

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Yogyakarta sebagai kota multi predikat yaitu kota pelajar, budaya dan kota tujuan wisata kini telah mengalami perubahan yang signifikan. Sebut saja optimalisasi di bidang kepariwisataan, salah satunya dengan membangun wahana wisata kreatif untuk anak seperti Taman Pintar. Pembangunan pusat-pusat perbelanjaan seperti *mall* dan *supermarket*, hingga penambahan dan perbaikan berbagai infrastruktur yang mengindikasikan pertumbuhan kota yang dinamis sebagai bagian dari modernisasi Yogyakarta. Namun pembangunan berskala massal ini banyak menimbulkan pro dan kontra dari berbagai kalangan masyarakat. Berbagai pendapat atau opini juga muncul menanggapi proses pembangunan ini. Istilah opini publik dapat dipergunakan untuk menandakan setiap pengumpulan pendapat yang dikemukakan individu-individu. Opini publik berasal dari bahasa Inggris *Public Opinion*. Menurut Soenarjo, dalam bukunya *Opini Publik*, opini publik dalam bahasa Indonesia sering diterjemahkan dengan pendapat umum, dengan demikian *public* diterjemahkan dengan umum sedangkan *opinion* dialihbahasakan dengan pendapat. Dalam ilmu komunikasi terdapat istilah lain, yaitu *Public Relations* yang umumnya diterjemahkan dengan Hubungan Masyarakat. Dalam hal ini *public* diterjemahkan dengan masyarakat, sedangkan *relations* (sebenarnya kata jamak) diterjemahkan dengan hubungan (1984:22). Padanan kata *society* dari bahasa Inggris adalah masyarakat. Pengertian publik pada *Public Relations opinion* dan *Public Relations* dalam bahasa Inggris

memiliki arti yang sama, sedangkan dalam bahasa Indonesia pengertian umum dan masyarakat itu berbeda. Kendati demikian, pada kenyataannya terjemahan *public opinion* menjadi pendapat umum dan *Public Relations* menjadi hubungan masyarakat, telah diterima secara luas.

Menurut Sastroetro dalam *Pendapat Publik, Pendapat Umum dan Pendapat Khalayak dalam Komunikasi Sosial*, pendapat adalah suatu hasil interaksi dan pemikiran manusia tentang suatu hal yang kemudian dinyatakan atau diekspresikan (1990:1). Dalam kaitannya dengan proses komunikasi terdapat efek, dan salah satu jenisnya adalah pendapat. Sastroetro mengemukakan efek komunikasi adalah segala perubahan yang terjadi di pihak komunikan sebagai akibat diterimanya suatu pesan oleh komunikan. Perubahan yang dimaksud antara lain; perubahan pandangan, perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan tingkah laku dan perubahan lain-lain yang terjadi pada komunikan atau manusia penerima pesan.

Pembahasan mengenai opini publik pasti tidak bisa lepas dari isu. Isu menurut definisi dari Coombs dalam bukunya *Ongoing Crisis Communication* (2007:23) merupakan salah satu jenis dari masalah yang dapat mempengaruhi organisasi. Hal ini disebabkan oleh dampak negatif yang diterima oleh organisasi. Isu-isu yang berkembang di sekitar organisasi disebabkan oleh perubahan yang terjadi di dalam eksternal dan internal organisasi. Perubahan eksternal misalnya terkait dengan pemerintah (perubahan politik dan ekonomi). Sedangkan, aspek internal misalnya perubahan kebijakan manajemen yang berpengaruh terhadap karyawan. Perubahan-perubahan tersebut menimbulkan perbedaan persepsi dan

harapan antara organisasi dan *stakeholders*. Coombs dalam *Ongoing Crisis Communication* (2007:42) selanjutnya menjelaskan bahwa perbedaan persepsi dan harapan yang dibiarkan berpotensi menimbulkan perlawanan *stakeholders*, salah satunya dengan menyebarkan publikasi negatif tentang organisasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa isu mempunyai daya legitimasi ketika isu tersebut menyita perhatian publik.

Menurut Sastropoetro dalam *Pendapat Publik, Pendapat Umum dan Pendapat Khalayak dalam Komunikasi Sosial* (1990:49) istilah opini publik sering digunakan untuk menunjuk kepada pendapat-pendapat kolektif dari sejumlah orang. Berbeda dengan kerumunan, publik lebih merupakan kelompok yang tidak merupakan kesatuan. Interaksi terjadi secara tidak langsung melalui alat-alat komunikasi, seperti pembicaraan-pembicaraan pribadi yang berantai, melalui desas-desus, melalui surat kabar, radio, televisi dan film. Alat-alat penghubung ini memungkinkan “publik” mempunyai pengikut yang lebih luas dan lebih besar jumlahnya. Publik dapat dimaknai sebagai sejumlah orang yang mempunyai minat, kepentingan, atau kegemaran yang sama.

Opini publik, menurut William Albiq dalam *Sastropoetro* (1990:52) adalah suatu jumlah dari pendapat individu-individu yang diperoleh melalui perdebatan dan opini publik merupakan hasil interaksi antar individu dalam suatu publik. Menurut Astrid (1989:17) dalam *Komunikasi dalam Teori dan praktek* beberapa pengertian mengenai opini publik yaitu sifat umum yang diselidiki ilmu komunikasi merupakan bentuk kelompok (sosial) yang kolektif dan tidak permanen. Menurut Leonard W. Doob dalam *Sastropoetro* (1990:71), opini

publik mempunyai hubungan yang erat dengan sikap manusia, yaitu sikap pribadi atau sikap kelompok. Doob selanjutnya mengatakan bahwa opini publik adalah sikap pribadi seseorang ataupun sikap kelompok, maka sebagian sikapnya ditentukan pengalaman dari dan dalam kelompoknya. Dalam buku *Pendapat Publik, Pendapat Umum dan Pendapat Khalayak dalam Komunikasi Sosial* (Sastropetro, 1990:41) dibahas persamaan opini antara William McDougall dengan Otto Friedman yang berpendapat antara opini publik serta sikap pribadi manusia ada hubungan yang erat; pengalaman pribadi menentukan sikap serta tergantung pada pengalaman masyarakatnya sendiri tentang apa yang dianggap benar dan apa yang dianggap salah. Dalam rangka ini orang menentukan sikapnya serta membentuk opininya bila menghadapi suatu persoalan, sehingga sikap membentuk opini publik.

Persamaan opini harus dinyatakan untuk dapat di nilai sebagai opini publik. Doob menyebutnya sebagai opini yang telah dinyatakan: *actual (public) opinion*. Suatu opini harus dinyatakan sebelum dapat dinilai, karena sesuatu yang belum dinyatakan dan belum disampaikan, belum mengalami proses komunikasi dan dengan demikian masih merupakan suatu proses dalam diri manusia yang bersangkutan. Irish dan Protho dalam Ollie (2007:23) menyatakan bahwa pernyataan yang mengalami proses komunikasi disebut *Opinion*, sedangkan bila perasaan atau pemikiran belum dinyatakan, maka ia masih merupakan *attitude/sikap*.

Sebelumnya, peneliti menemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan opini publik seperti yang dilakukan mahasiswa Universitas Atma Jaya

Yogyakarta, Lidwina Chometa Halley Eprillianty (2004) yang mengkaji *framing* atau pembingkaihan opini narasumber sebagai bentuk representasi opini masyarakat tentang polemik jabatan gubernur DIY dalam berita-berita headline koran lokal DIY yaitu SKH Kedaulatan Rakyat dan SKH Bernas Jogja. Dalam penelitian tersebut, peneliti yang bersangkutan berupaya untuk menemukan frame seperti apa yang dipakai oleh media lokal terhadap opini yang disampaikan masyarakat sebagai narasumber dalam pemberitaan polemik jabatan gubernur DIY. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Santi Kumala Sari, mahasiswi Universitas Kristen Petra, melihat opini publik Semarang terhadap tayangan Dinamika Semarang di TV Borobudur. Penelitian dengan metode penelitian survei ini pada akhirnya mendapatkan hasil penelitian bahwa publik Semarang beropini positif terhadap tayangan Dinamika Semarang yang pada mulanya kontroversial. Kenyataan lain ialah media tak hanya membantu masyarakat mendapatkan informasi tetapi sekaligus mempengaruhi dalam pembentukan opini, serta kontroversi atas isu menjadi tahapan pembentukan opini publik yang paling mendasar (Haryatmoko, 2007:146).

Satropoetro (1990:121) mengemukakan bahwa opini publik atau pendapat publik sebagai suatu kesatuan pernyataan tentang suatu hal yang bersifat kontroversial, merupakan suatu penilaian sosial atau *social judgement*. Oleh karena itu, maka pada pendapat publik melekat beberapa kekuatan yang sangat perlu diperhatikan, dalam konteks penelitian ini; opini publik dapat mempertahankan eksistensi suatu lembaga atau bahkan bisa juga menghancurkan suatu lembaga. Seperti contoh, Lembaga KAPPI, KAMI, KASI yang dalam masa

perjuangan memenangkan Orde Baru dan menumbangkan Orde Lama pada sekitar tahun 1964-1967 aktif berjuang. Setelah Orde Baru terbentuk dan PKI dilarang, lambat laun tidak ada fungsinya lagi, sehingga masyarakat pun tidak menganggap perlu kehadirannya untuk diteruskan. Pendapat publik tidak acuh lagi sehingga lembaga-lembaga itu akhirnya lenyap dan secara resmi dibubarkan. Lembaga-lembaga pendidikan yang ternyata tidak berprestasi juga menjadi lenyap karena masyarakat tidak mendukungnya dalam arti tidak ada orang yang berminat untuk menjadi siswanya. Peneliti menemukan beberapa kasus proyek yang keberadaannya ditolak oleh masyarakat atau komunitas sekitarnya, seperti pada kasus Bentrok Warga Dengan Aparat Menolak Proyek PLTU Batang pada bulan Juli 2013 yang lalu. Warga sekitar proyek menganggap pihak perusahaan PT Bhimasena Power Indonesia (PT BPI) melakukan aktivitas pengeboran dalam rangka pembangunan Pembangkit Listrik Tenaga Uap (PLTU) tidak memiliki ijin. Aksi penolakan warga akhirnya berujung pada tindak kekerasan yang terjadi antara warga sekitar proyek dengan aparat keamanan yang menjaga proyek pembangunan PT BPI tersebut. (<http://www.mongabay.co.id/2013/07/31/warga-desa-bentrok-dengan-aparat-menolak-pengeboran-proyek-pltu-batang/>)

Peneliti juga menemukan berita yang serupa, mengenai warga yang menolak sebuah proyek, seperti dikutip dari halaman Lembaga Bantuan Hukum Indonesia,

“Selama ini di Jawa Tengah terdapat 23 kasus penolakan masyarakat terkait dengan proyek penambangan yang tersebar di berbagai kabupaten dan kota yang ditangani oleh Lembaga Bantuan Hukum (LBH). Direktur LBH, Andiyono menyatakan bahwa banyaknya kasus yang terjadi akibat

sering terjadi pengabaian akan hak-hak warga yang menemukan sejumlah kerusakan seperti lahan pertanian dan meluasnya abrasi, sehingga berdampak pada perolehan hasil kelautan dan atau pertanian menjadi jauh berkurang “

(<http://www.ylbhi.or.id/2013/11/konflik-pertambangan-marak-lbh-tangani-puluhan-kasus/>).

Tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat sekitar organisasi atau komunitas organisasi memiliki kekuatan yang dapat berpengaruh pada kelangsungan hidup organisasi. Dari contoh di atas dapat dipahami bahwa 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, 2003:23). Berawal dari sebuah isu, masyarakat atau komunitas dapat menggunakan kekuatan/*powernya* untuk menghentikan aktivitas perusahaan. Kenyataan ini menjelaskan bahwa organisasi tidak bisa begitu saja melupakan peran komunitas.

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.

Dalam Cutlip, Center dan Broom dinyatakan gagasan umum tentang opini publik adalah sekumpulan pandangan individu terhadap isu yang sama. Tetapi pernyataan mengenai 'kesepakatan individual' untuk mendefinisikan opini publik ini melupakan bahwa opini ini bersifat publik. Pemikiran setiap individu bisa jadi mewakili atau bisa jadi tidak mewakili pemikiran bersama. Sebab, pemikiran bersama lebih merepresentasikan jenis opini yang membentuk atau dibentuk oleh diskusi publik di kalangan pihak-pihak yang berbagi '*sense of commonness*'. Jadi, opini publik lebih dari sekedar kumpulan pandangan yang dianut oleh kategori kelompok individu pada satu waktu. Opini publik tidak bisa hanya didefinisikan sebagai sebuah keadaan kesadaran individu. Sebaliknya, opini publik merefleksikan proses di mana ide-ide diekspresikan, disesuaikan, dan dikompromikan dalam rangka menuju determinasi kolektif dari suatu arah tindakan (Price&Roberts dalam Cutlip Center & Broom, 2006:239). Opini publik dijumpai di antara publik, atau kelompok orang yang berkomunikasi yang memiliki kepentingan yang sama. Mereka secara kolektif menganut pandangan tentang suatu isu, mengapa isu itu menjadi perhatian, dan apa yang harus dilakukan dalam situasi itu. Proses ini berlangsung terus-menerus.

Pembahasan masalah opini publik juga merupakan hal yang sangat mendasar bagi pekerjaan seorang praktisi *Public Relations*. Bahkan hubungan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi manapun didunia ini tidak lepas

dari munculnya opini di dalam masyarakat. Mengapa objek ini menjadi sangat penting, tentu karena sifat komunikasi yang dilakukan menyangkut manusia di dalam kedudukannya, baik sebagai individu, maupun sebagai bagian dari masyarakat secara luas.

Public Relations menjalin dan mempertahankan hubungan antara organisasi dan publiknya dengan memfasilitasi komunikasi dua arah, tetapi tidak hanya dengan komunikasi dua arah saja. Akan tetapi, komunikasi tersebut mungkin tidak begitu berdampak pada sejauh mana pihak akan setuju atau tidak setuju ketimbang pada akurasi dari persepsi terhadap pandangan orang lain. Menurut Lippmann dalam *Opini Umum* (1998), persepsi kita akan mencakup estimasi kita tentang apa yang orang lain pikirkan. Persepsi tentang realitas sosial ini akan membentuk publik yang aktif dan mengkondisikan tindakan terhadap pihak lain, baik itu individu lain maupun organisasi lain.

Seperti yang sudah peneliti singgung sebelumnya, publik dalam organisasi menurut Dewey (dalam Butterick, 2012:28) dipahami sebagai sekelompok orang yang secara sadar memilih bertindak dan bekerja bersama untuk menghadapi suatu isu dan masalah yang serupa. Iriantara dalam bukunya *Community Relations Konsep dan Aplikasinya* (2004:8) membagi publik ke dalam dua kategori: internal dan eksternal. Publik internal adalah publik yang berada di dalam organisasi, seperti karyawan, manajer, dan investor. Sedangkan publik eksternal yaitu mereka yang berada di luar organisasi, terdiri dari pemasok, komunitas, media, pemerintah, dan pelanggan.

Salah satu publik yang memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu organisasi adalah komunitas. Keberadaan komunitas dikatakan oleh Yudarwati (2004:11) menjadi penting bagi organisasi karena komunitas merupakan kelompok masyarakat yang tinggal dalam satu wilayah geografis tertentu, yang juga menjadi bagian dari lingkungan tempat organisasi itu berada. Kedekatan geografis di antara keduanya seringkali menimbulkan beberapa permasalahan layaknya hubungan antar tetangga. Permasalahan tersebut dapat berupa gangguan-gangguan seperti polusi udara, polusi suara, pencemaran air, dan kerusakan jalan sebagai akibat proses produksi yang dilakukan organisasi atau perusahaan. Gangguan tersebut tentu meresahkan komunitas karena merekalah yang harus menanggung dampak dari operasional perusahaan/organisasi.

Bahwa *Public Relations* (PR) adalah pihak yang seharusnya berperan dalam menjalin hubungan dengan komunitas organisasi diperkuat oleh beberapa definisi mengenai PR berikut ini. Definisi pertama datang dari Gruning dan Hunt. PR seperti dikatakan Gruning dan Hunt dalam *Excellence in Public Relations and Communication Management* (1992:4) adalah bagian dari manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya. Kemudian definisi *Public Relations* menurut Cutlip, Center dan Broom (2006:1) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa PR-lah yang bertugas untuk menjalankan bentuk-bentuk komunikasi dalam rangka menjalin hubungan dengan publiknya. Melalui model-model PR yang ditawarkan Gruning dan Hunt, kita dapat melihat

praktek-praktek PR dalam organisasi yang meliputi bentuk-bentuk komunikasi, tujuan komunikasi dan riset yang digunakan untuk mengetahui opini publik.

Keberadaan sebuah proyek di tengah-tengah masyarakat, seharusnya dapat memberikan lebih banyak sumbangan positif baik dari aspek sosial maupun ekonomi daripada aspek negatif. Seperti dalam buku Studi Kelayakan Proyek (Suratman, 2001:31) dikatakan bahwa ; Setiap proyek harus memiliki manfaat bagi masyarakat luas termasuk pengaruhnya terhadap perekonomian masyarakat sekitar maupun perekonomian negara. Pada aspek sosial ekonomi, proyek yang akan dijalankan harus bisa mendapat dukungan ataupun berkontribusi pada perilaku dan pola kehidupan masyarakat termasuk bermanfaat terhadap perekonomian masyarakat sekitar lokasi bisnis (membantu pertumbuhan ekonomi, dapat menyerap tenaga kerja atau justru malah membebani perekonomian) maupun perekonomian negara secara makro.

Tahun 2013 dan 2014 ini berbagai perusahaan berlomba-lomba mendirikan *mall*, hotel dan apartemen di berbagai daerah di Yogyakarta. Proyek pembangunan *Mixed-Used Development* adalah yang paling marak di tahun-tahun terakhir ini. *Mixed-Used Development* merupakan proyek properti yang di dalamnya terdapat beberapa fungsi sekaligus, seperti hunian, komersial dan perkantoran. Proses pembangunan ini tidak berjalan dengan terlalu mulus karena banyak warga Yogyakarta dan masyarakat di sekitar proyek yang kontra dengan pembangunan berskala besar itu bahkan masyarakat luar kota Yogyakarta menyangkan adanya pembangunan *mall* ‘masal’ di Yogyakarta. Kegiatan pembangunan ini dianggap merugikan warga sekitar *mall* atau apartemen dan

dianggap mengaburkan citra kota Yogyakarta sebagai kota kuno yang penuh budaya. Dengan adanya pro-kontra pembangunan *mall* dan apartemen ini, perusahaan juga akan berlomba untuk mendapatkan citra positif baik dari warga sekitar maupun warga Yogyakarta.

Begitu juga dengan pembangunan *Sahid Yogya Lifestyle City* juga sempat menuai respon negatif dari masyarakat di sekitar proyek. Berdasarkan pengamatan dan informasi yang penulis dapatkan dari salah satu pengawas konstruksi di proyek SYLC, masyarakat pernah menunjukkan sikap kontra dengan melempari proyek dengan batu. Kejadian ini berlangsung sekitar satu atau dua minggu, setelah itu sekelompok warga melakukan aksi demo menuntut proyek untuk dihentikan karena limbah proyek dianggap mengganggu dan merusak kolam-kolam warga yang berisi ikan yang sedang ditenakkan. Mau tidak mau aktivitas pembangunan dihentikan sampai persoalan ini diselesaikan. Memang debu yang ditimbulkan sebagai akibat dari kegiatan produksi, lalu-lalang truk pengangkut bahan pembangunan dan gangguan-gangguan lain yang terjadi sehari-hari tentu kerap menimbulkan ketidaknyamanan pada warga sekitar, mengingat juga banyak warga yang membuka usaha di sekitar proyek. Hal ini harusnya menjadi perhatian perusahaan, mengingat bahaya yang mungkin ditimbulkan akibat proyek tersebut. Organisasi harus mampu “mendengar” apa yang menjadi suara warga. Tentu saja Proyek *Sahid Yogya Lifestyle City* (SYLC) tidak dapat berjalan tanpa dukungan dari warga berupa ijin beroperasi. Lebih dari itu, Sahid mempunyai tanggung jawab sosial yang tidak terelakkan sebagai bagian dari komunitas, yaitu turut serta menyejahterakan kehidupan warga dalam komunitasnya. Meskipun demikian

tentunya terdapat pula warga yang mendukung jalannya proyek SYLC ini, ditunjukkan dengan proses pembangunan yang masih terus berjalan hingga saat ini.

Adanya sikap pro dan kontra dari proyek pembangunan *Sahid Yogya Lifestyle City* (SYLC), membuat peneliti tertarik untuk mengetahui dan menggali lebih dalam tentang keberadaan proyek pembangunan SYLC dan opini publik terhadap proyek tersebut. Publik yang dimaksud adalah penduduk Padukuhan Tambakbayan. Asumsinya masyarakat yang berdekatan lokasinya dengan proyek SYLC adalah yang paling terkena dampak proyek tersebut. Opini yang diharapkan dapat dilihat berdasarkan indikator yang berupa *perception*, *attitude* dan *believes*. Indikator *perception*(persepsi) terdiri atas latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, dan nilai yang dianut. Sedangkan indikator *attitude* (apa yang dirasakan) terdiri atas *cognitive*, *affective*, dan *behaviour*. Sehingga akan membentuk opini masyarakat seperti positif, pasif maupun negatif. Peneliti memilih lokasi penelitian di Padukuhan Tambakbayan, Desa Caturtunggal, Kecamatan Depok, Daerah Istimewa Yogyakarta. Alasan peneliti memilih padukuhan tersebut karena proyek pembangunan SYLC berada di Padukuhan Tambayan tersebut (dekat secara geografis).

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah opini masyarakat Padukuhan Tambakbayan terhadap Proyek Pembangunan *Sahid Yogya Lifestyle City* ?

C. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui opini masyarakat Padukuhan Tambakbayan terhadap Proyek Pembangunan *Sahid Yogya Lifestyle City*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan karya ilmiah di bidang ilmu komunikasi.
- b. Dapat dijadikan sebagai awal penelitian selanjutnya dalam menjangkau opini terhadap proyek.
- c. Dapat dijadikan sebagai awal penelitian mengenai keberadaan sebuah proyek dan kaitannya dengan kegiatan *community relations*.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya opini publik terkait perusahaan.
- b. Menjadi referensi bagi praktisi dalam menanggapi opini publik terhadap perusahaan.

E. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, kerangka teori opini publik akan disesuaikan dengan bidang kajian *Public Relations*. Kerangka teori dalam penelitian ini dibagi ke dalam dua bagian. Bagian pertama akan menguraikan mengenai pengertian dan definisi opini publik dan proses pembentukan opini dan macam-macam publik dan pengertiannya. Bagian kedua kerangka teori ini akan menjelaskan mengenai komunitas dan hubungan komunitas. Dalam pendekatan ini, organisasi dianggap mempunyai hubungan yang erat dengan publiknya karena berada dalam satu lingkungan yang sama.

E.1. Opini Publik

Istilah *public* dalam rangkaian kata *public policy* mengandung tiga konotasi: pemerintah, masyarakat, dan umum (Abidin dalam *Kebijakan Publik* 2006:22). Definisi publik adalah masyarakat dan segala persoalan atau problematika yang ada di seputar masyarakat. Kata publik seringkali diidentikkan sebagai negara atau pemerintah (*state/government*). Menurut Suman Kurik dalam *Pelayanan Publik Menuju Good Governance* istilah publik tergantung pada konteks, dapat diartikan sebagai masyarakat luas, pemerintahan atau segala sesuatu yang menyangkut kepentingan umum (Kurik, 2009:1).

Menurut Nimmo dalam *Komunikasi Politik : Khalayak dan Efek* (2000:3) opini publik digambarkan sebagai proses menggabungkan pikiran, perasaan dan usul yang diungkapkan oleh warga negara secara pribadi terhadap pilihan kebijakan yang dibuat oleh pejabat pemerintah yang bertanggung jawab atas

dicapainya ketertiban sosial dalam situasi yang mengandung konflik dan perselisihan pendapat.

Arifin dalam *Komunikasi Politik Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia* (2011:193) menyatakan bahwa opini publik adalah pendapat rata-rata individu dalam masyarakat sebagai hasil diskusi tidak langsung yang dilakukan untuk memecahkan persoalan sosial, terutama yang dibuat oleh media massa. Oleh karena itu, opini publik hanya akan terbentuk jika ada isu yang dikembangkan oleh media massa (pers, film, radio dan televisi).

Opini publik memiliki tiga unsur (Arifin, 2011:195) yaitu pertama, ada isu (peristiwa atau kata-kata) yang aktual, penting dan menyangkut kepentingan umum yang disiarkan melalui media massa. Kedua, ada sejumlah orang yang mendiskusikan isu tersebut, sampai menghasilkan kata sepakat mengenai sikap, pendapat dan pandangan mereka. Ketiga, pendapat mereka diekspresikan atau dinyatakan dalam bentuk lisan, tulisan dan gerak-gerik.

Menurut Blumer dalam Arifin (2011:195) Opini publik tidak berarti harus merupakan pendapat bulat dari semua orang (*everyone*), melainkan hanya pendapat sejumlah orang (*number of persons*). Tidak mutlak merupakan pendapat mayoritas, tetapi juga pendapat minoritas. Bahkan hanya pendapat seseorang dalam arti *ruling elit* atau *influential minority*.

Definisi opini publik oleh Leonard W Doob dalam Ollie, (2007:26) dipaparkan sebagai sikap individu-individu yang tergabung dalam kelompok masyarakat yang sama mengenai sebuah persoalan tertentu. Pendapat lain

dikemukakan oleh William Albiq yang dikutip oleh Sastropetro (1990:52), opini publik merupakan suatu jumlah dari individu-individu yang diperoleh melalui perdebatan dan opini publik merupakan hasil interaksi antar individu dalam suatu publik. Sedangkan Walter Lippmann dalam *Opini Umum* secara spesifik menggambarkan opini publik sebagai Opini Umum dengan huruf besar yaitu gambar-gambar yang digerakkan oleh sekelompok orang atau oleh pribadi yang bertindak atas nama kelompok. Di mana gambaran-gambaran dunia di luar diri kita itu berhubungan dengan tingkah laku sesama, sejauh tingkat laku mereka itu menyangkut diri kita, tergantung pada kita, atau menarik perhatian kita, disebut sebagai urusan masyarakat umum (Lippmann, 1998:26).

Opini menurut Cutlip dan Center dalam Sastropetro (1990:41) adalah suatu ekspresi tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat kontroversial. Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial, yang menimbulkan pendapat yang berbeda-beda. Karena telah dikemukakan, bahwa opini merupakan ekspresi dari sikap, maka sebaiknya dipahami pula apa yang dimaksud dengan sikap atau *attitude*. Suatu sikap atau *attitude*, menurut Cutlip dan Center, adalah kecenderungan untuk memberikan respons terhadap suatu masalah atau suatu situasi tertentu. Istilah sikap atau *attitude* dan opini atau *opinion* tidak jarang dipergunakan secara bergantian dan santai, sehingga menimbulkan kebingungan.

Sesungguhnya bagi masing-masing istilah, yaitu sikap dan opini, terdapat pengertian-pengertian yang berbeda. Walaupun demikian, di antara kedua istilah itu terdapat suatu interaksi yang kontinu. Sikap masih ada di dalam diri seseorang,

sedangkan ekspresi merupakan pernyataan keluar dari diri seseorang atau yang diistilahkan dengan *in wardly-held attitudes* dan *outwardy expressed opinion* (Sastropetro, 1990:42).

Opini terhadap suatu isu memiliki kecenderungan. Kecenderungan dalam opini tersebut terdiri dari mendukung terhadap isu (*favourable*), netral dan tidak mendukung terhadap isu (*unfavourable*) (Kriyantono, 2008:245).

Menurut Cangara dalam *Komunikasi Politik Konsep, Teori dan Strategi* (2011:126) pendapat umum meliputi : pertama, ada isu yang diawali ketidaksepakatan yakni ada pro-kontra. Kedua, isu melahirkan dua bentuk masyarakat. Masyarakat yang peduli pada isu (memberikan pendapat) dengan masyarakat yang tidak peduli hanya diam. Ketiga, pendapat dinyatakan dalam bentuk verbal. Keempat, ada kelompok kolektivitas terlibat, namun sifatnya tidak permanen.

Dari pendapat tersebut dapat dirangkum bahwa pendapat umum adalah gabungan pendapat perseorangan mengenai suatu isu yang dapat mempengaruhi orang lain, serta memungkinkan seseorang dapat mempengaruhi orang dapat mempengaruhi pendapat-pendapat tersebut. Itu berarti bahwa pendapat umum hanya bisa terbentuk kalau menjadi bahan pembicaraan umum, atau jika banyak orang penting (*elite*) mengemukakan pendapat mereka tentang suatu isu sehingga bisa menimbulkan pro atau kontra di kalangan anggota masyarakat (Cangara, 2011:127).

Menurut Hadley Cantril dalam Cangara (2011:140) beberapa prinsip pendapat umum yaitu pertama, pendapat umum dinyatakan dalam bentuk ucapan atau sikap yang dapat diinterpretasikan. Kedua, orang mudah terpengaruh sehingga mencari informasi dan mencoba menginterpretasikannya. Ketiga, apabila kepentingan seorang terkait di dalamnya, maka ia segan atau sama sekali tidak mau mengubah pendapatnya. Keempat, pendapat umum memiliki arah(*direction*), yakni ada yang mendukung ada pula yang menentang, bahkan ada yang netral. Kelima, pendapat umum berusaha mencari keseimbangan(*stability*) dengan mencoba melihat seberapa lama pendapat itu bisa bertahan. Keenam, isi pesan (*content of message*). Pendapat itu dibuat menurut pengalaman sendiri atau diperoleh melalui media massa, teman atau sekedar gosip. Banyak orang yang mempunyai penilaian terhadap sesuatu tetapi tidak diungkapkan secara langsung. Ketujuh, rasa, yakni sejauh mana seseorang merasakan atau terlibat dalam suatu isu. Disini bisa saja terjadi adanya kelompok publik tertentu merasa terlibat, sementara lainnya tidak merasakannya.

Karakteristik opini publik dapat dijabarkan meliputi hal-hal sebagai berikut (Nimmo, 2000:25):

1. Opini mempunyai isi.

Opini adalah tentang sesuatu. Dengan kata lain, opini adalah respon aktif bermuatan isu tentang suatu masalah.

2. Opini publik mempunyai arah.

Opini publik mengarah pada sebuah keputusan final atas opini publik tersebut. Seperti percaya-tidak percaya, mendukung tidak mendukung.

3. Intensitas

Intensitas adalah seberapa kuat dampak dari isu. Intensitas diartikan sebagai ukuran ketajaman terhadap isu seperti kuat, sedang atau lemah. Semakin kuat isu maka opini publik yang terbentuk akan semakin mengkerucut pada sebuah keputusan atas isu tersebut.

4. Kontroversi

Kontroversi atau ketidaksepakatan menandai munculnya opini publik. Artinya sesuatu yang tidak disepakati seluruh rakyat.

5. Volume Penyebaran Opini

Volume penyebaran opini adalah ukuran sejauh mana penyebaran opini. Berdasarkan bahwa kontroversi itu menyentuh semua orang yang merasakan konsekuensi langsung dan tak langsung meskipun mereka bukan pihak yang termasuk dalam pertikaian tersebut.

6. Persistensi

Persistensi adalah ukuran berapa lama berlangsungnya isu tersebut. Masa berlangsungnya opini publik yang menghasilkan kontroversi sering bertahan agak lama. Penyebaran opini sering berubah seperti

pandangan individual tetapi opini publik bertahan. Biasanya opini publik bersifat tetap.

7. Kekhasan

Isu yang khas dapat memunculkan opini publik. Setiap publik yang memiliki persoalan meminta perhatian dari media massa. Media massa harus mengetahui keinginan dari publik dan penyebaran informasi sesuai dengan keinginannya. Dalam hal ini, pola kecenderungan yang ada di masyarakat merupakan hal penting. Dalam pembentukan opini mengenai suatu persoalan diawali dengan diskusi. Agar mencapai opini yang benar ataupun baik untuk pemecahan persoalan, media massa harus memperhatikan apakah minoritas dapat berbicara lain dari pada mayoritas. Media massa memastikan informasi sudah cukup benar yang dipakai sebagai landasan atau titik tolak pembentukan pendapat. Opini publik bersifat dinamis. Keberpihakannya bersifat relatif dan cenderung berpihak pada kelompok atau individu yang memiliki keterdekatan hubungan.

Tak terbatas pada pemahaman opini publik melalui definisi-definisi ahli dan karakteristik yang menandainya, opini publik juga dipahami sebagai sebuah proses yakni proses pengungkapan makna melalui kepercayaan, nilai dan pengharapan sebagai bentuk konsensus publik atas beragam persepsi individu-individu yang muncul. Dalam perjalanannya, kegiatan opini memiliki kecenderungan yang digambarkan Dan Nimmo sebagai garis tindakan (Dan

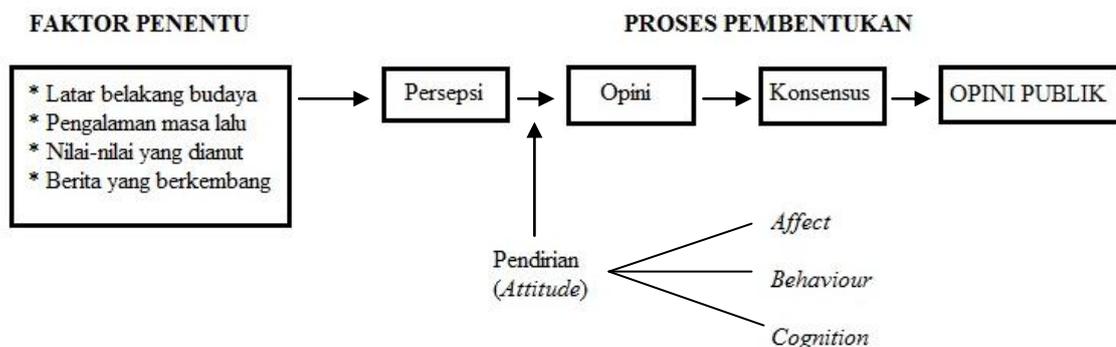
Nimmo dalam *Komunikasi Politik : Khalayak dan Efek*, 2000 : 3). Kecenderungan tersebut, tidak menentukan perilaku terlebih dahulu melainkan kecenderungan adalah kecenderungan akan mengalami perubahan ketika makna dari kegiatan disusun dalam pemahaman subjektif dan diaplikasikan dalam perilaku sesuai dengan pemaknaan tersebut.

Hubungan antara kecenderungan dan kegiatan kemudian dipaparkan oleh Miller, Balanter dan Pribam dalam *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek* (Nimmo 2000:4) ke dalam tiga tahap pokok tindakan yakni citra, rencana dan operasi. Citra adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kognisi, afeksi dan konasi seseorang yang dapat berubah sesuai pengalaman. Terdapat empat fase citra yakni representasi, maksudnya citra adalah cermin suatu realitas; ideologi, maksudnya citra menyembunyikan atau bahwa tidak ada realitas namun citra berperan sebagai penampaknya dan citra tidak mempunyai hubungan sama sekali dengan realitas apapun sehingga citra hanya menjadi yang menyerupai dirinya (Haryatmoko, 2007:33).

Rencana merupakan sesuatu hal yang terdapat dalam citra dan terdiri atas perintah yang diberikan seseorang kepada dirinya sendiri dengan melakukan kegiatan tanpa disadari kapan rencana tersebut disusun dan dilaksanakan. Sedangkan operasi adalah apa yang dilakukan seseorang dalam tindakannya tersebut. Kemudian kaitan antara tindakan dengan proses opini adalah opini disebut sebagai kegiatan. Di mana opini menggabungkan citra dunia atas objek tertentu, rencana yang berupa interpretasi atas objek tertentu dan operasi yang berupa tanggapan bermakna.

Sebagai ahli komunikasi, Berelson dalam Effendy *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* melihat opini publik dari proses komunikasi lengkap dengan semua komponennya: komunikator, pesan, komunikan dan efek yang terjadi dalam masyarakat. Dari beberapa definisi dengan berbagai pendekatan itu, secara umum definisi itu dapat disimpulkan dan dirumuskan oleh Effendy sebagai berikut: opini publik adalah efek komunikasi dalam bentuk pernyataan yang bersifat kontroversial dari sejumlah orang sebagai pengekspresian sikap terhadap masalah sosial yang menyangkut kepentingan umum. Jadi, opini publik muncul di masyarakat karena ada persoalan yang menyangkut kepentingan bersama, tetapi pendapat orang-orang yang terlihat ternyata tidak sama, ada pihak yang setuju dan ada pihak yang tidak setuju, sehingga menimbulkan pergunjingan.

E.1.1. Proses Pembentukan Opini



Gambar 1. Proses Pembentukan Opini

Sumber: Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations*, 2003

Model di atas merupakan gambaran dari proses pembentukan opini publik, yang diawali oleh 4 faktor penentu seperti latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut dan berita yang berkembang. Keempat hal ini

diolah kembali menjadi persepsi. Persepsi yang akan dipengaruhi oleh pendirian dapat membentuk sebuah opini. Opini yang melewati proses konsensus akan segera menjadi opini publik. Penjelasan lebih lanjut dapat dilihat pada poin – poin berikut ini :

1. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses memberikan makna, yang sebenarnya merupakan akar dari opini. Persepsi ditentukan oleh faktor-faktor seperti :

- a. Latar belakang budaya
- b. Pengalaman masa lalu
- c. Nilai-nilai yang dianut
- d. Berita-berita yang berkembang

Ketika seseorang bertemu dengan orang lain yang baru kali ini dikenalnya, biasanya orang akan segera mempunyai opini. Opini ini muncul karena orang tersebut mempunyai persepsi. Persepsi, antara lain disebabkan oleh kenyataan yang ditemuinya di masa lalu (Kasali, 1994:23-24).

2. Opini

Opini sendiri mempunyai kaitan yang erat dengan pendirian (*attitude*). Abelson, dalam Kasali (1994) menyebutkan bahwa opini mempunyai unsur sebagai molekul opini, yakni :

- a. *Belief* (kepercayaan tentang sesuatu)
- b. *Attitude* (apa yang sebenarnya dirasakan seseorang)

c. *Perception* (persepsi)

Pendirian (*attitude*) sering disebut sikap, merupakan opini yang tersembunyi di dalam batin seseorang (*latent opinion*). Pendirian yang diungkapkan, dalam bentuk apa pun disebut opini (Soemirat & Ardianto, 2005:109).

3. Konsensus

Opini individu bisa berkembang menjadi luas, menjadi “milik suatu segmen masyarakat”. Opini yang terkristal menjadi luas itu disebut opini publik. Untuk berkembang menjadi opini publik, opini-opini tersebut melewati sejumlah dimensi, yakni :

a. Waktu

Berapa lama waktu yang dibutuhkan sangat tergantung pada unsur emosi anggota segmen masyarakat, kesamaan persepsi, kepercayaan atas isu yang dibicarakan, pengalaman yang sama, tekanan-tekanan dari luar, dan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh sumber berita.

b. Cakupan (luasnya publik)

Konsensus atas masing-masing individu terhadap suatu opini tertentu biasanya dimulai dari suatu kelompok segmen yang paling kecil, kemudian berkembang menjadi kelompok yang lebih luas.

c. Pengalaman masa lalu khalayak

Khalayak umumnya pernah memiliki suatu pengalaman tertentu atas objek yang dibicarakan. Pengalaman masa lalu ini biasanya diperkuat oleh informasi lain. Pengalaman masa lalu di ekspos oleh hal-hal yang dialami sendiri maupun di dengar atau dibaca dari sumber lain. Makin tinggi dan sama pengalaman masing-masing individu akan semakin besar pula kemungkinan terjadinya konsensus diantara mereka.

d. Media massa

Konsensus biasanya akan berkembang lebih pesat lagi apabila suatu kejadian diekspos oleh media massa. Bahkan, media massa sering disebut sebagai alat pembentukan opini publik.

e. Tokoh

Hampir dalam setiap kasus selalu tampil seorang tokoh. Konsensus yang muncul biasanya amat tergantung pada tokoh yang menangani kasus tersebut.

4. Pendirian

Sebagai ramuan pembentuk opini, pendirian mempunyai tiga komponen pembentuk yang dikenal sebagai A-B-C of *Attitude*.

a. *Affect* atau perasaan (emosi)

Komponen afektif merupakan elemen evaluasi dalam unsur pendirian berdasarkan seseorang untuk menilai sesuatu: baik atau buruk.

b. *Behavior* atau perilaku

Merupakan komponen untuk menggerakkan seseorang secara aktif untuk melakukan tindakan atau berperilaku atau suatu reaksi yang sedang dihadapinya. Seperti memukul, menghancurkan, menerima, atau menolak.

c. *Cognition* atau pengertian (penalaran)

Komponen ini berkaitan dengan penalaran seseorang untuk menilai sesuatu informasi, pesan, fakta dan pengertian yang berkaitan dengan pendiriannya. Komponen ini menghasilkan pengertian dari seseorang berdasarkan rasio atau kemampuan penalarannya (Kasali, 1994 : 26).

E.1.2. Publik

Seitel dalam *The Practice of Public Relations* (2001), publik dalam *public relations* dapat di klasifikasikan ke dalam beberapa kategori : (1) publik internal dan eksternal (2) publik primer, sekunder dan marjinal (3) publik tradisional dan masa mendatang/potensial (4) publik pendukung, penentang dan tidak peduli (Seitel, 2001: 12-13).

Publik internal adalah yang terdapat di dalam organisasi atau perusahaan seperti, supervisor, pegawai, pemegang saham, manager, dan direktur. Publik eksternal adalah publik yang tidak secara langsung terkait dengan organisasi atau perusahaan, seperti pers, pemerintah, pelanggan, komunitas dan pemasok.

Publik primer adalah publik yang paling banyak membantu atau menghalangi usaha organisasi atau perusahaan. Publik sekunder adalah publik yang kurang memiliki kepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Publik marjinal adalah publik yang sedikit sekali memiliki kepentingan dengan organisasi atau perusahaan.

Publik tradisional dan publik masa mendatang adalah para karyawan dan para pelanggan sekarang serta para pelanggan potensial pada masa mendatang. Organisasi tidak bisa selamanya memberikan kepuasan dalam bertransaksi dengan adanya perubahan pada publik mereka. Kini bermunculan publik-publik baru perusahaan seperti gerakan wanita dan sebagainya. Publik ini menjadi penting bagi keberhasilan organisasi di masa mendatang.

Publik pendukung, penentang dan tidak peduli. Sebuah lembaga harus bertransaksi secara berbeda dengan publik yang mendukung dan yang menentang organisasi atau perusahaan. Bertransaksi dengan para pendukung menggunakan komunikasi yang memperkuat kepercayaan dalam menyampaikan dukungannya. Tetapi perubahan opini bagi orang yang ragu dapat diyakinkan dengan komunikasi persuasif. Seringkali terutama dalam politik, publik yang tidak peduli atau apatis adalah penting (Seitel, 2001: 12-14).

Publik menurut Grunig dan Hunt (dalam Butterrick, 2012:29) adalah sekelompok orang yang memiliki kesamaan kepentingan atas isu tertentu dan mau untuk bergabung secara kolektif untuk menyelesaikan isu-isu tersebut. Butterrick

(2012:28) menambahkan bahwa kata “publik” digunakan ketika PR ingin mendeskripsikan orang-orang yang dipengaruhi oleh suatu isu.

Filsuf dan pendidik John Dewey dalam Cutlip, Center dan Broom mendefinisikan publik sebagai unit sosial yang aktif yang terdiri dari semua pihak yang terlibat yang mengenali problem bersama yang akan mereka cari solusinya secara bersama-sama. Dia menulis bahwa publik dibentuk dengan “pengakuan akan adanya konsekuensi buruk dari kepentingan bersama”. Tetapi, tanpa komunikasi, publik akan tetap seperti bayangan tanpa bentuk, mencari dirinya sendiri, tetapi hanya berhasil menangkap bayang-bayang ketimbang substansinya (Cutlip,Center,Broom, 2006 :242).

Grunig dalam *Excellence in Public Relations and Communication Management* memperluas konsep Dewey dengan memberikan tiga faktor yang menggerakkan publik laten menjadi publik aktif yang melakukan komunikasi :

1. Pengenalan problem, merepresentasikan sejauh mana orang menyadari bahwa ada yang tidak beres dalam suatu situasi, dan karenanya mereka tahu bahwa mereka butuh informasi.
2. Pengenalan batas-batas merepresentasikan sejauh mana orang memandang diri mereka dibatasi oleh faktor eksternal, dan sejauh mana mereka memandang bahwa mereka dapat berbuat sesuatu untuk situasi itu. Jika orang mengira bahwa mereka bisa berbuat sesuatu atau bisa memengaruhi situasi problem, mereka akan mencari informasi untuk merencanakan suatu tindakan.

3. Level keterlibatan merepresentasikan sejauh mana orang memandang dirinya terlibat dan dipengaruhi oleh situasi. Dengan kata lain, semakin mereka memandang diri terkait dengan situasi, semakin mungkin mereka akan mengkomunikasikan hal ini (Grunig, James E., 1992:135).

Sastroseto dalam bukunya *Pendapat Publik, Pendapat Umum dan Pendapat Sosial dalam Komunikasi Sosial* mengatakan bahwa; bilamana kita dapat menunjuk kepada suatu “publik”, yaitu sekelompok khusus individu yang dengan jelas dapat dikaitkan dalam istilah “Opini Publik”, dan kemudian memberikan suatu kejelasan kepada pembaca tentang yang dimaksudkan, maka hal ini akan memudahkan untuk dipahami karena akan menggampangkan usaha untuk membuat suatu definisi menjadi jelas. Namun, masalahnya ternyata tidaklah semudah itu karena jarang sekali terdapat orang yang menjadi anggota suatu publik yang identik dengan pikirannya dan mudah dipahami oleh orang lain. Publik yang terlibat dalam opini publik adalah sangat berlainan dan berbeda pula dengan apa yang telah dikemukakan terlebih dahulu karena titik perhatiannya berbeda. Oleh karena itu, maka studi tentang opini publik juga menyangkut studi tentang pendapat-pendapat kolektif, dan keduanya memerlukan perhatian penuh dari para peneliti. Suatu refleksi akan menumbuhkan dan menggambarkan tentang luasnya jenis publik dan masing-masing pun dapat menjadi obyek penelitian tersendiri.

Secara teoritis pembicaraan mengenai publik juga sama halnya dengan mengenai kelompok. Kelompok adalah suatu kumpulan yang terdiri atas dua

individu atau lebih. Istilah publik dan kelompok sering digunakan secara bergantian untuk berbagai kepentingan praktis.

E.2. Hubungan Komunitas

Jerold (Iriantara, 2004: 20) mendefinisikan *community relations* sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas.

DeMartinis (Iriantara, 2004: 20) menjelaskan *community relations* hanya sebagai cara berinteraksi dengan berbagai publik yang saling terkait dengan operasi organisasi. Komunitas tersebut dapat pula mencakup klien, lingkungan, pejabat publik, lembaga pemerintah dan lembaga lain. Konsep DeMartinis tentang komunikasi menunjukkan bahwa sesungguhnya apa yang dinamakan publik dalam *public relations* itu adalah komunitas.

Hubungan antara organisasi dan komunitas serta masyarakat secara keseluruhan berada pada kondisi yang dinamis. Hubungan tersebut tidak berdiam pada satu posisi, melainkan berubah sejalan dengan perubahan pada lingkungan sosial organisasi tersebut. Ada masanya organisasi bisnis dipandang wajar bila bekerja hanya mencari keuntungan karena masyarakat mendapat manfaat berupa ketersediaan barang dan jasa yang diproduksi organisasi tersebut. Namun, pada masa lain organisasi dipandang bertanggung jawab terhadap berbagai persoalan sosial yang muncul, seperti soal lingkungan hidup yang dampaknya dipikul oleh masyarakat.

Kata *community* menurut Syahyuti dalam Iriantara (2004) adalah berasal dari bahasa latin, yaitu “*Cum*” yang mengandung arti *together* (kebersamaan) dan “*Munus*”, yang bermakna *the gift* (memberi) antara satu sama lain. Maka dapat diartikan bahwa komunitas adalah sekelompok orang yang saling berbagi dan mendukung antara satu sama lain. Iriantara (2004: 22) mendefinisikan makna komunitas adalah sekumpulan individu yang mendiami lokasi tertentu dan biasanya terkait dengan kepentingan yang sama. Hallahan (dalam Iriantara, 2004: 22) menyebutkan, komunitas merupakan salah satu bagian dari *public* dalam kegiatan PR (publik eksternal).

Sedangkan menurut Wenger (2002:4) komunitas itu adalah sekumpulan orang yang saling berbagi masalah, perhatian atau kegemaran terhadap suatu topik dan memperdalam pengetahuan serta keahlian mereka dengan saling berinteraksi secara terus-menerus. Selain itu, pengertian komunitas ada yang mengacu pada orang yang berdasarkan nilai-nilai dan kepentingan bersama yang khusus, seperti para penyandang cacat atau kelompok imigran. Secara khusus, menunjuk pada satu kategori manusia yang berhubungan satu sama lain karena kesamaan lokalitas itu secara tidak langsung membuat mereka mengacu pada kepentingan dan nilai-nilai yang sama.

Menurut Steward Perry (2000) dari <http://www.ohpe.ca/node/117>, komunitas adalah:

1. Sekelompok orang yang tinggal dalam lingkup geografis yang sama
2. Sekelompok orang yang saling berhubungan karena nilai dan kepentingan mereka.

Komunitas memiliki banyak makna. Komunitas dapat dimaknai sebagai sebuah kelompok dari suatu masyarakat atau sebagai sekelompok orang yang hidup di suatu area khusus yang memiliki karakteristik budaya yang sama. Apapun definisinya, komunitas harus memiliki sifat interaksi. Interaksi yang ditekankan lebih kepada interaksi informal dan spontan daripada interaksi formal, serta memiliki orientasi yang jelas. Ciri utama sebuah komunitas adalah adanya keharmonisan, egalitarian serta sikap saling berbagi nilai dan kehidupan.

Komunitas merupakan kombinasi dari 3 unsur utama, yaitu :

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup merupakan dasar yang mengidentifikasi sebuah komunitas. Selain itu ruang lingkup mengilhami anggota untuk berbagi pengetahuan, cara mengemukakan ide mereka dan menentukan tindakan. Tanpa ruang lingkup maka sebuah komunitas hanya merupakan sekumpulan orang.

2. Anggota

Jika sebuah komunitas memiliki anggota yang kuat maka dapat membantu meningkatkan interaksi dan hubungan yang didasari oleh saling

menghormati dan kepercayaan. Anggota merupakan sekumpulan orang yang berinteraksi untuk belajar, membangun sebuah hubungan, kebersamaan dan tanggung jawab. Setiap individu mempunyai karakter yang berbeda, sehingga menciptakan keanekaragaman dalam suatu komunitas. Keberhasilan sebuah komunitas bergantung pada kekuatan anggota tersebut.

3. Praktis

Merupakan sekumpulan kerangka, ide, alat, informasi, gaya bahasa, sejarah dan dokumen yang dibagi sesama anggota komunitas. Jika ruang lingkup merupakan yang menjadi fokus sebuah komunitas maka praktis merupakan pengetahuan spesifik yang dikembangkan, disebarkan dan dipertahankan. Keberhasilan praktis bergantung dari keseimbangan antara gabungan aktivitas dan hasil dari aktivitas tersebut seperti dokumen atau alat.

Dalam kaitannya dengan *public relations*, hubungan organisasi dengan komunitas menjadi sangat penting. Ketika suatu organisasi tidak dapat membina hubungan yang baik dengan komunitas, aktivitas-aktivitas organisasi bisa terhambat. Dalam menjalankan aktivitasnya, sering kali (*Public Relations*) PR membuat pemetaan atau identifikasi publik yang dapat membantunya untuk membuat suatu program atau kegiatan yang berhubungan dengan komunitas. Sering kali komunitas di petakan menjadi beberapa Ring, seperti contohnya komunitas di Ring I dan komunitas di Ring II. Organisasi melakukan pemetaan

komunitas berdasarkan tingkat pengaruh yang dapat membantu melancarkan aktivitasnya ataupun berdasarkan luas dampak yang organisasi akibatkan.

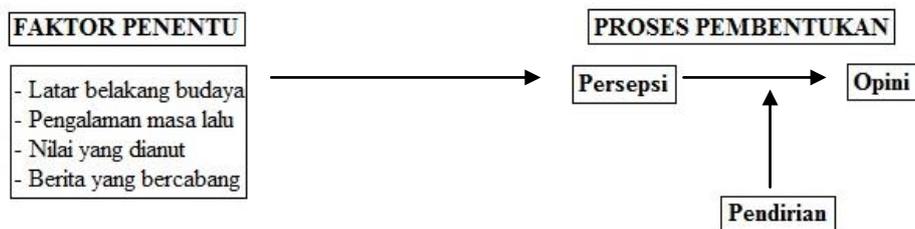
F. Kerangka Konsep

Berdasarkan pengertian opini publik para ahli, peneliti mendefinisikan opini publik sebagai kegiatan kolektif sebagai bentuk pemikiran bersama atau konsensus publik atas sebuah permasalahan tertentu seperti halnya opini masyarakat padukuhan Tambakbayan terhadap proyek pembangunan *Sahid Yogya Lifestyle City* (SYLC) yang berada di tengah masyarakat Tambakbayan. Publik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat Padukuhan Tambakbayan yang merupakan kelompok komunitas dari proyek pembangunan Sahid Yogya Lifestyle City.

Opini masyarakat padukuhan Tambakbayan terhadap proyek pembangunan *Sahid Yogya Lifestyle City* maksudnya adalah opini masyarakat sekitar proyek (yaitu masyarakat Padukuhan Tambakbayan atau komunitas Padukuhan Tambakbayan), terhadap proyek pembangunan *Sahid Yogya Lifestyle City*. Sehingga, opini dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kesatuan pendapat atau pengumpulan pendapat yang timbul dari sekelompok orang (penduduk Padukuhan Tambakbayan) mengenai sebuah isu. Isu yang dimaksud adalah proyek pembangunan *Sahid Yogya Lifestyle City*.

Proses pembentukan opini seseorang menurut Abelson dalam Ruslan (1998:64-65) berkaitan erat dengan :

1. *Belief* (kepercayaan mengenai sesuatu)
2. *Attitude* (apa yang sebenarnya dirasakan)
3. *Perception* (persepsi, suatu proses pemberian makna yang berakar dari berbagai faktor) yakni :
 - a. Latar belakang budaya, kebiasaan, dan adat istiadat yang dianut seseorang atau masyarakat.
 - b. Pengalaman masa lalu seseorang/kelompok tertentu menjadi landasan atas pendapat atau pandangannya.
 - c. Nilai-nilai yang dianut (moral, etika, keagamaan yang dianut atau nilai-nilai yang berlaku di masyarakat).
 - d. Berita-berita, pendapat-pendapat yang berkembang yang kemudian mempunyai pengaruh terhadap pandangan seseorang.



Gambar 2. Proses Pembentukan Opini

Sumber: Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations*, 2003

Berdasarkan penjabaran singkat mengenai proses pembentukan opini di atas, peneliti akan menggunakan beberapa unit analisis sebagai alat yang akan

digunakan untuk meneliti opini masyarakat padukuhan Tambakbayan terhadap proyek pembangunan *Sahid Yogya Lifestyle City*.

Tabel 1. Kerangka Unit Analisis dan Kategorisasi

No.	Unit Analisis	Kategori
1.	Identitas Narasumber	a. Usia
		b. Jenis Kelamin
		c. Pendidikan
		d. Pekerjaan
2.	Arah opini terhadap proyek <i>Sahid Yogya Lifestyle City</i>	a. <i>Favourable</i> / Positif (mendukung proyek pembangunan)
		b. <i>Unfavourable</i> / Negatif (tidak mendukung proyek pembangunan)
		c. Netral
3.	Alasan argumentasi opini	a. <i>Emotional appeals</i>
		b. <i>Rational appeals</i>
4.	Bentuk Respon	a. Verbal (lisan)
		b. Non-verbal

Sumber : Olahan Peneliti 2014

G. Definisi Operasional

Definisi operasional yang akan dijelaskan adalah operasionalisasi konsep agar dapat diteliti dan diukur melalui gejala-gejala yang ada. Definisi operasional ini digunakan untuk mengetahui bahwa sebuah variabel dapat diukur.

Penelitian ini melihat opini masyarakat Padukuhan Tambakbayan terhadap proyek pembangunan *Sahid Yogya Lifestyle City*. Unit analisis dan kategorisasi yang digunakan oleh peneliti yaitu identitas narasumber, arah opini terhadap proyek pembangunan *Sahid Yogya Lifestyle City*, alasan argumentasi opini dan bentuk respon.

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Opini Masyarakat Tambakbayan	<i>Cognition</i>	Tingkat Pengetahuan 0-1 = rendah 2-3 = sedang 4-5 = tinggi	Likert Benar = 1 Salah = 0 Tidak Tahu = 0
	<i>Affect</i>	Arah Opini = Positif ; Negatif ; Netral Alasan Argumentasi Opini = <i>Emotional Appeals</i> ; <i>Rational Appeals</i>	Likert Sangat Setuju : 4 Setuju : 3 Netral : 2 Tidak Setuju :1 Sangat Tidak Setuju : 0
	<i>Behaviour</i>	Bentuk Respon = Verbal ; Nonverbal	Likert Sangat Setuju : 4 Setuju : 3 Netral : 2 Tidak Setuju :1 Sangat Tidak Setuju : 0

Sumber : Olahan Peneliti 2014

Berikut ini adalah penjabaran tiap-tiap unit analisis dan kategorisasi yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Identitas narasumber

Identitas narasumber adalah jabatan, status atau profesi dari narasumber. Masyarakat (KBI, 2008) yaitu sekumpulan orang yang hidup bersama pada satu tempat atau wilayah dengan ikatan aturan tertentu, golongan orang-orang yang mempunyai kesamaan tertentu.

2. Arah opini terhadap proyek *Sahid Yogya Lifestyle City*

Arah opini adalah sudut pandang masyarakat melihat peristiwa yang terjadi dan menyikapi peristiwa tersebut. Menurut Kriyantono (2008:245) arah opini dibagi sebagai berikut:

- a. *Favourable* yaitu arah opini mendukung (pro) atau positif terhadap proyek pembangunan *Sahid Yogya Lifestyle City*.
- b. *Unfavourable* yaitu arah opini menolak (kontra) atau negatif terhadap proyek pembangunan *Sahid Yogya Lifestyle City*.
- c. Netral yaitu arah opini tidak bersifat memihak atau netral. Dengan kata lain, tidak menolak dan tidak mendukung proyek pembangunan *Sahid Yogya Lifestyle City*.

3. Alasan argumentasi opini

Alasan argumentasi opini dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut (Ritonga dalam *Tipologi Pesan Persuasif*, 2005: 56) :

- a. *Emotional appeals* (berdasarkan emosi) yaitu penyajian pesan yang diarahkan pada gambaran tentang keindahan, kesedihan, kasih sayang, cinta, dan hal-hal lain yang bersangkutan dengan perasaan seperti alasan suka atau tidak suka karena sifat seseorang.
- b. *Rational appeals* (berdasarkan rasional) yaitu penyajian pesan yang mengutamakan hal-hal logis, rasional dan faktual ditonjolkan dengan gambaran fakta atau argumentasi logis berdasarkan bukti-bukti seperti alasan suka atau tidak suka terhadap proses atau kinerja proyek pembangunan.

4. Bentuk respon

Bentuk respon adalah suatu sikap dari narasumber dalam menggapai isu tersebut. Bentuk respon dibagi menjadi berikut (Nimmo, 2000:90):

- a. Verbal yaitu bentuk respon berupa lisan seperti ucapan, pemberian semangat, celaan.
- b. Non-verbal yaitu bentuk respon berupa tindakan fisik dan lainnya seperti demo, aksi kekerasan.

H. Metodologi Penelitian

H.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Menurut Kriyantono dalam *Public Relations Writing* (2008:24), “Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis”. Selanjutnya menurut Masri Singarimbun (Effendy, 1999:3) penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif adalah, “penelitian yang berupa angka-angka”. Dengan demikian penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka-angka dalam mengukur suatu variabel penelitian tersebut.

Penelitian ini juga dilakukan dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu (Singarimbun, 1989:4). Disamping itu, penelitian deskriptif juga merupakan penelitian, pengumpulan data ini digunakan untuk mengetes pertanyaan penelitian atau hipotesis yang berkaitan dengan kejadian saat ini. Penelitian deskriptif melaporkan keadaan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya dengan cara yang sistematis.

H.2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode survei, hal ini karena penelitian ini lebih banyak mengkaji sejumlah besar individu atau

kelompok. Sehingga sangat tidak mungkin melakukan penelitian ini secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif dikarenakan jumlah unit yang telah diteliti cukup besar.

Metode survei dan metode observasi merupakan metode pengumpulan data primer dengan memperolehnya secara langsung dari sumber lapangan penelitian. Biasanya pengumpulan data atau informasi dan fakta lapangan secara langsung tersebut melalui kuesioner (*questionnaire*) dan wawancara (*interview*) baik secara lisan maupun tertulis yang memerlukan adanya kontak secara tatap muka (*face to face contact*) antara peneliti dengan respondennya (subjek) (Ruslan, 2003:22).

Metode survei selain merupakan metode pengumpulan data secara primer dan sekaligus terjadi komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Data penelitian yang sebagian besar data deskriptif berasal dari subjek yang menyatakan opini, sikap, pandangan, pengalaman, dan penelitian karakteristik tertentu baik secara individual maupun kelompok (Ruslan, 2003:22-23).

H.3. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah masyarakat sekitar proyek *Sahid Yogya Lifestyle City*. Masyarakat sekitar proyek yang dimaksud adalah masyarakat di Padukuhan Tambakbayan, Babarsari, Yogyakarta. Di padukuhan Tambakbayan selain terdapat pemukiman warga, juga terdapat beberapa instansi besar lain seperti Universitas Atma Jaya Yogyakarta, BATAN, Universitas Proklamasi 45, Akademi Kepariwisata, DepHub.

Prov. DIY, SMUN I Depok, Kantor Pos, STIEPARI dan Politeknik API. Proyek *Sahid Yogya Lifesyte City* bersinggungan langsung dengan Universitas Atma Jaya Yogyakarta (sebelah selatan), pemukiman warga Kledokan (sebelah barat), kompleks BATAN (sebelah utara), jalan Babarsari, pemukiman warga Tambakbayan dan Universitas Atma Jaya Yogyakarta (sebelah timur).

Masyarakat Padukuhan Tambakbayan yang akan menjadi responden dalam penelitian ini adalah masyarakat dengan kriteria : umur 17 – 60 tahun, memiliki pengetahuan tentang informasi dasar mengenai proyek *Sahid Yogya Lifestyle City*, berdomisili di Padukuhan Tambakbayan dan atau memiliki aktivitas sehari-hari di area Padukuhan Tambakbayan. Contohnya : mahasiswa dan karyawan UAJY (bukan domisili Padukuhan Tambakbayan, namun sehari-hari beraktivitas di kampus yang berlokasi di Padukuhan Tambakbayan).

H.4. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2006 : 72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Hasan (1993 : 58) sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat sekitar proyek *Sahid Yogya Lifestyle City* yaitu penduduk Padukuhan Tambakbayan yang berjumlah 4857 penduduk. Penduduk yang menjadi target dari penelitian ini adalah penduduk Padukuhan Tambakbayan yang berada di dalam ring satu atau penduduk yang wilayahnya berdekatan dengan proyek. Penduduk yang berada di ring satu ini adalah penduduk yang memiliki tempat tinggal dalam radius dua kilometer dari proyek atau penduduk RW 2 sejumlah 823 orang dan RW 3 sejumlah 620 orang totalnya menjadi 1443 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling*. Teknik ini digunakan karena populasi yang akan dijadikan subyek penelitian diasumsikan homogen (memiliki beberapa ciri yang sama) sehingga sampel dapat diambil secara acak. Dalam random sampling, setiap subyek mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sampel penelitian. Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Yamane.

Rumus untuk menentukan ukuran sampel adalah :

$$n = \frac{N}{N \cdot (d)^2 + 1} = \frac{1443}{1443 \cdot (10\%)^2 + 1} = \frac{1443}{15,43} = 93,51911 \approx \mathbf{94}$$

dengan, n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

d : nilai presisi / tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 10%

H.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode survei dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2006:135), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Sekaran (2006:82), kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dengan alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner ini digunakan untuk mengambil data primer. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertulis yang akan dibagikan ke masing-masing responden. Kuesioner berisi pertanyaan terkait elemen pengukur opini responden. Pertanyaan berupa pertanyaan tertutup, responden diberikan beberapa pilihan seperti B : Benar, S : Salah, TT : Tidak Tahu, SS : Sangat Setuju, S : Setuju, R : Ragu, TS : Tidak Setuju, STS : Sangat Tidak Setuju.

Selain dengan kuesioner, peneliti juga akan melakukan wawancara dengan pihak penanggungjawab proyek *Sahid Yogya Lifestyle City*. Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan berdasarkan pada tujuan tertentu (Mulyana, 2008:180). Wawancara yang digunakan adalah jenis wawancara tak terstruktur. Jenis wawancara ini digunakan karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan alasan detail dari jawaban jawaban informan

yang mencakup opini, motivasi, nilai dan pengalamannya (Kriyantono, 2008:101). Karena sifatnya yang tidak baku, pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara tak terstruktur dapat diubah saat wawancara berlangsung, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat itu.

Adapun subyek atau narasumber dalam wawancara ini adalah :

- a. Bapak Anton Simamora selaku Manajer Konstruksi Proyek SYLC
- b. Bapak Riko Siregar selaku Staff *owner* PT Sahid Inti Dinamika

Data sekunder diperoleh melalui teknik analisis dokumen. Analisis dokumen bertujuan untuk menggali data-data secara sistematis dan obyektif mengenai fenomena yang tengah diteliti (Kriyantono, 2008:118). Lebih jauh menurut Mulyana (2008:195), dokumen dapat membantu peneliti untuk mengungkap cara subyek mendefinisikan diri, lingkungan, dan situasi yang dihadapinya, dan kaitannya dalam hubungannya dengan fenomena di sekelilingnya. Dokumen yang diteliti dapat berupa foto, buletin, dan brosur yang berkaitan dengan pelaksanaan proyek *Sahid Yogya Lifestyle City* . Lokasi penelitian beralamat di Padukuhan Tambakbayan, Desa Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, DIY.

H.6. Teknik Analisis Data

- a. Distribusi Frekuensi

Teknik analisis data yang dilakukan adalah menggunakan teknik distribusi frekuensi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data

kuantitatif dengan proses ketagorisasi tematik, yang kemudian dianalisa dengan distribusi frekuensi. Proses kategorisasi itu sendiri dilakukan oleh peneliti. Tabel frekuensi merupakan bahan dasar untuk analisa selanjutnya. Tabel frekuensi mempunyai berbagai fungsi antara lain untuk,

1. Mengecek jawaban responden atas satu pertanyaan adalah konsisten dengan jawaban atas pertanyaan lainnya.
2. Mendapatkan deskripsi ciri atau karakteristik responden atas dasar analisa satu variabel tertentu (*univariate analysis*).
3. Mempelajari distribusi variabel-variabel penelitian.
4. Menentukan klasifikasi yang paling baik untuk tabulasi silang (Singarimbun, 1989)

Tujuan dari analisa satu variabel adalah menggambarkan karakteristik sampel penelitian. Karena setiap sampel biasanya dipilih dari populasi yang lebih luas, analisa satu variabel juga dianggap menerangkan karakteristik populasi (Singarimbun, 1989).

b. Tabulasi Silang dan Analisis Korelasi

Tabulasi silang dilakukan untuk menganalisis dua variabel yaitu opini dengan karakteristik responden yang diduga mempunyai hubungan atau korelasi. Variabel dianalisa dengan analisis bivariat pada penelitian

ini analisis *chi-square* dengan signifikansi 0,05 atau 95% (Sugiono, 2006 : 737).

Rumus :

$$X^2 = \sum \frac{(f_0 - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan :

X^2 = Chi kuadrat

f_0 = frekuensi yang diperoleh

f_h = frekuensi yang diharapkan

Untuk mengukur tiap jawaban responden digunakan skala Likert yang memiliki bobot dan kategori sebagai berikut :

Tabel 3.

Bobot dan Kategori Ukur Jawaban Responden untuk pertanyaan Kognitif

Bobot	Kategori
1	Benar
0	Salah
0	Tidak Tahu

Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014

Tabel 4.

Bobot dan Kategori Ukur Jawaban Responden untuk pertanyaan Favourable

Bobot	Kategori
4	Sangat Tidak Setuju
3	Tidak Setuju
2	Netral
1	Setuju
0	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014

Tabel 5.

Bobot dan Kategori Ukur Jawaban Responden untuk pertanyaan UnFavourable

Bobot	Kategori
0	Sangat Tidak Setuju
1	Tidak Setuju
2	Netral
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014

H.7. Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengukur kualitas instrumen penelitian, dalam hal ini peneliti, menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Validitas instrumen penelitian merupakan suatu hasil penelitian yang menggambarkan bahwa suatu instrumen itu benar-benar dapat mengukur variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian. Rumus korelasi yang digunakan untuk

menguji validitas instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik korelasi *product moment* Karl Pearson.

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x \Sigma y)}{\sqrt{[n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2] [n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi Pearson's Product Moment

n = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai r hitung > nilai r tabel dengan level signifikansinya 5% dan derajat kebebasannya adalah $n - 2 = 94 - 2 = 92$, sehingga diketahui nilai r tabelnya adalah 0,203 . Hasil uji validitas dilakukan dengan bantuan program statistik SPSS 20.00. Berikut akan dijelaskan mengenai pengujian validitas setiap item pertanyaan.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kognitif

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,611	0,203	Valid
2	0,571	0,203	Valid
3	0,467	0,203	Valid
4	0,591	0,203	Valid
5	0,332	0,203	Valid

Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014

Dari tabel dapat diketahui jika indikator dari tingkat pengetahuan atau kognitif yang terdiri dari 5 pertanyaan memiliki r hitung $>$ r tabel 0,203 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item kognitif dinyatakan valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Arah Opini

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,468	0,203	Valid
2	0,468	0,203	Valid

Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014

Dari tabel dapat diketahui jika indikator mengenai arah opini yang terdiri dari 2 pertanyaan memiliki r hitung $>$ r tabel 0,203 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item arah opini dinyatakan valid.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Alasan Argumentasi Opini

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,620	0,203	Valid
2	0,715	0,203	Valid
3	0,322	0,203	Valid
4	0,727	0,203	Valid
5	0,692	0,203	Valid
6	0,751	0,203	Valid
7	0,774	0,203	Valid
8	0,590	0,203	Valid
9	0,781	0,203	Valid
10	0,628	0,203	Valid

Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014

Dari tabel dapat diketahui jika indikator mengenai alasan argumentasi opini yang terdiri dari 10 pertanyaan memiliki r hitung $>$ r tabel 0,203 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item alasan argumentasi opini dinyatakan valid.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Bentuk Respon

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,627	0,203	Valid
2	0,789	0,203	Valid
3	0,789	0,203	Valid
4	0,751	0,203	Valid

Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014

Dari tabel dapat diketahui jika indikator mengenai bentuk respon yang terdiri dari 4 pertanyaan memiliki r hitung $>$ r tabel 0,203 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item bentuk respon dinyatakan valid.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun, 1989:122).

Nilai reliabilitas dianalisa dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Rumus alpha dari Chornbach yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum a^2$ = Jumlah varian butir

σ^2 = jumlah varian total

Sumber : Arikunto, Prosedur Penelitian. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006, hlm 170.)

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha adalah lebih besar dari 0,6. Hal ini memiliki arti bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya untuk digunakan dengan bantuan program statistik komputer SPSS 20,00. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

(Opini Masyarakat Padukuhan Tambakbayan Terhadap Proyek SYLC)

No.	Indikator	Cronbach Alpha	Batas Nilai	Keterangan
1	Kognitif	0,747	0,60	Reliabel
2	Arah Opini	0,636	0,60	Reliabel
3	Alasan Argumentasi Opini	0,905	0,60	Reliabel
4	Bentuk Respon	0,875	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2014

Hasil uji Reliabel pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item adalah reliabel (konsisten), dengan hasil nilai Cronbach Alpha tiap indikator $> 0,60$. Dengan demikian, penelitian ini dinyatakan reliabel.

