* kepadanya kemudian disalahgunakan untuk tujuan membeli barang-barang mahal yang akhirnya 'kabur' pada saat-saat awal masa angsuran kredit.

Berbekal pengalaman pahit dikhianati pelanggan seperti yang diuraikan di atas, maka *tukang kredit* melakukan upaya mengkonstruksi *trust* terhadap pelanggan dengan berbagai cara. Ada informan yang menandai calon pelanggan yang tidak bisa dipercaya dilihat dari cara dia menawarkan barang. Kalau calon pelanggan terlalu ambisius untuk membeli barang tanpa mepedulikan harga yang ditawarkan sangat tinggi, biasanya calon pelanggan seperti ini ada maksud terselubung yang kurang baik. Sebaliknya kalau calon pelanggan menawarkan harga dengan ketat dan *ngeyel*, biasanya calon pelanggan seperti ini relatif lebih dapat dipercaya. Informan lain mengatakan bahwa pelanggan yang tidak baik bisa dikenali dari cara dia memesan barang. Kalau memesan barang sekaligus dalam jumlah yang banyak (*hayang sagala dibeuli*) biasanya itu pertanda yang kurang baik.

Ada juga informan yang menandai calon pelanggan yang 'nakal' dari gerak geriknya. Tetapi ada juga informan yang menurutnya *feeling* dialah yang dapat mendeteksi sifat calon pelanggannya. Bahkan ada informan yang menggunakan istilah *kereteg hate* atau

suara hati sebagai alat untuk mengkonstruksi *trust* kepada pelanggannya.

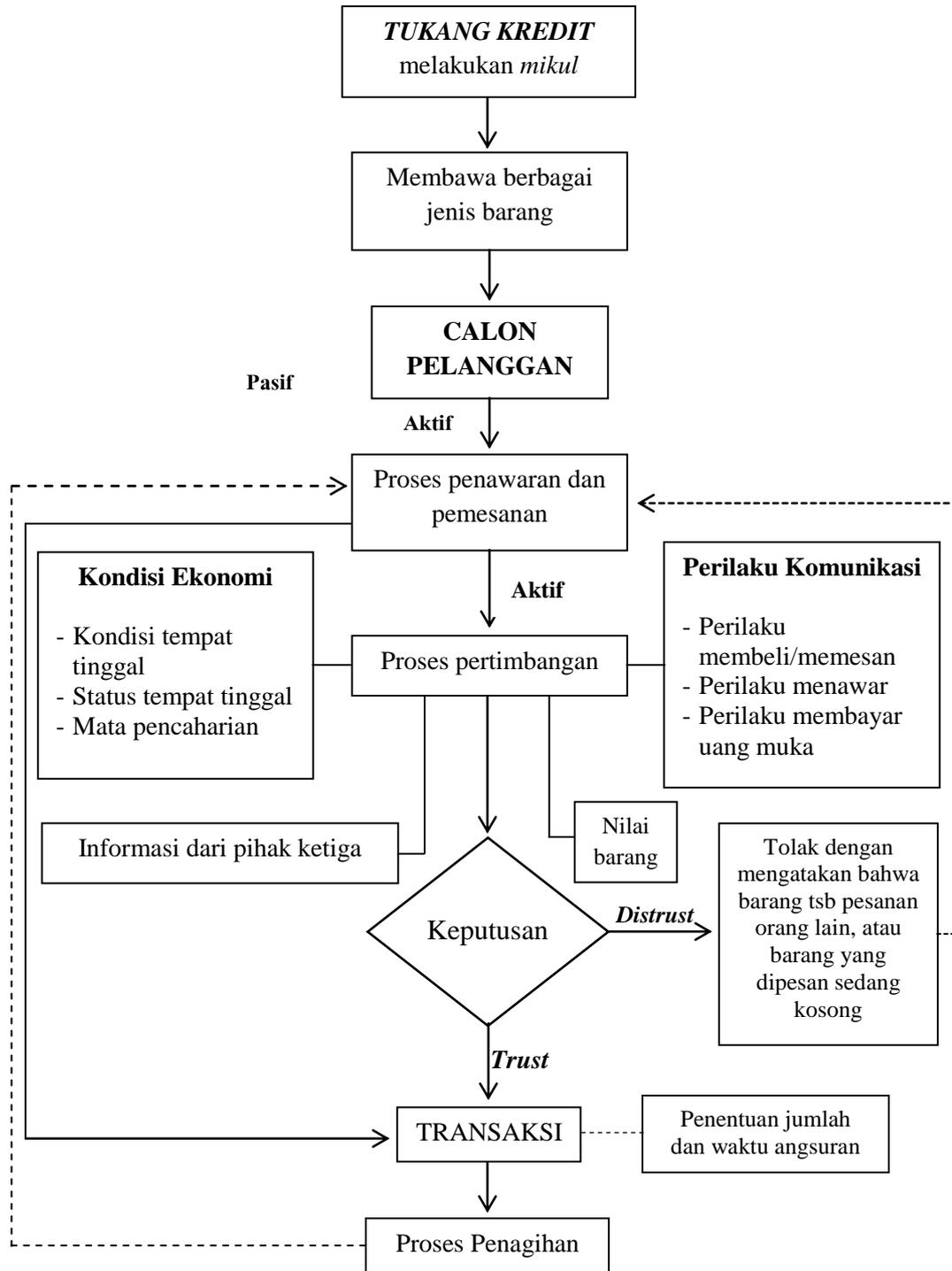
Dari konstruksi *trust* terhadap pelanggan yang dilakukan *tukang kredit*, pada umumnya informan menjadikan bentuk komunikasi nonverbal pelanggan dijadikan sarana utama penilaian tentang dapat tidaknya mereka dipercaya. Komunikasi nonverbal ini meliputi gestur, paralinguistik, ekspresi wajah, dan sebagainya. Sedangkan komunikasi verbal sangat sulit dipedomani karena ketika proses transaksi kredit tidak ada suatu perjanjian tertentu yang mengarah kepada *trust* itu sendiri yang dilakukan secara verbal, kecuali adanya suatu kesepakatan (tidak tertulis). Kesepakatan yang dibangun ketika transaksi hanya berkisar pada besaran harga, besaran angsuran, ketentuan uang muka, serta periode angsuran.

Dalam menghadapi calon pelanggan yang diduga tidak akan *baleg* (Bahasa Sunda, *baleg* = baik, benar, jujur), informan umumnya mempunyai trik yang sama yakni berpura-pura dengan mengatakan kepada calon pelanggan bahwa barang yang dipesan sedang kosong, atau persediaan di toko habis. Ini adalah suatu cara yang dianggap tidak akan menyinggung calon pelanggan. Sedangkan apabila kebetulan *tukang kredit* sedang membawa barang yang dimaksud (istilah *tukang kredit* disebut sedang *mikul*), maka dia akan berdalih bahwa barang tersebut merupakan pesanan orang atau sudah dipesan pelanggan lain.

Apapun cara dan teknik yang digunakan oleh para *tukang kredit* dalam

mengkonstruksi *trust* terhadap pelanggannya, ini menunjukkan bahwa *tukang kredit* merupakan subjek yang secara aktif berupaya menghadapi berbagai risiko bisnis yang digelutinya sekaligus membuat solusi pemecahannya. Kerugian dari 'pengkhianatan' pelanggan ini bagi sebagian *tukang kredit* memang tidak besar pengaruhnya karena pelanggan yang baik jauh lebih banyak jumlahnya. Tetapi bagi sebagian *tukang kredit* yang bermodal tipis, ini menjadi masalah besar dan serius. Tidak sedikit *tukang kredit* di Pekanbaru yang beralih profesi karena masalah ini. Misalnya ada yang beralih menjadi penjual kerupuk, bakso colok, siomay dan lain-lain.

Meskipun mengkonstruksi *trust* terhadap pelanggan sangat penting dalam rangka mengantisipasi sikap, perilaku, dan kredibilitas pelanggan, tetapi masih ada beberapa *tukang kredit* yang masih 'lugu' dalam arti mereka selalu mempercayai dan berprasangka baik terhadap semua pelanggan, kendati mereka sendiri sering dikhianati. Bagi *tukang kredit* seperti ini, selama dia mampu memenuhi pesanan pelanggan, dia akan memenuhinya seolah tidak peduli terhadap risiko yang akan terjadi. Dari temuan tersebut, maka dapat dibuat dua kategori *tukang kredit* di dalam mengkonstruksi *trust* terhadap pelanggannya, yaitu: 1. *Tukang kredit* aktif: konstruktif dan antisipatif; dan 2. *Tukang kredit* 'pasif': harga diri positif. Model konstruksi *trust* oleh *tukang kredit* terhadap pelanggannya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Konstruksi tentang Faktor *Trust* terhadap Pelanggan Kredit

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan dalam hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

- 1) Konsep diri atau pandangan *tukang kredit* terhadap dirinya pada umumnya sangat positif, dalam arti mereka merasakan enak, bangga, bahkan ada yang mengatakan mulia menjadi *tukang kredit*. Sampai saat penelitian ini dilakukan, tidak satu pun dari informan yang punya pikiran untuk beralih profesi. Mereka yang mengatakan enak dan bangga didasari oleh keberhasilannya secara ekonomi dan mereka bisa menikmati hasil jerih payahnya menjadi *tukang kredit* pada usia yang relatif masih muda. Adapun yang mengatakan *tukang kredit* sebagai profesi yang sangat mulia didasarkan pada persepsi dirinya yang merasa banyak membantu orang lain terutama masyarakat kelas ekonomi lemah yang tidak mampu membeli kebutuhan rumah tangganya secara tunai.
- 2) Proses komunikasi interpersonal antara *tukang kredit* dengan pelanggannya diwarnai pengelolaan kesan (*impression management*) yang dilakukan oleh kedua belah pihak. Bagi *tukang kredit* ini merupakan salah satu taktik untuk memperoleh tujuannya mengambil hati calon pelanggan. Pengelolaan kesan dilakukan secara verbal dan nonverbal, mulai dari menggunakan bahasa sesuai dengan bahasa pelanggan atau pembeli berikut peniruan dialeknya. Pengelolaan kesan dengan melakukan kepura-puraan selalu dilakukan oleh *tukang krediti*, apalagi ketika berhadapan dengan calon pembeli yang dinilai kurang meyakinkan. Artinya apabila calon pembeli dipersepsi tidak dapat dipercaya, maka *tukang kredit* akan berusaha menghindari orang tersebut dengan cara 'bersandiwara' atau berbohong. Misalnya dia mengatakan

bahwa barang yang dipesan orang tersebut sedang kosong, tidak ada di pasar atau toko. Atau dia mengatakan bahwa barang yang diminati orang tersebut merupakan pesanan orang lain dan seterusnya. Tahapan-tahapan hubungan interpersonal *tukang kredit* dengan pelanggannya diawali dengan survei wilayah (pra-interaksi), *mikul* (*initiating*), uji coba pelanggan (*experimenting*), pengintensifan hubungan dengan menambah barang kreditan (*intensifying*), sampai selesainya periode kredit.

- 3) Di dalam mengkonstruksi *trust* terhadap pelanggannya, pertimbangan *tukang kredit* lebih banyak didasarkan kepada faktor-faktor simbolik yang berupa pesan nonverbal seperti: cara pelanggan di dalam menawar barang, cara pelanggan memesan barang, cara pelanggan melakukan pembayaran DP (uang muka), dan gerak-gerik serta perilaku komunikasi pelanggan. Di samping itu, *tukang kredit* kadang-kadang juga mempertimbangkan kondisi ekonomi pelanggan berdasarkan pekerjaan atau mata pencahariannya (apakah punya pekerjaan tetap atau tidak), status mukim dan tempat tinggal pelanggan (sudah berapa lama pelanggan tinggal di tempat bermukim sekarang dan apakah tempat tinggal milik sendiri atau menyewa), dan mempertimbangkan informasi dari pihak ketiga (misalnya tetangga) tentang sifat dan karakter pelanggan. Khusus bagi pelanggan lama, maka pengalaman berlangganan sebelumnya yang akan menjadi faktor utama di dalam menentukan *trust* terhadap pelanggannya.

Saran

Berkaitan dengan temuan penelitian di lapangan, maka di bawah ini disampaikan saran-saran baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

Saran Teoritis

- 1). Penelitian mengenai interaksi atau komunikasi antara pedagang dan pembeli sebaiknya ditindak lanjuti dengan penelitian serupa dengan menggunakan metode dan pendekatan yang berbeda. Untuk metode kualitatif, penelitian tentang topik ini akan sangat menarik apabila dilengkapi dengan pendekatan *dramaturgi* untuk mendalami lebih lanjut bagaimana para aktor komunikasi melakukan transaksi jual beli dengan cara pertunjukan diri (*presentation of self*) yang merupakan suatu bentuk dari pengelolaan kesan (*impression management*).
- 2) Berhubung pelanggan *tukang kredit* di Pekanbaru (mungkin juga di kota lain) terdiri dari berbagai etnik, maka akan menarik apabila ditindak lanjuti dengan penelitian komunikasi antarbudaya yang penekanannya pada perbedaan pola atau bentuk komunikasi (termasuk taktik-taktik) *tukang kredit* dengan masing-masing etnik pelanggannya yang berbeda-beda.

Saran Praktis

- 1) Adanya pemahaman sebagian subyek mengenai *trust* sebagai prasangka baik terhadap pelanggan, disarankan perlu adanya reorientasi pemahaman melalui bimbingan dan arahan kepada mereka, bahwa mengkonstruksi *trust* terhadap pelanggan tidak sama dengan berprasangka buruk kepada mereka tetapi merupakan upaya untuk berhati-hati dan waspada, karena hasil penelitian membuktikan bahwa seluruh informan dalam penelitian ini pernah mengalami “penghianatan” dari pelanggannya termasuk informan yang selalu mempunyai prasangka positif tersebut.
- 2) Kepada para *tukang kredit* khususnya yang tergabung di dalam paguyuban ‘Binangkit’ sebaiknya membentuk koperasi yang difasilitasi oleh *Misuri* (Mitra Sunda Riau) dan instansi atau dinas terkait guna menghimpun dana yang dapat digulirkan kepada anggota

untuk keperluan tambahan modal usaha dan keperluan lainnya, mengingat paguyuban sudah cukup solid, alangkah baiknya kalau kekompakkan paguyuban ini lebih diarahkan lagi kepada kegiatan yang dapat menunjang kesejahteraan para anggota.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Basrowi dan Sukidin. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif; Perspektif Mikro*. Surabaya: Insan Cendekia.
- Beebe, Steven A. Susan J. Beebe & Mark V. Redmond. 2006. *Interpersonal Communication, Relating to Others*. Boston: Allyn and Bacon.
- Berger, Peter L. dan Thomas Luckmann. 1990. *Tafsir Sosial atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*. Pengantar: Frans M. Parera. Terjemahan Hasan Basari. Jakarta: LP3ES.
- Burns, R. B. 1993. *Konsep Diri, Teori, Pengukuran, Perkembangan, dan Perilaku*. Terjemahan: Edy. Jakarta: Penerbit Arcan.
- Campbell, Tom. 1994. *Tujuh Teori Sosial: Sketsa, Penilaian, dan Perbandingan*. Terjemahan Budi Hardiman. Yogyakarta: Kanisius.
- Creswell, John W. 1994. *Qualitative Inquiry and Research Design; Choosing Among Five Tradition*. USA: Sage Publications Inc.
- Daymon, Christine dan Immy Holloway, 2008. *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communication*. Terjemahan Cahya Wiratama. Yogyakarta: Bentang.
- DeVito, Joseph. 1989. *The Interpersonal Communication Book*. Fifth Edition. New York: Harper & Row Publisher.
- _____. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Edisi kelima. Terjemahan Agus Maulana. Jakarta, Professional Books.

- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi; Fenomenologi, Konsep, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Edisi 9. Terjemahan Mohammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika.
- Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman, 2007. *Analisis Data Kualitatif, Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: UI Press.
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan ilmu Sosial lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Poloma, M. Margaret. 2000. *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Press.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1999. *Psikologi Komunikasi*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ritzer, George. 1992. *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. Terjemahan Alimandan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Salim, Agus. 2006. *Teori & Paradigma Penelitian Sosial, Buku Sumber untuk Penelitian Kualitatif*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sendjaja, S. Djuarsa. 2001. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Stone, Borden. 1976. *Human Communication, The Process of Relating*. California: Cummings Publishing Company.
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif, Dilengkapi Contoh Proposal dan Laporan Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Trenholm, Sarah and Arthur Jensen. 2004. *Interpersonal Communication*. Fifth edition. New York: Oxford University Press.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi; Analisis dan Aplikasi*. Edisi 3. Terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta: Salemba Humanika.