

PERSEPSI ANGGOTA CLUB MOTOR TERHADAP GAYA HIDUP KOMUNITAS DI SURABAYA

Fitri Nurbaity¹
Burhan Bungin²
A.A.I. Prihandari Satvikadewi³

ABSTRACT

This research is motivated as a means of transportation that is integral lifestyle for society. As well as Motor Gede become the image of it's owner, become a hobby for the owner, and in this case the owner or user of the big motorcycle start looking for a container or a place to channel his hobby which later formed the club MoGe. This study aims to determine the perceptions of the lifestyle community in the march MoGe. Theory used is the theory S-O-R is a reaction that is spesific to spesific stimuli so that one can expect and compatibility between the message and the reaction communicant. Research found that club motor gede classified as fancy or high class club as a lifestyle and it's members have the perceptions that the club motor gede must have solidarity and high loyalty to fellow members.

Keywords: PERCEPTION, LIFESTYLE, CLUB MOGE

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi sebagai alat transportasi yang merupakan gaya hidup yang tidak terpisahkan bagi masyarakat. Seperti halnya motor gede yang menjadi citra bagi pemiliknya, menjadi sebuah hobi bagi pemiliknya, dan dalam hal ini pemilik atau pengguna sepeda motor gede mulai mencari wadah atau tempat untuk menyalurkan hobinya yang kemudian membentuk club motor gede. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi atas gaya hidup komunitas motor gede dalam perkumpulannya. Teori yang digunakan adalah teori S-O-R yang merupakan reaksi yang bersifat khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Hasil penelitian menemukan bahwa club motor gede tergolong club mewah atau high class sebagai gaya hidup dan anggota-anggotanya mempunyai persepsi bahwa club moge harus mempunyai solidaritas dan loyalitas yang tinggi terhadap sesama anggotanya.

Kata Kunci: PERSEPSI, GAYA HIDUP, CLUB MOGE

¹Fitri Nurbaity., mahasiswa Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

²Burhan Bungin,dosen Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

³A.A.I Prihandari Satvikadewi, dosen Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

PENDAHULUAN

Pertumbuhan komunitas motor di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini merupakan sebuah realita yang dihasilkan dari perkembangan sosial masyarakat yang semakin heterogen.

Berdasarkan perbandingan dengan pertumbuhan kendaraan bermotor roda dua dapat disimpulkan berbanding lurus dengan pangsa pasar sepeda motor di Indonesia merupakan yang terbesar di Asia.

Berdasarkan data yang di himpun dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), kepemilikan sepeda motor di Indonesia saat ini adalah sekitar 10 penduduk per sepeda motor. Dibandingkan dengan negara tetangga; Malasya dan Thailand yang kepadatan sudah mencapai 3,5 orang per sepeda motor, hal itu merupakan salah satu dasar pertumbuhan komunitas motor.

Sepeda motor di Indonesia tidak hanya di anggap sebagai alat transportasi, namun juga merupakan gaya hidup yang tidak terpisahkan dari masyarakat Indonesia. Seperti halnya dengan sepeda motor gede menjadi citra dari pemiliknya, menjadi sebuah hobi bagi pemiliknya, dan dari sinilah masyarakat dalam hal ini pemilik atau pengguna sepeda motor gede mulai mencari wadah atau tempat untuk menyalurkan hobinya yang kemudian membentuk kelompok-kelompok pecinta sepeda motor gede yang lebih akrab kita kenal dengan komunitas motor gede, club motor gede maupun geng motor gede. Berangkat dari sinilah kemudian muncul dan berkembangnya beragam komunitas motor gede dengan gaya hidup, karakteristik atau ciri khas yang berbeda-beda.

Kemunculan komunitas motor gede khususnya pada lingkup kota Surabaya, dilatar belakangi oleh dasar sebuah kemewahan, kebanggaan atas hobi mewahnya itu yang di dominasi oleh fashion dan style transportasi kelas atas, dan komunitas motor gede ternyata

menjadikan gaya alternatif mereka menjadi gaya tanding terhadap materialistis, seperti halnya jaket kulit hitam, bergaya ala rocker 80-an, memodifikasi motor gede dengan unik atau agar terlihat terawat. Dan motor gede tersebut dapat dijuluki dengan komunitas para MoGe singkatan dari motor gede itu sendiri.

Berawal dari saling bertukar informasi di antara penggemar motor gede, kemudian terbentuk suatu komunitas yang tidak menonjolkan ego individu, tetapi lebih untuk membentuk persaudaraan dalam suatu komunitas guna mempererat tali persaudaraan antara sesama penggemar motor gede. Ketertarikan seseorang bergabung dalam suatu komunitas merupakan pilihan hidupnya, yang kemudian menjadi bagian dari gaya hidup seseorang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih mendalam pola gaya hidup komunitas motor gede, bagaimana solidaritas sosial yang berkembang dalam komunitas ini, kemudian menentukan orientasi nilai yang terkandung di dalam pola gaya hidup dan solidaritas di dalam komunitas motor gede.

Gaya hidup komunitas motor gede lebih berorientasi pada kebebasan Ekspresi, gaya hidup komunitas motor gede di tampilkan melalui penampilan para MoGe, seperti cara berpakaian, gaya rambut, gaya berbicara, dan kebiasaan yang tampak pada para MoGe serta model motor gede yang mereka tanggungi. Solidaritas dalam komunitas motor gede sangatlah kuat karena rasa solidaritas terhadap sesama MoGe diwujudkan dalam kesetiakawanan yang erat dalam komunitas motor gede. Kesetiakawanan ini kemudian diwujudkan para MoGe dan perilaku yang selalu peduli terhadap sesama MoGe.

Berdasar latar belakang masalah yang telah di kemukakan di atas, maka penulis membatasi dan memfokuskan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana persepsi anggota club MoGe terhadap gaya hidup komunitas MoGe di Surabaya?

KAJIAN TEORI

Persepsi

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut intern dan Ekstern. Jalaludin Rakhmat (2007: 51) menyatakan persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sedangkan, Suharman (2005:23) menyatakan: “persepsi merupakan suatu proses menginterpretasikan atau menafsir informasi yang diperoleh melalui sistem alat indera manusia”. Menurutnya ada tiga aspek di dalam persepsi yang dianggap relevan dengan kognisi manusia, yaitu pencatatan indera, pengenalan pola, dan perhatian. Dari penjelasan di atas dapat ditarik suatu kesamaan pendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

Gaya Hidup

Istilah gaya hidup, baik dari sudut pandang individual maupun kolektif, mengandung pengertian bahwa gaya hidup sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respons terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup. Cara sendiri bukan sesuatu yang ilmiah, melainkan hal yang ditemukan, diadopsi atau diciptakan, dikembangkan dan digunakan untuk menampilkan tindakan agar mencapai tujuan tertentu. Untuk dapat dikuasai, cara

harus diketahui, digunakan, dan dibiasakan.

Gaya hidup selalu berkaitan dengan upaya untuk membuat diri eksis dalam cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Menurut Machin & Leeuwen, berbeda dengan *individual style* (gaya pribadi) dan *social style* (gaya sosial), yang dimaksud *life style* (gaya hidup) disini adalah gabungan dari kedua gaya pribadi dan gaya sosial yang muncul pada wilayah sosial tertentu, merupakan aktivitas bersama dalam mengisi waktu senggang, dan sikap dalam menghadapi, isu sosial tertentu.

Berbicara mengenai gaya hidup, ada kaitannya dengan sepeda motor gede. Disamping sebagai alat transportasi, sepeda motor gede sebagai produk gaya hidup menawarkan beberapa manfaat. Pertama adalah sebagai perumus identitas. Identitas terumuskan melalui kumpulan nilai-nilai dan karakter kita di hadapan masyarakat. Yang kedua sebagai media interaksi. Sepeda motor gede merangsang komunikasi dan pergaulan, sehingga ia akan selalu mengajak kita untuk berinteraksi dengan anggota, menambah kenalan, dan membangun komunitas. Yang ketiga adalah sebagai pelengkap penampilan. Sedangkan yang keempat adalah sebagai produk yang mempresentasikan nilai kemewahan.

Komunitas Motor Gede

Komunitas (*Communities-of-Practice*) adalah sebuah konstruksi sosial yang dibangun berdasar atas initial-interest dan tujuan yang sama pada sebuah ikhtiar yang membentuk identitas komunitas tersebut. Mereka tidak hanya saling berbagi pengetahuan, namun juga keterampilan.

Pada kenyataannya membangun komunitas memerlukan waktu. Membangun komunitas sebenarnya bisa dilakukan dalam kurang daripada setahun; Karena selama ini komunitas motor besar selalu dianggap terlalu mengeksklusifkan diri, sehingga

kesannya seperti sekumpulan orang-orang sombong yang terlalu bangga dengan tunggangannya. Maklum, harga sepeda motor yang di miliki memang punya gengsi. Kini hal tersebut terbantahkan sudah. Karena sesungguhnya tidak pernah dengan sengaja mengeksklusifkan diri, namun keadaan yang membuat seperti itu. Bukan karena motor atau kelas sosial, namun lebih kepada pola pikir kebanyakan orang selama ini.

Saat berkumpul, komunitas motor gede selalu memarkirkan motor-motornya berjajar di balai kota atau pelataran publik yang lainnya. Dengan motor yang gagah dan terlihat mewah terlihat kesan eksklusif. Bicara soal kesan eksklusif yang terbentuk di masyarakat selama ini tentang komunitas motor gede. Penilaian tersebut tergantung dari pola pikir masing-masing, karena menurutnya satu jenis ikan juga tidak bisa bergabung dengan ikan lain. Kalimat eksklusif ini muncul karena motor gede ini tidak biasa, sehingga menjadi perhatian masyarakat ketika komunitas MoGe datang ke suatu tempat.

Kerangka Berfikir

Michael Burgoon (dalam Wiryanto, 2005) mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih dengan tujuan yang telah diketahui seperti berbagai informasi, menjaga diri, pemecahan masalah yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggotanya yang lain secara tepat.

Michael Burgoon dan Michael Ruffner dalam bukunya *Human Communication, A Revision of Approaching Speech/Communication*, memberi batasan komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud dan tujuan yang dikehendaki seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan

karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat (*the face to face interaction of three or more individuals, for a recognized purpose such as information sharing, self maintenance or problems solving, such that the member are able to recall personal characteristics of the members accuratelly*).

Ada empat elemen yang tercakup dalam defenisi diatas, yaitu: a). Interaksi tatap muka, jumlah partisipan yang terlibat dalam interaksi, maksud atau tujuan yang dikehendaki dan kemampuan anggota untuk dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya b). Terminologi tatap muka (*face to face*), mengandung makna bahwa setiap anggotakelompok harus dapat melihat dan mendengar anggota lainnya dan juga harus dapat mengatur umpan balik secara verbal maupun nonverbal dari setiap anggotanya c). Maksud dan tujuan yang dikehendaki, mengandung bahwa maksud dan tujuan tersebut akan memberikan beberapa tipe identitas kelompok. Kalau tujuan kelompok tersebut adalah berbagi informasi, maka komunikasi yang dilakukan dimaksudkan untuk menanamkan pengetahuan (*to impart knowledge*). Sementara kelompok yang memiliki tujuan pemeliharaan diri (*self maintenance*) biasanya memusatkan perhatiannya pada anggota kelompok atau struktur dari kelompok itu sendiri d.) Kemampuan anggota kelompok untuk menumbuhkan karakteristik personal anggota lainnya secara akurat. Ini mengandung arti bahwa setiap anggota kelompok secara tidak langsung berhubungan dengan satu sama lain dan maksud/tujuan kelompok telah terdefinisikan dengan jelas.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode

penelitian kuantitatif yang dijelaskan oleh Sugiyono (2011:14) adalah: Metode penelitian sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme; metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu; teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan perhitungan teknik sampel tertentu yang sesuai; pengumpulan data kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sugiyono (2011:61) menjelaskan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Uji Validitas. “Validitas menunjukkan dimana suatu instrumen itu mengukur apa yang ingin diukur”. Uji validitas pada penelitian menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut.

Dimana r_{xy} = koefisien korelasi
 ΣX = Jumlah skor distribusi
 $r_{xy} = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$

Y
 N = Jumlah responden

Jika r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengambil data penelitian.

Uji Reliabilitas. “Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya”. Untuk menguji reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini digunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

Dimana k = Banyaknya pertanyaan
 a^2 = varians total
 Σab^2 = Jumlah varians butir
 Semakin tinggi harga Alpha (mendekati angka satu), maka item-item dalam angket semakin reliabel (konsisten). Untuk mempermudah analisis menggunakan rumus window

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma ab^2}{a^2} \right)$$

Dalam penelitian ini ditujukan untuk pengumpulan data tentang persepsi anggota club motor gede terhadap gaya hidup komunitas MoGe dalam membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini adalah sebuah kuesioner. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, artinya alternatif jawabannya sudah disediakan. Responden hanya memilih salah satu alternatif jawaban yang paling sesuai dengan pendapatnya. Skala yang digunakan adalah skala Likert yang diberi skor.

Tabel 1 Kategori penilaian skala likert

Kategori	Bobot Pernyataan Positif	Bobot Pernyataan negatif
Sangat Setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	3

Sangat Tidak Sejuju	1	4
---------------------	---	---

Setelah melakukan penyekoran jawaban dari setiap kuesioner, selanjutnya adalah mempersentasekan jawaban tersebut. Adapun rumus untuk mencari persentase yaitu:

Dimana $P = \frac{F}{N} \times 100\%$ yang diperoleh
 N = Jumlah responden

Dari hasil analisis tersebut, kemudian disimpulkan dengan mencarirata-rata dari hasil persentase dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$M = \frac{\sum x}{N}$$

Dimana M = Mean
 $\sum x$ = Jumlah dari skor yang ada
 N = Banyaknya skor
 Hasil bentuk persentase tersebut dikelompokkan ke dalam kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

Tabel 2 Kriteria Interpretasi Skor

Nilai	Kategori
0%	Tidak Baik
20%-40%	Kurang Baik
41%-60%	Cukup / Netral
61%-80%	Baik
81%-100%	Sangat Baik

Bentuk data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang dihasilkan dari skala sikap sehingga dapat dikatakan sebagai data interval. Sedangkan untuk menguji apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 3 Interpretasi "r"

Besarnya "r"	Interprestasi
0,00-0,20	Korelasi sangat rendah/lemah sehingga diabaikan
0,20-0,40	Korelasi rendah atau lemah
0,40-0,70	Korelasi sedang atau kecukupan
0,70-0,90	Korelasi kuat atau tinggi
0,90-1,00	Korelasi sangat kuat atau sangat tinggi

Jika koefisien korelasi (r) hitung $\geq r$ tabel, maka Ha terdapat hubungan antara persepsi anggota club motor gede terhadap gaya hidup komunitas MoGe. Selanjutnya untuk mengetahui sejauh mana hubungan persepsi anggota club motor gede tersebut, maka nilai r dapat di interpretasikan sesuai pedoman berikut:

Untuk mempermudah peneliti dalam melakukan analisis, maka penulis menggunakan bantuan SPSS for windows versi 16.

PEMBAHASAN

Untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara Persepsi Anggota Club Motor Gede terhadap Gaya Hidup Komunitas MoGe di Surabaya, telah di susun materi pertanyaan yang diharapkan bisa memberikan jawaban yang sebenarnya dari penelitian ini. Dari jawaban yang ada kami bisa mengetahui bagaimana karakteristis komunitas Club Motor Gede, Persepsi Anggota Club

Motor Gede dan bagaimana Gaya Hidup Komunitas MoGe yang ada di Surabaya”. Untuk mengetahui hubungan antara Persepsi Anggota Club Motor Gede terhadap Gaya Hidup Komunitas MoGe di Surabaya digunakan analisa korelasi. Dalam penelitian ini respondennya adalah mereka yang masuk dalam Club Motor Gede di kota Surabaya dengan sampel sebanyak 40 orang dari berbagai club motor Gede. Suatu kuesioner dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut.

Untuk uji ini digunakan program computer *SPSS Versi 16 for window* sehingga diketahui suatu nilai r hitung untuk tiap butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, dan jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid. Untuk penelitian ini, nilai df dapat dihitung sebagai berikut $df = n - k$ atau $40 - 2 = 48$, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka didapat r tabel sebesar 0,206 (*one tail*). Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 4.2.1.1 berikut ini:

Uji validitas variabel Persepsi (X)

Tabel 4 Uji Validitas Variabel

variabel/item	r hitung	r tabel	valid/tidak
Variabel Persepsi			
P1	0.227	0.206	Valid
P2	0.571	0.206	Valid
P3	0.293	0.206	Valid
P4	0.546	0.206	Valid
P5	0.478	0.206	Valid
P6	0.521	0.206	Valid
Variabel Gaya Hidup			
GH1	0.244	0.206	Valid
GH2	0.479	0.206	Valid
GH3	0.577	0.206	Valid
GH4	0.537	0.206	Valid
GH5	0.472	0.206	Valid
GH6	0.563	0.206	Valid
GH7	0.411	0.206	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
persepsi gayahidup*	40	100.0%	0	.0%	40	100.0%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung masing-masing item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel 0,206. Sehingga dapat diambil

kesimpulan bahwa masing-masing item pertanyaan pada variabel Persepsi (X) dan Gaya Hidup MoGe (Y) valid.

Uji reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menentukan keandalan suatu pertanyaan digunakan program

komputer *SPSS Versi 16 for window*, hingga diperoleh nilai *Cronbach Alpha* untuk tiap variabel penelitian. Hasil dari uji dapat dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* > 0,6. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach`s alpha	Kriteria	Keterangan
Persepsi (X)	0,776	0,60	reliabel
Gaya Hidup MoGe (Y)	0,811	0,60	reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel Motivasi Kerja (X), dan variabel Produktivitas Kerja (Y) lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan telah reliabel.

Berdasarkan hasil olahan komputer melalui *SPSS for windows* versi 16 didapat perhitungan nilai korelasi (r) sebesar 0,035 dan positif artinya persepsi dan gaya hidup komunitas MoGe mempunyai hubungan yang searah, lihat table 4.3.1. Nilai sebesar ini menurut interpretasi

menunjukkan hubungan yang sangat lemah artinya bahwa persepsi terhadap gaya hidup tidak punya hubungan secara khusus hal ini menggambarkan bahwa persepsi anggota club motor gede sangat tidak ada hubungan terhadap masalah gaya hidup mereka di dalam clubnya, karena kebanyakan anggota club motor gede termasuk golongan orang kelas atas jadi menurut mereka MoGe ini tidak dibilang gaya hidup lagi melainkan menjadi hal yang sudah biasa bagi club mereka.

Tabel 6 Hasil perhitungan nilai r (korelasi)

Correlations

		persepsi	gayahidup
Persepsi	Pearson Correlation	1	-.334*
	Sig. (2-tailed)		.035
	Sum of Squares and Cross-products	.662	-.272
	Covariance	.017	-.007
	N	40	40
Gayahidup	Pearson Correlation	-.334*	1
	Sig. (2-tailed)	.035	
	Sum of Squares and Cross-products	-.272	1.004
	Covariance	-.007	.026
	N	40	40

Correlations

		persepsi	gayahidup
Persepsi	Pearson Correlation	1	-.334*
	Sig. (2-tailed)		.035
	Sum of Squares and Cross-products	.662	-.272
	Covariance	.017	-.007
	N	40	40
Gayahidup	Pearson Correlation	-.334*	1
	Sig. (2-tailed)	.035	
	Sum of Squares and Cross-products	-.272	1.004
	Covariance	-.007	.026
	N	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Langkah pengujian hipotesa hubungan antara Persepsi dan Gaya Hidup MoGe adalah sebagai berikut:

1. Hipotesa Nihil dan Hipotesa Aternatifnya mengatakan:

H0: $r = 0$ mengatakan tidak ada hubungan antara persepsi dengan gaya Hidup Komunitas Motor Gede

H1: $r \neq 0$ mengatakan ada hubungan antara

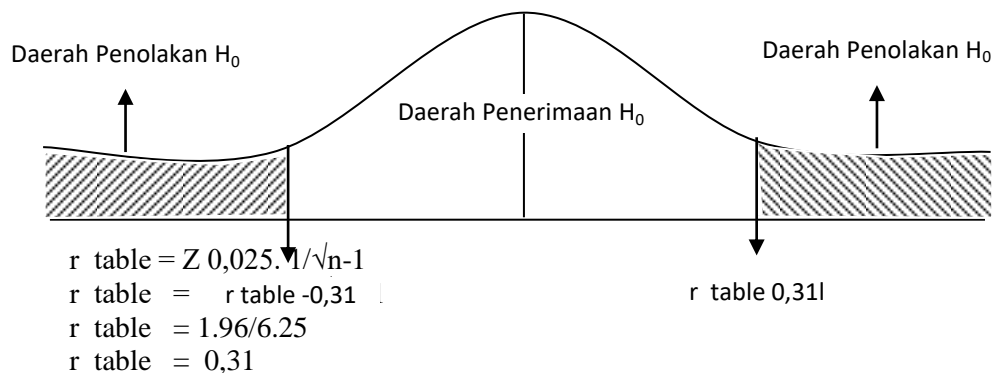
persepsi dengan gaya Hidup Komunitas Motor Gede

2. Penentuan Level of sigmoficances ebesr 0,05 untuk dua sisi

3. Criteria pengujian dengan $n = 40$ ($n \geq 30$) maka :

H0 diterima apabila : $-Z 0,025 \cdot 1/\sqrt{n-1} \leq r \leq Z 0,025 \cdot 1/\sqrt{n-1}$

H1 diterima apabila : $r \leq -Z0,025 \cdot 1/\sqrt{n-1}$ atau $r \geq Z0,025 \cdot 1/\sqrt{n-1}$



4. Hasil perhitungan komputer di dapat nilai **r hitung = 0,035**
5. **Kesimpulan** , karena $r_{table} \geq r_{hitung}$ dimana $0,31 \geq 0,035$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya bahwa hipotesa yang mengatakan ada hubungan antara persepsi dengan gaya Hidup komunitas MoGe ditolak jadi tidak ada hubungan.

KESIMPULAN

1. Jenis Motor gede yang mereka gunakan dalam setiap kegiatan atau acara terdiri dari Motor kawasaki sebanyak 55% di ikuti Motor Ducati 15 % sedangkan Harley Davidson dan Triumph masing masing sebanyak 7,5 % sisanya motor Suzuki, MV Agusta dan BMW masing-masing sebesar 5 %
2. Beberapa indikator Persepsi Anggota Club MoGe
 - a. Seringkah anda berkumpul dengan komunitas anda .Bahwa komunitas MoGe ini sering melakukan kumpul-kumpul.dengan nilai skor Rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,02.
 - b. Apakah komunitas MoGe anda ini lebih unggul daripada komunitas MoGe lainnya dalam segi mesin dan design, menurut Persepsianda komunitas MoGe anda ini lebih unggul daripada komunitas MoGe lainnya dalam segi mesin dan design.Tenyata nilai skor rata-rata sebesar 2,95 yang artinya bahwa kebanyakan mereka setuju dengan pernyataan tersebut.
 - c. Komunitas merupakan sarana anda untuk lebih dekat dengan kendaraan anda, selain itu juga merupakan sarana untuk banyak mendapatkan ilmu terkait safety riding, Ternyata nilai skor rata-rata sebesar 3,375 yang artinya bahwa mereka semua setuju dengan pernyataan tersebut diatas
 - d. Anggota pengguna MoGe dianggap sebagai pengganggu jalanan dan pelanggar lalu lintas, total skor rata-rata 1,575 artinya mereka bukan pengganggu jalanan dan pelanggar
- lalu lintas , kalau ada kegiatan dijalan tour misalnya mereka tetap mengikuti aturan rambu rambu lalu lintas. Data selengkapnya lihat
- e. Komunitas anda sebagian besar sebagai penyalur Hobi pecinta MoGe, total skor rata-rata 3,425 ini artinya mereka setuju bahwa klub Moge merupakan Hobi semata..
- f. komunitas anda harus mempunyai rasa solidaritas antar semua anggota.total skor rata-rata 3,925 ini artinya mereka setuju bahwa klup MoGe merupakan kelompok yang punya solidaritas besar antar mereka.
3. Gaya hidup komunitas MoGe
 - a. Bahwa komunitas MoGe tergolong High Class Community, Adapun rata-rata skor sebesar 2,725. Nilai ini cenderung ke angka 3 setuju ini artinya bahwa komunitas MoGe termasuk cendeung ke kelompok High Class.
 - b. Jika ingin masuk ke dalam suatu komunitas motor gede tertentu dituntut memiliki loyalitas yang tinggi, rata – rata skor sebesar 3,075. Nilai ini cenderung ke angka sangat setuju. Memang benar biasanya klub MoGe dengan kendaraan yang sama kalau sudah masuk pada komunitas tertentu (MoGe) mereka pada umumnya punya ikatan yang kuat, maka dari itu harus di landasi pada loyalitas yang tinggi kalau tidak sebentar aja kelompok itu akan bubar.
 - c. Seluruh anggota komunitas MoGe adalah orang kelas atas, rata – rata skor sebesar 2,1 . Nilai ini cenderung ke angka tidak setuju. Ini mempunyai arti bahwa mereka mengidentikan diriya dengan motor gede bukan berarti ia termasuk kelas atas, yang penting mereka bisa bergaya layaknya orang atas atau orang berduit.
 - d. Memodifikasi atau meng-upgrade motor anda agar terlihat lebih fashionable, rata-rata skor sebesar 3,05 . Nilai ini cenderung ke angka sangat setuju yang berarti bahwa memodifikasi atau meng-upgrade

- motor agar terlihat lebih fashionable, lebih menarik untuk dilihat orang bias juga untuk menaik perhatian masyarakat umum.
- e. Komunitas MoGe harus wajib mengikuti Touring, rata – rata skor sebesar 2,675 . Nilai ini cenderung ke angka setuju yang berarti bahwa sebaiknya kalau sudah menjadi anggota komunitas ya sebaiknya ikut kegiatan touring karena dengan menjai anggota klub biasanya setiap ada event setiap anggota ya harus ikut.
 - f. Komunitas MoGe identik dengan memakai Jaket kulit dan Boots, dengan rata-rata skor sebesar 2,775 . Nilai ini cenderung ke angka setuju yang berarti bahwa memang benar jaket kulit dan Boots sepertinya merupakan identitas dari suatu klub. Apalagi dengan nama klub , gambar tertentu dan identitas lain lebih menunjukkan klub itu.
 - g. Mempunyai Motor Gede hanya untuk terlihat Keren saja. rata – rata skor sebesar 1,67 . Nilai ini cenderung ke angka sangat tidak setuju yang berarti bahwa dengan motor gede mereka tidak menginginkan terlihat keren. Hal ini menunjukkan bahwa punya motor gede itu suatu hal yang biasa, lain persepsinya dengan mempunyai motor gede masuk pada suatu klub tertentu dengan atribut tertentu pasti persepsinya juga akan lain
4. Nilai korelasi (r) sebesar 0,035 dan positif artinya persepsi dan gaya hidup komunitas MoGe mempunyai hubungan yang searah. Nilai sebesar ini menunjukkan hubungan yang sangat lemah artinya bahwa persepsi terhadap gaya hidup hubungannya tidak ada. Karena $r_{table} \geq r$ hitung dimana $0,31 \geq 0,035$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya bahwa hipotesis yang mengatakan ada hubungan antara persepsi dengan gaya hidup komunitas MoGe ditolak jadi tidak ada hubungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Burgoon, Michael. (1987). *Human Communication: A Revision of Approach Speech Communication*. New York: Holt.
- Burhan, Bungin. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Deddy, Mulyana. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikas*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Khasanah. (2010). *Gaya Hidup Komunitas Punk di Surabaya (Studi Profil Komunitas Punk di Jalan Munggur, Kelurahan Demangan, Gondokusuman, Yogyakarta)*. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional (UPN “Veteran” Surabaya).
- Olivia, M. Kaparang. (2013). *Analisa Gaya Hidup Remaja Dalam Mengimitasi Budaya Pop Korea Melalui Televisi (Studi pada siswa SMA Negeri 9)*. Manado: Universitas Sam Ratulangi (UNSRAT).
- Rakhmat, Jalaludin. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Soekanto, Soerjono. 2003. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widjaja, H.A.W. (2010). *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wiryanto. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Widiasara.