

STRATEGI KOMUNIKASI KELOMPOK KLUB TRIC DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF DI LINGKUNGAN MASYARAKAT

¹Syfa Anita Sari, ²Emilianshah Bonowo
^{1,2} Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No.100, Depok 16424, Jawa Barat
¹Syfa.sas@gmail.com, ²emiliashah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi kelompok klub TRiC dalam membentuk citra positif di lingkungan masyarakat, khususnya strategi komunikasi klub TRiC chapter Southeast. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan membahas bagaimana strategi komunikasi sebuah klub motor yang dinilai masyarakat sangat buruk dapat membentuk citra positif di lingkungan masyarakat. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi kasus yaitu metode riset yang menggunakan sumber data sebanyak mungkin yang bisa digunakan untuk menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu secara sistematis. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi peneliti, dan studi kepustakaan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Restorasi Citra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa klub motor TRiC terutama chapter Southeast memiliki strategi dari perubahan diri sendiri di setiap anggotanya, tidak dalam melakukan hal buruk dimanapun terutama saat berkendara. Strateginya klub TRiC memiliki kegiatan yang secara rutin dilaksanakan. Strategi para anggota turun ke lapangan agar berinteraksi langsung dengan masyarakat sekitar, memberikan sosialisasi dan menjadikan contoh kepada masyarakat, pentingnya keselamatan dan mematuhi peraturan lalu lintas agar mengurangi dampak kecelakaan lalu lintas. Proses membentuk citra positif klub TRiC mementingkan rasa wujud kepedulian sosial atau rasa kemanusiaan terhadap manusia.

Kata Kunci: Komunikasi kelompok, strategi Komunikasi

ABSTRACT

This research discusses the TRiC club group communication strategy in shaping a positive image in the community, specifically the TRiC club Southeast chapter communication strategy. This research aims to describe and discuss how the communication strategy of a motorcycle club that is considered as bad by the community can form a positive image in the community. The method used in this research is the study case method, a research method that uses as many data sources as possible that can be used to comprehensively explain various aspects of individuals systematically. This research is qualitative research with a descriptive research type. Data obtained through interviews, research observations, and literature studies. The theory used in this research is Image Restoration Theory. The results showed that the TRiC motorcycle club especially the Southeast chapter has a strategy of self-change in each of its members, not in doing bad things anywhere especially when driving. The strategy is that the TRiC club has activities that are routinely carried out. The strategy of the members was took to the field in order to interact directly with the surrounding community, provide socialization and set an example to the community, the importance of safety and compliance with traffic regulations in order to reduce the impact of traffic accidents. In the process of forming a positive image the TRiC club attaches importance to a sense of social concern or a sense of humanity for humans.

Keywords: Communication strategy, group communication

PENDAHULUAN

Sepeda motor terpilih menjadi sarana transportasi terfavorit karena keunggulannya dalam biaya perawatan, biaya bahan bakar, dan sangat efektif untuk memecahkan masalah dalam kemacetan yang terjadi di jalan raya. Sepeda motor adalah kendaraan beroda dua yang digerakkan oleh sebuah mesin penggerak. Letak kedua roda sebaris lurus dan pada kecepatan tinggi sepeda motor tetap stabil disebabkan oleh gaya giroskopik atau giroskop (alat berupa cakram yang sumbunya antara 2 penopang dan tetap dalam posisinya apabila tidak ada pengaruh kekuatan dari luar). Pada tahun 1896 sepeda motor dirancang oleh Ernest Michaux (Perancis), Edward Butler (Inggris) dan Gottlieb Daimler (Jerman). Motor dirancang ini membawa teknologi yang hingga saat ini masih digunakan oleh masyarakat yang diantaranya adalah *Twin-Cylinder, 4 Valve, Water Cooled* dan bermesin 1.500 cc. Perancangan sepeda motor Daimler memasang mesin empat langkah berukuran kecil pada sebuah sepeda kayu. Meletakkan sebuah mesin ditengah (di antara roda depan dan belakang) dan dihubungkan dengan rantai ke roda belakang. Sepeda kayu bermesin itu diberi nama *Reitwagen* (bahasa Jerman, yang artinya mobil tunggangan). Sepeda motor dipasang sebuah mesin dengan pembakaran sempurna, sehingga sepeda motor ini juga merupakan kendaran pertama di dunia yang memakai bahan bakar minyak bumi. Sepeda motor ini memiliki kecepatan 10 km per jam dan 700 –

900 putaran permenit, kemudian setelah rampung, sepeda motor tersebut diperkenalkan dan menunjuk putranya sebagai pengendara untuk mencoba mengendarai di jalan pada 10 November 1885. Perusahaan dari produsen sepeda motor adalah PT. Astra Honda Motor (AHM) di Indonesia yang merupakan sinergi keunggulan teknologi dalam jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerjasama antara Honda Motor *Company Limited*, Jepang dan PT Astra International Tbk, Indonesia. Honda dijadikan sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis juga mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar. Peneliti melihat ada berbagai macam jenis motor yang produsen hasilkan, salah satunya Honda Tiger.

Generasi ke generasi Honda Tiger sudah berumur 24 tahun, usia yang tidak bisa dianggap muda untuk ukuran sepeda motor yang sejak 1993 dan masih bertahan sampai sekarang. Honda Tiger adalah sepeda motor bertipe *sport* yang beredar di wilayah Indonesia serta merupakan sepeda motor dengan kapasitas mesin tertinggi. Honda Tiger mengalami beberapa kali pergantian atau penyegaran. Mulai dari awal produk Tiger 2000 yang terbagi atas dua periode, *Super Cruiser* dengan kode produksi GL-200. Generasi ini bertahan hingga tahun 2002. Generasi terbaru Honda Tiger adalah *New Super Cruiser* dengan kode produksi GL-200S. Produksi *New Super Cruiser* bertahan

hingga Oktober 2006. Honda *Tiger Revolution Cruiser*. Versi ini terdapat dua jenis, GL-200D (velg jari-jari) dan GL-200R (velg palang). Honda Tiger Revolution Cruiser ini hanya bertahan hingga November 2008. Honda *Tiger New Revolution Cruiser*. Periode ini terbagi menjadi tiga generasi. Generasi pertama dengan kode produksi GL-200R1 atau Honda Tiger 2008 antara tahun 2008 hingga 2010. Lahir kembali dengan nama Honda Tiger 2010 yang hanya bertahan hingga 2012. Produk terakhir pada generasi ini adalah Honda Tiger 2012. Periode ini juga merupakan produk terakhir dari Honda *Tiger New Revolution Cruiser*.

Fakta adanya Klub motor ini memang sering atau kurang diterima di kalangan masyarakat. Hujatan sering dilontarkan masyarakat tanpa pemahaman, pengalaman dan mengerti tentang komunitas atau klub motor. Seandainya diterima hanya di lingkungan-lingkungan tertentu saja. Terdapat banyak klub motor di Jakarta, salah satunya klub motor Honda *Tiger* yang bernama TRiC (*Tiger Riders Club*). Klub ini hanya untuk satu variasi motor saja, yaitu motor Honda *Tiger*. Klub ini berada di Jakarta, dengan satu ketua umum atau disebut juga *president mc* (*mother chapter*) yang bernama Ernest Krista Depari Sembiring yang beranggotakan kurang lebih 66 orang. Klub ini mempunyai *chapter* tersendiri, ada *7chapter* dan masing-masing *chapter* memiliki ketua atau disebut juga dengan *president chapter*. Ada *Eastern* (bagian Timur), *chapter Southern* (bagian

Selatan), *chapter Western* (bagian Barat), *chapter Northern* (bagian Utara), *chapter Southeast* (bagian Tenggara), *chapter Northeast* (bagian Timur Laut), *chapter Outside* (luar Jakarta).

Peneliti melakukan sebuah penelitian untuk memahami pemikiran masyarakat terhadap klub motor, agar klub motor dinilai positif di lingkungan masyarakat. Klub motor ini merupakan sebuah tantangan tersendiri pada klub TRiC (*Tiger Riders Club*), khususnya pada *chapter Southeast* yang beranggotakan 8 orang karena dari semua *chapter* yang ada di klub TRiC, *chapter southeast* yang beranggotakan paling muda, beberapa anggotanya adalah mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yang bermaksud untuk memahami strategi komunikasi apa yang dialami subjek penelitian, proses penelitian menjadi lebih penting daripada sekedar hasil. Dalam melakukan penelitian kualitatif, proses menjadi hal yang harus diperhatikan, dimana peneliti sebagai pengumpul instrumen harus mampu menempatkan dirinya pada posisi subjektif, sehingga data yang dikumpulkan menjadi data yang mampu untuk dipertanggungjawabkan. Sifat penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian yang menggambarkan objek tertentu dan menjelaskan hal-hal yang terkait secara sistematis fakta-fakta atau karakteristik populasi tertentu

dalam bidang tertentu secara faktual dan cermat (Azwar, 1998).

Paradigma yang digunakan penelitian ini adalah paradigma post positivistik yang tidak menerima adanya hanya satu kebenaran. Post positivistik adalah aliran yang ingin memperbaiki kelemahan pada positivistik. Post positivistik sependapat dengan positivistik bahwa realitas itu memang nyata, ada sesuai hukum alam. Hubungan antara peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif, untuk itu perlu menggunakan prinsip triangulasi, yaitu penggunaan bermacam-macam metode, sumber data, data, dan lain-lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok klub TRiC yang dilakukan *president mother chapter* menerapkan komunikasi tanpa hierarki yang bertujuan untuk mencapai komunikasi yang lebih mudah dan saling berkomunikasi dengan semua anggota. Komunikasi kelompok yang terjadi di antara para anggota klub TRiC terjadi secara tatap muka dengan tujuan para anggota yang memiliki jabatan maupun anggota biasa saling menjaga, berbagi informasi dan memahami karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain tanpa melihat kedudukan.

Strategi Komunikasi Kelompok *Chapter Southeast*

Strategi termasuk langkah atau jalan petunjuk yang diyakinkan harus ditempuh

dalam mencapai tujuan, dalam hal ini strategi tidak bisa dipisahkan dengan proses komunikasi. Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi yang secara efektif tergantung dengan strategi komunikasi. Terdapat empat tingkatan strategi komunikasi menurut Salusu (2006). Pertama, *Enterprise Strategy* atau strategi *enterprise* hubungan masyarakat dengan kelompok terlihat adanya relasi antara kelompok dengan masyarakat sehingga dapat menguntungkan kelompok tersebut. Seperti klub TRiC *chapter southeast* yang berhubungan baik dengan masyarakat memiliki rasa kepedulian terhadap masyarakat.

Kedua, *Corporate strategy* yang berkaitan dengan misi di suatu organisasi. Klub TRiC menyatakan misinya untuk menggalang potensi dan minat bakat yang diperlukan bagi kemajuan TRiC, melakukan kegiatan untuk memperluas minat masyarakat dalam kegiatan otomotif khususnya sepeda motor dan meningkatkan wawasan pengetahuan tentang keahlian berkendara roda dua bagi para anggota dan komunitas klub motor. Berdasarkan misi yang dimilikinya, klub TRiC berusaha berkomunikasi dengan baik di lingkungan masyarakat.

Ketiga, *Business Strategy* di dalam organisasi menjabarkan bagaimana cara dalam merebut pasaran di tengah masyarakat, menempatkan organisasinya di hati para konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti bagaimana klub motor meyakinkan masyarakat bahwa klub motor tidak buruk dan tidak sesuai apa yang mereka pikirkan.

Strategi bisnis klub TRiC yaitu dengan menjual *merchandise* yang hasil penjualannya digunakan untuk kegiatan atau acara yang berhubungan dengan masyarakat.

Keempat, *Functional Strategy* yaitu strategi yang mencakup keseluruhan. Strategi yang mendukung semua berjalan dalam suatu kelompok untuk mencapai tujuan yang mencakup sisi ekonomi, manajemen dan lingkungan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, anggota klub TRiC sangat mendukung kegiatan maupun acara yang diselenggarakan.

Klub TRiC dalam Membentuk Citra Positif di Lingkungan Masyarakat

Stimulus rangsang model pembentukan citra klub TRiC terutama *chapter Southeast* dilakukan dengan cara pola pikir yang baik yang dapat mempengaruhi persepsi, motivasi dan sikap masyarakat terhadap klub TRiC *chapter Southeast* sehingga mendapatkan respon yang baik dari masyarakat. Terdapat beberapa jenis citra yang dapat dinilai dari klub motor TRiC. Pertama citra bayangan, yang hanya dilihat dari pandangan luar saja, tidak dari apa yang diketahui. Klub TRiC lebih mengutamakan keselamatan dalam berkendara sehingga dapat dicontoh oleh masyarakat. Selain itu, klub TRiC tidak hanya sekedar berkumpul saja, tetapi mereka menyalurkan ide maupun gagasan dalam membuat suatu kegiatan yang positif.

Kedua citra yang berlaku yaitu citra yang dibentuk dan ditentukannya informasi yang hanya didapat masyarakat mengenai

klub motor, atau hanya sekedar ilusi saja. Berdasarkan pengalaman dari masyarakat, citra ini cenderung negatif untuk klub motor. Klub TRiC *chapter Southeast* mengutamakan hal positif dalam kegiatannya, dengan adanya pendekatan dengan masyarakat dalam suatu perkumpulan ataupun kegiatan. Masyarakat lebih mengenal klub motor dan tidak menyamakan dengan geng motor, dalam hal ini karena kurangnya informasi masyarakat ditambah lagi dengan adanya geng motor dan sekumpulan motor yang berperilaku negatif.

Ketiga citra harapan yaitu citra yang diinginkan dari suatu klub motor, biasanya citra yang diharapkan lebih baik dari sebelumnya sehingga dapat menarik respon masyarakat yang lebih luas. Klub TRiC selalu ingin menampilkan citra positif dalam segala hal karena dari awal bergabung, anggota sudah diajarkan untuk berkendara yang baik dan benar sesuai aturan yang berlaku.

Citra perusahaan merupakan citra secara keseluruhan yang dipandang dari tujuan, visi dan misi, hingga tanggung-jawab yang dilakukan oleh suatu klub motor. Penelitian ini menunjukkan bahwa klub motor berusaha membentuk citra positif di lingkungan masyarakat. Klub TRiC memperbanyak kegiatan positif di lingkungan masyarakat, mengadakan kegiatan yang mengikutsertakan masyarakat sekitar, dan juga membantu masyarakat yang terkena musibah. Para anggota saling mendukung kegiatan yang dilakukan. Kegiatan klub TRiC mendapatkan apresiasi yaitu dengan

mendapatkan juara 2 yang disponsori oleh Adira Jakarta. Penilaian didapat berdasarkan tingkat presentasi dan sosialisasi sehingga berhasil masuk dalam seleksi dari proposal yang diajukan oleh klub TRiC.

Citra majemuk yaitu citra yang diterapkan pada semua anggota klub motor dalam menyampaikan pesan, sikap maupun tingkah laku yang berbeda dari setiap anggota yang mewakili klub motor tersebut. Citra dapat dibentuk dari pakaian, cara berkendara dan lain sebagainya. Klub TRiC *chapter Southeast* melakukan pendekatan dengan masyarakat sehingga masyarakat tidak lagi menilai negatif sebuah klub motor. Pendekatan dilakukan dengan membentuk anggotanya terlebih dahulu agar dinilai baik oleh masyarakat. Mereka pun saling mengingatkan satu sama lain untuk solid tidak hanya dalam klub TRiC *chapter Southeast* saja, namun juga dengan masyarakat. Ketika berada di jalan, klub TRiC dipimpin oleh *road captain* yang bertanggung-jawab serta bertugas saat klub TRiC berada di jalan. Keberadaan *road captain* membuat para anggota TRiC saat di jalan tertata rapi dan tidak berantakan. Selama berada di jalan, mereka berusaha untuk berperilaku baik, menghargai, sopan dan santun.

Terdapat faktor hambatan dalam membentuk citra positif terutama di lingkungan masyarakat sehingga tidak mudah sebuah klub motor memperbaiki nama klub motor di lingkungan masyarakat, karena masyarakat pun menilai klub dan geng motor

itu sama dan tidak ada bedanya, hanya beberapa saja yang mengetahui perbedaan keduanya. Oleh sebab itu, berkomunikasi dengan masyarakat yang ada di sekitar sangat penting dilakukan untuk memperbaiki citra dari klub motor yang dinilai sangat buruk di mata masyarakat. Komunikasi dapat dilakukan dengan bersosialisasi, menunjukkan sikap yang baik dan bersikap sopan santun sehingga perlahan masyarakat akan memahami arti dari klub motor. Selain itu, secara internal klub TRiC masih banyak yang memiliki ego di dalam organisasi. Para anggota masih sering mementingkan diri sendiri, padahal dalam membangun citra positif dari suatu klub motor dibutuhkan kerjasama dari semua anggotanya. Suatu organisasi ataupun kelompok tidak ada yang namanya berjalan dengan lancar tanpa adanya anggota yang mendukung.

Analisis Klub TRiC dengan Warga RT 004/024

Peneliti melakukan uji analisis triangulasi untuk data yang didapatkan. Berdasarkan analisis saat wawancara dan observasi pada *President MC*, *President chapter Southeast*, salah satu anggota klub TRiC *chapter Southeast* dan 2 orang warga yang berpengaruh dalam lingkungan perkumpulan TRiC, klub TRiC menjaga komunikasi dengan masyarakat sekitar rumah maupun lingkungan tempat berkumpulnya klub motor TRiC dengan baik. Dalam menyelenggarakan kegiatan maupun acara,

klub TRiC meminta izin kepada lingkungan setempat. Selain itu, keikutsertaan dalam acara yang juga bekerjasama dengan polisi maupun keamanan setempat.

Secara keseluruhan, klub TRiC dan masyarakat saling menguntungkan dan menghargai. Di sisi klub TRiC *chapter Southeast*, mereka dapat saling membantu dan berbaur di lingkungan masyarakat dan di sisi lingkungan masyarakat, mereka mampu menerima dan saling berbagi pengalaman satu sama lain. Berbeda dengan geng motor yang selalu melakukan hal-hal negatif sehingga masyarakat pun resah dengan adanya geng motor. Klub TRiC berharap masyarakat bisa membedakan antara klub motor dan geng motor sehingga klub motor dapat memiliki citra positif di masyarakat.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penyajian data dan analisis data yang telah dilaksanakan untuk mengetahui strategi komunikasi kelompok klub TRiC dalam membentuk citra positif di lingkungan masyarakat, disimpulkan bahwa dalam membentuk sebuah citra tidaklah mudah di dalam lingkungan masyarakat yang mempunyai pemahaman bahwa klub motor dan geng motor adalah sama padahal mereka jelas berbeda. Klub motor memiliki tujuan dan peraturan yang jelas secara lisan maupun tulisan, dan memiliki perilaku yang positif. Sementara itu geng motor ialah suatu kelompok yang tidak memiliki tujuan, hanya kesenangan pribadi dan merugikan masyarakat.

Klub motor TRiC terutama *chapter Southeast* dalam proses membentuk sebuah citra positif di lingkungan masyarakat dengan pendekatan berinteraksi secara tatap muka dalam menjalin silaturahmi, membuat kampanye dan memberikan sosialisasi dalam penjelasan tentang klub motor terutama klub motor TRiC. Kegiatan ini secara spontan dilakukan oleh para anggota klub motor demi citra positif klub motor TRiC sekaligus untuk menjalin keakraban antar anggota maupun keluarga anggota agar klub TRiC diterima dengan baik.

Strategi komunikasi yang dilakukan *president mc*, *president chapter Southeast* dan anggota klub TRiC *chapter Southeast* sangatlah penting dalam menyampaikan suatu informasi di lingkungan masyarakat. Klub TRiC ingin anggotanya tidak melakukan hal buruk dimanapun terutama saat berkendara dengan menerapkan strategi dalam menyelenggarakan kegiatan yang secara rutin dilaksanakan seperti santunan anak yatim setiap tahunnya, membantu korban bencana alam, melaksanakan kampanye keselamatan dalam berkendara bergabung dengan klub motor lain dan pihak kepolisian agar masyarakat melihat langsung bahwa klub motor tidaklah buruk. Strategi para anggota turun ke lapangan agar berinteraksi langsung dengan masyarakat sekitar, memberikan sosialisasi dan memberikan contoh kepada masyarakat terkait pentingnya keselamatan dan mematuhi peraturan lalu lintas agar mengurangi dampaknya kecelakaan lalu

lintas. Proses membentuk citra positif klub TRiC mementingkan rasa wujud kepedulian sosial atau rasa kemanusiaan terhadap manusia.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilaksanakan, penelitian ini memiliki kelemahan dengan minimnya informasi yang dijadikan privasi oleh klub TRiC, peneliti memberikan saran maupun masukan yang nantinya dapat dijadikan sebagai sumber acuan atau referensi mahasiswa dalam penelitian selanjutnya. Saran untuk Klub TRiC *Chapter Southeast*: (a) peneliti memberikan saran agar klub motor ini lebih baik menambah medianya sehingga tidak hanya di Instagram dan Facebook, misalnya Youtube, agar klub TRiC dapat membuat video di setiap kegiatannya atau pada saat *touring* bersama. Saat ini sebaiknya klub TRiC menjaga tingkah laku saat berkendara, karena masih ada beberapa dari anggota klub TRiC yang memiliki hal buruk tersebut saat

diwawancarai, (b) penelitian dapat dilakukan secara lebih mendalam dalam memperoleh data yang lebih akurat. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan cakupan fokus penelitian yang lebih luas dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif bahkan mengganti objek dengan yang lebih mendalam karena masih banyaknya kelemahan dalam penelitian ini sehingga belum bisa memberikan hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (1998). *Metode Penelitian*. Pustaka Penelitian.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Kencana.
- Salusu, J. (2006). *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Grasindo.