BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunitas sepeda motor adalah sebuah komunitas yang terbentuk akibat adanya kesukaan atau ketertarikan oleh orang-orang yang ada di dalamnya. Seperti halnya organisasi, komunitas sepeda motor memiliki tujuan, tujuan tersebut berasal dari visi orang-orang yang ada di dalamnya. Dalam memenuhi tujuan tersebut, komunitas sepeda motor tentunya memerlukan sebuah langkah-langkah yang strategis. Langkah-langkah komunikasi strategis ini adalah tindakan dari perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh komunitas dan berguna untuk meningkatkan popularitas komunitas di kalangan pengguna sepeda motor.

Langkah-langkah komunikasi strategis adalah rangkaian pola yang menjadi dasar dalam mencapai tujuan, langkah-langkah komunikasi strategis ini adalah bentuk tindakan dari komunikasi di dalam suatu komunitas dalam mencapai tujuan (Brannan, 2005:2). Dalam penyusunan langkah-langkah ini sebuah komunitas harus memiliki komunikasi antar anggota serta sasaran yang jelas. langkah-langkah komunikasi strategis tersebut perlu diseimbangkan dengan komunikasi antar individu yang berada di dalam komunitas, hal ini berguna untuk manajemen segala operasional dari langkah-langkah yang akan dijalankan.

Komunitas sepeda motor di mata masyarakat memiliki pandangan yang negatif dikarenakan banyaknya pemberitaan mengenai aktivitasnya yang sering menghancurkan fasilitas umum. Padahal tidak semua komunitas sepeda motor

melakukan kegiatan seperti itu. Contohnya saja komunitas sepeda motor *2Stroke Speed.* Komunitas sepeda motor asal Kota Padang Panjang ini lebih banyak memiliki kegiatan untuk melakukan *touring* serta berjualan kebutuhan sepeda motor. *2Stroke Speed* merupakan sebuah komunitas sepeda motor bermesin 2 *tak*, jenis mesin motor ini umumnya adalah motor tua yang diproduksi pada tahun 2000 ke bawah.

Komunitas ini awal mulanya terbentuk karena *owner* dari komunitas yaitu Adri Novrialdi, ingin berjualan *onderdil* sepeda motor. Adri Novrialdi juga mengungkapkan bahwa komunitas sepeda motor *2Stroke Speed* ini dirintis berdasarkan hobi atau ketertarikan kepada sepeda motor yang dimiliki olehnya. Selain itu, Adri juga merasakan dengan langkahnya *onderdil* sepeda motor *2 tak* ini membuat orang berlomba-lomba untuk mendapatkannya.

Motor *2 tak* berbeda dengan motor *4 tak*. Motor 4 *tak* memiliki langkah isap-kompresi-bakar-buang, sedangkan motor *2 tak* memiliki langkah hisap yang bersamaan dengan piston ke arah bawah. Berdasarkan ketiga proses tersebut spesifikasi motor 2 *tak* dan 4 *tak* memiliki keunggulan dan kekurangan tersendiri. Pada proses kompresi motor *2* tak dan *4* tak memiliki arah yang berbeda yaitu motor *2tak* yang mengarah ke atas dan *4* tak mengarah ke bawah, begitu juga dengan proses bakar dan buang.

Sebagai sebuah komunitas atau organisasi, Adri bersama anggota lainnya memiliki visi dan misi untuk mencapai tujuan komunitas tersebut. Tujuannya adalah ingin memperluas jaringan komunitas serta memiliki badan usaha dari komunitas sepeda motor ini. Dengan memiliki tujuan yang jelas serta kegiatan

yang positif, *2Stroke Speed* memiliki popularitas tersendiri di kalangan pengguna motor 2*tak*.

Owner komunitas sepeda motor *2Stroke Speed* mengungkapkan bahwa komunitas ini sudah memiliki jaringan yang berada di pulau Sumatera seperti Jambi dan Riau serta Pulau Jawa seperti Jawa Timur. Hal ini dilakukan untuk merangkul pengguna motor 2*tak* untuk mau menyalurkan hobinya serta mengubah pandangan orang lain mengenai komunitas sepeda motor. Selain itu, di balik menyalurkan hobi, komunitas ini juga dijadikan sebagai wadah berbisnis bagi siapapun yang membutuhkan kebutuhan motor bermesin 2*tak*.

Komunitas atau kelompok merupakan sebuah perkumpulan orang yang memiliki tujuan yang sama (Madarisa, 2014:40). Komunitas sepeda motor tergolong ke dalam kelompok sosial. Kelompok sosial adalah perkumpulan dari orang-orang yang memiliki kesamaan tujuan, ideologi, serta merasa nasib yang sama (Bungin, 2011:43). Di dalam sebuah kelompok tentunya memiliki rancangan manajemen untuk mencapai tujuan yang disebut dengan langkah-langkah komunikasi strategis untuk mencapai efektivitas (Littlemor, 2003:1).

Kelompok atau komunitas terbentuk berdasarkan aspek sosial dan karakteristik psikologi individu yang sama (Wulandari, 2012:4). Dalam sebuah komunitas atau kelompok, anggota saling berinteraksi untuk menciptakan sebuah rancangan guna mencapai tujuan bersama. Sebuah kelompok yang sudah dikenal di bidangnya, berarti kelompok tersebut sudah berhasil dalam menjalankan langkah-langkah komunikasi strategis untuk meningkatkan popularitas dari kelompok tersebut. (Wulandari, 2012:5)

UNIVERSITAS ANDALAS
KEDJAJAAN UNTUK BANGSA

Langkah-langkah komunikasi strategis tersebut pada hakikatnya dipengaruhi oleh komunikasi (Wulandari 2013:57). Langkah-langkah komunikasi strategis memiliki dua poin penting dalam operasionalnya, yaitu manajemen dan juga perencanaan (Effendi, 1993:301). Komunikasi menjadi dasar untuk manajemen dan perencanaan langkah-langkah tersebut sehingga membuat komunikasi menjadi salah satu komponen terpenting di dalam sebuah komunitas atau organisasi.

Langkah-langkah komunikasi strategis ini akan berisikan tentang apa yang ingin dicapai oleh komunitas. Untuk memahami langkah-langkah komunikasi strategis ini perlu memetakan pertanyaan tentang mengapa tujuan tersebut menjadi kepentingan bersama, apa yang dibutuhkan, siapa yang akan melaksanakannya, hingga kapan akan dilaksanakan. Penelitian ini ingin difokuskan untuk melihat langkah-langkah dari komunitas *2Speed Stroke* dalam meningkatkan popularitasnya ke pengguna motor 2*tak*.

Popularitas adalah eksistensi dari sebuah merek atau *brand* yang dibangun berdasarkan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok (Hanifawati et al., 2019:10). Dalam sebuah komunitas atau organisasi popularitas dapat meningkat apabila terdapat aktivitas dari komunitas atau organisasi tersebut yang berlangsung aktif. Maksud dari aktif tersebut adalah terdapat program yang berjalan dengan waktu yang telah ditentukan untuk menunjukan keberadaannya. Popularitas ini dapat diukur dengan melihat seberapa aktif kegiatan atau sosial media yang dimiliki oleh komunitas atau organisasi. (Hanifawati et al., 2019:12)

Popularitas *2Stroke Speed* di kalangan pengguna motor 2*tak* jika dilihat berdasarkan *followers Instagram*-nya memiliki jumlah sebesar delapan puluh ribu

sembilan ratus pengikut. Tentunya pengikut Instagram dari *2Stroke Speed* ini merupakan komunitas sepeda motor dengan pengikut terbanyak di sosial media jika dibandingkan oleh komunitas sepeda motor lain yang ada di Barat. pencapaian tersebut tentunya berasal dari langkah-langkah komunikasi strategis yang telah dioperasikan oleh komunitas sepeda motor *2Stroke Speed*.

Popularitas yang tinggi di kalangan pengguna motor 2*tak*, membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana langkah-langkah komunikasi strategis yang dioperasikan oleh *2Stroke Speed*. Komunitas sepeda motor *2Stroke Speed* ini juga memulai komunitasnya berdasarkan niat ingin berjualan. Komunitas sepeda motor *2 tak* saat ini sudah menjadi terkenal di kalangan pengguna motor 2 *tak* sebagai tempat untuk membeli *onderdil* dari motor 2*tak*.

Sehubungan dengan itu semua komunikasi menjadi sangat penting dalam menjalankan sebuah langkah-langkah komunikasi strategis untuk meningkatkan popularitas. Komunikasi berperan dalam menerapkan elemen-elemen seperti komunikator, pesan, penerima serta pengaruh ke dalam sebuah langkah-langkah. Komunikasi memiliki andil sebagai pusat dari berjalannya langkah-langkah komunikasi strategis seperti *To Secure Understanding*, *To Establisher Acceptance* serta *To Motivation Action* (Effendy, 2005:32). Dengan paduan komunikasi dan langkah-langkah komunikasi strategis hal ini membuat sebuah organisasi menjadi efektif.

Langkah-langkah komunikasi strategis di dalam pengembangan ilmu komunikasi sebagai penuntun untuk melakukan program yang dilaksanakan (Wijaya, 2015:56). Peran komunikasi di dalam langkah-langkah komunikasi strategis adalah untuk menyebarluaskan pesan yang konsisten terhadap

sasarannya. Langkah-langkah komunikasi strategis ini merupakan sebuah operasional dari perencanaan komunikasi. (Wijaya, 2015:55)

Peneliti ingin melihat bagaimana cara anggota komunitas tersebut untuk berinteraksi dalam mengkomunikasikan visi dan misi komunitas yang akan disusun menjadi langkah-langkah strategis. Langkah-langkah komunikasi strategis tersebut menggambarkan sebuah arah yang akan dicapai oleh komunitas tersebut. Langkah-langkah komunikasi strategis yang akan dilihat adalah langkah-langkah dari komunitas sepeda motor *2Stroke Speed* dalam meningkatkan popularitasnya di kalangan pengguna motor 2*tak*.

Penelitian ini berfungsi sebagai referensi untuk komunitas sepeda motor yang ada di Barat serta masyarakat yang memandang bahwa komunitas sepeda motor selalu tidak penting atau memiliki sisi negatif bahwa komunitas sepeda motor juga mampu menjadi sebuah wadah bisnis. Selain itu penelitian ini juga memiliki fungsi sebagai pemahaman kepada anak muda yang takut menyalurkan hobinya terhadap motor untuk memasuki komunitas sepeda motor. Secara khusus juga penelitian ini berfungsi sebagai cara untuk mengenalkan komunitas *2Stroke Speed* di Kota Padang pada kalangan akademisi yang membacanya.

Komunikasi yang terdapat di dalam komunitas ini ditinjau untuk mengetahui cara yang tepat dalam membangun komunitas yang selalu kompak dan menumbuhkan hal positif. Komunikasi di dalam komunitas ini sangat terlihat sangat positif, hal ini juga dibuktikan dari pergerakan komunitas ini yang awalnya hanyalah sebuah tempat untuk bertransaksi barang dari motor hingga menjadi sebuah komunitas yang besar bahkan terbaik di Sumatera Barat. Komunikasi ini

terdapat di dalam langkah-langkah komunikasi strategis yang dijalankan oleh komunitas ini.

Penelitian mengenai langkah-langkah komunikasi strategis memang sudah banyak yang melakukannya di Barat namun, penelitian mengenai langkah-langkah komunikasi strategis untuk meningkatkan popularitas pada kalangan komunitas sepeda motor masih sedikit yang melakukan. Penelitian mengenai komunitas sepeda motor ini hanya memiliki kesamaan objek, namun tidak dalam subjeknya. Seperti penelitian Beri (2020) tentang langkah-langkah komunikasi strategis *club* motor *Include* di Pekan Baru serta penelitian Sholichah (2018) yang meneliti tentang komunikasi kelompok motor *CBR* di Sidoarjo dalam pembentukan citra. Penelitian–penelitian ini menggunakan konsep langkah-langkah komunikasi strategis untuk peningkatan citra kepada masyarakat, sedangkan peneliti ingin fokus kepada langkah-langkah yang strategis terhadap peningkatan popularitas kepada pengguna motor 2*tak*.

Penelitian ini memiliki manfaat untuk mengetahui operasional dari perencanaan komunikasi di bidang otomotif dalam perkembangan ilmu komunikasi. Penelitian mengenai langkah-langkah komunikasi strategis ini adalah rencana yang dipilih untuk mengomunikasikan kepada publiknya dalam mencapai tujuan dari komunitas tersebut. Penelitian ini merupakan gambaran dari ilmu komunikasi di bidang otomotif yang dilihat dari disiplin manajemen komunikasi.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat keingintahuan peneliti terhadap langkah-langkah komunikasi strategis yang digunakan dalam meningkatkan popularitas pengguna motor 2*tak* oleh komunitas sepeda motor *2Stroke Speed* ke dalam sebuah penelitian yang berjudul "**Langkah-**

langkah Komunikasi Strategis *2Stroke Speed* dalam Membangun Popularitas di Kalangan Pengguna Motor 2 *Tak*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, peneliti ingin mengetahui bagaimana langkah-langkah komunikasi strategis di dalam komunitas *2Stroke Speed* dalam meningkatkan popularitas di kalangan pengguna motor 2*tak*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan langkah-langkah komunikasi strategis di dalam komunitas *2Stroke Speed* dalam meningkatkan popularitas di kalangan pengguna motor 2 *tak*.
2. Menganalisis popularitas *2Stroke Speed* yang terbangun dari komunikasi yang dilakukan oleh komunitas *2Stroke Speed* dalam menjalankan langkah-langkah komunikasi strategis.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca tentang kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai kelompok sosial seperti komunitas 2StrokeSpeed. Menjadi bahan referensi dan memberikan gambaran tentang bagaimana langkah-langkah komunikasi strategis komunitas 2StrokeSpeed. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan konsep dan penelitian mengenai langkah-langkah komunikasi.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada masyarakat khususnya bagi pembaca skripsi ini untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah komunikasi dan realitas yang terjadi pada komunitas 2StrokeSpeed.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi, bahan pertimbangan, dan evaluasi bagi komunitas 2StrokeSpeed dalam membangun langkah-langkah komunikasi strategis dan meningkatkan perkembangan otomotif motor 2tak di Sumatera Barat.

UNIVERSITAS ANDALAS
KEDJAJAAN
UNTUK
BANGSA