

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pemanfaatan dan keluwesan memberikan alasan utama bagi setiap individu yang memilih menggunakan sepeda motor. Sepeda motor dapat menjadi representasi dari kepemilikan seseorang dan menjadi suatu kegiatan yang dianggap sebagai hobi bagi pemiliknya. Hal ini menjadikan sepeda motor sebagai hal yang sangat beralasan ketika terbentuknya komunitas sepeda motor di kota-kota besar, karena menjadi sarana untuk menyalurkan hobi atau sekadar sebagai tempat berkumpul. Terbentuknya komunitas ini disebabkan oleh peran sepeda motor yang tidak hanya sebagai sarana transportasi, melainkan juga sebagai simbol identitas dari komunitas sepeda motor itu sendiri, yang berkembang seiring waktu sejalan dengan pertumbuhan komunitas penggemar sepeda motor. Identitas sosial ini dapat diartikan sebagai cara seseorang melihat dan menggambarkan dirinya, termasuk dalam penghargaan pribadi atau bakat yang dibagikannya bersama dengan orang lain. (Byrne, 2004: 163).

Transformasi fungsi motor dari sekadar alat transportasi menuju gaya hidup atau lifestyle, khususnya dalam tren Motor Custom, menandai perubahan signifikan dalam cara orang melihat dan menggunakan kendaraan bermotor. Motor Custom merujuk pada motor yang dirancang atau dimodifikasi sesuai dengan preferensi pembeli, pengguna, atau spesifikasi individu tertentu. Fenomena ini juga merupakan hasil dari perubahan pola hidup masyarakat. Teori Maslow, yang menggambarkan kebutuhan sebagai tangga hierarki, dapat diaplikasikan untuk menjelaskan pergeseran ini. Generasi Milenial, yang telah memenuhi kebutuhan dasar, kini beralih ke tahap kebutuhan psikologis. Kebutuhan psikologis ini mencakup dorongan untuk memuaskan keinginan

yang sesuai dengan preferensi individu, yang pada gilirannya menciptakan kepuasan batin. Dengan adanya Motor Custom dan minat terhadap gaya hidup yang terkait, sepeda motor tidak hanya berfungsi sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai ekspresi dari keinginan dan identitas individu, mencerminkan pergeseran menuju pemenuhan kebutuhan psikologis dalam masyarakat saat ini. (Halim & Huwae, 2019: 1736).

Surabaya berpredikat kota metropolitan kedua setelah Jakarta menonjol dengan keberadaan komunitas klub motor yang cukup besar. Hal ini menjadi perhatian serius pemerintah kota Surabaya untuk menyediakan fasilitas guna mendukung anggota komunitas dan mencegah kemungkinan tindakan negatif yang dapat timbul dari keberadaan klub motor tersebut. Solidaritas merupakan aspek yang sering kali mencuat dalam komunitas klub motor ini. Lebih dari sekadar perkumpulan hobi, mereka memiliki visi dan misi untuk menyatukan anggota sekaligus membangun persatuan di antara komunitas klub motor. Implikasi dinamika kehidupan komunitas klub motor, para anggota sering berkumpul di suatu tempat yang dianggap sebagai "*basecamp*." Pemilihan lokasi basecamp tidak semata-mata hanya berdasarkan kenyamanan, melainkan juga dipilih karena tempat tersebut ramai dan sering kali menjadi pusat perhatian masyarakat. Melalui keberadaan di basecamp, anggota komunitas tidak hanya ingin menunjukkan persahabatan dan persaudaraan sesama anggota, tetapi juga ingin menjalin hubungan baik dengan komunitas klub motor lain yang melintas di depan mereka. Pemerintah setempat menyadari pentingnya mendukung dan memfasilitasi keberadaan komunitas klub motor, dengan harapan agar kegiatan positif mereka dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan kota Surabaya. (Beri, 2020: 3)

Komunitas klub motor memiliki ciri khas yang lebih teratur, terencana, dan terkendali, fokus pada kegemaran anggota terhadap motor. Identitas dalam komunitas ini biasanya terjaga

dengan baik di jalan, dan anggotanya dikenal sebagai mereka yang patuh terhadap aturan lalu lintas. Sebaliknya, geng motor terlihat sebagai perkumpulan yang lebih bebas, tidak terorganisir, dan tampak tidak mematuhi aturan, karena mereka tidak terikat oleh peraturan internal. Geng motor seringkali terlibat dalam balapan liar di jalan raya, berbeda dengan komunitas klub motor yang cenderung mengikuti balapan resmi yang diadakan oleh pihak pemerintah atau dalam acara yang telah mendapatkan izin resmi. Anggota geng motor mengakui bahwa balapan liar memberikan tantangan yang lebih besar dan kepuasan yang lebih intens. Pandangan masyarakat terhadap komunitas klub motor kadang-kadang kurang positif, dianggap meresahkan, karena perbedaan ini.

Komunitas sepeda motor terbentuk atas kesamaan ketertarikan, hobi, dan visi-misi yang bersama. Identitas komunitas biasanya tercermin melalui atribut khusus yang dipasang pada sepeda motor anggota. Awalnya, sepeda motor hanya sebagai representasi pemiliknya, namun kemudian bertransformasi menjadi corak kegemaran dan hobi, memicu terbentuknya kelompok penggemar sepeda motor atau komunitas motor. Saat ini, ada berbagai komunitas motor dengan karakteristik unik masing-masing. (Handoyo et al, 2014: 2).

Komunitas modifikasi sepeda motor menjadi salah satu tren yang sangat diminati dari berbagai kalangan, mulai dari kalangan muda hingga tua. Komunitas ini menjadi wadah bagi individu yang memiliki kecintaan terhadap kendaraan yang telah dimodifikasi. Salah satu contoh komunitas sepeda motor yang terkenal di Surabaya adalah *Customland*. Awal mula *Customland* bermula dari sebuah bengkel motor bernama DPC (Dwi Prasetya Custom) Motorcycle Dream, yang berlokasi di Sidoarjo, khususnya di daerah Rame Pilang. Pendirian bengkel ini dipicu oleh pemiliknya yang memiliki minat dalam dunia motor dan juga memiliki darah seni. Pemilik bengkel merasa jenuh dengan kendaraan motor pabrikan dan akhirnya beralih ke kendaraan motor yang

dapat dimodifikasi sesuai dengan kreativitasnya. Pemilik bengkel merasa bahwa sebagai orang seni, ia harus dapat mengeksplorasi berbagai bentuk kreativitas.

Kegiatan *Customland* tidak hanya terbatas pada bidang otomotif, melainkan juga mencakup aspek periklanan dan seni rupa, terutama dalam desain. Pemilik bengkel menggabungkan ilmu seni dengan ilmu otomotif, membawa konsep motor yang tidak berasal dari pabrikan. *Customland* berdiri pada tahun 2013, dengan event pertamanya di Yogyakarta. Anggota komunitas modifikasi sepeda motor seperti *Customland* sering diidentifikasi sebagai pekerja kreatif, yaitu individu yang bertanggung jawab terhadap pekerjaan kreatif. Mereka umumnya dikenal dalam dunia kreatif seperti periklanan, di mana kreativitas dan inovasi menjadi nilai utama dalam pekerjaan mereka. (Kertamukti, 2017: 2)

Custom culture pada awalnya merupakan bentuk seni yang diterapkan pada kendaraan, sering dianggap sebagai ekspresi mode bagi individu yang mengendarai motor atau mobil yang telah dimodifikasi. Modifikasi ini dilakukan dengan tujuan memberikan identitas khusus pada sepeda motor, sehingga terlihat berbeda dari model yang diproduksi massal oleh pabrik. Proses modifikasi pada sepeda motor melibatkan perubahan pada spesifikasi dan komponen, baik dengan menambahkan atau mengurangi elemen tertentu. Pendekatan ini memberikan kebebasan kepada pemilik kendaraan untuk menciptakan sesuatu yang unik, mencerminkan gaya atau kepribadian pribadi mereka.

Perilaku organisasi dalam kajian Robbins dan Judge (2013) menyatakan bahwa studi ini memungkinkan eksplorasi dampak individu, kelompok, dan struktur terhadap perilaku organisasi. Penerapan pemahaman dan pandangan ini, kita dapat mengukur kemampuan individu atau kelompok untuk beradaptasi dan berkontribusi dalam konteks suatu organisasi. Komunitas

modifikasi sepeda motor, perilaku organisasi dapat merujuk pada interaksi antar anggota dan dinamika dalam menciptakan dan memelihara budaya modifikasi yang unik. (Sintaasih, 2017: 1).

Citra merupakan aset krusial yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan, organisasi, atau komunitas. Hal ini mencakup kesan dan interpretasi yang sengaja dibangun oleh masyarakat terhadap entitas tersebut, dengan tujuan menciptakan gambaran yang positif. Strategi untuk membentuk citra positif melibatkan berbagai upaya, seperti pemasaran cerdas, praktik korporat etis, keterlibatan dalam kegiatan sosial, dan komunikasi transparan. Citra yang baik memberikan kepercayaan masyarakat, mendukung keberlanjutan, dan meningkatkan daya tarik bagi anggota atau pelanggan potensial. Oleh karena itu, pemeliharaan dan peningkatan citra menjadi komponen penting dalam manajemen yang efektif bagi suatu entitas. (Ardianto, 2014: 62).

Suatu perusahaan, organisasi, atau komunitas perlu secara aktif menciptakan dan menjaga citra positif guna menjaga keberlangsungan eksistensinya di lingkungan masyarakat. Cara untuk menciptakan citra positif bagi suatu kelompok dapat dilakukan dengan menanamkan keyakinan di tengah masyarakat atau lingkungan sekitarnya. Tugas dan fungsi *Public Relations* (PR) melibatkan publikasi atau penyebaran informasi melalui berbagai media terkait dengan kegiatan perusahaan yang seharusnya diketahui oleh publik. PR juga bertugas melakukan promosi untuk menciptakan kesan positif di kalangan publik atau masyarakat. Dalam konteks ini, PR harus menghasilkan berita dan berkolaborasi dengan media untuk mendapatkan publisitas, dengan tujuan membentuk, meningkatkan, dan merawat citra positif serta reputasi baik dari perusahaan (2014: 261).

Public Relations (PR) merupakan suatu metode untuk mengelola media penyiaran dengan tujuan membangun citra publik terhadap media tersebut. Oleh karena itu, segala aktivitas PR diarahkan untuk menciptakan kesan yang diinginkan. PR merupakan upaya terbuka untuk mempromosikan media penyiaran di depan publik, yang dikenal sebagai "*off-air-promotion*."

Pelaksanaan *off-air-promotion*, media penyiaran dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat atau kelompok komunitas yang dianggap mewakili publik, seperti pers. Ragam kegiatan yang melibatkan proses media penyiaran dengan publik, PR bertujuan untuk membentuk kesan atau citra yang positif di kalangan masyarakat terhadap media yang bersangkutan. (Morissan, 2018: 467).

Seorang *Public Relations* (PR) perlu memiliki keahlian dalam membentuk opini publik untuk mencapai tujuan dari suatu komunitas, organisasi, atau perusahaan. Hubungan antara PR dengan masyarakat harus efektif dalam menciptakan dan memelihara saluran komunikasi antara publik dan entitas yang diwakilinya, sambil membangun kepercayaan dan *goodwill* dari masyarakat. Oleh karena itu, seorang PR harus menjalankan tugasnya sebagai seorang profesional sesuai dengan bidangnya, dengan tujuan menghasilkan opini positif dari masyarakat dan mendapatkan kepercayaan serta dukungan dari mereka. Kemampuan PR dalam memilih kebijakan yang tepat sangat penting agar tujuan dari komunitas, organisasi, atau perusahaan dapat tercapai dengan benar, tepat, dan berkelanjutan, serta dapat membentuk serta menjaga hubungan positif antara entitas tersebut dengan masyarakat (Widyastuti, 2017: 305).

Posisi *Public Relations* (PR) memiliki peran yang krusial dan dapat menjadi ujung tombak dalam suatu perusahaan, berfungsi untuk mendukung kepentingan publik atau masyarakat secara luas. Kehadiran PR dalam suatu perusahaan bukan hanya sebagai sarana, tetapi juga sebagai upaya untuk memenuhi kepuasan publik atau masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan tenaga kerja yang memiliki sikap, keterampilan, dan keahlian yang maksimal, menjadikannya sebagai media yang aktif dalam menjembatani perusahaan dengan publik serta memungkinkan perusahaan untuk bersaing efektif di dunia industri. (Datuela, 2013).

Sebuah strategi yang efektif dapat terwujud ketika ada koordinasi yang baik di dalam tim, didukung oleh motivasi, pemahaman terhadap faktor pendukung sesuai dengan prinsip pelaksanaan yang masuk akal dan ekonomis dari segi biaya, serta kemampuan untuk merumuskan kiat-kiat dalam mencapai tujuan positif. Strategi, dalam hal ini, berperan sebagai alat bersama yang membimbing pencapaian tujuan jangka panjang yang diinginkan. (Aminudin, 2021: 67).

Onong Uchjana Effendy menyatakan dalam buku berjudul "*Dimensi-Dimensi Komunikasi*", Strategi komunikasi merupakan suatu panduan dalam perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai sasaran atau target tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus merinci bagaimana fungsinya akan sesuai dengan taktik atau siasat yang diterapkan. Ini berarti bahwa suatu pendekatan komunikasi harus dapat beradaptasi atau berubah sesuai dengan situasi dan kondisi yang mungkin berubah sewaktu-waktu. (Suryadi, 2018: 5). Strategi komunikasi dapat dianggap sebagai suatu konsep yang mencakup perencanaan komunikasi, yang melibatkan asal pesan, proses pengiriman pesan, dan bagaimana pesan tersebut berperan dalam proses komunikasi. Eksistensi strategi komunikasi secara tegas terkait dan terpadu dengan perencanaan komunikasi dalam segala bentuknya (Suryadi, 2018:10).

Pembangun citra positif dalam strategi komunikasi tidak hanya sebatas menanamkan kepercayaan di tengah masyarakat, melainkan juga terkait erat dengan reputasi yang telah dibangun, dipertahankan, dan dipelihara. Sulit untuk mengembalikan kepercayaan publik ketika reputasi sudah terlanjur negatif. Oleh karena itu, menerapkan strategi yang tepat menjadi kunci untuk meningkatkan promosi dan membentuk citra positif bagi sebuah komunitas.

Iklan, sebagai unsur dari bauran pemasaran (marketing mix), seringkali menjadi kegiatan yang sangat penting dalam upaya pemasaran suatu produk. Perusahaan rela mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk kegiatan iklan, terutama dalam persaingan yang semakin ketat. Sejalan

dengan hal tersebut, komunikasi pemasaran dijelaskan oleh Kotler dan Keller sebagai metode yang digunakan oleh komunitas, organisasi, atau perusahaan untuk memberikan informasi, memastikan, dan memberikan pengaruh kepada klien (Hermanto, 2021: 363).

Keberhasilan dalam membentuk citra dipengaruhi oleh beberapa aspek utama. Pertama, citra perlu ditingkatkan melalui penyesuaian terhadap keuntungan yang diharapkan dan diinginkan oleh kelompok sasaran. Kedua, citra harus sejalan dengan gaya perusahaan, organisasi, atau komunitas yang bersangkutan. Ketiga, citra yang dipresentasikan harus mudah dipahami dan diidentifikasi oleh kelompok sasaran. Terakhir, citra yang dibangun harus dianggap sebagai alat atau media yang mendukung tujuan bisnis, bukan sebagai tujuan bisnis itu sendiri (Ardianto, 2014: 65). Citra terbentuk melalui pengalaman dan persepsi individu terhadap suatu komunitas. Oleh karena itu, penting bagi suatu komunitas untuk memperhatikan sudut pandang dan pendapat masyarakat. Memahami perspektif dan pandangan publik menjadi hal krusial untuk membantu suatu komunitas memahami posisinya dan merawat citranya di mata publik. Hal ini menjadi penting untuk menetapkan strategi efektif dalam pembentukan dan manajemen citra komunitas. Saat ini, media massa menjadi wadah publik yang terbuka bagi siapa pun yang mencari popularitas, dan usaha ini sering disebut sebagai upaya membangun citra (*image building*) (Cangara, M.Sc., 2018: 178).

Upaya membangun dan menjaga citra positif, komunitas seperti *Customland* perlu menerapkan strategi komunikasi yang tepat, benar, dan terorganisir. Teori yang dijelaskan oleh Smith mengenai strategi komunikasi dalam pengolahan citra melibatkan empat langkah utama. Pertama, *Formative Research*, yang melibatkan pencarian informasi dan analisis situasi untuk memahami konteks secara mendalam. Kedua, Strategi, yang melibatkan perencanaan langkah-langkah untuk mencapai tujuan komunikasi. Ketiga, *Tactics*, yang mencakup pemilihan teknik

komunikasi yang akan digunakan. Terakhir, *Evaluative Research*, yang bertujuan untuk memahami efisiensi dan efektivitas dari metode komunikasi yang diimplementasikan. Strategi komunikasi ini memiliki tujuan utama untuk mencapai keseimbangan dan sinkronisasi antara pembentukan citra positif dan pemeliharaan kualitas komunitas. Dengan membangun kesan positif dan memenangkan dukungan masyarakat, komunitas seperti *Customland* dapat meningkatkan citra mereka serta memelihara kualitas dan reputasi yang baik di mata publik (Larasati, 2018: 3-5).

Langkah-langkah brand awareness dalam proses pembentukan identitas perusahaan mencakup beberapa tahapan. Pertama, fase *Unaware of brand* terjadi ketika klien merasa ragu dan tidak yakin apakah mereka telah mengetahui atau mengenal merek yang ditunjukkan atau disebutkan. Tahap ini sebaiknya dihindari oleh komunitas, organisasi, atau perusahaan. Kedua, *Brand recognition* muncul saat klien dapat mengenali merek yang ditunjukkan atau disebutkan. Ketiga, *Brand recall* terjadi ketika klien dapat mengingat merek tersebut tanpa perlu rangsangan atau stimulus tambahan. Terakhir, tahap *Top of mind* tercapai ketika klien mampu mengingat merek tersebut sebagai yang pertama kali muncul dalam pikiran mereka ketika membahas kategori produk atau merek tertentu. Tahapan-tahapan ini menunjukkan tingkat kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap merek, merupakan bagian integral dari proses membangun citra dan identitas perusahaan (Puspita, 2017: 34).

Komunitas motor *Customland* telah merancang strategi komunikasi untuk meningkatkan citranya di tengah masyarakat melalui penyelenggaraan berbagai event, salah satunya adalah "*CUSTOMLAND VII 2019 - CUSTOM CULTURE CARNIVAL*." Event ini menjadi platform bagi para pelaku kustom kultur di Indonesia, melibatkan diskusi mengenai harapan dan keinginan untuk perkembangan dunia kustom kultur di masa mendatang, sembari menyajikan suasana yang penuh canda dan tawa.

Terbentuk dari kesamaan hobi, *Customland* menjadi komunitas menarik untuk diteliti, mengenalkan seni pada anak-anak motor, dan memiliki dampak positif yang tercermin pada jumlah pengikut yang signifikan di akun Instagram mereka, seperti @*Customland_id* dengan 9,508 *followers* dan @*houseofCustomland* dengan 2,835 *followers*.

Penelitian sebelumnya oleh Okta Beri dan Ghalih Rafiano Iqbal dengan Yeny mengeksplorasi strategi komunikasi di klub motor. Okta Beri memfokuskan pada Klub Include Pekanbaru dan menemukan bahwa media sosial, terutama Facebook dan Instagram, digunakan sebagai alat utama untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan kegiatan klub motor. Sementara itu, penelitian oleh Ghalih Rafiano Iqbal dan Yeny pada Klub Motor Honda CB Surabaya menyimpulkan bahwa klub ini membedakan diri dengan menggunakan atribut khusus dan mendorong keselamatan berkendara sebagai aksi sosial dalam komunitas mereka.

I.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah terkait latar belakang tersebut, maka yang akan diteliti adalah bagaimana strategi komunikasi komunitas klub motor *Customland* dalam meningkatkan citra Custom motor di Surabaya

I.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah dapat dilihat bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi komunitas klub motor *Customland* dalam meningkatkan citra Custom motor di Surabaya.

I.4 Batasan Masalah

Batasan masalah ini terdiri dari dua aspek utama, yaitu batasan masalah substansi pembahasan dan batasan masalah wilayah. Batasan substansi pembahasan penelitian ini adalah

tentang strategi komunikasi komunitas klub motor, pembahasan tersebut dengan subjektifitas penelitian yaitu *Customland*. Kemudian untuk batasan masalah wilayah penelitian ini hanya dilakukan untuk komunitas *Customland* Surabaya.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat teoritis

Dari segi manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu komunikasi dengan menyediakan informasi bagi berbagai kalangan, terutama para pecinta komunitas klub motor. Fokus penelitian adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang analisis komunikasi dan pola strategi yang diterapkan dalam pembentukan citra di kalangan komunitas klub motor.

I.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dengan mendeskripsikan strategi komunikasi yang diterapkan oleh komunitas klub motor dalam membentuk citra positif di masyarakat. Fokusnya terletak pada analisis rencana kerja komunitas yang diharapkan dapat memberikan hasil dan manfaat secara langsung bagi masyarakat umum.

Selain itu, manfaat dari penelitian ini diarahkan untuk:

1. Memperkaya pengetahuan anggota komunitas klub motor, memberikan wawasan mengenai strategi yang efektif dalam membangun citra positif di masyarakat.
2. Memberikan kontribusi pengetahuan tambahan bagi peneliti sendiri mengenai karakteristik masing-masing klub motor yang menjadi fokus penelitian.