

1. PENDAHULUAN

1.1. Latarbelakang Penelitian

All Variant Community (AVC) 250 UP adalah komunitas motor yang terdiri dari motor dengan silinder di atas 250cc. Komunitas ini disebut *All Varian* karena anggota komunitas memiliki motor 250cc dengan berbagai merek seperti Yamaha, Kawasaki, hingga Benelli. Selain itu motor-motor yang ada dalam komunitas ini tidak hanya motor besar yang memiliki *fairing* (motor yang memiliki tudung yang menutupi bagian mesin) ala MotoGP saja, tetapi *naked bike*, *touring bike*, hingga motor *matic* pun ada dalam komunitas ini. *Naked bike* merupakan motor yang tidak memiliki *fairing*, sedangkan *touring bike* adalah motor yang didesain khusus untuk berpergian jarak jauh. Lain halnya dengan motor *matic*, motor ini memiliki hanya memiliki satu gigi (transmisi) sehingga penggunaannya hanya gas dan rem saja.

Sejarah terbentuknya komunitas ini berawal dari beberapa pengguna yang pada saat itu vakum di komunitas motor lain. Hingga suatu saat mereka berkumpul dan berdiskusi bahwa mereka ingin berkumpul kembali dan *riding* bersama-sama. Pada akhirnya mereka membentuk komunitas ini pada 3 April 2015. Dalam komunitas ini Chrizy Mardo Polii yang biasa dipanggil Mardo berperan sebagai ketua dalam komunitas ini. Selain itu, terdapat enam orang lain yang terlibat dalam kepengurusan komunitas AVC 250 UP.

Dalam mendirikan AVC 250 UP tentu tidak hanya asal mendirikan saja. Menurut wawancara singkat melalui *Line*, Mardo memberikan alasan mengapa ia mendirikan komunitas ini. Ia mendirikan komunitas ini karena ia ingin mendirikan kembali kebersamaan antar sesama pengguna motor 250cc ke atas. Selain itu, alasan lain mengapa Mardo mendirikan komunitas ini karena komunitas ini adalah perkumpulan para pengguna motor 250cc ke atas dengan berbagai merek.

Hal ini menjadi menarik karena menurut Muniz dan O'Guinn dalam sebuah artikel *Brand Community* menjelaskan bahwa komunitas sudah terspesialis dan terikat khusus pada perangkat-perangkat yang terstruktur diantara penggemar merek tertentu (Muniz and O'Guinn, <http://www.jstor.org/stable/>

10.1086/319618#fulltexttabcontents, 2001). Tetapi berbeda dengan komunitas ini. Menurut Mardo, komunitas AVC 250 UP adalah komunitas pertama di Surabaya yang merangkul para pengguna motor 250cc ke atas dengan berbagai merek. Selain berbagai merek, komunitas ini juga merangkul pengguna motor dengan berbagai jenis model, asalkan motor tersebut memiliki cc minimal 250.

Lalu dalam aspek komunikasi, komunitas ini mempunyai suatu keunikan tersendiri. Pada komunitas-komunitas motor lain, yang anggotanya menggunakan motor dengan model dan merek yang sama, tentu akan lebih mudah berkomunikasi mengenai motor mereka dan sesama anggota komunitas seperti gejala-gejala kerusakan motor, modifikasi yang cocok, hingga informasi mengenai *spare part* motor. Tetapi dalam AVC 250 UP ini yang anggotanya menggunakan motor yang berbeda model dan merek, tentu akan mengalami kesulitan dalam berkomunikasi karena setiap motor memiliki ciri khas tersendiri yang hanya bisa diketahui oleh pemilik atau pengguna motor itu sendiri. Contohnya seperti salah satu anggota yang motornya mengalami kerusakan. Bila dalam satu komunitas yang memiliki motor dan model yang sama, maka anggota lain dapat membantu untuk menemukan kerusakan bahkan memperbaiki kerusakan tersebut dengan mudah karena mungkin mereka memiliki pengalaman yang sama sebelumnya. Tetapi, bila dalam satu komunitas motornya berbeda-beda dan ada salah satu anggota yang mengalami kerusakan pada motornya, belum tentu anggota lain bisa menemukan kerusakan, apalagi memperbaikinya karena motor mereka berbeda-beda.

Sementara itu, komunitas sendiri menurut Soekanto diterjemahkan sebagai “masyarakat setempat”, istilah mana menunjuk pada warga sebuah desa, kota, suku, atau bangsa. Apabila anggota-anggota dalam kelompok tersebut, baik kelompok besar maupun kecil, hidup bersama sedemikian rupa hingga merasakan bahwa kelompok tersebut dapat memenuhi kepentingan-kepentingan hidup yang utama, maka kelompok tersebut disebut masyarakat setempat. Maka dari itu, kriteria utama dari suatu masyarakat setempat adalah *social relationships* antara anggota kelompok (Soekanto, 2006, p. 149).

Tujuan dibentuknya komunitas ini adalah untuk menjalin kebersamaan dan solidaritas antar pengguna motor 250cc ke atas dengan berbagai merek. Selain itu,

komunitas ini juga memiliki tujuan besar yaitu agar dapat bergabung dengan Ikatan Motor Indonesia (IMI). Prospek ke depan dari komunitas ini juga akan mencari dukungan sponsor yang nantinya akan menjadi sebuah usaha dengan menjual atribut-atribut ciri khas dari komunitas ini.

Sampai dengan bulan Maret 2016, jumlah anggotanya mencapai 20 orang. Anggotanya pun bermacam-macam, mulai dari mahasiswa, desainer, kepala cabang salah satu bank swasta, hingga wirausahawan, dengan *range* umur antara 18-50 tahun. Dalam perekrutan anggota, komunitas ini menggunakan formulir keanggotaan yang mempunyai fungsi sebagai bukti dari keanggotaan komunitas AVC 250 UP. Selain formulir, anggota resmi AVC 250 UP juga mendapatkan kaos dan kemeja berlogo AVC 250 UP. Mardo juga menambahkan bahwa nantinya setiap anggota akan mendapatkan kartu sebagai bukti keanggotaan AVC 250 UP, hanya saja kartu identitas masih dalam proses pembuatan.

Sedangkan identitas sendiri mempunyai arti ciri-ciri atau keadaan khusus seseorang. Selain itu identitas juga merupakan jati diri (KBBI, 2015). Lalu, identitas menurut Alo (2002) dipahami sebagai sesuatu yang lebih konseptual yaitu tentang bagaimana seseorang atau suatu komunitas ke dalam tempat orang-orang atau komunitas lain, atau paling tidak membagi pikiran, perasaan, masalah rasa simpatik, dan lain-lain dalam sebuah proses komunikasi (Prasetyo & Sarwoprasodjo, 2011).

Diawal berdirinya, komunitas ini masih belum mengetahui identitas komunitas mereka. Aktifitas dalam komunitas ini hanya sekedar aktivitas untuk sekedar berkumpul dan senang-senang. Kegiatan dalam komunitas ini sebatas beberapa kegiatan saja seperti *touring* dan berkumpul dengan anggota komunitas (biasa disebut *kopdar*). Salah satu aktifitas rutin komunitas AVC 250 UP adalah *kopdar*. *Kopdar* yang dilakukan komunitas ini dilaksanakan tiap hari Rabu dan Jumat malam. Untuk lokasi *kopdar*, komunitas ini lebih cenderung di kafe dan tiap *ngopi* lokasinya berbeda. Terkadang komunitas ini juga melakukan pertemuan di *dealer* Kawasaki Jemursari untuk sekedar nongkrong. Hanya saja, sejak terbentuk 3 April 2015 hingga bulan Maret 2016, selain pertemuan rutin, kegiatan yang sudah terlaksana dalam komunitas AVC 250 UP adalah *touring*

pendek menuju Trawas dan Pacet, serta *touring* menengah menuju Malang. Ketiga *touring* ini diikuti sekitar 10 sampai 12 anggota kelompok.

Melihat dari komunitas motor lain seperti komunitas Yamaha Vixion Club Bekasi dan Bekasi Tiger Club, mereka sudah memiliki identitas dalam komunitas mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Harahap (2012), identitas komunitas mereka adalah komunitas yang *macho* karena motor mereka terlihat seperti motor untuk laki-laki.

Proses komunikasi adalah urutan peristiwa yang dilakukan manusia dalam menyampaikan pesan kepada manusia lain dengan beberapa tahap seperti penginterpretasian, penyandian, pengiriman, dan sebagainya (Vardiansyah, 2004, p. 83). Hal ini juga dilakukan komunitas AVC 250 UP. Contohnya saat Pengurus AVC 250 UP memberikan usulan mengenai bakti sosial kepada para anggotanya. Dalam perencanaan tersebut, para pengurus berkomunikasi kepada para anggota AVC 250 UP mengenai usulan-usulan mengenai bakti sosial ini. Begitupun sebaliknya, para anggota juga berkomunikasi kepada para pengurus AVC 250 UP dengan menanggapi usulan-usulan yang diberikan pengurus. Dari hal ini dapat dilihat bahwa komunikasi dapat didefinisikan sebagai sebuah proses. Pengurus AVC 250 UP berperan sebagai komunikator dan para anggota AVC 250 UP berperan sebagai komunikan. Dalam pengertian tersebut tampak proses komunikasi diawali dari komunikator yang memberikan pesan dan diakhiri oleh komunikan sebagai penerima pesan. Sedangkan proses komunikasi itu sendiri berjalan secara dinamis, berkelanjutan, berubah-ubah dan *on-going* (Wiryanto, 1997, p. 19).

Alasan memilih proses komunikasi komunitas AVC 250 UP dalam pembentukan identitas komunitas karena komunitas ini masih baru berdiri yang masih membutuhkan identitas komunitas. Sedangkan komunikasi yang diteliti adalah komunikasi yang termediasi dan yang tidak termediasi (*face to face*). Maksud dari komunikasi yang termediasi adalah komunikasi yang dilakukan komunitas AVC 250 UP dalam yang memiliki kaitan dengan komunitas itu sendiri. Media yang digunakan komunitas AVC 250 UP dalam berkomunikasi berupa telpon seluler yang memiliki aplikasi *Blackberry Messenger (BBM)*. Sedangkan maksud dari komunikasi tidak termediasi adalah komunikasi yang

dilakukan komunitas AVC 250 UP yang berkaitan dengan komunitasnya secara langsung atau *face to face*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian milik Rakhmawati tahun 2011 dengan judul Hip-Hop Jawa Sebagai Pembentuk Identitas Kelompok Jogja Hip-Hop Foundation sebagai acuan untuk penelitian ini. Alasan menggunakan penelitian ini karena peneliti ingin melihat proses pembentukan identitas dalam penelitian Rakhmawati yang ke depannya proses ini dapat digunakan dalam analisis penelitian ini.

Penelitian yang berkaitan dengan komunitas sebelumnya dilakukan oleh Ardyanti (2011) yang meneliti mengenai kohesi komunikasi kelompok Kaskus Regional Surabaya melalui *online* dan *offline communication*. Dalam penelitiannya ia lebih menekankan kohesi komunikasi kelompok Kaskus regional Surabaya. Faktor-faktor yang mendukung kohesi komunikasi kelompok Kaskus regional Surabaya adalah pemenuhan kebutuhan, mengejar status, mengejar status penyelesaian tugas, dan tukar-menukar informasi. Penelitian milik Ardyanti berbeda dengan penelitian ini karena dalam penelitian ini yang dicari adalah proses komunikasi komunitas dalam pembentukan identitas AVC 250 UP.

Selain penelitian milik Ardyanti, penelitian mengenai komunitas juga pernah diteliti oleh Harahap (2012), mahasiswa Universitas Gunadarma dengan judul Pengaruh *Brand Community* terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha dan Honda (Studi Kasus pada Komunitas Yamaha Vixion Club Bekasi dan Bekasi Tiger Club). Dalam penelitian ini, Harahap mendapatkan hasil bahwa karena adanya *brand community* tentu memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan yaitu perusahaan memiliki kesempatan untuk mengenal dan mempelajari karakteristik konsumen baik dari segi demografi, *consumer preference*, gaya hidup konsumen, serta masukan konsumen mengenai berbagai aspek dan desain produk. Walaupun sama-sama meneliti mengenai komunitas, penelitian milik peneliti mencari proses komunikasi komunitas, sedangkan penelitian milik Harahap mencari pengaruh *Brand Community* terhadap komunitas motor.

Penelitian lainnya mengenai identitas adalah penelitian yang ditulis oleh Hardiyanti (2012). Penelitian yang mengangkat topik identitas komunitas hijabers

Makassar menghasilkan beberapa hal, yaitu komunitas ini mempunyai gaya hidup tersendiri baik dari segi berpakaian muslimah pada umumnya. Mereka selalu tampil *stylish* dan *fashionable* dengan hijab mereka. Mereka juga menggunakan bahasa gaul dan teks arab dan inggris dalam berkomunikasi. Sedangkan identitas komunitas mereka bersifat eksklusif, konsumtif, dan komersial. Penelitian Hardiyanti juga mengangkat mengenai identitas komunitas. Penelitian milik peneliti berbeda dengan milik Hardiyanti karena penelitian ini mencari proses komunikasi komunitas yang membentuk identitas komunitas.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan fenomena yang tertera diatas, maka fokus penelitian ini adalah:

Bagaimana proses komunikasi komunitas AVC 250 UP dalam pembentukan identitas komunitas?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses komunikasi yang digunakan komunitas AVC 250 UP dalam pembentukan identitas komunitas.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi petunjuk dan rujukan bagi peneliti komunikasi yang meneliti mengenai komunikasi kelompok..

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi panduan komunitas lain dalam pembentukan identitas komunitas dengan proses komunikasi yang ada. Selain itu, penelitian ini juga sebagai masukan bagi komunitas AVC 250 UP sehingga komunitas tersebut bisa membentuk identitas komunitasnya.

1.5. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih fokus, maka peneliti memberikan batasan-batasan penelitian. Batasan-batasan penelitian ini adalah:

1. Fokus yang diteliti adalah proses komunikasi komunitas AVC 250 UP dalam pembentukan identitas komunitas
2. Objek penelitian adalah pengurus inti dan seorang anggota komunitas AVC 250 UP. Jumlah total narasumber 3 orang
3. Komunikasi yang diteliti adalah komunikasi yang menggunakan media dan komunikasi secara langsung (*face to face*).

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

Bab 1. Pendahuluan

Dalam bab ini ditulis latarbelakang penelitian yang diteliti, fokus penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, batasan penelitian yang dilakukan serta sistematika penulisan dalam penelitian ini.

Bab 2. Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini ditulis teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Teori-teori yang ditulis akan dijabarkan satu persatu. Teori yang ditulis juga akan digunakan dalam menganalisis data.

Bab 3. Metode Penelitian

Pada bab ini, peneliti menjelaskan definisi konseptual dari penelitian ini. Lalu peneliti juga menjelaskan jenis penelitian yang akan dipakai, sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan.

Bab 4. Analisis dan Pembahasan

Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai hasil penelitian yang dikaitkan dengan konsep yang ada. Sebagai langkah awal, peneliti menjelaskan profil dari All Variant 250 UP Community (AVC 250 UP) dan profil informan. Kemudian peneliti menjabarkan hasil wawancara dan observasi di lapangan berdasarkan konsep yang telah dipilih peneliti sehingga menghasilkan analisa dan interpretasi data. Peneliti juga akan menjelaskan tentang proses komunikasi

komunitas AVC 250 UP serta temuan peneliti lainnya. Langkah terakhir ialah melakukan uji keabsahan data dengan menggunakan konsep triangulasi

Bab 5. Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan tentang kesimpulan dari rumusan masalah, analisis data, pembahasan data serta saran untuk permasalahan yang muncul.