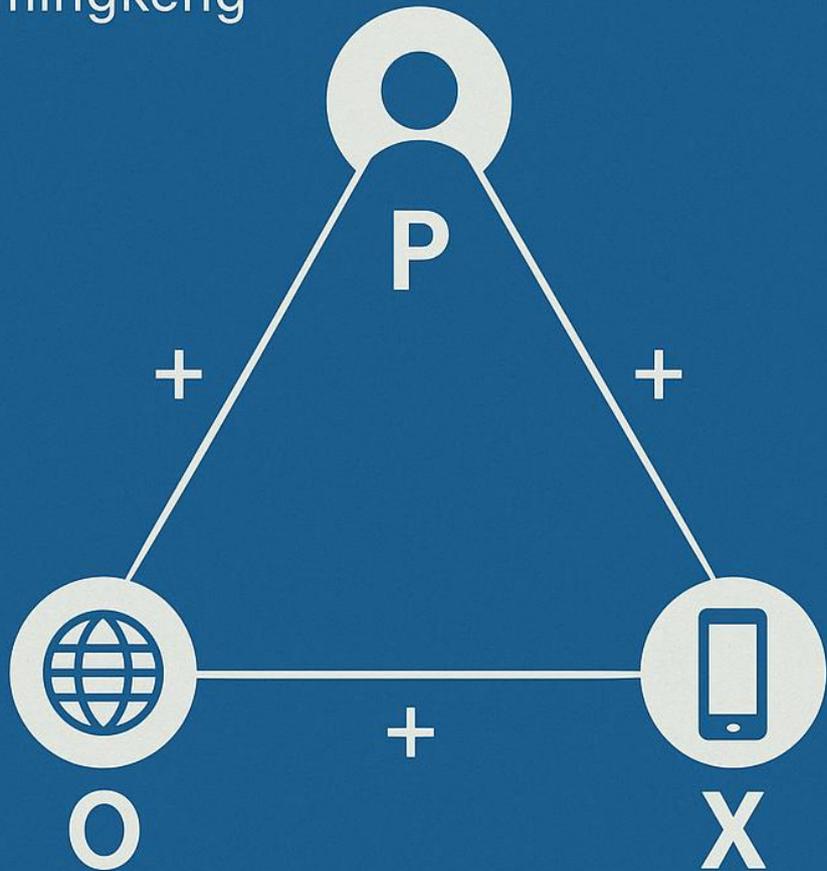


Heider's Balance Theory dalam Dunia Digital

Rudy C Tarumingkeng



*Rudy C Tarumingkeng: Balance Theory oleh
Fritz Heider, 1946)*

Oleh:

[Prof Ir Rudy C Tarumingkeng, PhD](#)

Guru Besar Manajemen, NUP: 9903252922

Rektor, Universitas Cenderawasih (1978-1988)

Rektor, Universitas Kristen Krida Wacana (1991-2000)

Ketua Dewan Guru Besar IPB-University (2005-2006)

Ketua Senat Akademik IBM-ASMI

© RUDYCT e-PRESS

ruduct75@gmail.com

Bogor, Indonesia

3 Juni 2025

Balance Theory (Fritz Heider, 1946)

Balance Theory yang dikembangkan oleh Fritz Heider pada tahun 1946 adalah salah satu teori psikologi sosial yang menjelaskan bagaimana manusia menjaga konsistensi dalam hubungan interpersonal dan sikap terhadap objek atau orang lain. Berikut penjelasan naratif lengkap berdasarkan isi dari situs 12manage.com.

■ Konsep Dasar Balance Theory

Balance Theory menggambarkan hubungan dalam bentuk **triadik**:

- **P (Perceiver)**: individu yang memegang persepsi atau sikap (misalnya: pelanggan)
- **O (Other Person)**: orang lain (misalnya: selebriti)
- **X (Object atau Ide)**: objek sikap atau produk (misalnya: produk Nike)

Hubungan ini digambarkan dalam bentuk **segitiga** dengan garis berlabel + atau - untuk menunjukkan hubungan positif atau negatif. Misalnya:

- P menyukai O (+)
- O menyukai X (+)
- Maka P akan cenderung menyukai X untuk menjaga keseimbangan (balance).

Prinsip Dasar:

- Teman dari teman adalah teman.

- Musuh dari teman adalah musuh.
- Musuh dari musuh adalah teman.
- Teman dari musuh adalah musuh.

Jika terjadi ketidakseimbangan dalam hubungan ini, maka akan timbul ketidaknyamanan psikologis (dissonance), yang menurut Heider akan mendorong perubahan sikap untuk mencapai **keseimbangan kembali**.

8 Konfigurasi Relasional dalam Balance Theory

Dalam setiap triad (P-O-X), terdapat 8 konfigurasi kemungkinan hubungan.

Konfigurasi 1-4 = **balanced**, 5-8 = **unbalanced**.

Balanced:

1. P+ O, P+ X, O+ X
2. P-O, P-X, O+ X
3. P-O, P+ X, O-X
4. P+ O, P-X, O-X

Unbalanced:

5. P+ O, P+ X, O-X
6. P+ O, P-X, O+ X
7. P-O, P+ X, O+ X
8. P-O, P-X, O-X

Jika terjadi konfigurasi yang tidak seimbang, individu cenderung mengubah salah satu sikap untuk mencapai salah satu dari 4 konfigurasi seimbang.

Contoh Kasus Balance Theory

Misalnya:

- P = Calon konsumen
- O = Michael Jordan
- X = Sepatu Nike

Jika:

- Konsumen menyukai Michael Jordan (P+ O)
- Michael Jordan menyukai sepatu Nike (O+ X)
- Tapi konsumen tidak suka sepatu Nike (P-X)

Maka hubungan menjadi **tidak seimbang**. Untuk mencapai keseimbangan, kemungkinan besar konsumen akan **mengubah sikapnya menjadi suka Nike (P+ X)**.

Manfaat Balance Theory

- Membantu memahami **perubahan sikap** karena ketidakkonsistenan.
 - Digunakan secara luas dalam **psikologi sosial** dan **periklanan**, terutama dalam **testimonial selebriti**.
-

Keterbatasan Balance Theory

1. Tidak berfungsi saat objek tidak menyukai O (konfigurasi 3,4,7,8).

2. Tidak menjelaskan seberapa kuat ketidakseimbangan itu dirasakan.
3. Tidak menilai kekuatan pesan (misal: $O + X$ tidak selalu cukup untuk mengubah P).
4. Tidak memperhitungkan intensitas hubungan (+ bisa lebih kuat atau lemah dari -).

Aplikasi dalam Dunia Nyata: Periklanan Selebriti

Teori ini sangat populer dalam iklan berbasis selebriti:

- Ketika seorang selebriti menyukai produk, penggemarnya mulai menyukai produk tersebut untuk mencapai keseimbangan psikologis.
- Contoh: Michael Jordan kemungkinan tidak akan mendukung produk yang tidak ia sukai, karena itu akan menciptakan ketidakseimbangan bagi publik.

Hubungan dengan Teori Lain

Balance Theory juga dikenal sebagai **Cognitive Balance Theory**, dan sangat erat dengan **Congruity Theory** (Teori Konsistensi Sikap) yang dikembangkan untuk mengatasi beberapa keterbatasan dari teori ini, khususnya dalam penilaian intensitas dan pengaruh komunikasi.

Kesimpulan

Balance Theory memberikan kerangka yang berguna untuk memahami **konsistensi kognitif dalam hubungan sosial dan sikap**

*Rudy C Tarumingkeng: Balance Theory oleh
Fritz Heider, 1946)*

terhadap objek.

Kekuatan utamanya terletak pada aplikasinya dalam praktik komunikasi, pemasaran, dan pengaruh sosial, terutama di era digital dan budaya influencer saat ini.

Baik, mari kita lanjutkan penjabaran teori *Balance Theory* secara lebih mendalam dengan memperluas pembahasan ke dalam beberapa aspek aplikatif, komparasi dengan teori lain, studi kasus lokal Indonesia, serta refleksi untuk pendidikan dan manajemen organisasi.

1. Aplikasi Balance Theory dalam Kehidupan Sehari-hari

a. Dalam Dunia Kerja dan Organisasi

Contoh:

- Karyawan (P) sangat menyukai atasan mereka (O), namun tidak menyukai sistem kerja baru (X) yang diperkenalkan oleh atasan tersebut.
- Agar mencapai *balance*, karyawan bisa berubah sikap dan mulai menerima sistem baru, atau sebaliknya, mulai kehilangan kepercayaan terhadap atasan.

b. Dalam Politik

- Warga (P) menyukai tokoh politik tertentu (O) yang mendukung suatu kebijakan kontroversial (X).
- Jika warga tidak setuju dengan kebijakan tersebut, mereka berada dalam posisi tidak seimbang.
- Untuk kembali seimbang, mereka bisa:
 - Mengubah pandangan terhadap kebijakan X (menerima), atau
 - Menarik kembali dukungan terhadap tokoh tersebut.

c. Dalam Kehidupan Sosial dan Budaya

- Seorang remaja (P) menyukai influencer di media sosial (O), yang mempromosikan gaya hidup vegan (X).
- Jika remaja itu tidak menyukai gaya hidup vegan, akan muncul disonansi.
- Mereka dapat:
 - Mencoba menyukai gaya hidup vegan, atau
 - Berhenti mengikuti influencer tersebut.

vs 2. Komparasi: Balance Theory vs Congruity Theory

Aspek	Balance Theory (Heider)	Congruity Theory (Osgood & Tannenbaum)
Sifat hubungan	Simbolik, + dan –	Mengukur kekuatan sikap
Perubahan sikap	Biner (berubah atau tidak)	Bertahap, berdasarkan derajat ketidaksesuaian
Kompleksitas	Relatif sederhana	Lebih kompleks dan dinamis
Aplikasi	Relasi antarindividu	Komunikasi persuasif dan pesan media

Kesimpulan: Congruity Theory dianggap sebagai penyempurnaan dari Balance Theory karena mampu menjelaskan *seberapa kuat* suatu sikap akan berubah, bukan hanya *apakah* akan berubah.

ID 3. Studi Kasus Lokal: Indonesia

Kasus 1: Iklan BTS untuk Tokopedia

- P = Konsumen remaja Indonesia

- O = BTS (idol Korea Selatan)
- X = Tokopedia (platform e-commerce lokal)

Kondisi:

- Konsumen menyukai BTS (+)
- BTS mendukung Tokopedia (+)
- Maka konsumen cenderung menyukai Tokopedia untuk menjaga keseimbangan (+)

Jika sebelumnya konsumen kurang tertarik pada Tokopedia, tetapi karena idolanya mempromosikan, terjadi *perubahan sikap*.

Kasus 2: Figur Publik Mendukung Capres Kontroversial

- P = Pendukung publik figur
- O = Tokoh selebriti atau YouTuber ternama
- X = Capres atau partai politik yang kurang disukai

Jika O mendukung X dan P tidak menyukai X, maka timbul disonansi. Untuk menjaga keseimbangan, P mungkin:

- Mengubah pandangan politiknya
- Atau menarik dukungan terhadap figur publik O



4. Relevansi untuk Pendidikan dan Kepemimpinan

a. Dalam Pendidikan

- Guru (O) menyukai pendekatan pembelajaran berbasis proyek (X)
- Murid (P) menyukai gurunya
- Maka murid cenderung menerima pendekatan X

➔ *Balance Theory* menjelaskan mengapa keterikatan emosional guru–siswa memengaruhi sikap siswa terhadap metode belajar.

b. Dalam Kepemimpinan

- Pemimpin yang disukai dapat memengaruhi bawahan untuk menerima kebijakan baru.
 - Jika kebijakan tidak populer, pemimpin harus membangun *positive balance* agar pengikut menerima perubahan.
-

5. Refleksi Psikologis dan Manajerial

Balance Theory membantu menjelaskan:

- **Cognitive consistency:** manusia mendambakan harmoni dalam pemikiran dan relasi.
 - **Attitude change:** mengapa kita kadang mengubah sikap hanya untuk menjaga keseimbangan sosial.
 - **Brand attachment:** ikatan emosional pada figur bisa menular ke objek yang diasosiasikan.
-

6. Kesimpulan Tambahan dan Relevansi Kontemporer

Di era digital:

- **Algoritma media sosial** memperkuat bias dan ekosistem seimbang semu (*echo chambers*).
 - **Balance Theory** membantu memahami bagaimana orang memilih konten yang memperkuat hubungan P–O–X.
-

7. Infografik Edukatif (Saran Visualisasi)

Berikut beberapa ide visualisasi untuk pendidikan dan pelatihan:

1. Segitiga P-O-X interaktif

- Tampilkan contoh keseimbangan dan ketidakseimbangan.

2. Simulasi digital:

- Pilihan sikap P terhadap X berubah berdasarkan O.

3. Matriks evaluasi sikap selebriti dan brand:

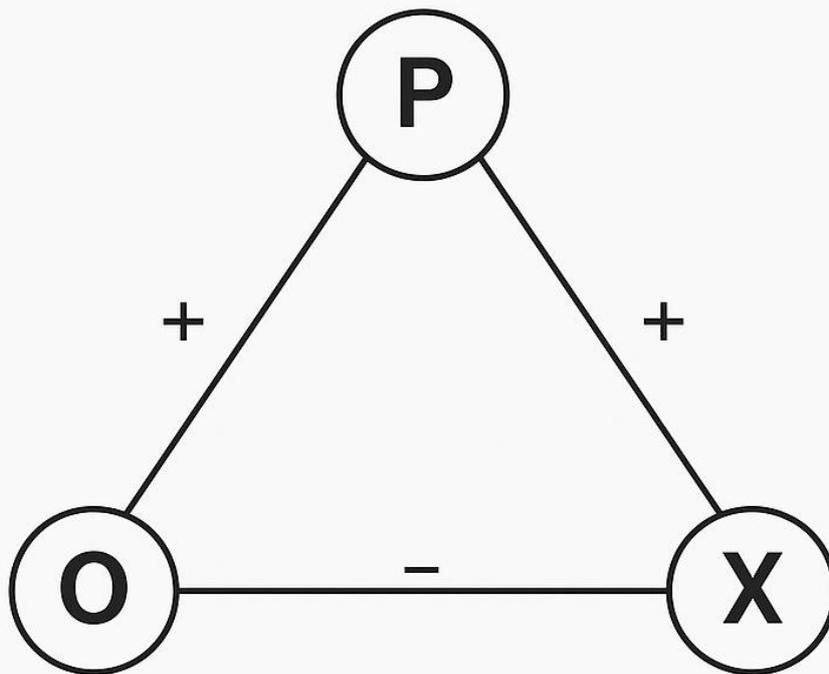
- Untuk aplikasi iklan dan endorsement.

 8. Referensi Bacaan Tambahan

- Heider, F. (1946). *Attitudes and Cognitive Organization*.
 - Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). *The principle of congruity in the prediction of attitude change*.
 - Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*.
 - Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*.
-

TEORI BALANCE

Balance Theory (Fritz Heider, 1946) menggambarkan relasi segitiga P-O-X. Tanda hubungan antara ketiganya bisa + (positif) atau - (negatif).



- P = Perceiver (Pemersepsi)
- O = Other Person (Orang Lain)
- X = Attitude Object (Objek Sikap)

Berikut adalah **simulasi studi kasus lokal** berbasis *Balance Theory* (Heider) untuk tiga ranah: **iklan selebriti**, **politik Indonesia**, dan **organisasi bisnis/BUMN**. Masing-masing dikembangkan dalam bentuk narasi *simulatif*, lengkap dengan analisis konfigurasi segitiga P-O-X dan kemungkinan perubahan sikap.

● 1. Studi Kasus Iklan Selebriti – Endorsement Produk Lokal

✦ Situasi:

- **P (Perceiver):** Konsumen milenial Indonesia (usia 20–30 tahun)
- **O (Other Person):** Najwa Shihab – tokoh publik yang dihormati
- **X (Object):** Aplikasi digital edukasi lokal bernama *BelajarPintar*

🔗 Hubungan Awal:

- P menyukai O → P + O
- O menyukai X (jadi brand ambassador) → O + X
- Namun P belum menyukai X → P – X

🧠 Ketidakseimbangan:

- Konsumen merasa tidak nyaman karena menyukai Najwa Shihab, namun belum percaya pada aplikasi yang ia dukung.

🔄 Perubahan yang Mungkin:

Untuk mengembalikan keseimbangan:

- P cenderung akan **mengubah sikapnya menjadi suka terhadap X**, karena kepercayaan terhadap Najwa mendorong adopsi aplikasi.

- *Outcome*: terjadi efek "testimonial transfer" dari O ke X.
-

● 2. Studi Kasus Politik – Figur Publik dan Capres

✦ Situasi:

- P: Pendukung figur publik muda (misalnya YouTuber terkenal seperti Jerome Polin)
- O: Jerome Polin
- X: Salah satu kandidat capres Indonesia 2024

🔗 Hubungan Awal:

- P menyukai O $\rightarrow P + O$
- O mendukung capres tertentu (X) $\rightarrow O + X$
- P memiliki pandangan negatif terhadap capres tersebut $\rightarrow P - X$

🧠 Ketidakseimbangan:

- Pendukung Jerome mengalami disonansi: mengagumi tokohnya, namun tidak menyukai pilihan politiknya.

🔄 Opsi Perubahan:

1. P mengubah sikap terhadap X (capres) \rightarrow menerima pilihan Jerome.
 2. P menarik dukungan terhadap O \rightarrow berhenti mengikuti Jerome karena beda pandangan politik.
 3. P mempertahankan disonansi \rightarrow toleransi terhadap ketidakseimbangan (tidak sesuai prinsip teori Balance).
-

● 3. Studi Kasus Organisasi – Perubahan Sistem Kerja di BUMN

📌 Situasi:

- P: Karyawan senior di sebuah BUMN
- O: Direktur baru yang energik dan milenial
- X: Sistem kerja digital dengan KPI berbasis AI

🔗 Hubungan Awal:

- P menyukai O (menghormati pemimpin muda) $\rightarrow P + O$
- O mendukung sistem KPI AI $\rightarrow O + X$
- P tidak menyukai sistem KPI karena dianggap mengganggu rutinitas $\rightarrow P - X$

🧠 Ketidakseimbangan:

- Karyawan mengalami tekanan kognitif: loyal pada pemimpin, tapi tidak menerima inovasinya.

🔄 Perubahan yang Mungkin:

- P akan beradaptasi dengan sistem digital X untuk menjaga keselarasan dengan O.
 - Alternatif: jika tidak bisa menerima, maka loyalitas terhadap O akan menurun.
-

Tabel Ringkasan Simulasi

Ranah	P	O	X	P- O	O- X	P- X	Hasil yang Diantisipasi
Iklan	Konsumen	Najwa Shihab	Aplikasi BelajarPintar	+	+	-	P mengubah sikap ke + X
Politik	Pendukung	Jerome Polin	Capres	+	+	-	P terpecah antara X dan O
Organisasi Karyawan		Direktur Milenial	Sistem KPI AI	+	+	-	P terpaksa adaptasi atau menolak

Refleksi Edukatif

Teori Balance membantu:

- Menjelaskan **mekanisme perubahan sikap** dalam konteks sosial dan profesional.
 - Memberi wawasan kepada praktisi komunikasi, pemimpin organisasi, dan perancang kampanye politik untuk **memanfaatkan relasi P-O-X secara strategis**.
 - Mengajak kita memahami pentingnya **keseimbangan psikologis** dalam pengambilan keputusan kolektif.
-

Glosarium: Heider's Balance Theory dalam Dunia Digital

Balance Theory

Teori kognitif sosial yang menjelaskan bagaimana individu mempertahankan keseimbangan sikap terhadap orang dan objek.

P (Perceiver)

Individu yang menjadi subjek dalam struktur triadik, yang menilai orang lain (O) dan objek atau ide (X).

O (Other Person)

Orang lain yang memiliki hubungan sosial atau afektif dengan P.

X (Attitude Object)

Objek sikap yang menjadi subjek penilaian, seperti produk, ide, kebijakan.

Relasi Triadik

Struktur hubungan antara P, O, dan X dalam bentuk segitiga kognitif.

Hubungan Positif (+)

Indikasi sikap positif seperti suka, setuju, mendukung.

Hubungan Negatif (-)

Indikasi sikap negatif seperti tidak suka, menolak, menentang.

Cognitive Consistency

Kecenderungan individu untuk menjaga konsistensi dalam sikap dan keyakinan.

Imbalance

Ketidakseimbangan kognitif yang memicu ketidaknyamanan psikologis.

Attitude Change

Perubahan sikap yang dilakukan untuk mengembalikan keseimbangan.

Congruity Theory

Penyempurnaan dari Balance Theory yang menekankan kekuatan dan arah perubahan sikap.

Testimonial Effect

Perubahan sikap terhadap suatu produk karena pengaruh tokoh yang dikagumi.

Digital Influence

Pengaruh sosial yang muncul melalui media digital dan platform sosial.

Brand Attachment

Keterikatan emosional terhadap merek, sering kali dipengaruhi oleh hubungan sosial.

Cognitive Dissonance

Keadaan konflik psikologis karena dua atau lebih sikap atau keyakinan yang bertentangan.

Digital Persona

Representasi digital dari seseorang, seperti selebritas atau influencer.

Endorsement

Dukungan terbuka terhadap produk atau ide dari tokoh publik.

Daftar Pustaka: Heider's Balance Theory dalam Dunia Digital

- Heider, F. (1946). *Attitudes and Cognitive Organization*. The Journal of Psychology, 21(1), 107–112.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). *The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change*. Psychological Review, 62(1), 42–55.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.
- Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M., & Sommers, S. R. (2019). *Social Psychology* (10th ed.). Pearson.
- 12manage. (n.d.). *Balance Theory (Fritz Heider)*. Diakses dari https://www.12manage.com/description_heider_balance_theory.html
- Simply Psychology. (2020). *Heider's Balance Theory*. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/heider-balance-theory.html>
- Cherry, K. (2021). *What Is the Balance Theory in Psychology?*. Verywell Mind. Retrieved from <https://www.verywellmind.com/balance-theory-5208387>
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. McGraw-Hill.

*Rudy C Tarumingkeng: Balance Theory oleh
Fritz Heider, 1946)*

ChatGPT-4o (2025). Prompting by the writer ([Rudy C Tarumingkeng](#)) on own account. Access date 3 June 2025.
<https://chatgpt.com/c/683ecd90-5d7c-8013-b12b-da588d442c58>

Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management* (5th ed.). Kogan Page.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson Education.