

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pergerakan

2.1.1 Pergerakan Spasial

Konsep paling mendasar yang menjelaskan terjadinya pergerakan atau perjalanan selalu dikaitkan dengan pola hubungan antar distribusi spasial perjalanan dengan distribusi tata guna lahan yang terdapat pada suatu wilayah. Dalam hal ini konsep dasarnya adalah bahwa suatu perjalanan dilakukan untuk kegiatan tertentu di lokasi yang dituju, dan lokasi kegiatan tersebut ditentukan pola tata guna lahan kota tersebut, oleh karenanya faktor tata guna lahan sangat berperan (Tamin, 2000). Ciri perjalanan *spasial*, yaitu pola perjalanan orang dan pola perjalanan barang.

1. Pola perjalanan orang

Perjalanan terbentuk karena adanya aktivitas yang dilakukan bukan ditempat tinggal sehingga pola tata guna lahan suatu kota akan sangat mempengaruhi pola perjalanan orang.

2. Pola perjalanan barang

Pola perjalanan barang sangat dipengaruhi oleh aktivitas produksi dan konsumsi yang sangat tergantung pada pola tata guna lahan pemukiman (konsumsi) serta industri dan pertanian (produksi).

2.1.2 Pergerakan Tidak Spasial

Ciri pergerakan tidak spasial adalah semua ciri pergerakan yang berkaitan dengan aspek tidak spasial, seperti sebab terjadinya pergerakan, waktu terjadinya pergerakan dan jenis angkutan umum yang digunakan (Tamin, 2000).

1. Terjadinya pergerakan dapat dikelompokkan berdasarkan maksud perjalanan sebagai berikut :

- a. Aktivitas ekonomi, seperti mencari nafkah dan mendapatkan barang serta pelayanan.

- b. Aktivitas sosial, seperti menciptakan dan menjaga hubungan pribadi,.

Klasifikasi perjalanannya berupa ke dan dari rumah teman, ke dan dari tempat pertemuan bukan di rumah.

- c. Aktivitas pendidikan, klasifikasi perjalanan ini adalah ke dan dari sekolah, kampus dan lain-lain. Aktivitas ini biasanya terjadi pada sebagian besar penduduk yang berusia 5-22 tahun, di Negara sedang berkembang jumlahnya sekitar 85 % penduduk.
 - d. Aktivitas rekreasi dan hiburan. Klasifikasi perjalanannya adalah ke dan dari tempat rekreasi atau yang berkaitan dengan perjalanan dan berkendara untuk berekreasi.
 - e. Aktivitas kebudayaan, klasifikasi perjalanannya adalah ke dan dari daerah budaya serta pertemuan politik.
2. Waktu terjadinya pergerakan

Waktu terjadinya pergerakan sangat tergantung pada kapan seseorang melakukan aktivitasnya sehari-hari, dengan demikian waktu perjalanan sangat tergantung pada maksud perjalanan.

3. Jenis sarana angkutan yang dipergunakan

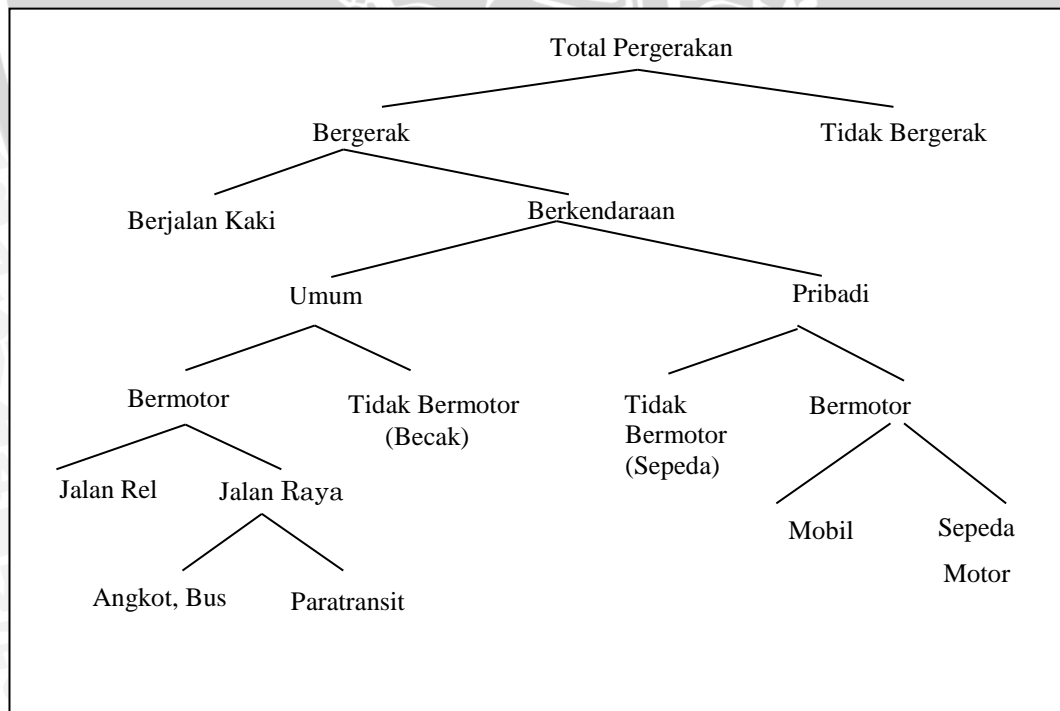
Dalam melakukan perjalanan pada umumnya orang akan dihadapkan pada pilihan moda angkutan seperti mobil, angkutan umum, pesawat terbang atau kereta api. Dalam menentukan pilihan jenis angkutan, orang mempertimbangkan berbagai faktor yaitu maksud perjalanan, jarak tempuh, biaya dan tingkat kenyamanan. Meskipun dapat diketahui faktor yang menyebabkan seseorang memilih jenis moda yang digunakan, pada kenyataannya sangatlah sulit merumuskan mekanisme pemilihan moda.

2.2 Definisi Pemilihan Moda (*Moda Split*)

Moda Split adalah salah satu bagian dari proses *Travel Demand Modelling* yang memegang peranan penting dari angkutan umum dalam kebijakan transportasi. Hal ini terkait dengan penyediaan sarana angkutan dan juga prasarana jalan yang diperlukan untuk terjadinya proses pergerakan dengan tersedianya moda yang ada. Pemilihan moda (*moda split*) dapat didefinisikan sebagai pembagian dari perjalanan yang dilakukan oleh pelaku perjalanan kedalam moda yang tersedia dengan berbagai faktor yang mempengaruhi. Sedangkan model pemilihan moda merupakan model yang menggambarkan perilaku pelaku perjalanan dalam memilih moda yang digunakan.

2.3 Model Pemilihan Moda di Indonesia

Di negara sedang berkembang alat transportasi yang tersedia lebih beragam dan proses pemilihan moda menjadi lebih rumit dan panjang. Sementara ini, kondisi yang ada di negara sedang berkembang prosentase golongan *captive user* lebih banyak dibandingkan dengan *choice user*. *Captive user* adalah kelompok pelaku perjalanan yang hanya mempunyai satu pilihan yaitu dengan menggunakan angkutan umum untuk melakukan suatu perjalanan karena kendala-kendala yang dapat berupa aspek ekonomi, aspek hukum dan aspek fisik. Aspek ekonomi menyangkut tingkat penghasilan seseorang yang belum memungkinkan memiliki kendaraan pribadi untuk melakukan perjalanan. Aspek hukum menyangkut kepemilikan Surat Ijin Mengemudi yang tidak dipunyai oleh setiap orang. Aspek fisik menyangkut kondisi tubuh/fisik yang tidak memungkinkan untuk mengendarai kendaraan pribadi/sendiri. *Choice user* adalah kelompok pelaku perjalanan yang mempunyai banyak pilihan yaitu dengan menggunakan angkutan pribadi atau angkutan umum dalam melakukan suatu perjalanan. Di Indonesia sendiri, (Tamin, 2000) mengasumsikan proses pemilihan moda melalau pendekatan sebagai berikut :



Gambar 2. 1Proses Pemilihan Moda di Indonesia

Sumber: Tamin, 2000

Gambar tersebut merupakan *decision tree* (pohon keputusan) dari pelaku perjalanan sebagai langkah-langkah dalam pemilihan moda.

Dalam teori yang berbeda, Teori sosiologis dikemukakan oleh John W. Riley dan Mathilda White Riley (1959) adalah bahwa kelompok-kelompok pertemanan itu cenderung memberikan kepuasan terhadap kebutuhan-kebutuhan sosial yang mendasar dan substansial dari orang-orang yang mengelompok tersebut dan memberikan pengaruh terhadap perilaku dalam pemilihan produk/moda yang nantinya akan digunakan bersama.

Teori ini didukung oleh Monks (1996), menyatakan bahwa kelompok teman sebaya merupakan hubungan persahabatan pada anak sekolah pada umumnya terjadi atas dasar ketertarikan dan aktivitas bersama yang bersifat timbal balik dan memiliki sifat-sifat antara lain adanya saling pengertian, saling membantu, saling percaya, saling menghargai dan menerima. Sehingga model pemilihan moda jika dipengaruhi faktor sosial individu tersebut dapat digolongkan menjadi penggunaan moda secara sendiri dan penggunaan moda secara berkelompok.

2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Moda

Menurut (Tamin, 2008) faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan moda oleh pelaku perjalanan dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Ciri-ciri pengguna jalan, yaitu :
 - a. Ketersediaan atau pemilihan kendaraan pribadi ; semakin tinggi pemilikan kendaraan pribadi maka akan semakin rendah kecendrungan pelaku perjalanan untuk menggunakan angkutan umum.
 - b. Pemilikan SIM (Surat Ijin Mengemudi)
 - c. Struktur rumah tangga seperti pasangan muda, keluarga dengan anak, pensiunan, bujangan dan lain-lain.
 - d. Pendapatan ; semakin tinggi tingkat penghasilan akan memungkinkan semakin meningkatkan penggunaan kendaraan pribadi.
 - e. Faktor-faktor lain misalnya keharusan menggunakan mobil ke tempat kerja dan keperluan mengantar anak ke sekolah.

2. Ciri-ciri perjalanan, yaitu :
 - a. Tujuan perjalanan. Perjalanan dengan tujuan sekolah atau bekerja tentunya berbeda penggunaan modanya dengan tujuan rekreasi atau belanja.
 - b. Waktu terjadinya perjalanan. Perjalanan yang dilakukan tengah malam, dimana fasilitas angkutan umum tidak tersedia, kemungkinan akan menggunakan kendaraan pribadi atau para transit untuk melakukan pergerakan.
 - c. Jarak perjalanan. Jarak perjalanan yang jauh akan mengakibatkan pelaku perjalanan lebih memilih menggunakan angkutan umum dengan alasan kenyamanan dan menghindari kelelahan yang berlebihan jika dibandingkan dengan menggunakan kendaraan pribadi.
3. Ciri fasilitas moda transportasi :
 - a. Faktor kuantitatif, yang meliputi :
 - 1) Waktu perjalanan.
 - 2) Biaya transportasi (tarif angkutan, biaya bahan bakar dan lain-lain).
 - 3) Ketersediaan ruang parkir dan tarif parkir.
 - b. Faktor kualitatif, yang cukup sulit untuk mengukurnya meliputi : kenyamanan dan keamanan, keandalan dan keteraturan dan lain-lain.
4. Ciri kota atau zona meliputi jarak perjalanan dari pusat kota dan dari daerah kepadatan penduduk.

Menurut (Miro, 2002), Terdapat 4 (empat) faktor yang dianggap kuat pengaruhnya terhadap perilaku pelaku perjalanan atau calon pengguna (trip maker behavior). Masing-masing faktor ini terbagi lagi menjadi beberapa variable yang dapat diidentifikasi. Variable-variabel ini dinilai secara kuantitatif dan kualitatif. Faktor – faktor atau variabel-variabel tersebut adalah :

1. Faktor Karakteristik Perjalanan (Travel Characteristics Factor)

Pada kelompok ini terdapat beberapa variabel yang dianggap kuat pengaruhnya terhadap perilaku pengguna jasa moda transportasi dalam memilih moda angkutan, yaitu :

- a. Tujuan Perjalanan seperti (trip purpose) bekerja, sekolah, sosial dan lain-lain.
- b. Waktu Perjalanan seperti (time of trip made) seperti pagi hari, siang hari, tengah malam, hari libur dan seterusnya.
- c. Panjang perjalanan (trip length), merupakan jarak fisik (kilometer) antara asal dengan tujuan, termasuk panjang rute/ruas, waktu perbandingan kalau menggunakan moda-moda lain, di sini berlaku bahwa semakin jauh perjalanan, semakin orang cenderung memilih naik angkutan umum.

2. Faktor Karakteristik Pelaku Perjalanan (Traveler Characteristics Factor)

Pada kelompok faktor ini, seluruh variabel berhubungan dengan individu pelaku perjalanan. Variabel-variabel dimaksud ikut serta berkontribusi mempengaruhi perilaku pembuat perjalanan dalam memilih moda angkutan.

Menurut Bruton, variabel tersebut diantaranya adalah :

- a. Pendapatan (income), berupa daya beli sang pelaku perjalanan untuk membiayai perjalanannya, entah dengan mobil pribadi atau angkutan umum.
 - b. Kepemilikan kendaraan (car ownership), berupa tersedianya kendaraan pribadi sebagai sarana melakukan perjalanan.
 - c. Kondisi kendaraan pribadi (tua, jelek, baru dll)
 - d. Kepadatan permukiman (density of residential development)
 - e. Sosial-ekonomi lainnya, seperti struktur dan ukuran keluarga (pasangan muda, punya anak, pensiun atau bujangan, dan lain-lain), usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, lokasi pekerjaan, punya lisensi mengemudi (SIM) atau tidak, serta semua variabel yang mempengaruhi pilihan moda. (Miro, 2002)
- ## 3. Faktor Karakteristik Sistem Transportasi (Transportation System Characteristics Factor)

Pada faktor ini, seluruh variabel yang berpengaruh terhadap perilaku pembuat perjalanan dalam memilih moda transportasi berhubungan dengan kinerja pelayanan sistem transportasi seperti berikut :

- a. Waktu relatif (lama) perjalanan (relative travel time) mulai dari lamanya waktu menunggu kendaraan di pemberhentian (terminal), waktu jalan ke terminal (walk to terminal time) dan waktu di atas kendaraan.
 - b. Biaya relatif perjalanan (Relative Travel Cost), merupakan seluruh biaya yang timbul akibat melakukan perjalanan dari asal ke tujuan untuk semua moda yang berkompetisi seperti tarif tiket, bahan bakar, dan lain-lain.
 - c. Tingkat pelayanan relatif (Relative Level of Service), merupakan variabel yang cukup bervariasi dan sulit diukur, contohnya adalah variabel-variabel kenyamanan dan kesenangan, yang membuat orang mudah gonta-ganti moda transportasi.
 - d. Tingkat akses/indeks daya hubung/kemudahan pencapaian tempat tujuan.
 - e. Tingkat kehandalan angkutan umum disegi waktu (tepat waktu/reliability),
 - f. ketersediaan ruang parkir dan tarif.
5. Faktor karakteristik kota dan zona (Special Characteristics Factor)
- Variabel yang ada dalam kelompok ini, contohnya ;
- a. Variabel jarak kediaman dengan tempat kegiatan (CBD)
 - b. Variabel kepadatan penduduk (population density).

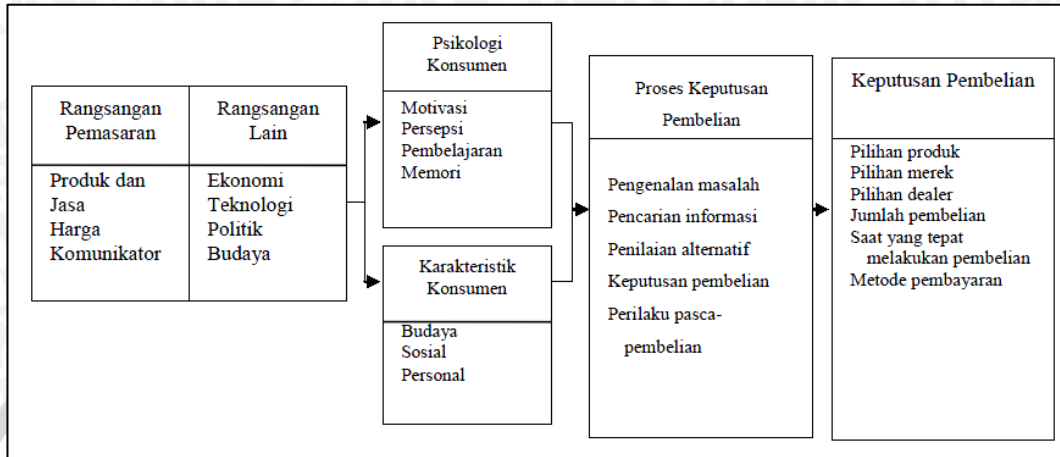
2.5 Teori Pemilihan Berdasarkan Model Perilaku Individu

Dalam merumuskan pemilihan moda berdasarkan alternatif-alternatif yang ada, maka harus dipertimbangkan perilaku individu dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut (Sumarwan, 2011) menyebutkan “ Perilaku konsumen sebagai yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model yang diperlihatkan pada model di bab ini. Rangsangan pemasaran dan rangsangan luar memasuki kesadaran konsumen. Satu perangkat proses psikologis berkombinasi

dengan karakteristik konsumen tertentu, untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen, antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir (Keller & Kotler, 2009).



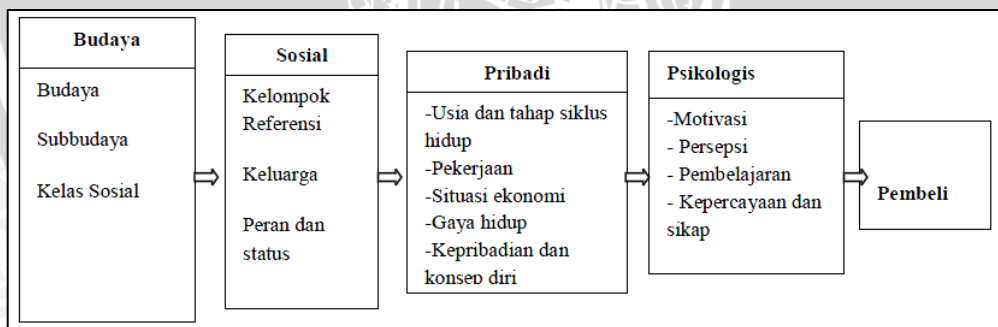
Gambar 2. 2 Model Prilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller, 2009

2.6 Faktor Utama Perilaku Pembelian

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya.

Menurut (Kotler, 2008) Faktor utama Perilaku pembelian terdiri atas:



Gambar 2. 3 Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller, 2008

1. Faktor Budaya. Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

- a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

- b. Sub budaya adalah bagian dari budaya. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.
- c. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Konsep lingkungan sosial (social surroundings) berhubungan dengan pengaruh orang lain terhadap konsumen dalam situasi konsumsi. Misalnya, adanya suatu kelompok dapat menyebabkan tekanan kesesuaian atas konsumen (Mowen & Minor, 2002).

a. Status dan Peran Sosial

Peran dan status adalah posisi seseorang dalam suatu kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang, masing - masing peran memiliki status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status.

Peran dan status seseorang individu dalam kelompok tertentu misalnya keluarga sangat mempengaruhi dalam perilaku konsumen, meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Suatu produk dapat menggambarkan peran dan status pemakainya.

Kelas sosial berbeda dengan status sosial, walaupun sering kedua istilah ini diartikan sama. Sebenarnya kedua istilah tersebut merupakan dua konsep yang berbeda, contoh: walaupun seorang konsumen berada pada kelas yang sama, memungkinkan status sosialnya berbeda, atau yang satu lebih tinggi daripada yang lainnya (Mangkunegara, 2002)

b. Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Menurut (Mangkunegara, 2002), dalam menganalisis perilaku konsumen. Para peneliti mengidentifikasi pengaruh keluarga dalam keputusan membeli setidaknya diprediksi terdapat tiga faktor yang sangat menentukan, yakni : 1. Sumber keuangan dari anggota

keluarga; 2. pentingnya keputusan bagi para anggota keluarga dan 3. Orientasi peran gender dari pasangan.

c. Faktor Kelompok Acuan/Referensi (Small Reference Group)

Sebuah kelompok (group) merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Di dalam perspektif pemasaran, masing-masing kelompok dimana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut.

Kelompok acuan adalah seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi terus menerus secara tidak formal), kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Jenis-jenis kelompok acuan yang terdapat di faktor kelompok sosial adalah

1) Kelompok Formal dan Informal

Kelompok acuan sering dibedakan ke dalam formal dan informal. Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaannya terdaftar secara resmi, misal perusahaan, universitas, serikat pekerja, partai politik dll. Sedangkan kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat, biasanya terbentuk karena hubungan sosial, misalnya : klub olah raga, arisan, klub kebugaran, dll.

Dapat dipahami bahwa dalam penentuan tipologi organisasi yang memilah organisasi formal dan organisasi informal, selain tingkat kepastian struktur, terdapat dasar yang lain misalnya hubungan sosial yang terjadi di dalam kedua tipe organisasi ini, meskipun sebenarnya

hubungan sosial yang dipergunakan sebagai dasar ini tidak dapat dipisahkan dan ditentukan oleh tingkat kepastian struktur yang ada pada masing-masing organisasi.

Dari penjelasan itu pula dapat dipahami bahwa organisasi informal dan organisasi formal tidak dapat dipisahkan, tetapi dapat dibedakan. Dalam setiap organisasi formal yang memiliki struktur yang jelas dan pasti, senantiasa akan ditemui adanya "struktur" lain yang juga memainkan peranannya yang penting dalam mempengaruhi hubungan-hubungan sosial dalam organisasi formal. "Struktur" lain inilah yang sering dikenal sebagai organisasi informal, yang menunjuk pada pola perilaku dan pengaruh yang muncul dari proses interaksi yang terjadi dalam struktur formal.

3. Faktor Individu / Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

- a. Usia dan tahap siklus hidup
- b. Pekerjaan.
- c. Situasi ekonomi.
- d. Gaya hidup
- e. Kepribadian

4. Faktor Psikologi

Pilihan seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran
- d. Keyakinan dan sikap

Dari faktor-faktor dalam pengambilan keputusan memilih tersebut, dalam penelitian ini menggunakan faktor kelompok acuan sebagai faktor yang menjadi pertimbangan individu dalam mengambil keputusan dalam memilih/menggunakan moda transportasi. Kelompok acuan dalam penelitian ini adalah kelompok acuan

yang berada di lingkup wilayah studi dan dari kelompok acuan tersebut peneliti ingin mengetahui pengaruhnya terhadap individu memutuskan dalam penggunaan moda transportasi.

2.7 Struktur Sosial

Berikut akan dibahas mengenai definisi, unsur, ciri ciri, dan empat elemen dasar dari struktur sosial yang dijadikan acuan dalam penelitian ini.

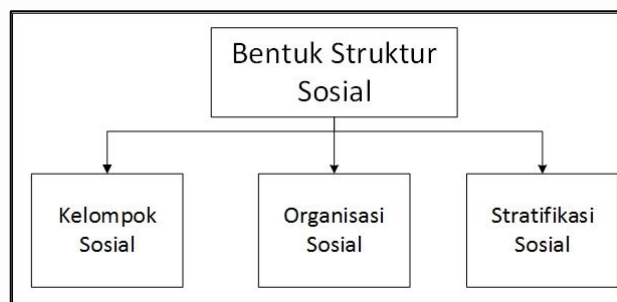
2.7.1 Definisi Struktur Sosial

Menurut Soerjono Soekonto dalam (Budiyono, 2009) Struktur sosial berarti organisasi yang berkaitan dengan pilihan dan keputusan dalam hubungan-hubungan sosial. Hubungan tersebut memberikan bentuk dasar pada pola kehidupan masyarakat yang memberikan batas-batas pada tindakan-tindakan yang sifatnya kelompok atau dalam organisasi.

Sedangkan menurut Raymond Flirth dalam (Budiyono, 2009) struktur sosial merupakan suatu pergaulan hidup manusia yang meliputi berbagai tipe kelompok yang terjadi dari banyak orang dan lembaga- lembaga di mana orang-orang tersebut ambil bagian. Artinya, setiap orang termasuk ke dalam satu atau lebih kelompok, kebudayaan, lembaga sosial, pelapisan sosial, kekuasaan, dan wewenang yang terdapat di dalam masyarakat.

2.7.2 Bentuk Struktur Sosial

Menurut (Budiyono, 2009) bentuk struktur sosial adalah kelompok sosial, organisasi sosial, dan stratifikasi sosial, seperti pada gambar 2.2 berikut.



Gambar 2. 4 Bentuk Struktur Sosial

Sumber : Budiyono (2009)

1. Kelompok Sosial

Menurut Joseph Roucek dalam (Budiyono, 2009) kelompok sosial adalah kelompok yang terdiri atas dua atau lebih manusia dan di antara

mereka terdapat beberapa pola interaksi yang dapat dipahami oleh anggota atau orang lain secara keseluruhan.

2. Organisasi Sosial

Menurut Budiyo, (Budiyo, 2009) organisasi sosial adalah suatu susunan atau struktur dari berbagai hubungan manusia yang terjadi dalam masyarakat, di mana hubungan tersebut merupakan suatu kesatuan yang teratur. Organisasi sosial dapat dibedakan menjadi organisasi formal dan organisasi informal. Organisasi formal diartikan sebagai organisasi yang berusaha mencapai tujuan dengan mengikuti ketentuan-ketentuan resmi (formal) Organisasi informal adalah organisasi yang mencapai tujuannya dengan melakukan hubungan antar anggotanya atas dasar hubungan pribadi tanpa menurut ketentuan formal.

3. Stratifikasi Sosial

Menurut Astried Susanto dalam (Budiyo, 2009) stratifikasi sosial adalah hasil kebiasaan hubungan antar manusia secara teratur dan tersusun sehingga setiap orang mempunyai situasi yang menentukan hubungannya dengan orang secara vertikal maupun mendatar dalam masyarakatnya.

2.8 Kelompok Sosial

2.8.1 Pengertian Kelompok Sosial

Secara sosiologis istilah kelompok mempunyai pengertian sebagai suatu kumpulan dari orang-orang yang mempunyai hubungan dan berinteraksi, di mana dapat mengakibatkan tumbuhnya perasaan bersama.

Menurut (Syani, 1987), ada sejumlah sistem yang dapat menyebabkan kelompok dikatakan berstruktur, yaitu:

1. Adanya sistem dari status-status para anggotanya, seperti sebuah organisasi pemuda yang memiliki susunan pengurus yang sifatnya hierarki
2. Terdapat nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku dalam mempertahankan kehidupan kelompoknya
3. Terdapat peranan-peranan sosial (*social role*) yang merupakan aspek dinamis dari struktur

Selain ada kelompok yang berstruktur terdapat juga kelompok yang tidak berstruktur. Kelompok ini dinamakan kolektivitas, misalnya sekelompok pemuda

yang sedang berkumpul di tepi jalan. Kelompok semacam ini tidak berstruktur, di dalamnya tidak terdapat susunan rencana kerja, tidak terdapat aturan-aturan yang disetujui bersama, dan tanpa adanya status yang mengatur kelompoknya. Namun, kolektivitas juga dapat berubah menjadi kelompok yang berstruktur apabila dibentuk semacam kepengurusan atau perencanaan dengan dasar ikatan kelompok.

2.8.2 Klasifikasi Kelompok Sosial

1. Kelompok Sosial Sekunder dan Primer

A. Kelompok Primer

Sifat utama yang dimiliki kelompok sosial jenis ini adalah hubungan antar anggotanya yang akrab, informal, personal, dan total. Contoh kelompok primer (primary group) antara lain keluarga dan klik (kelompok bermain/geng).

B. Kelompok Sekunder

Kelompok sosial sekunder (secondary group) adalah kelompok sosial yang anggota-anggotanya berhubungan secara formal, impersonal, segmental (terpisah-pisah), dan berdasarkan azas manfaat. Contoh kelompok sekunder antara lain Komite Sekolah, PGRI, TNI, dan kelompok profesi formal lainnya.

Berikut ini adalah beberapa perbedaan antara kelompok primer dengan kelompok sekunder:

Tabel 2. 1 Perbedaan Antara Kelompok Primer Dengan Kelompok Sekunder

Kelompok Primer	Kelompok Sekunder
Jumlah anggota sedikit, kurang dari 30 anggota	Jumlah anggota banyak, lebih dari 30 orang
Hubungan bersifat pribadi dan akrab	Hubungan bersifat tidak pribadi dan jauh antara sesama anggota
Komunikasi tatap muka sering terjadi	Komunikasi tatap muka jarang terjadi
Bersifat permanen, para anggota berada bersama dalam waktu yang lebih lama	Bersifat temporer, para anggota berada bersama-sama dalam waktu yang relative singkat
Para anggota saling mengenal secara baik dan mempunyai perasaan loyalitas atau <i>we feeling</i> yang kuat	Anggota tidak saling mengenal secara baik
Bersifat informal	Bersifat lebih formal
Keputusan dalam kelompok bersifat tradisional dan kurang rasional	Keputusan dalam kelompok lebih rasional dan menekankan pada efisiensi

Sumber : Abdul Syani (1987)

2.9 Organisasi Sosial

Organisasi sosial adalah perkumpulan sosial yang dibentuk oleh masyarakat, baik yang berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum, yang berfungsi sebagai sarana partisipasi masyarakat dalam pembangunan bangsa dan negara. Sebagai makhluk yang selalu hidup bersama-sama, manusia membentuk organisasi sosial untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yang tidak dapat mereka capai sendiri.

2.9.1 Jenis Organisasi berdasarkan tujuannya

Berdasarkan tujuannya, organisasi di masyarakat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

1. Organisasi Sosial (Non Profit Organization)

Organisasi sosial ini sering disebut juga sebagai organisasi kemasyarakatan, karena perkumpulan sosial ini dibentuk oleh masyarakat, baik yang berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum, yang berfungsi sebagai sarana partisipasi masyarakat dalam pembangunan bangsa dan negara.

2. Organisasi Formal

Organisasi formal/ Resmi adalah organisasi yang dibentuk oleh sekumpulan orang/masyarakat yang memiliki suatu struktur yang terumuskan dengan baik, yang menerangkan hubungan-hubungan otoritasnya, kekuasaan, akuntabilitas dan tanggung jawabnya, serta memiliki kekuatan hukum. Contoh organisasi sosial bersifat formal adalah gereja, sekolah negeri, lembaga publik, rumah sakit dan klinik publik, organisasi politis, bantuan masyarakat dalam hal perundang-undangan, organisasi jasa sukarelawan, dan serikat buruh.

3. Organisasi Informal

Keanggotaan pada organisasi-organisasi informal dapat dicapai baik secara sadar maupun tidak sadar, dan kerap kali sulit untuk menentukan waktu eksak seseorang menjadi anggota organisasi tersebut. Sifat eksak hubungan antar anggota dan bahkan tujuan organisasi yang bersangkutan tidak terspesifikasi. Contoh organisasi informal adalah pertemuan tidak resmi seperti makan malam bersama.

2.10 Jaringan Sosial

Berikut adalah tinjauan teori mengenai definisi, ciri-ciri, bentuk, dan fungsi interaksi sosial, struktur sosial, dan jaringan sosial di masyarakat.

2.10.1 Jaringan Sosial

Menurut Calhoun *et.al* dalam buku (Calhoun J, 1990) jaringan sosial adalah jaring-jaring hubungan di antara sekumpulan orang yang saling terkait bersama, langsung atau tidak langsung, serta melalui beragam komunikasi dan transaksi. Analisis Jaringan Sosial dilakukan menurut keanekaragaman bentuk ikatan dan contoh penggunaan simbol-simbol menurut:

1. Keragaman Tipe

Misalnya tipe A= tipe persahabatan; B= kedekatan tempat tinggal; C= tempat kerja; dan seterusnya. Kita dapat memberikan simbol D, E, F dan seterusnya pada tipe yang lain.

2. Kekuatan (Kuat-Lemah)

Kekuatan dapat dilihat dan dianalisis dari hal yang dipertukarkan dalam interaksi sosial. Pada kajian Sosiologi Umum, hal yang dipertukarkan berupa Energi, Materi, dan Informasi (EMI). Semakin banyak EMI yang dipertukarkan maka ikatan semakin kuat. Misalkan ikatan yang kuat digambarkan dengan garis pendek, sebaliknya ikatan yang lemah digambarkan dengan garis yang panjang.

3. Tingkat Simetri

Misalkan digambarkan dengan tanda anak panah pada kedua ujung garis. Begitu sebaliknya, asimetri digambarkan dengan tanda panah di salah satu ujung garis. Hubungan dua arah berarti hubungan dialami antara pengirim pesan dan penerima pesan. Hubungan satu arah mencerminkan organisasi hanya sebagai pengirim saja atau organisasi hanya sebagai penerima pesan saja.

4. Ukurannya

Luas sempit dilihat dari banyaknya hubungan atau interaksi yang dilakukan. Semakin banyak semakin luas. Berlaku sebaliknya.

Jaringan sosial mencakup hubungan-hubungan sosial yang di antara tiga orang atau lebih. Dalam jaringan sosial, hubungan sosial dapat diklasifikasikan

menjadi hubungan resmi, tidak resmi, dan perorangan. Jaringan sosial telah terbentuk dalam masyarakat karena manusia tidak dapat berhubungan dengan semua manusia yang ada. Dalam jaringan sosial, terdapat keteraturan pola hubungan yang melibatkan status, identitas, dan peranan masyarakat yang melakukan interaksi sosial.

Hubungan manusia sangat berarti baginya sebagai individu. Dapat dikatakan bahwa kita, setidaknya sebagian, diartikan melalui siapa yang kita kenal. Secara lebih luas, ikatan-ikatan di antara manusia juga berperan sebagai dinding pembatas bagi struktur-struktur sosial yang lebih luas. Jaringan-jaringan menyediakan suatu basis bagi kohesi social karena menyanggutkan orang untuk bekerjasama satu sama lain dan bukan hanya dengan orang yang mereka kenal secara langsung agar saling menguntungkan.

Keterkaitan jaringan dan kelompok merupakan aspek vital dari modal social. Jaringan sosial terjadi berkat adanya keterkaitan antara individu dalam komunitas. Keterkaitan terwujud di dalam beragam tipe kelompok pada tingkat lokal maupun tingkat lebih tinggi. Jaringan hubungan sosial biasanya akan diwarnai oleh suatu tipologi khas sejalan dengan karakteristik dan orientasi kelompok.

2.11 Tinjauan Analisis 1 (Social Network Analysis)

Social network adalah studi terhadap entitas sosial (misalnya peran seseorang dalam suatu organisasi) dan interaksi serta relasi antar entitas tersebut. Menurut (Susanto, 2013), interaksi dan hubungan dapat dinyatakan dengan suatu jaringan atau graf, dimana setiap vertex (node) menyatakan suatu hubungan. Dari jaringan tersebut, dapat dipelajari properti strukturnya, peran, posisi, dan martabat dari setiap pelaku sosial.

(Wasserman & Faust, 1994) mendefinisikan jaringan social sebagai perspektif jaringan sosial yang meliputi teori, model, dan aplikasi yang dinyatakan dalam konsep relasional atau proses. Artinya, hubungan didefinisikan oleh hubungan antara unit-unit adalah komponen dasar teori jaringan. Selain itu, mereka menyatakan empat prinsip SNA sebagai berikut:

1. Aktor dan tindakan mereka dipandang sebagai saling tergantung daripada independen, unit otonom. Perilaku manusia tertanam dalam jaringan hubungan interpersonal.
2. Hubungan relasional (hubungan) antara actor adalah saluran untuk transfer aliran sumber daya (baik materi atau non materi). Jaringan koneksi merupakan modal sosial, dan jaringan kaya dan terstruktur dengan baik dapat memberikan tingkat tinggi modal sosial untuk actor dalam diri mereka.
3. Model jaringan berfokus pada individu melihat lingkungan jaringan structural memberikan kesempatan untuk kendala pada tindakan individu.
4. Jaringan model konsep struktur (sosial, ekonomi, politik, dan sebagainya) sebagai pola abadi dari hubungan antar aktor

Dalam penelitian ini, diberikan fokus melihat jaringan sosial dengan menghitung dan mengklasifikasikan tingkat partisipasi siswa, densitas / kerapatan hubungan, serta sentralitas untuk menemukan *keyperson*.

2.11.1 Jaringan Afiliasi (*Affiliation Network*)

Sebelum melakukan analisis utama dengan menghitung dan mengklasifikasi tingkat partisipasi, densitas, dan sentralitas siswa SMA, terlebih dahulu dilakukan penyetaraan matriks mentah untuk diolah lebih lanjut. Jaringan afiliasi adalah data awal berupa jaringan dua mode antara satu set actor dan koleksi himpunan bagian dari actor (Wasserman & Faust, 1994). Selain itu, juga menggambarkan jaringan afiliasi sebagai jaringan *non-dyadic* dimana hubungan afiliasi berkaitan aktor setiap sub set peristiwa, dan berhubungan setiap peristiwa untuk subset dari aktor.

Dalam matriks X, node dapat dipartisi menjadi dua himpunan bagian dimana ada atau tidak adanya garis menunjukkan ada atau tidak adanya hubungan afiliasi antara *node* dan *node* responden dari kelompok siswa SMA. Dalam hal ini, ada dua set node terdiri dari himpunan responden N dan himpunan kelompok siswa M. Dan, g adalah ukuran dari himpunan simpul responden N dan menjadi ukuran dari node mengatur kelompok siswa, M. Kemudian, set total matriks menjadi *node* g+h, dan memiliki bentuk

$$X^{NM} = \begin{bmatrix} 0 & A \\ A' & 0 \end{bmatrix}$$

2.11.2 Rate of Participation

Analisis *rate of participation* dilakukan untuk mengetahui tingkat partisipasi siswa. Tingkat partisipasi siswa dapat dihitung menggunakan rumus Wasserman dan Fraus (1994):

$$\bar{a}_{i+} = \frac{\sum_{i=1}^g \sum_{j=1}^h a_{ij}}{g} = \frac{a_{++}}{g} = \frac{\sum_{i=1}^g x_{ij}^N}{g} \dots\dots\dots (2.1)$$

Keterangan :
g = node / responden
h = jumlah kelompok
x_{ij}^N = Matrix primer dari responden *i* hingga *j*

2.11.3 Konsep Density

Analisis densitas dilakukan untuk mengetahui kerapatan dari hubungan responden dalam satu kawasan sekolah. Menurut (Wasserman & Faust, 1994) nilai densitas dalam sebuah hubungan antar responden di siswa dapat diinterpretasikan sebagai jumlah rata rata aktifitas yang terjadi oleh setiap pasang aktor. Nilai densitas juga dapat digunakan untuk melihat seberapa besar proporsi responden yang berbagi keanggotaan dalam setiap kelompok. Nilai densitas berada pada kisaran 0-1.

Densitas dapat dihitung menggunakan rumus dari (Wasserman & Faust, 1994) sebagai berikut.

$$\Delta(N) = \frac{\sum_{i=1}^g \sum_{j=1}^g x_{ij}^N}{g(g-1)} = \frac{2L}{g(g-1)}; i \neq j \dots\dots\dots (2.2)$$

Keterangan :
 $\Delta(N)$ = Nilai densitas / kerapatan hubungan
g = node / responden yang mempunyai jaringan afiliasi dengan responden lainnya
(g-1) = node / responden yang terisolasi
x_{ij}^N = Matriks primer dari responden *i* hingga *j*
L = jumlah garis yang menghubungkan responden

2.11.4 Konsep Centrality

Menurut (Susanto, 2013) tujuan dari analisis jaringan sosial dengan menggunakan metode centrality pada suatu graf adalah untuk menemukan kekuatan dan pengaruh individu (node) yang paling berperan dalam sebuah jaringan sosial di siswa SMA.

Mengacu pada Knoke dan Burt dalam (Wasserman & Faust, 1994), sentralitas merupakan indeks yang paling tepat untuk mendefinisikan lebih baik actor pentingnya dengan mereka yang memiliki visibilitas lebih dan untuk memahami makna yang lebih baik konsep tersebut. Dengan demikian, untuk hubungan non directional, kita mendefinisikan sebuah actor sentral sebagai salah satu yang terlibat dalam hubungan banyak, terlepas penerimaan (menjadi penerima) serta transmisi (menjadi sumber) hubungan terbanyak. Beberapa ukuran yang dapat digunakan adalah sebagai berikut.

1. Degree centrality

Menurut (Everett & Borgatti, 2005), dalam jaringan dua-mode, sentralitas gelar baku untuk n_i actor didefinisikan sebagai jumlah kejadian yang diikuti para aktor, $C_D(n_i)$. Dan, jumlah actor berpartisipasi peristiwa atau jumlah anggota dalam m_k kelompok adalah definisi untuk sentralitas gelar baku untuk suatu even, $C_D(m_k)$. Gagasan *Deegree Centrality* adalah untuk menemukan actor yang menempati posisi penting karena mereka merupakan aktor dengan aktivitas tertinggi atau memiliki jumlah link yang terbanyak. *Deegree Centrality* mengukur aktivitas aktor, bahwa actor harus sangat aktif yang memiliki indeks pusat maksimal. Kemudian, untuk dapat mengukur tingkat sentralitas yang dapat dibandingkan di seluruh jaringan dari ukuran data yang berbeda, kita perlu menormalkan derajat baku node. Ukuran ini tergantung pada g ukuran acara, bahwa nilai maksimum adalah $g - 1$. Dengan demikian, tingkat dinormalisasi sentralitas adalah proporsi node yang berdekatan dengan n_i

$$C'_D(n_i) = \frac{d(n_i)}{g - 1} \dots \dots \dots (2.3)$$

Keterangan :

- $(g - 1)$ = jumlah responden yang terisolasi
- $d(n_i)$ = nilai sentralitas degree
- $X_{ij} = X_{ji}$ = matriks adjacent responden i hingga j dan sebaliknya

2. Closeness centrality

Jarak rata-rata antara node dengan semua node yang lain di jaringan. Ukuran ini menggambarkan kedekatan node ini dengan node lain. Semakin dekat, semakin terhubung orang tersebut dengan lainnya. Untuk mengukur jarak terpendek antar node dapat digunakan algoritma Dijkstra.

Menurut (Wasserman & Faust, 1994), *Closeness Centrality* mengukur seberapa dekat "jarak" actor terhadap semua aktor-aktor lain dalam jaringan. Lebih lanjut, (Wasserman & Faust, 1994) menyatakan gagasan bahwa seorang actor adalah pusat jika dapat dengan cepat berinteraksi dengan semua orang lain, sehingga sentralitas berbanding terbalik dengan jarak. Ini berarti bahwa peningkatan jarak geodesics antara actor mengurangi sentralitas dari actor. Dalam pengertian ini, kita dapat melihat bahwa ukuran Closeness Centrality tergantung pada kedua hubungan langsung dan tidak langsung, terutama untuk *non-adjacency* sepasang actor. Sejalan dengan para peneliti sebelumnya, Faust (1997) mendefinisikan *Closeness Centrality* berdasarkan jarak geodesik-jalan terpendek dari actor pusat dari actor lain di jaringan, dan hanya berlaku untuk hubungan dikotomis. Selain itu, ia juga menyebutkan bahwa dalam kasus beberapa pasang actor tidak memiliki hubungan antara mereka, maka jarak antara mereka akan menjadi tak terbatas dan sentralitas kedekatan akan terdefinisi. Dengan kata lain, seperti yang didefinisikan oleh (Wasserman & Faust, 1994), jarak geodesic dari actor mengisolasi, n_k dengan gelar 0 karena actor tidak reachable dari yang lain actor dari semua actor lainnya adalah panjang tak terhingga

3. Betweenness centrality

Ukuran ini memperlihatkan peran sebuah node menjadi bottleneck. Node menjadi penting jika menjadi communication bottleneck. *Betweenness centrality* juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi *boundary spanners*, yaitu orang atau node yang berperan sebagai penghubung (jembatan) antara dua komunitas. *Betweenness centrality* adalah sebuah node yang dihitung dengan menjumlahkan semua shortest path yang mengandung node tersebut.

Gagasan *Betweenness Centrality* adalah bahwa actor adalah pusat jika terletak antara lain pada actor *geodesics* mereka, menyiratkan bahwa untuk memiliki "*betweenness*" sentralitas yang tinggi, actor harus memiliki posisi antara

diantara banyak actor melalui geodesic mereka. Dalam pengertian ini, actor yang terletak pada jarak terpendek diantara banyak pasangan actor lain, maka aktor ini mungkin berpotensi memiliki kontrol atas interaksi antara dua *non-adjacency* actor (Wasserman & Faust, 1994). Selanjutnya, (Wasserman & Faust, 1994) berpendapat bahwa "*central actor*," adalah satu antara lain memang pusat ke jaringan dimana mereka memainkan peran penting dalam jaringan. Sebagai konsekuensinya, *betweenness actor* memiliki lebih banyak kekuatan interpersonal kepada aktor yang lain.

Lebih jauh, (Everett & Borgatti, 2005) mendefinisikan suatu matrik jarak geodesik sebagai sebuah matrik jarak geodesik antara pasangan node, adalah jumlah dari hubungan lintasan terdekat diantara mereka. Sehingga, pengaruh atau komunikasi diantara mereka akan menurun sejalan dengan jarak diantara mereka. Oleh karena itu, matrik jarak geodesik dapat dipergunakan sebagai indek pengaruh atau kohesi. Sebagai konsekuensinya, seorang aktor yang mempunyai *closeness centrality* tinggi adalah ketika total (dan juga rata-rata) jarak dari aktor kepada seluruh aktor ang lain adalah kecil, sementara itu seorang aktor yang mempunyai *betweenness centrality* tinggi adalah ketika secara relatif aktor berlokasi dalam jarak lintasan terpendek yang menghubungkan dengan aktor-aktor lainnya.

2.12 Review Jurnal Penelitian

Menurut jurnal mengenai peran modal sosial pada proses pengembangan usaha (*Studi Kasus: Komunitas PKL SMAN 8 Jalan Veteran Malang*), modal sosial berperan sebagai komponen penggerak. Di dalam modal sosial terjadi interaksi yang membentuk jaringan sosial. Jaringan sosial dari komunitas yang salahsatunya terdiri dari jaringan konsumen, kekerabatan dan teman memberikan manfaat terhadap perluasan usaha. Manfaat dari jaringan sosial berupa teman dan kerabat dapat menjadi referensi untuk penambahan tenaga kerja dengan salah satu pertimbangannya yaitu jaringan konsumen yang kuat, juga turut mempengaruhi keputusan pemilik usaha untuk membuka cabang usaha.

Hal tersebut juga didukung dengan adanya penelitian mengenai *pengaruh faktor lingkungan sosial dalam pengambilan keputusan pembelian (Studi Kasus : Susu UHT Merek Ultrajaya Di Kota Denpasar)* menyebutkan faktor sosial yang

terdiri dari kelompok acuan, keluarga dan status sosial berpengaruh positif dalam pengambilan keputusan pembelian.

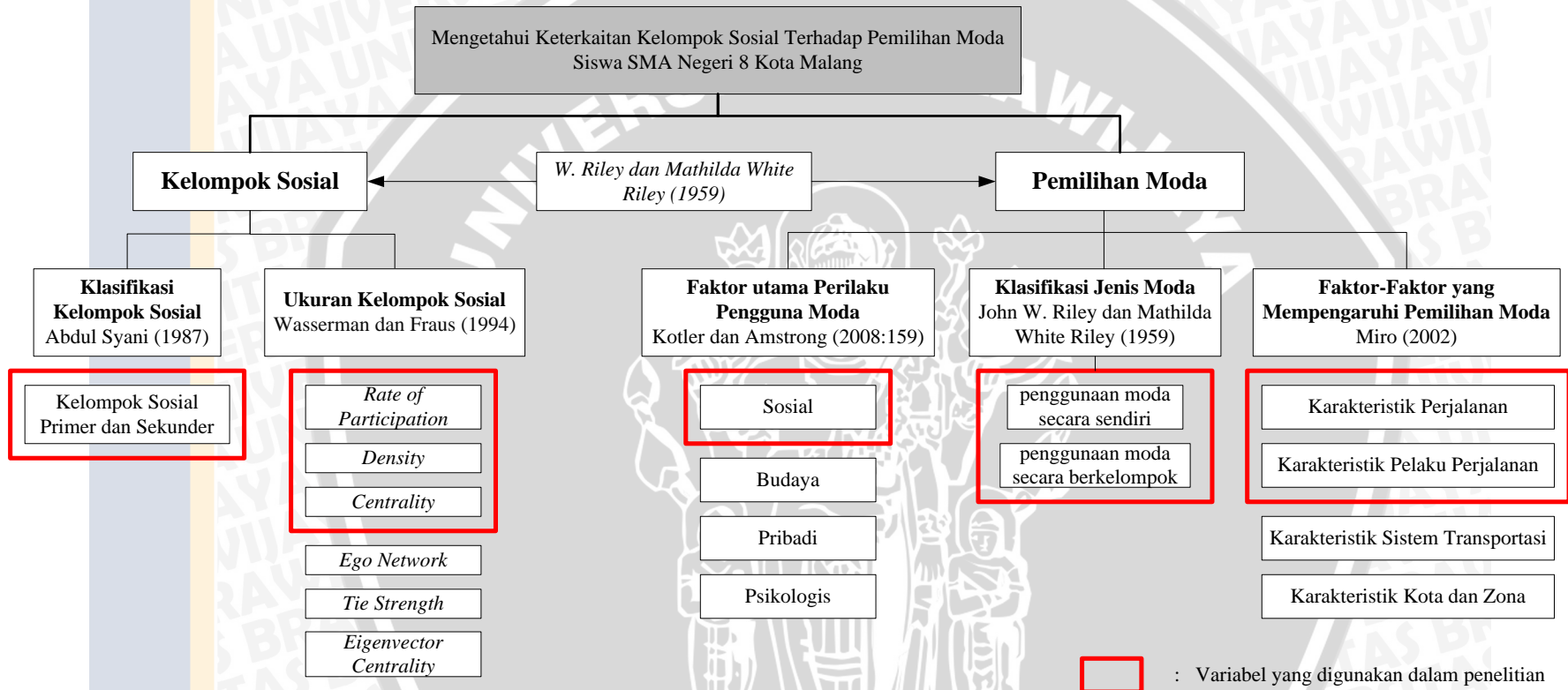
Dari review jurnal tersebut, peneliti ingin melihat pengaruh faktor sosial (kelompok acuan) yang merupakan salah satu modal sosial dalam mengambil pilihan menggunakan moda transportasi.

2.13 Pengaruh *Reference Group* (Kelompok Acuan) Dalam Pemilihan.

Berdasarkan hasil penelitian, *object switching* terjadi karena adanya pengaruh dari *reference group* yaitu dorongan, tekanan, kemudahan berkomunikasi, kualitas merek, status sosial dan nilai *prestige* objek. *Reference group* mempengaruhi konsumen dalam perubahan dan pembentukan sikap konsumen baik dalam segi kognitif, afektif dan konatif sehingga dapat membentuk sikap negatif atau sikap positif terhadap objek yang akan diputuskan. (Mantansari, 2012)

Perilaku perubahan keputusan pemilihan terjadi karena adanya pengaruh dari *reference group* yang mana adanya proses interaksi yang menyebabkan perubahan sikap dari objek awal konsumen yang dipakai terhadap objek dari *reference group*. Dengan terjadinya hal tersebut maka dapat disarankan bahwa dalam memberikan pengaruh kepada orang lain maka *reference group* perlu memperhatikan banyaknya frekuensi dalam mempengaruhi, hal ini diharapkan mampu mempercepat konsumen dalam membentuk sikap positif terhadap objek pilihan tersebut. *Reference group* juga dapat mengoptimalkan pengaruhnya.

2.14 Kerangka Teori



Bagan 2. 1 Kerangka Teori Keterkaitan Kelompok Sosial Terhadap Pemilihan Moda

Keterangan Kerangka Teori :

- Kotak yang berwarna abu-abu merupakan tujuan dari penelitian yaitu mengetahui keterkaitan kelompok sosial dalam pemilihan moda siswa SMA Negeri 8 Kota Malang.
- Kotak yang berwarna putih merupakan teori-teori yang digunakan untuk mencapai tujuan.
- Kotak yang berwarna merah merupakan variabel-variabel berdasarkan teori yang digunakan untuk mencapai tujuan.

