

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Public Relations (PR) awalnya dipandang sebagai penyampaian informasi bersifat satu arah yang dimengerti sebagai propaganda dan bersifat persuasif. Pandangan tersebut mulai berubah sesuai dengan berkembangnya ilmu komunikasi. *Public relations* bukan lagi dipandang sebagai propaganda yang berkomunikasi secara searah, namun sebagai penyampai komunikasi yang berjalan dua arah antara organisasi dengan publiknya. *Public relations* dipahami sebagai jembatan yang menghubungkan komunikasi organisasi dengan publiknya, selain itu *public relations* juga bertanggung jawab atas pembentukan citra positif sebuah organisasi dimata publik.

Dapat dikatakan, kegiatan yang dilakukan *public relations* adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, dan citra yang baik dari publik (Rumanti, 2005:7). *Public relations* memiliki sasaran untuk mengetahui dan menciptakan opini yang baik, bisa diterima oleh publik, dan menguntungkan semua pihak. Mengingat fungsi *public relations* sebagai kegiatan yang berfungsi menjaga citra dan opini, penting bagi *public relations* untuk melakukan tugasnya dalam memonitoring, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat (Rumanti, 2005:13). Opini yang terbentuk dalam

masyarakat akan berpengaruh terhadap citra yang akan timbul pada suatu organisasi.

Opini positif dapat membentuk citra yang positif bagi organisasi. Sebaliknya, opini negatif yang terbentuk dapat membahayakan suatu organisasi, karena opini tersebut dapat membentuk opini publik di masyarakat. Opini yang terbentuk belum tentu benar adanya karena seringkali apa yang dilihat dan dirasakan berbeda dengan kebenaran yang sesungguhnya. Opini publik terbentuk apabila terdapat kelompok potensial atau umum yang tiap individunya memiliki opini yang sama terhadap sesuatu. Pengertian ini bukan berarti hanya menitikberatkan pada opini publik yang terjadi pada kelompok potensial saja. Artinya kelompok potensial memiliki kekuatan untuk membentuk opini publik, namun opini dari perorangan atau kelompok yang tidak kuat juga dapat membentuk opini publik apabila terus menerus membesar.

Bagi organisasi nonprofit seperti *Harley Davidson Club Indonesia* (HDCI), penting menjaga citra guna keberlangsungan organisasi itu sendiri. Maka, menjadi penting untuk mengontrol opini masyarakat terhadap HDCI. HDCI riskan mendapatkan opini yang negatif, hal ini dikarenakan penampilan maupun kegiatan yang dilakukan anggotanya akan merepresentasikan citra organisasi.

Motor Harley Davidson sendiri, berkembang dengan cepat di dunia bisnis mancanegara, termasuk di Indonesia. Hal ini dikarenakan motor Harley Davidson dibawa oleh kaum Belanda pada saat penjajahan dan menjadi peninggalan yang berarti di Indonesia. Tidak mengherankan perkembangan organisasi pecinta motor

Harley Davidson di Indonesia berkembang dengan pesat. Semakin hari, organisasi pecinta motor Harley Davidson semakin banyak di berbagai kota di Indonesia. Berbagai kegiatan sering dilakukan oleh organisasi pecinta motor tersebut, baik yang berdampak positif maupun negatif bagi citra organisasi itu sendiri.

Berawal dari kegiatan-kegiatan yang sering dilakukan oleh organisasi pecinta motor Harley Davidson, masyarakat mulai melihat dan mengenal keberadaan organisasi pecinta motor, salah satunya yang terbesar adalah HDCI. Penampilan, perilaku pengguna motor serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan seringkali merepresentasikan kepribadian dan ciri khas dari organisasi ini. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *Harley Davidson Club* merupakan kegiatan yang terbilang cukup positif. HDCI seringkali melakukan kegiatan untuk mempererat hubungan antar anggota dalam organisasi, menjadikannya ajang unjuk kebolehan dan juga beberapa kegiatan yang bertujuan sosial. Namun, dalam melakukan berbagai kegiatan positif tersebut, terdapat beberapa hal yang menunjukkan sisi negatif dari HDCI. Dalam melakukan kegiatannya, HDCI seringkali menggunakan jasa polisi untuk mengawal perjalanan konvoinya. Tidak ada yang salah dalam konvoi pengawalan ini, namun karena adanya tampilan dan cara mengendarai yang terkesan semena-mena sehingga membuat para pengguna jalan lain menjadi terganggu. Sikap yang arogan dari beberapa oknum anggota dalam menghadapi permasalahan di jalan raya juga membuat kesenjangan yang cukup mengganggu dengan pengguna jalan lain. Konvoi di jalan raya beberapa kali diwarnai aksi kekerasan dan pertengkaran antara pengendara motor dengan pengguna jalan lain,

akibatnya beberapa kasus kekerasan dan main hakim sendiri masuk ke ranah hukum. Peristiwa tersebut juga mendapatkan sorotan yang cukup tajam dari beberapa media, seperti media *online* Gatra.com dan Seraya.com dan beberapa media lain.

Opini mulai terbentuk dari hal-hal yang dikemukakan di atas. Dapat dikatakan demikian karena akar dari opini adalah persepsi. Persepsi sendiri tercipta dari beberapa hal, yaitu latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut, dan berita-berita yang berkembang (Kasali, 2005:23). Selain faktor persepsi, terdapat faktor pembentuk opini lainnya yang membuat seseorang beropini mengenai performa anggota HDCI. Melihat permasalahan tersebut, penting bagi praktisi *public relations* untuk menganalisis faktor-faktor pembentuk opini mengenai performa anggota *Harley Davidson Club Indonesia* (HDCI).

Bagi dunia ke-PR-an, penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui faktor-faktor pembentuk opini mengenai performa anggota organisasi nonprofit pengguna merek produk tertentu. Penelitian ini juga berguna untuk mengetahui faktor pembentuk opini yang dominan mengenai performa anggota *Harley Davidson Club Indonesia*.

Dengan mengetahui faktor-faktor pembentuk opini dan faktor pembentuk opini yang dominan, akan mempermudah praktisi *public relations* dalam membentuk dan mengontrol opini orang mengenai anggota *Harley Davidson Club Indonesia*. Dengan begitu, citra *Harley Davidson Club Indonesia* akan tercipta dan terjaga dengan baik. Peneliti akan menganalisis faktor-faktor pembentuk opini

(masyarakat Solo Baru sektor I) mengenai performa anggota *Harley Davidson Club Indonesia*.

Peneliti melakukan penelitian dengan populasi masyarakat Solo Baru sektor I. Solo Baru sektor I merupakan perumahan yang dihuni oleh orang-orang berekonomi menengah ke atas dan merupakan target pemasaran atau *stakeholder* Harley Davidson. Selain itu, terdapat beberapa anggota *Harley Davidson Club* yang tinggal di daerah tersebut sehingga pengetahuan yang dimiliki oleh target penelitian cukup baik dan frekuensi bersinggungan dengan *anggota Harley Davidson Club* cukup tinggi.



B. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka pokok permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

Bagaimana faktor-faktor pembentuk opini mengenai performa anggota *Harley Davidson Club Indonesia*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

Mengetahui faktor-faktor pembentuk opini mengenai performa anggota *Harley Davidson Club Indonesia*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat, meliputi:

1. Manfaat bagi *Harley Davidson Club Indonesia* :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi kemajuan organisasi dan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perancangan strategi yang berhubungan dengan mempertahankan atau memperbaiki opini *Harley Davidson Club Indonesia* pada masyarakat.

2. Bagi khalayak yang berkepentingan:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan bacaan guna menambah pengetahuan khususnya mengenai faktor-faktor yang

membentuk opini dan faktor dominan mengenai performa anggota *Harley Davidson Club Indonesia*.

3. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan wahana melatih berpikir secara ilmiah dan kreatif, mencari dan menganalisis data yang diperoleh dalam rangka menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan, sehingga diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah bila bekerja di tengah masyarakat dan dapat melakukan penelitian selanjutnya.

4. Bagi khasanah ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi bagi para pembaca mengenai faktor-faktor pembentuk opini mengenai performa anggota *Harley Davidson Club Indonesia*, serta dapat memberikan sumbangsiah bagi para peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

E. Kerangka Teori

E.1 Citra

Menurut Rhenald Kasali (2005:30), citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi. Menurut Kenneth. E. Boulding, “*The Image is built up as a result of all experience of the possessor of the image.*” (Citra dibentuk sebagai hasil dari pengetahuan masa lalu pemilik citra). Berdasarkan penjelasan Boulding, dapat disimpulkan bahwa citra adalah serangkaian pengetahuan dan pengalaman serta perasaan (emosi) maupun penilaian yang diorganisasikan ke dalam sistem kognisi manusia yang diyakini kebenarannya. (Ardial dalam Suriyany, 2010:9). Suatu citra perusahaan berbasis pada pengetahuan dan pengalaman orang. Pengalaman itu bisa baik, buruk, ataupun tidak berpengaruh apapun (Jefkins, 1994:13).

Bagi Rosandy (1998:62), citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang ingin dicapai bagi dunia kehumasan atau *public relations*. Pengertian citra sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan suatu citra lembaga atau organisasi, produk barang, dan jasa

pelayanannya yang diwakili oleh pihak Humas. Biasanya landasan citra itu berakar dari "nilai-nilai kepercayaan" yang kongkritnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi, serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan citra (*image*).

Rosandy (1998:48) mengemukakan bahwa citra dan identitas organisasi atau perusahaan itu sendiri tergambar dari logo, nama *brand*, *performance* (pelayanan yang profesional, hubungan publik yang baik, pekerja personal yang baik), sosok terlihat yang merpresentasikan perusahaan, seperti: sosok gedung dan interior, dan lain-lain.

E.2 Organisasi

E.2.1 Pengertian Organisasi

Penting bagi suatu organisasi membangun citra yang positif dimata publik guna keberlangsungan organisasi tersebut. Organisasi sendiri diartikan oleh Malinowski sebagai "suatu kelompok orang yang bersatu dalam tugas-tugas atau tugas umum, terikat pada lingkungan tertentu, menggunakan alat teknologi dan patuh pada peraturan". Walaupun Malinowski tidak menyebutkan untuk apa berorganisasi, namun dapat disimpulkan bahwa kelompok orang yang bekerjasama itu adalah untuk

mencapai tujuan yang diinginkan. Chester I. Barnard berpendapat bahwa “organisasi ada bila orang-orang berhubungan satu sama lain, mau menyumbangkan kegiatan-kegiatan atau bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama”(Arif, 1985:7).

Arif (1985:7) menyimpulkan bahwa organisasi didefinisikan sebagai “kerjasama orang-orang atau sekelompok orang dengan menggunakan dana, alat-alat dan teknologi, serta mau terikat dengan peraturan-peraturan dan lingkungan tertentu supaya dapat mengarah pada pencapaian tujuan yang diinginkan”.

Banyak terdapat definisi tentang organisasi, tetapi yang akan dikemukakan disini adalah pengertian organisasi yang berkaitan dengan perilaku manusia. Karena pada prinsipnya organisasi dibangun, dibentuk, dioperasikan, dan dikembangkan oleh dan untuk kepentingan manusia yang ada dalam organisasi tersebut. Definisi organisasi menurut Reitz yang terdapat dalam bukunya yang berjudul “*Applied Psychology in Personnel Management, 4th Ed*” (Prawirosentono, 1999:20) adalah sebagai berikut “*An organization is a social unit deliverately designed to achieve some specific goal or goals*”. Artinya: “Suatu organisasi adalah suatu unit sosial yang dibentuk untuk mencapai tujuan atau beberapa tujuan”.

Menurut definisi tersebut suatu organisasi adalah suatu unit (kesatuan) yang merupakan wadah yang digunakan untuk melakukan kegiatan untuk mencapai suatu tujuan atau beberapa tujuan tertentu. Definisi lain dari

organisasi dikemukakan oleh Mascon H. Michael, Albert Michael dan Kheduri Franklin (Prawirosentono, 1999:25) adalah sebagai berikut:

An organization is combining of the following requirements:

- a. At least two people who consider themselves part of a group.*
- b. At least one objective (desired end state or result) share in common by these group members.*
- c. Group members who deliberately work together to attain their shared objective.*

Artinya: Organisasi merupakan kombinasi dan persyaratan-persyaratan dari hal-hal berikut:

- a. Paling sedikit terdapat dua orang yang menyadari bahwa mereka masing-masing merupakan bagian dari kelompok.
- b. Paling sedikit mempunyai satu tujuan yang harus dicapai bersama oleh anggota-anggota kelompok tersebut.
- c. Anggota kelompok harus bekerja-sama bahu-membahu untuk mencapai tujuan tersebut.

Berdasarkan hal tersebut maka Mascon, dkk (Prawirosentono, 1999:26) membuat suatu definisi organisasi, yakni “*An organization is a group of people whose activities are consciously coordinated toward a common objective of objectives*” (organisasi adalah sekelompok orang yang mempunyai kegiatan-kegiatan yang dikoordinasikan secara sadar untuk menuju tujuan atau tujuan-tujuan yang ditetapkan).

Dalam suatu organisasi, individu-individu yang ada didalamnya merupakan anggota organisasi. Untuk melaksanakan fungsinya dengan

baik, yaitu menyelesaikan suatu pekerjaan, maka organisasi dilengkapi dengan pembagian keterampilan, kewenangan, dan tanggung jawab masing-masing yang diatur oleh peraturan perundang-undangan. Setiap orang bekerja sesuai rincian tugas yang disediakan dan menurut aturan umum yang berlaku. Pekerjaan yang dilakukan tiap orang tetap berjalan terus, walaupun individu berganti-ganti (Salusu, 1996:14).

Terdapat dua jenis organisasi, yaitu organisasi formal dan informal. Organisasi formal adalah organisasi yang memiliki struktur yang jelas. Jadi, didalam organisasi formal setiap tugas, hubungan-hubungan tugas dan tanggung jawab masing-masing orang, secara resmi telah diatur oleh peraturan yang telah ditentukan. Organisasi informal sendiri adalah suatu wadah kerjasama yang jalinan hubungan antara sesama orang tidak melalui saluran resmi tetapi timbul karena hubungan pribadi dalam usahanya memenuhi keperluannya (Arif, 1985:10). Organisasi juga terbagi dalam tiga klasifikasi, yaitu organisasi publik, organisasi profit, dan organisasi non-profit (Nangin, 2007:30).

E.2.2 Organisasi Nonprofit

Organisasi nonprofit menurut Oleck adalah organisasi atau badan yang tidak menjadikan keuntungan sebagai motif utamanya dalam melayani masyarakat. Atau juga disebut sebagai korporasi yang tidak membagikan keuntungannya sedikitpun kepada para anggota, karyawan, serta

eksekutifnya. Oleh sebab itu biasa dijuluki sebagai *non-stock corporation* yang merefleksikan ide bahwa tidak ada pembagian laba pada pemegang sahamnya (Nangin, 2007:30).

Organisasi nonprofit di berbagai Negara, pada umumnya memiliki karakteristik yang sama, yaitu dibentuk untuk melayani kepentingan dan dan kebaikan masyarakat. Tidak kalah pentingnya ialah bahwa pendapatan atau keuntungan dari organisasi itu tidak dibagi kepada anggota atau pemiliknya (Salusu, 1996:34).

Koteen (1991) mencoba mengidentifikasi *Nonprofit Organization* (NPO) sebagai berikut:

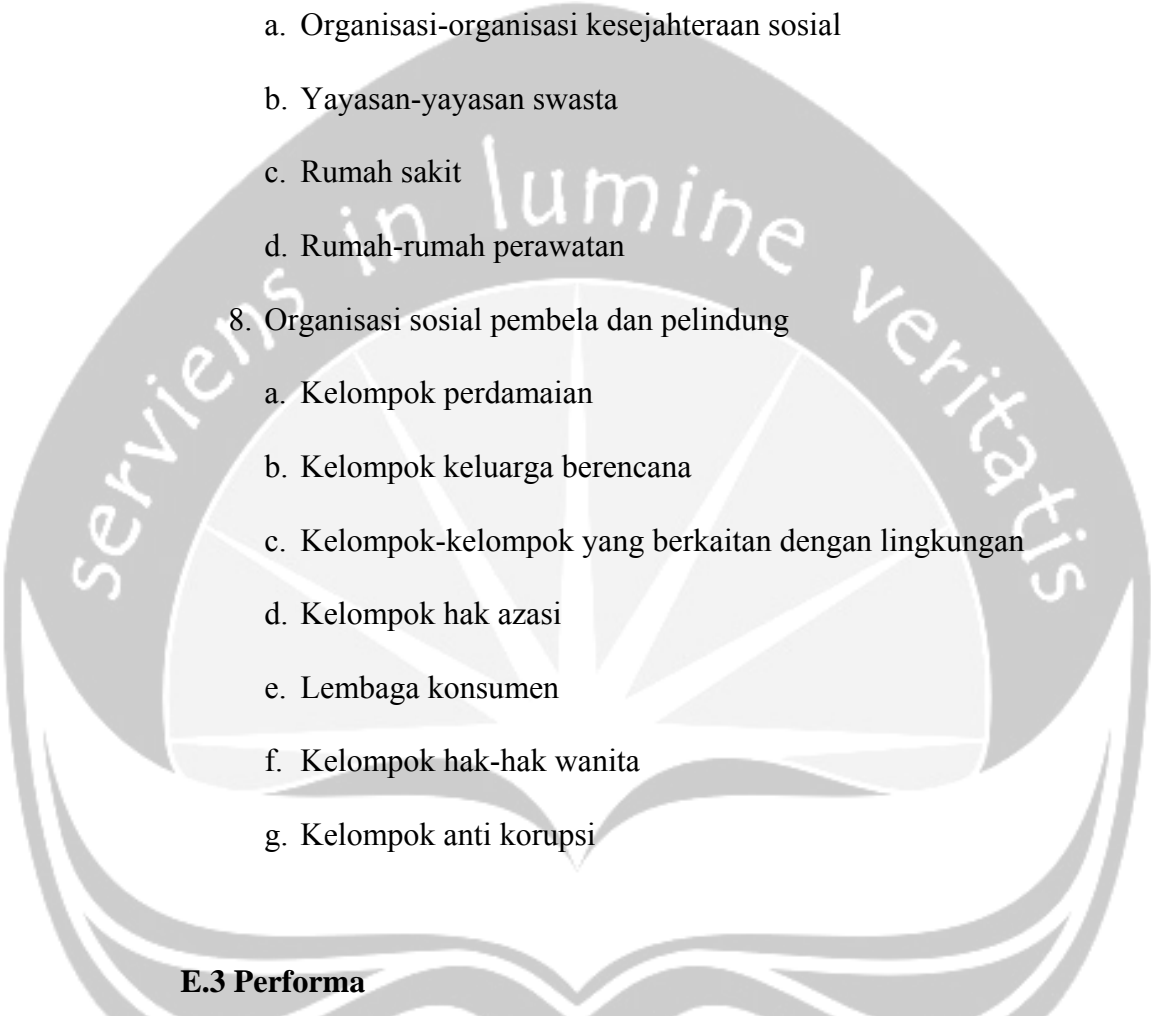
1. Badan-badan pemerintahan yang dibentuk dengan undang-undang dan diberi wewenang untuk memberi pelayanan dan memungut pajak.
2. Organisasi nonprofit swasta atau sektor independen yang biasanya beroperasi sebagai organisasi bebas pajak, tetapi diorganisir di luar kewenangan pemerintah dan perundang-undangan. Organisasi itu mungkin bergerak di bidang pendidikan, pelayanan kemanusiaan, perdagangan, atau perhimpunan profesi.
3. Organisasi swasta kuasi pemerintah yang dibentuk dengan kewenangan legislatif dan biasanya disertai monopoli yang terbatas untuk memberikan pelayanan atau menyediakan barang kebutuhan tertentu kepada kelompok-kelompok masyarakat. Organisasi ini

umumnya bergerak di bidang utilitas seperti listrik, air, dan gas.

(Salusu, 1996:34).

Kotler (1982) merinci lebih jauh badan-badan yang dapat digolongkan ke dalam organisasi non-profit (Salusu, 1996:24):

1. Organisasi keagamaan
2. Organisasi sosial
 - a. Klub-klub jasa
 - b. Organisasi kekerabatan
3. Organisasi-organisasi kebudayaan
 - a. Museum
 - b. Simponi
 - c. Usaha pagelaran tari seni
 - d. Kelompok seni
 - e. Kebun binatang
 - f. Olahraga
4. Organisasi di bidang ilmu pengetahuan
 - a. Sekolah-sekolah swasta
 - b. Perguruan tinggi swasta
 - c. Lembaga-lembaga penelitian
5. Organisasi-organisasi proteksi
 - a. Asosiasi perdagangan

- 
6. Organisasi-organisasi politik
 7. Organisasi-organisasi Filantropik
 - a. Organisasi-organisasi kesejahteraan sosial
 - b. Yayasan-yayasan swasta
 - c. Rumah sakit
 - d. Rumah-rumah perawatan
 8. Organisasi sosial pembela dan pelindung
 - a. Kelompok perdamaian
 - b. Kelompok keluarga berencana
 - c. Kelompok-kelompok yang berkaitan dengan lingkungan
 - d. Kelompok hak azasi
 - e. Lembaga konsumen
 - f. Kelompok hak-hak wanita
 - g. Kelompok anti korupsi

E.3 Performa

Performa merupakan aspek yang dapat membentuk citra organisasi di mata khalayak. Performa dapat diartikan sebagai kinerja sebuah benda, orang ataupun kelompok. Kinerja sendiri memiliki unsur yang berkaitan erat dengan penampilan. Penampilan dalam bahasa Inggris diartikan sebagai *appearance*, *display*, *show*, *performance* yang berarti sesuatu yang terlihat dan ditampilkan untuk dilihat. Penampilan fisik, bukanlah sesuatu yang hanya terlihat secara

fisik seperti: tinggi, berat badan, bentuk wajah, bentuk kaki, namun juga menyangkut ekspresi wajah, pancaran mata, suara, gaya berbicara, cara mendengarkan, sikap tubuh, bahasa tubuh, dan cara berjalan (Susanto, 1997:5).

Setiap orang punya persepsi mengenai penampilan fisik seseorang, baik busana (model, kualitas bahan, warna), dan juga ornamen lain yang dipakai, seperti: gelang, kacamata, sepatu, jam tangan, tas, kalung, gelang, cincin, anting-anting, dan sebagainya. Seringkali orang juga memberi makna tertentu pada karakteristik fisik orang yang bersangkutan, seperti: bentuk tubuh, warna kulit, model rambut, dan sebagainya (Mulyana, 2005:346). Penampilan diri, atau keberadaan seseorang di tengah masyarakat adalah sesuatu yang diperkatakan dan diperhatikan. Penampilan yang tidak baik dapat membuat buruk citra diri seseorang. Penampilan diri diperlukan oleh setiap orang yang akan menampilkan diri, di manapun, dan dalam konteks apapun juga.

Dalam psikologi sosial, seseorang seringkali menilai orang berdasarkan penampilan pertama. Orang yang menampilkan kesan baik pada saat pertama kali bertemu, cenderung dianggap baik untuk seterusnya. Bias yang seperti ini biasa disebut efek halo. Sebaliknya, seseorang cenderung menilai orang yang menampilkan kesan buruk pada saat pertama bertemu, sebagai orang yang buruk seterusnya. Bias yang seperti ini disebut negativitas (Tim Penulis Fakultas Psikologi UI, 2009:36).

Sedangkan kinerja pada dasarnya adalah apa yang dilakukan atau tidak dilakukan oleh karyawan (Maltis & John, 2002:78). Kinerja juga diartikan oleh Prawirosentono (1999:1) sebagai terjemahan bahasa Inggris *performance*. Asal kata *performance* sendiri adalah “*to perform*”. Kata “*to perform*” mempunyai beberapa entries, sebagai berikut:

1. *To do carry out; execute* (melakukan, menjalankan, melaksanakan)
2. *To do discharge or fulfill; as a vow* (memenuhi atau menjalankan kewajiban suatu nazar)
3. *To portray, as a character in a play* (menggambarkan suatu karakter dalam suatu permainan)
4. *To render by the voice or a musical instrument* (menggambarkannya dengan suara atau alat musik)
5. *To execute or complete an undertaking* (melaksanakan atau menyempurnakan tanggung jawab)
6. *To act a part in a play* (melakukan suatu kegiatan dalam suatu permainan)
7. *To perform music* (memainkan pertunjukan musik)
8. *To do what is expected of a person or machine* (melakukan sesuatu yang diharapkan oleh seseorang atau mesin.)

E.4 Opini

Suatu citra terbentuk karena performa suatu anggota yang mewakili organisasi tertentu. Dengan adanya penilaian akan organisasi, maka opini individu akan terbentuk di benak setiap orang yang kemudian akan menjadi suatu opini publik, bila melewati dimensi-dimensi tertentu.

Istilah *opinion* didefinisikan oleh Cutlip dan Center sebagai (Effendy, 1992:86):

”Pengekspresian suatu sikap mengenai persoalan yang mengandung pertentangan” (*the expression on a controversial issue*). Jadi, opini mengandung pertentangan dan perselisihan, lain dengan fakta yang diterima secara umum.

Pada definisi diatas terdapat kata sikap, yang sebenarnya sikap merupakan opini dan opini juga merupakan sikap. Penjelasan jelas mengenai sikap, diterangkan oleh Alexis S. Tan dalam bukunya ”*Mass Communication Theories and Research*” yang mengatakan (Effendy, 1992:86):

Kebanyakan definisi mengenai sikap mencakup satu atau lebih ciri-ciri berikut ini: komponen kognitif yang merupakan informasi atau pengetahuan seseorang tentang objek sikap; komponen afektif yang merupakan perasaan seseorang mengenai objek sikap yang biasanya disimpulkan sebagai perasaan suka tau tidak suka; dan komponen konatif atau *behavioural* yang merupakan tindakan seseorang terhadap objek sikap.

Dengan pengertian diatas, dapat dipahami bahwa sikap merupakan perpaduan dari pikiran (kognisi) dan perasaan (afektif) seseorang. Perpaduan

tersebut pada suatu ketika dapat diekspresikan dalam bentuk tindakan nyata atau perilaku secara fisik ataupun dalam bentuk verbal dan non verbal.

Kasali (2005:19) mengatakan bahwa opini dapat dinyatakan secara aktif maupun pasif. Opini juga dapat dinyatakan secara verbal, terbuka dengan kata-kata yang dimengerti dengan jelas ataupun dengan pilihan kata-kata halus yang tidak secara langsung dapat dimengerti dengan jelas atau konotatif. Opini juga dinyatakan dengan perilaku, bahasa tubuh, simbol-simbol tertulis, warna, pakaian yang dikenakan, nilai-nilai, pandangan, tanda-tanda, dan kesetiaan. Opini merupakan sebuah pendapat ataupun perilaku terhadap sesuatu.

Opini bukanlah sesuatu yang bisa digeneralisasikan karena sifatnya yang pribadi dan itulah problemnya kalau berhadapan dengan para pembentuk opini. Kehadiran pembentuk opini dapat berpengaruh buruk terhadap suatu organisasi. Tidak semua orang menyampaikan opininya melalui media, terdapat berbagai cara dalam menyampaikan opini, seperti secara tatap muka dengan orang lain. Terkadang opini yang merugikan berasal dari ketidaktahuan atau kurangnya informasi (Jefkins, 1994:108).

Opini memiliki unsur sebagai molekul opini, yaitu (Rosandy, 1998:52):

1. *Belief* (kepercayaan tentang sesuatu):

Kepercayaan adalah sistem penyimpanan yang berisi pengalaman di masa lalu, meliputi pikiran, ingatan, dan interpretasi terhadap sesuatu.

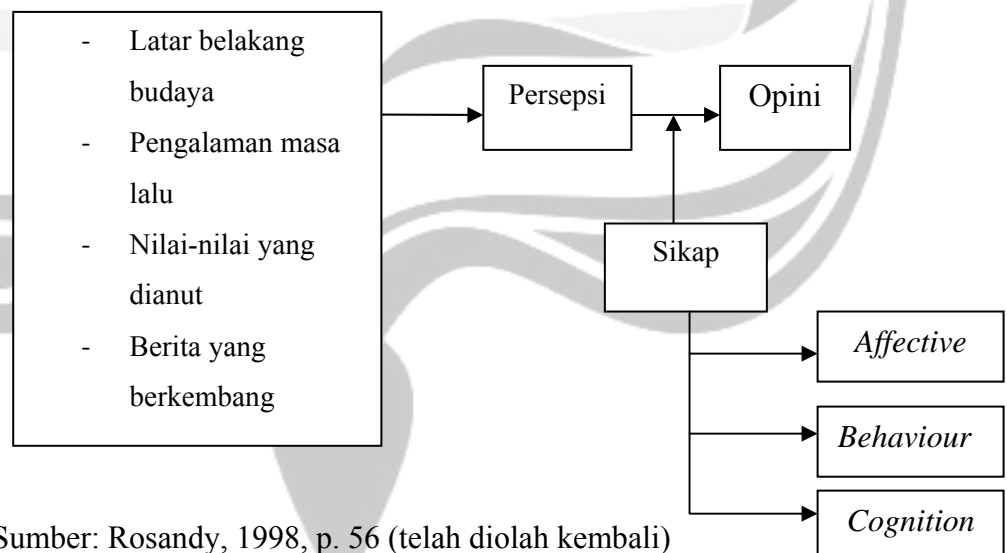
2. *Attitude* (apa yang sebenarnya dirasakan seseorang):

Adalah suatu predisposisi (keadaan yang mudah terpengaruh) terhadap seseorang, ide atau obyek yang berisi komponen-komponen *cognitive* (pengertian), *affective* (perasaan), *conative* (perilaku). Ketiga komponen ini merupakan komponen dari sikap.

3. *Perception* (persepsi):

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan untuk memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita.

Dari pemaparan definisi diatas dapat digambarkan terbentuknya opini seperti:



Sumber: Rosandy, 1998, p. 56 (telah diolah kembali)

Gambar E.1
Pembentuk Opini

Berdasarkan gambar di atas, persepsi dan sikap adalah dua faktor yang membentuk sebuah opini, karena apabila persepsi masih ada di dalam pikiran manusia, sedangkan sikap berakhir dengan kecenderungan perilaku yang masing-masing faktor memiliki proses yang melatarbelakangi pembentukannya. Apabila keduanya diungkapkan akan menjadi sebuah opini. Penjelasan mengenai persepsi dan sikap yang tergambar diatas, akan dijelaskan secara terperinci di bagian E.4.1 dan E.4.2.

Opini tidaklah terbentuk begitu saja secara sederhana. Sebelum seseorang sampai pada tindakan tertentu, orang akan membuka kembali perasaan dan rekaman yang terbentuk pada masa lalu. Sikap dan opini masyarakat tidaklah semata-mata dipengaruhi oleh berita tunggal yang diberitakan pada hari itu, melainkan oleh berita-berita yang muncul dan beredar dalam beberapa tahun belakangan secara kontinu (Kasali, 2005:27).

E.4.1 Persepsi

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan seseorang memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku seseorang. Persepsi adalah inti dari komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik dalam proses komunikasi. Hal ini jelas nampak pada definisi John R. Wenburg dan William W. Wilmot: "Persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna";

Rudolph F. Verderber: "Persepsi adalah proses menafsirkan informasi inderawi" (Mulyana, 2005:167).

Dalam psikologi kognitif, mengacu pada dunia fisik (eksternal) sekaligus dunia mental (internal). Penghubung realitas eksternal dengan dunia mental berpusat pada sistem sensorik. Sensasi mengacu pada pendeteksian dini terhadap energi dari dunia fisik. Studi terhadap sensasi umumnya berkaitan dengan struktur dan proses mekanisme sensorik. Persepsi melibatkan kognisi tingkat tinggi dalam penginterpretasian terhadap informasi sensorik. Pada dasarnya, sensasi mengacu pada pendeteksian dini terhadap stimuli; persepsi mengacu pada interpretasi hal-hal yang berhubungan dengan indera (Solso, dkk, 2007: 75).

Akar dari opini adalah persepsi. Terbentuknya persepsi seseorang berakar dari berbagai faktor, yakni (Kasali, 2005:23):

- a. Latar belakang budaya, kebiasaan dan adat istiadat yang dianut oleh seseorang atau masyarakat.

Menurut Edward Burnett Tylor, kebudayaan adalah kompleks dari keseluruhan pengetahuan, kepercayaan, kesenian, hukum, adat istiadat dan setiap kemampuan lain dan kebiasaan yang dimiliki oleh manusia sebagai anggota suatu masyarakat (Liliweri, 2003:107). Adat istiadat mencakup adat keluarga dan juga adat lingkungan atau daerah asal.

b. Pengalaman masa lalu seseorang atau kelompok tertentu menjadi landasan atas pendapat atau pandangannya. Pengalaman meliputi pikiran dan ingatan terhadap sesuatu.

c. Nilai-nilai yang dianut (moral, norma dan keagamaan yang dianut atau nilai yang berlaku di masyarakat).

Nilai merupakan bagian dari kebudayaan yang memiliki pengertian sebagai konsep-konsep abstrak yang dimiliki setiap individu tentang apa yang dianggap baik atau buruk, benar atau salah, patut atau tidak patut (Liliweri, 2003:108). Nilai adalah kepercayaan bersama atau norma kelompok yang telah diserap oleh individu, barangkali dengan semacam modifikasi (Engel dkk, 1994:71). Berbicara norma maka berbicara mengenai standar perilaku. Norma diartikan sebagai tingkah laku rata-rata, tingkah laku khusus atau yang selalu dilakukan berulang-ulang. Kehidupan manusia selalu ditandai oleh norma sebagai aturan sosial untuk mematok perilaku manusia yang berkaitan dengan kelaikan bertingkah laku. Norma ideal sangat penting untuk menjelaskan dan memahami tingkah laku tertentu manusia, dan ide tentang norma-norma sangat mempengaruhi sebagian besar perilaku sosial termasuk perilaku komunikasi manusia (Liliweri, 2003:108).

d. Berita-berita, dan pendapat-pendapat yang berkembang yang kemudian mempunyai pengaruh terhadap pandangan seseorang. Bisa diartikan berita-berita yang dipublikasikan itu dapat sebagai pembentuk opini.

Mowen dan Minor (2002:102) mengemukakan bahwa proses interpretasi merupakan bagian dari persepsi. Seseorang mempergunakan pengalaman dan memori untuk mengikatkan arti dengan rangsangan yang didapatnya.

Menurut Hans-Georg Gadamer, individu tidak berdiri terpisah dari segala sesuatu untuk menganalisa dan menafsirkan, malahan, menafsirkan secara alami sebagai bagian dari keberadaan sehari-hari. Individu tidak dapat menjadi manusia bila tidak menafsirkan. Itu berarti bahwa pengalaman dan dunia yang ditafsirkan terjalin sangat erat dan sebenarnya merupakan sesuatu yang sama. Prinsip utama teori Gadamer adalah bahwa seseorang selalu memahami pengalaman dari sudut pandang perkiraan atau asumsi. Pengalaman, sejarah, dan tradisi memberi cara-cara memahami segala sesuatu serta tidak dapat memisahkan diri dari kerangka interpretatif tersebut (Littlejohn & Karen, 2009:198).

Dalam psikologi, persepsi secara umum merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan, dan pengaturan informasi indrawi. Persepsi mengenai orang lain disebut persepsi sosial. Persepsi sosial dapat diartikan sebagai proses perolehan, penafsiran, pemilihan dan pengaturan inderawi

tentang orang lain (Tim Penulis Fakultas Psikologi UI, 2009:24). Persepsi sosial merupakan proses yang berlangsung pada diri seseorang untuk mengetahui dan mengevaluasi orang lain. Dengan proses itu, seseorang membentuk kesan terhadap orang lain. Kesan didasarkan pada informasi yang tersedia di lingkungan, sikap terdahulu tentang rangsang-rangsang yang relevan, dan *mood* saat itu (Tim Penulis Fakultas Psikologi UI, 2009:25).

E.4.2 Sikap

Sikap merupakan salah satu aspek pembentuk opini. Sikap memiliki tiga komponen sederhana yang dikenal dengan *ABCs of attitude*. Komponen tersebut dijelaskan sebagai berikut (Kasali, 2005:26):

a. Komponen A: *Affect* atau perasaan

Komponen *affect* merupakan komponen evaluasi dalam sikap berdasarkan perasaan seseorang untuk menilai sesuatu, seperti: baik atau buruk, suka atau tidak suka.

b. Komponen B: *Behavior* atau perilaku

Komponen *behavior* merupakan elemen penggerak aktif dalam sikap seseorang, sikap tersebut seperti: hancurkan, beli, pukul, dan lain-lain. Kelompok acuan dapat mempengaruhi kecenderungan seseorang dalam beropini. Penjelasan mengenai

kelompok acuan akan diterangkan lebih lanjut pada sub-bab E.4.2.1

c. Komponen C: *Cognition* atau pengetahuan

Komponen ini merupakan identifikasi dari segala informasi, fakta, atau fakta yang relevan terhadap suatu objek sikap. Jadi komponen kognisi menjelaskan tentang fungsi, implikasi, dan konsekuensi atas objek sikap. Pengetahuan diperoleh dari pendidikan serta pengalaman (Mowen&Minor, 2002:136). Pengetahuan juga diperoleh melalui kelompok acuan yang memiliki pengaruh informasi (Engel, 1994:174). Penjelasan mengenai kelompok acuan akan diterangkan lebih jelas pada sub-bab E.4.2.1

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap, meliputi:

1. Pengalaman pribadi. Pengalaman akan meninggalkan kesan yang kuat dan membekas. Jika seseorang terlibat emosionalnya, maka akan menjadi faktor yang kuat untuk bersikap.

Sikap kerap terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap (Engel dkk, 1994:341).

2. Kebudayaan. Pembentukan sikap tergantung pada kebudayaan yang dimiliki seseorang.

3. Orang lain yang dianggap penting. Umumnya seseorang memiliki sikap yang searah dengan orang disekelilingnya yang dianggap penting. Kelompok acuan dapat menjadi dasar sebagai sumber pengetahuan dan penentu opini seseorang, yang lebih lanjut akan dijelaskan pada E.4.2.1.
4. Media massa merupakan faktor yang penting dalam menentukan sikap seseorang.

<http://www.osun.org/teori+teori+opini+publik-pdf.html>

E.4.2.1 Kelompok Acuan

Kelompok acuan juga berpengaruh dalam pembentukan perilaku seseorang. Kelompok acuan menjadi bagian dari aspek pengetahuan informasi dan kecenderungan berperilaku. Kelompok merupakan kumpulan yang terdiri dari dua individu atau lebih yang berinteraksi dan saling bergantung, yang saling bergabung untuk mencapai tujuan tertentu. Kelompok dapat menjadi sebuah referensi dalam mempengaruhi perilaku suatu individu, kelompok referensi ini disebut kelompok acuan. Istilah kelompok acuan diperkenalkan pertama kali oleh Hyman dan didefinisikan sebagai “orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu.” (Engel dkk, 1994:166).

Kelompok acuan dapat mempengaruhi tindakan seseorang. Dalam buku “Perilaku *Konsumen*” (Engel dkk, 1994:167), dikatakan bahwa terdapat kecenderungan bagi seseorang untuk enggan menyuarakan opini yang berbeda dengan kelompok acuannya. Semakin kelompok acuan memiliki hubungan yang erat dan berkredibel, maka pengaruhnya akan semakin besar dalam pengungkapan opini seseorang.

Menurut Loudon (1988:268), tidak semua kumpulan individu merupakan kelompok. Kumpulan orang dapat dibagi menjadi tiga, yaitu *aggression*, *category* dan *group*. Kelompok (*group*) adalah sejumlah orang yang memiliki rasa relasi yang kuat sebagai hasil dari interaksi satu dengan yang lainnya.

Terdapat empat jenis kelompok acuan yang dikemukakan Engel (1994:167):

1. Kelompok Primer

Kelompok primer merupakan kelompok yang berpengaruh besar pada perilaku individu. Kelompok ini didefinisikan sebagai agregasi sosial yang cukup kecil untuk memungkinkan dan memudahkan interaksi terjadi secara langsung (*face-to-face*). Para anggota mempunyai kecenderungan kesamaan perilaku dan kepercayaan.

2. Kelompok Sekunder

Kelompok ini juga memiliki interaksi tatap muka, akan tetapi kurang komprehensif dan kurang berpengaruh dalam membentuk gagasan dan perilaku, contoh: asosiasi profesional, serikat pekerja, dan organisasi komunitas.

3. Kelompok Formal

Suatu kelompok kerja yang ditandai dengan struktur organisasi, aturan, fungsi, dan lain-lain.

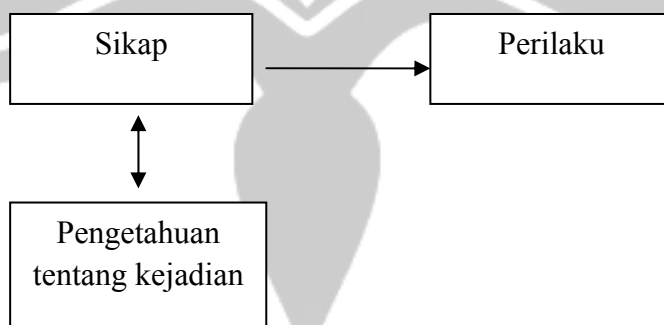
4. Kelompok Informal

Suatu kelompok yang tidak terstruktur secara formal atau tidak ditetapkan secara organisasi. Terdapat dua tipe dalam kelompok ini, yaitu kelompok kepentingan dan kelompok persahabatan. Kelompok kepentingan adalah kelompok yang bekerjasama untuk mencapai suatu sasaran khusus yang menjadi kepentingan bersama, sedangkan kelompok persahabatan adalah kelompok yang bersama-sama karena memiliki kesamaan karakter.

Menurut Engel, dkk (1994:170), terdapat tiga bentuk pengaruh yang dimiliki oleh kelompok acuan terhadap perilaku atau tindakan seseorang, yaitu pengaruh Utilitarian, pengaruh nilai-ekspresif, dan pengaruh informasi. Pengaruh utilitarian adalah pengaruh pada pengambilan keputusan yang cenderung sama dengan anggota

kelompok lainnya. Pengaruh nilai-ekspresif lebih menekankan pada menaikkan citra diri di mata orang lain, sedangkan pengaruh informatif adalah pengaruh pemberian informasi mengenai pengetahuan akan suatu hal yang menjadi sumber referensi bagi seseorang. Informasi yang didapatkan seseorang melalui kelompok acuan memiliki kekuatan sebagai informasi yang dapat dipercayai. Keyakinan ini akan cukup berpengaruh bagi seseorang dalam beropini.

Menurut Fazio (Tim Penulis Fakultas Psikologi UI, 2009:93), hubungan antara sikap dan perilaku, termasuk opini berlangsung spontan. Model teoritis yang dikembangkan oleh Fazio, menjelaskan bahwa bila dihadapkan pada kejadian atau peristiwa yang berlangsung cepat, secara spontan sikap yang terdapat pada sisi seseorang akan mengarahkan perilaku seseorang. Hubungan antara sikap dengan perilaku menurut *attitude-to-Behavior Processs Model*, dapat dilihat skema berikut:



Gambar E.2
Attitude-to-Behavior Processs Model

Sumber: Tim Penulis Fakultas Psikologi UI, 2009, p. 93

E.4.3 Motivasi

Seseorang terdorong untuk bertindak karena memiliki motivasi yang berhubungan erat dengan kebutuhan seseorang. Motivasi sendiri adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan seseorang yang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk dorongan, keinginan, harapan atau hasrat (Mowen&Minor, 2002:205). Motivasi juga dapat diartikan sebagai *the desire within a person causing that person to act* (Maltis & John, 2003:63), yang memiliki arti bahwa motivasi merupakan hasrat yang menyebabkan atau mendasari seseorang melakukan tindakan.

Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan yang memacu dapat muncul dari dalam ataupun dari luar seseorang. Rangsangan dari dalam biasanya adalah rasa lapar, keinginan mengubah suasana, dan lain-lain. Sementara itu, rangsangan dari luar adalah kebutuhan akan sesuatu, baik kebutuhan memenuhi persyaratan sosial, kebutuhan rasa aman, dan lain-lain (Mowen&Minor, 2002:213).

Motivasi atau dorongan dari dalam diri individu untuk berkomunikasi, sekurang-kurangnya untuk memenuhi dua jenis kebutuhan, yakni kebutuhan fisik dan kebutuhan psikologis. Di samping itu juga motivasi bagi daya guna dan kepuasan individu seperti pemenuhan kebutuhan kognitif, afektif, *personal integrative* dan kebutuhan untuk meredakan

ketegangan atau *tension release*. Abraham Maslow membagi kebutuhan manusia sebagai berikut (Liliweri, 2003:78):

a. Kebutuhan fisiologis dan fisik

Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan dasar lahiriah, seperti: udara, air, makanan, pakaian, rumah, maupun kebutuhan biologis, seperti: seksual.

b. Kebutuhan Sosiologis

Jenis kebutuhan sosiologis adalah kebutuhan yang terdiri atas: (1) kebutuhan mendapatkan keselamatan, keamanan, terbebas dari ancaman dan rasa takut, (2) kebutuhan rasa dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat.

c. Kebutuhan Psikologis

Kebutuhan manusia tidak terbatas pada kebutuhan fisiologis dan fisik serta sosiologis semata, tetapi juga kebutuhan psikologis, yakni: (1) kebutuhan untuk memperoleh penghargaan dan status, dan (2) kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri dan terlibat penuh dengan orang lain.

d. Kebutuhan Kognitif

Kebutuhan kognitif merupakan salah satu bentuk kebutuhan psikologis dimana kata Veblen, salah satu kebutuhan psikologis adalah rasa ingin tahu atau *curiosity*. Hasrat ingin tahu

mendorong seseorang untuk selalu berusaha menambah pengetahuan dengan informasi, gagasan dan ide-ide baru.

e. Kebutuhan Afektif

Kebutuhan afektif adalah kebutuhan untuk dicintai dan disukai oleh orang lain. Seseorang berusaha untuk berkomunikasi dengan orang lain yang mampu memberikan kepuasan.

f. Kebutuhan akan Integrasi Personal

Manusia berusaha untuk menjadi pribadi yang terintegrasi, maksudnya pribadi yang sekurang-kurangnya dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dalam batas minimal lalu mampu merekatkan satu kebutuhan psikologis dengan kebutuhan psikologis lain agar secara batiniah terbebas dari rasa takut maupun ancaman dari orang lain.

g. Kebutuhan akan Integrasi Sosial

Setiap individu merasa senang kalau seluruh kehidupannya memberikan sumbangan bagi terbentuknya integrasi sosial.

h. Kebutuhan Meredam Ketegangan

Ada kalanya seseorang berkomunikasi untuk meredakan ketegangan. Dengan alasan itu, individu selalu ingin mencari jenis informasi yang bermanfaat untuk mengurangi ketidakpastian dan kecemasan.

E.5 Teori Stimulus Respon

Pada dasarnya, manusia berperilaku (beropini) dikarenakan terdapat stimulus yang diterima dari luar dan juga terdapat keinginan, motivasi yang ada di dalam diri manusia itu sendiri. Teori yang menguatkan bahwa manusia berperilaku karena adanya stimulus yang didapatkan adalah teori Stimulus – Respon. Teori stimulus respon dikemukakan oleh Ivan Petrovich Pavlov yang merupakan seorang behavioristik terkenal. Ia mengemukakan bahwa ia dapat menggunakan stimulus netral, seperti: nada, suara, atau sinar untuk membentuk perilaku (respon). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pavlov, dikemukakan bahwa ada empat peristiwa eksperimental dalam proses akuisisi dan penghapusan:

1. Stimuli tidak terkondisi. Suatu peristiwa lingkungan yang melalui kemampuan bawaan dapat menimbulkan reflek organismik.
2. Stimuli terkondisi, suatu peristiwa lingkungan yang bersifat netral dipasangkan dengan stimuli tak terkondisi.
3. Respon tidak terkondisi, reflek alami yang ditimbulkan secara otonom atau dengan sendirinya.
4. Respon terkondisi, reflek yang dipelajari dan muncul akibat dari penggabungan dari stimuli terkondisi dan stimuli tak terkondisi.

Pavlov berhasil membuktikan bahwa melalui penyajian serentak suatu stimulus tak terkondisi dan suatu stimulus terkondisi, lama-kelamaan stimulus

terkondisi mampu membangkitkan respon yang mula-mula hanya dapat dibangkitkan oleh stimulus tak terkondisi (Supratiknya, 1993:200).

Dalam bukunya "*Ilmu Komunikasi*", Deddy Mulyana (2005:132) mengemukakan bahwa teori stimulus-respon (S-R) sebagai teori komunikasi paling dasar. Teori tersebut menggambarkan hubungan stimulus-respon.



Gambar E.3 Model S-R

Sumber: Mulyana, 2005, p.13

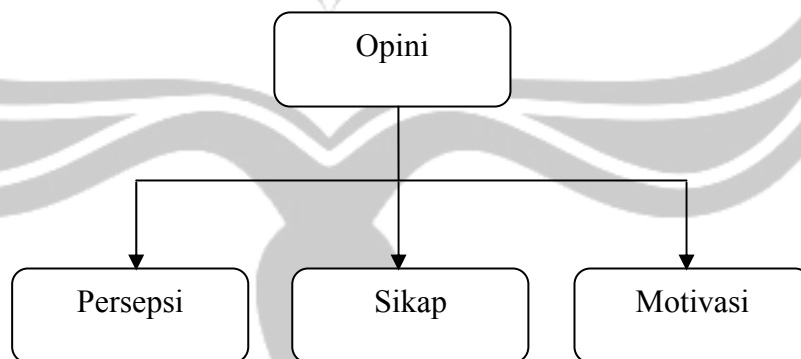
Model ini menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses "aksi-reaksi" yang sangat sederhana. Model S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat non-verbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu. Oleh karena itu anda dapat menganggap proses ini sebagai perubahan atau pemindahan informasi atau gagasan. Proses ini bersifat timbal-balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya (Mulyana, 2005:134).

F. Kerangka Konseptual

Opini seseorang dapat membahayakan namun juga dapat menguntungkan organisasi. Penting bagi praktisi *public relations* dalam organisasi, untuk memperhatikan opini yang terbentuk di suatu masyarakat. Hal ini juga diutarakan oleh Rumanti (2005:13) yang berpendapat bahwa *public relations* memiliki sasaran untuk mengetahui dan menciptakan opini yang baik, bisa diterima oleh publik, dan menguntungkan semua pihak. Opini tidak terbentuk begitu saja, terdapat beberapa faktor yang membentuk opini. Berikut penjelasan mengenai faktor pembentuk opini:

F.1 Faktor Pembentuk Opini

Opini terbentuk melalui beberapa faktor yang tergambar seperti di bawah ini:



Gambar F.1 Faktor Pembentuk Opini (dibuat oleh peneliti)

Opini individu didefinisikan oleh Cutlip dan Center sebagai ”pengekspresian suatu sikap mengenai persoalan yang mengandung

pertentangan” (*the expression on a controversial issue*). Jadi, opini mengandung pertentangan dan perselisihan, lain dengan fakta yang diterima secara umum (Effendy, 1992:86).

Dari definisi diatas, opini berhubungan erat dengan sikap, opini juga merupakan sikap. Sikap merupakan perpaduan dari pikiran (kognisi) dan perasaan (afektif) seseorang. Perpaduan tersebut pada suatu ketika dapat diekpresikan dalam *bentuk* tindakan nyata atau perilaku secara fisik ataupun dalam bentuk opini verbal dan non verbal.

Opini memiliki unsur sebagai molekul opini, yaitu (Rosandy, 1998:52):

1. *Belief* (kepercayaan tentang sesuatu):

Kepercayaan adalah sistem penyimpanan yang berisi pengalaman di masa lalu, meliputi pikiran, ingatan, dan interpretasi terhadap sesuatu.

2. *Attitude* (apa yang sebenarnya dirasakan seseorang):

Adalah suatu predisposisi (keadaan yang mudah terpengaruh) terhadap seseorang, ide atau obyek yang berisi komponen-komponen *cognitive* (pengertian), *affective* (perasaan), *conative* (perilaku).

Ketiga komponen ini merupakan komponen dari sikap.

3. *Perception* (persepsi):

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan untuk memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita.

Ketiga molekul opini di atas, menjelaskan bahwa kepercayaan mengenai suatu akan membuat seseorang berpersepsi atau menafsirkan stimulus yang diterimanya sesuai dengan kepercayaan yang diyakininya. Dalam penelitian ini, kepercayaan yang dimiliki seseorang merupakan pengalaman masa lalu mengenai penampilan dan juga kegiatan yang dilakukan oleh anggota *Harley Davidson Club Indonesia*. Stimulus yang didapatkan tersebut diproses dan ditafsirkan menjadi sebuah persepsi terhadap anggota *Harley Davidson Club Indonesia*. Persepsi yang baik akan menghasilkan perasaan yang baik pula sehingga akan mendorong seseorang beropini sesuai perasaan yang dimiliki. Namun, bila persepsi yang dihasilkan buruk, maka terdapat kecenderungan untuk beropini buruk sesuai dengan perasaan yang dirasakannya.

Penjelasan di atas juga diperkuat oleh pemaparan dari Rosandy (1998:56) yang mengemukakan bahwa opini terbentuk dengan adanya persepsi dan juga sikap. Persepsi sendiri dibentuk melalui latar belakang budaya yang dimiliki seseorang, nilai-nilai yang dianut, pengalaman masa lalu, dan juga berita-berita yang berkembang mengenai performa anggota *Harley Davidson Club*. Persepsi yang terbentuk dalam kognisi manusia akan menimbulkan perasaan baik ataupun buruk mengenai performa anggota *Harley Davidson Club*. Perasaan ini akhirnya akan membuat seseorang memiliki kecenderungan dalam beropini.

Opini juga dibentuk berdasarkan motivasi yang dimiliki seseorang. Seseorang terdorong untuk berpersepsi dan bertindak karena memiliki

motivasi yang berhubungan erat dengan kebutuhan seseorang. Motivasi sendiri adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan seseorang yang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk dorongan, keinginan, harapan atau hasrat (Mowen&Minor, 2002:205). Dalam penelitian ini, seseorang dapat mengutarakan pendapatnya ataupun bertindak mengenai performa anggota *Harley Davidson Club* karena memiliki motif dibaliknya. Motivasi yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan dengan teori motivasi Maslow yang kemudian dirumuskan menjadi motivasi yang terdiri dari kebutuhan sosiologis, psikologis, kognitif, afektif, kebutuhan akan integrasi social dan kebutuhan meredakan ketegangan. Tidak disertakannya kebutuhan fisiologis dan kebutuhan akan integrasi personal disebabkan tidak adanya hubungan yang signifikan dengan motif seseorang dalam beropini mengenai performa anggota HDCI.

F.2 Pernyataan Opini

Opini dapat dinyatakan secara aktif maupun pasif. Opini juga dapat dinyatakan secara verbal, terbuka dengan kata-kata yang dimengerti dengan jelas ataupun dengan pilihan kata-kata halus yang tidak secara langsung dapat dimengerti dengan *jelas* atau konotatif. Opini juga dapat dinyatakan dengan perilaku, bahasa tubuh, simbol-simbol tertulis, warna, pakaian yang dikenakan, nilai-nilai, sikap, pandangan, tanda-tanda, dan kesetiaan.

G. Metodologi Penelitian

G.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif-deskriptif dengan maksud menggambarkan faktor-faktor pembentuk opini mengenai performa anggota HDCl, yang kemudian mengetahui faktor dominan yang membentuk opini itu sendiri.

G.2 Metode Penelitian

Metode survei digunakan dalam penelitian ini. Survei adalah metode penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survei, proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik. (Kriyantono, 2008:59).

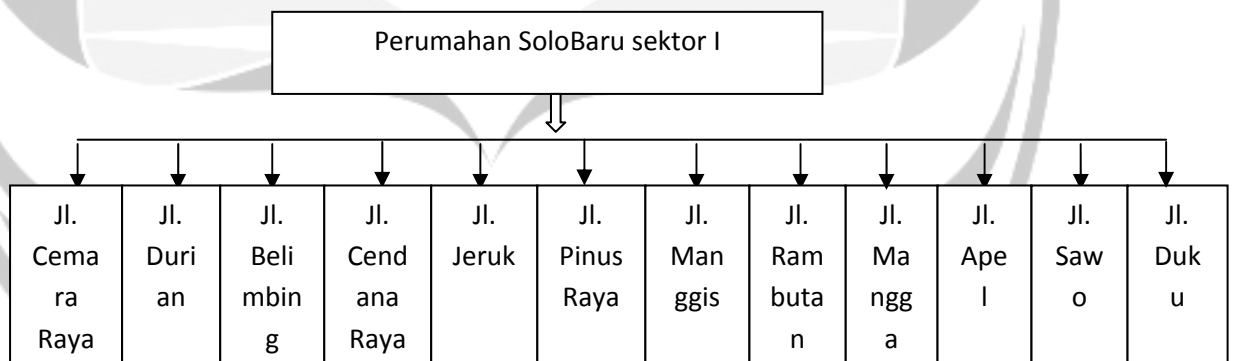
G.3 Populasi dan Sampel

G.3.1 Populasi

Menurut Kriyantono (2008:151) populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang diriset. Populasi penelitian ini adalah penghuni perumahan Solo Baru sektor I.

Dipilihnya Solo Baru sektor I karena peneliti memiliki asumsi bahwa penghuni Perumahan Solo Baru sektor I adalah keluarga yang memiliki tingkat ekonomi tinggi, yang sesuai dengan *stakeholder* dari motor Harley Davidson itu sendiri. Dengan begitu, penelitian ini tepat pada sasaran market pasar dari Harley Davidson. Alasan lain dipilihnya daerah ini adalah terdapat beberapa anggota dari pengguna *Harley Davidson Club* bertempat tinggal di wilayah tersebut sehingga pengetahuan yang dimiliki oleh target penelitian cukup baik dan frekuensi bersinggungan dengan *anggota Harley Davidson Club* cukup tinggi.

Berikut nama-nama jalan yang ada pada perumahan Solo Baru sektor I, yang menjadi target populasi penelitian ini:



Nama- nama jalan di atas terdiri dari 275 rumah. Peneliti mengambil populasi sebanyak 2 orang tiap rumah sehingga jumlah populasi Solo Baru sektor 1 yang diambil peneliti adalah 550 orang.

Solo Baru merupakan kawasan yang dikembangkan oleh PT. Pondok Solo Permai (PSP). Dalam kawasan ini terdapat pemukiman yang dihuni

oleh berbagai pekerja dari segala profesi dan juga oleh para pelaku ekonomi. Perumahan Solo Baru sendiri memiliki berbagai sektor, namun sektor I merupakan sektor yang termewah di dalam kawasan ini.

G.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang diamati. Sampling akan dilakukan dengan menggunakan metode *Purposive random sampling*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Sementara itu, orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria periset tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2008:156). Metode ini digunakan karena tiap orang yang ada dalam populasi yang sesuai dengan kriteria-kriteria peneliti dapat menjadi sampel penelitian karena masalah yang diteliti merupakan permasalahan umum. Pada penelitian ini, kriteria sampel penelitian adalah kepala keluarga dan pasangannya (istri) yang berumah tangga di perumahan Solo Baru sektor I. Dipilihnya kriteria tersebut karena pemilik rumah di perumahan Solo Baru sektor I memiliki andil suara dan pengaruh bagi masyarakat Solo Baru khususnya sektor I.

Menurut W. Lawrence Neuman (1997:203) dalam bukunya "*Social Research Methods*" mencontohkan pengambilan sampel sebesar 20% sudah dianggap mewakili populasi yang berjumlah 500 orang. Maka

penentuan sampel pada penelitian ini dihitung dengan mengambil 20% dari 550 orang dalam populasi. Sampel yang akan mengisi kuesioner didapat berjumlah 110 orang.

G.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai data primer adalah dengan kuesioner, sedangkan untuk data sekunder didapatkan melalui wawancara.

1. Kuesioner

Kuesioner yang dibagikan kepada responden berupa pertanyaan tertulis yang bersifat tertutup. Responden hanya akan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Pertanyaan yang diajukan pada kuesioner baku menyangkut faktor-faktor yang dipertimbangkan seseorang dalam mengemukakan opininya mengenai performa anggota *Harley Davidson Club Indonesia*.

Kuesioner baku memiliki empat alternatif jawaban yang akan diberi bobot sesuai dengan skala Likert, yaitu:

Sangat Setuju	(SS)	=	4
Setuju	(S)	=	3
Tidak Setuju	(TS)	=	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	=	1

Skala Likert digunakan dalam penelitian ini. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert di tahun 1932 untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang dapat diukur (Yusi & Umiyati, 2009:78). Kuesioner akan dibagikan pada sampel penelitian ini, yaitu masyarakat Solo Baru sektor I.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. Wawancara sering disebut dengan kuesioner lisan, sebuah dialog tanya-jawab dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh data atau informasi dari responden. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data sekunder.

Pada penelitian ini, wawancara akan dilakukan pada *Harley Davidson Club Indonesia* guna mendapatkan data pendukung dalam penelitian ini. Wawancara yang akan dilakukan peneliti tergolong wawancara bebas terpimpin. Artinya, wawancara dilakukan secara bebas, tapi terarah dengan tetap berada pada jalur pokok permasalahan yang akan ditanyakan dan telah disiapkan terlebih dahulu (Kriyantono, 2008:99).

G.5 Metode Pengujian Instrumen Penelitian

Teknik pengujian instrumen mencakup Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dari kuisisioner yang akan digunakan dalam penelitian. Tujuan pengujian validitas reliabilitas kuisisioner adalah untuk meyakinkan bahwa kuisisioner yang disusun benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid.

G.5.1 Pengujian Validitas

Suatu instrumen, dalam penelitian ini berupa kuisisioner yang berskala Likert, dianggap valid jika data yang diperoleh dapat menggambarkan secara tepat tentang variabel yang diteliti. Untuk mengetahui tingkat kecermatan suatu alat ukur atau instrumen melakukan fungsi ukurnya maka dilakukan pengujian kesalihan butir (validitas). Jadi pengujian validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuisisioner (Ghozali, 2006:46).

Uji validitas tidak dilakukan secara manual, tetapi dengan menggunakan sarana bantuan komputer dengan mengoperasikan program SPSS 16.00 *for windows*. Untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat atau tidaknya dilakukan analisis faktor dapat menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus > 0.5 untuk dapat dilakukan analisis faktor. Maka dapat

disimpulkan validitas suatu butir dapat diketahui melalui lebih dari nilai standart $KMO > 0,5$ melalui analisis faktor (Ghozali, 2006:47).

G.5.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:48).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja; di sini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu Konstuk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.6 (Nunnally dalam Ghozali, 2006:49).

G.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini akan digunakan perhitungan statistik untuk dianalisis dan dibahas. Perhitungan dalama penelitian akan dilakukan menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS versi 16.00. Metode yang digunakan

dalam perhitungan statistik adalah analisis faktor, uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, dan *arithmetic mean*.

G.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah kegiatan menyimpulkan data mentah dalam jumlah besar sehingga hasilnya dapat ditafsirkan (Kuncoro, 2003:48). Data yang dikumpulkan merupakan data kuantitatif yang kemudian dikelompokkan dan dihitung presentase bagian kelompok tersebut dari total data keseluruhan.

G.6.2 Analisis faktor

Teknik analisis faktor digunakan untuk mengetahui jumlah faktor atau dimensi dari faktor pembentuk opini mengenai performa anggota *Harley Davidson Club Indonesia* yang dapat terbentuk.

Analisis faktor merupakan analisis untuk menyederhanakan variabel-variabel yang diamati, yang kompleks dan saling berhubungan menjadi faktor bersama yang pada awalnya tidak kelihatan jika variabel tersebut saling berhubungan (Cooper & Emory, 1998:163).

Analisis faktor merupakan cara yang digunakan untuk mengidentifikasi variabel dasar atau faktor yang menerangkan pola hubungan dalam suatu himpunan variabel observasi. Analisis faktor sering digunakan pada data reduksi untuk mengidentifikasi suatu jumlah kecil

faktor yang menerangkan beberapa faktor yang memiliki kemiripan karakter. Tujuan reduksi adalah untuk mengeliminasi variabel independen yang saling berkorelasi sehingga akan memperoleh variabel yang lebih sedikit dan tidak berkorelasi. Variabel-variabel yang saling berkorelasi atau memiliki kemiripan dan kesamaan akan bergabung dan menjadi satu faktor.

Proses analisis faktor variabel persepsi, sikap, dan motivasi yang membentuk opini mengenai anggota HDCI sebagai berikut:

a. Pemilihan Variabel

Pemilihan variabel digunakan untuk melihat variabel-variabel yang diteliti sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut. Layak atau tidaknya variabel tersebut ditentukan oleh nilai KMO and Barlett' test. Bila nilai KMO MSA (*Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) lebih besar dari 0.5 maka proses analisis dapat dilanjutkan.

Untuk melihat variabel mana saja yang layak untuk dianalisis, maka akan dilakukan *Anti-Image Matrices*. Pada tahap *Anti-Image Correlation* terdapat angka-angka yang diberi tanda 'a' yang membentuk garis diagonal. Angka yang membentuk diagonal merupakan besaran MSA variabel. Nilai MSA yang dianggap layak untuk dilanjutkan pada proses selanjutnya adalah 0.5. Bila terdapat nilai MSA yang kurang dari 0.5, maka

variabel dengan nilai MSA terkecil harus dikeluarkan dan begitu seterusnya sampai tidak ada lagi nilai MSA yang kurang dari 0.5. dengan begitu, variabel tersebut dapat dilanjutkan pada proses selanjutnya (Wahana Komputer Semarang, 2004: 247).

b. Komunalitas

Komunalitas merupakan ukuran dari presentase dari variasi variabel yang dijelaskan oleh faktor-faktor. Nilai ekstrim komunalitas antara 0.0 dan 1.0. Estimasi 0.0 berarti suatu variabel tidak berkorelasi dengan variabel lain, sementara estimasi 1.0 berarti varians variabel secara sempurna disebabkan oleh sejumlah faktor bersama.

c. *Total Variance Explained*

Aplikasi analisis faktor ini menggunakan metode faktor utama (*principal component analysis*). Tujuan tahap ini adalah untuk menentukan faktor apa saja yang digunakan. Kriteria untuk mengekstraksi faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Latent Root Criterion*, yaitu faktor yang diekstraksi adalah faktor yang mempunyai eigenvalue lebih dari satu.

d. Interpretasi Matriks Faktor

Matriks faktor digunakan untuk menilai pengumpulan awal variabel-variabel dalam faktor serta menunjukkan koefisien

variabel yang sudah distandarisasi untuk masing-masing faktor. Faktor dengan harga mutlak koefisien yang tinggi untuk suatu variabel menunjukkan kedekatan atau keeratan hubungan dengan variabel tersebut. Batas faktor *loading* yang diterima dalam penelitian adalah lebih dari 0.40.

e. Rotasi Faktor

Untuk menginterpretasikan faktor secara lebih memadai dilakukan rotasi faktor agar dapat diperoleh solusi faktor yang lebih berarti secara teoritis dan praktis. Rotasi faktor dalam banyak kasus memperbaiki interpretasi dengan mereduksi beberapa dualisme (*ambiguities*) yang seringkali menyertai solusi awal faktor yang belum dirotasi.

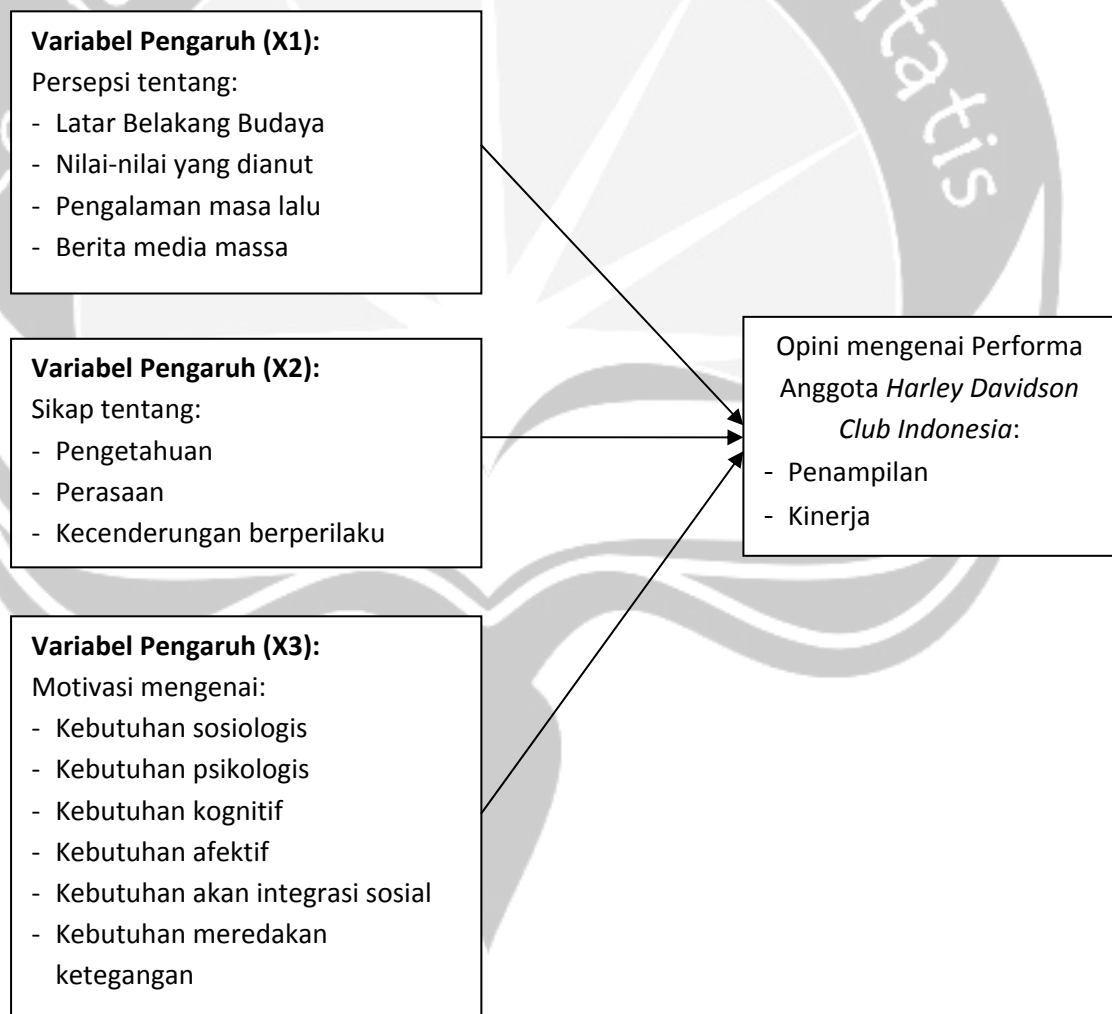
f. Memberi identitas pada faktor

Setiap variabel direduksi menjadi beberapa faktor, yang masing-masing faktor dapat diberi nama sesuai dengan identitas atau nama sesuai dengan karakteristik variabel yang membentuk (Wahana Komputer Semarang, 2004:267). Pemberian nama pada penelitian ini akan dilakukan dengan mengacu pada dimensi-dimensi yang ada pada tiap variabel.

G. 6.3 Analisis *arithmetic mean*

Analisis *arithmetic mean* digunakan untuk mengetahui urutan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan responden dalam membentuk opini mereka.

H. Hubungan Antar Variabel



I. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Faktor yang mempengaruhi pembentukan opini			Menggunakan skala Ordinal
X1 = Persepsi	1. Pengalaman masa lalu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingatan masa lalu mengenai penampilan, perilaku, dan kegiatan yang dirasakan atau dialami secara langsung mempengaruhi seseorang dalam berpendapat mengenai anggota HDCI 2. Melihat kegiatan, penampilan, dan perilaku anggota HDCI di masa lalu mempengaruhi seseorang dalam berpendapat mengenai anggota HDCI. 3. Mendengar hal yang mengenai penampilan, kegiatan, dan perilaku anggota HDCI di masa lalu mempengaruhi seseorang berpendapat mengenai anggota HDCI. 	SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1

	<p>2. Latar Belakang Budaya</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adat keluarga yang dimiliki seseorang menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang dalam berpendapat mengenai tampilan, perilaku dan kegiatan anggota HDCI 2. Adat daerah asal yang dimiliki seseorang menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang dalam berpendapat mengenai tampilan, perilaku dan kegiatan anggota HDCI 3. Kebiasaan berperilaku dan berpenampilan yang ada di keluarga menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang dalam berpendapat mengenai tampilan, perilaku dan kegiatan anggota HDCI 4. Kebiasaan berperilaku dan berpenampilan yang ada di daerah asal menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang dalam berpendapat mengenai tampilan, perilaku dan kegiatan anggota HDCI. 	<p>SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1</p>
--	---------------------------------	---	--

	<p>3. Nilai-nilai yang dianut</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agama merupakan nilai yang dipercaya dan menjadi acuan bagi seseorang dalam mengemukakan pendapat mengenai tampilan, perilaku dan kegiatan anggota HDCI. 2. Penilaian umum masyarakat membuat seseorang berpendapat sama dengan penilaian masyarakat mengenai penampilan, perilaku, dan kegiatan anggota HDCI. 3. Standar berperilaku dan berpenampilan dalam masyarakat mempengaruhi seseorang dalam berpendapat mengenai penampilan dan perilaku anggota HDCI. 	<p>SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1</p>
	<p>4. Berita-berita dan pendapat yang berkembang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberitaan di media elektronik maupun cetak (TV, radio, koran, dll) mengenai penampilan, perilaku dan kegiatan dari anggota HDCI mempengaruhi seseorang dalam berpendapat tentang anggota HDCI. 2. Pendapat-pendapat yang berkembang dalam pembicaraan 	<p>SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1</p>

		mengenai penampilan, perilaku dan kegiatan dari anggota HDCI mempengaruhi seseorang dalam berpendapat tentang anggota HDCI.	
X2 = Sikap	5. Pengetahuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media masa adalah sumber referensi pengetahuan mengenai tampilan, perilaku dan kegiatan anggota HDCI yang mempengaruhi seseorang dalam berpendapat. 2. Keluarga adalah sumber referensi pengetahuan mengenai tampilan, perilaku dan kegiatan anggota HDCI yang mempengaruhi seseorang dalam berpendapat. 3. Sahabat adalah sumber referensi pengetahuan yang mempengaruhi seseorang dalam berpendapat mengenai tampilan, perilaku dan kegiatan anggota HDCI. 	SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1
	6. Perasaan	Perasaan yang dirasakan seseorang mengenai tampilan, perilaku dan kegiatan anggota HDCI akan mendorong seseorang untuk mengemukakan pendapatnya	SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1

		sesuai dengan apa yang dirasakan.	
	7. Kecenderungan berperilaku	<p>1. Seseorang cenderung berperilaku sama dengan keluarga terdekatnya dalam berpendapat mengenai tampilan dan perilaku anggota HDCI</p> <p>2. Seseorang cenderung berperilaku sama dengan sahabat terdekatnya dalam berpendapat mengenai tampilan dan perilaku anggota HDCI.</p> <p>3. Seseorang cenderung berpendapat sama dengan pemberitaan media massa mengenai tampilan dan perilaku anggota HDCI.</p>	<p>SS = 4</p> <p>S = 3</p> <p>TS = 2</p> <p>STS = 1</p>
X3= Motivasi	8. Kebutuhan Sosiologis	Membicarakan penampilan, kegiatan, perilaku anggota HDCI karena ingin berinteraksi dengan orang lain.	<p>SS = 4</p> <p>S = 3</p> <p>TS = 2</p> <p>STS = 1</p>
	9. Kebutuhan Psikologis	Membicarakan penampilan, kegiatan, perilaku anggota HDCI karena merasa menguasai topik pembicaraan.	<p>SS = 4</p> <p>S = 3</p> <p>TS = 2</p> <p>STS = 1</p>

	10. Kebutuhan Kognitif	Membicarakan penampilan, kegiatan, perilaku anggota HDCI karena ingin tahu lebih banyak mengenai performa anggota HDCI.	SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1
	11. Kebutuhan Afektif	Ikut membicarakan penampilan, kegiatan, perilaku anggota HDCI karena ingin menyenangkan hati orang lain dan diri sendiri	SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1
	12. Kebutuhan akan Integrasi Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membicarakan penampilan, kegiatan, dan perilaku anggota HDCI karena ingin berbagi cerita pada orang lain. 2. Membicarakan penampilan, kegiatan, dan perilaku anggota HDCI karena ingin memberikan informasi kepada orang lain. 	SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1
	13. Kebutuhan Meredam Ketegangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membicarakan penampilan, kegiatan, dan perilaku anggota HDCI untuk mengetahui kejelasan isu yang berkembang di masyarakat. 2. Membicarakan penampilan, kegiatan, dan perilaku anggota HDCI untuk menjawab kebingungan. 	SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1