

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modern seperti saat ini, perkembangan moda transportasi terus meningkat setiap tahunnya. Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah kendaraan bermotor di tahun 2020 mencapai 136 juta unit dan didominasi oleh sepeda motor sebanyak 115 juta unit. Kemudahan dalam hal penggunaan sampai biaya pembelian hingga operasional menjadikan sepeda motor dianggap lebih praktis sehingga menjadi alat transportasi favorit masyarakat Indonesia hingga saat ini. Tingginya jumlah pengguna sepeda motor ini secara tidak langsung memengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia, seperti mulai maraknya keberadaan komunitas atau klub-klub motor yang berkembang terutama di kota besar seperti Surabaya. Menurut Wahit (2005), komunitas merupakan sekelompok individu yang tinggal pada wilayah tertentu, memiliki nilai-nilai keyakinan dan minat yang relatif sama, serta adanya interaksi satu sama lain untuk mencapai tujuan. Banyaknya pertumbuhan komunitas atau klub-klub motor ini selain dipengaruhi oleh adanya pengelompokan variasi yang bermacam-macam dari setiap klub, seperti dari merek motor yang seragam, dan kegemaran memodifikasi motor, juga dipengaruhi sisi personal anggota klub yang ingin bergabung dengan suatu komunitas karena memiliki motivasi beragam seperti menambah relasi, dan menyalurkan hobi, minat, maupun bakat (Harmaini, 2016).

Dalam kegiatan atau agenda yang dilakukan, klub motor sering menunjukkan kebersamaan dan kekompakan dengan penampilan maupun ciri khas yang berbeda dari klub lain seperti mengenakan jaket seragam, memasang *sticker*, dan aksoris motor lainnya. Selain itu, klub motor juga mempunyai visi dan misi yang mereka buat sesuai dengan identitas klub mereka. Kegiatan atau aksi komunitas motor pada saat di jalanan tentu sudah tidak asing di kalangan masyarakat. Namun sayangnya masyarakat pada umumnya masih menganggap

bahwa komunitas motor dengan geng motor adalah kelompok yang sama yaitu kelompok yang mengganggu ketertiban jalan dengan bersikap ugal-ugalan dan melanggar aturan lalu lintas. Persepsi masyarakat mengenai komunitas motor yang sudah negatif ini memang tidak bisa terlepas dari maraknya berita dari berbagai media yang menyajikan informasi mengenai sikap onar dari geng motor yang ada di Indonesia. Selain itu, aksi-aksi onar yang dilakukan oleh geng motor yang mungkin dirasakan langsung oleh masyarakat saat berada di lokasi tertentu juga menambah citra negatif masyarakat terhadap apapun yang berhubungan dengan motor. Terlebih lagi di era digital saat ini, penyebaran informasi negatif tentang geng motor bisa sangat cepat menyebar melalui media sosial.

Faktanya tidak semua komunitas motor melakukan aksi-aksi onar tersebut. Banyak juga komunitas motor yang giat membuat kegiatan positif supaya citra negatif yang sudah melekat di masyarakat menjadi sesuatu yang positif dan berguna bagi masyarakat. Salah satunya adalah komunitas motor YNCI (Yamaha Nmax Club Indonesia) chapter Surabaya yang terbentuk sejak tahun 2015. Komunitas YNCI memperbaiki stigma anak motor yang katanya negatif menjadi positif dengan melakukan berbagai kegiatan sosial seperti bakti sosial, memberikan bantuan kepada korban bencana alam, bagi-bagi takjil gratis untuk pengendara di jalan, pengawalan terhadap mobil ambulance yang sedang dalam keadaan darurat di jalan, dan hal sosial lainnya. Rangkaian kegiatan sosial ini menjadi salah satu upaya Humas Komunitas YNCI untuk menghilangkan persepsi buruk. Citra merupakan pandangan dari pihak luar terhadap suatu organisasi dan termasuk aset penting dalam suatu organisasi berdasarkan kesan dari pengalaman atau pengetahuan yang diperoleh. Memiliki citra yang baik sangat penting karena menjadi salah satu penilaian masyarakat luas untuk mengambil keputusan seperti memberi rekomendasi kepada orang lain.

Humas mempunyai peranan penting dalam membangun citra di dalam suatu organisasi dan membangun hubungan baik dengan masyarakat. Dimana humas harus menciptakan image yang baik mengenai organisasinya tentu nya dengan bantuan anggota-anggota dari suatu organisasi tersebut. Menurut Frank Jefkins melalui bukunya “Humas citra sebagai kesan, gambaran, atau impresi yang tepat sesuai kenyataan sebenarnya mengenai berbagai kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi”. Maka, salah satu upaya yang dilakukan oleh humas adalah membentuk persepsi positif dari masyarakat dengan cara publikasi. Suatu organisasi melakukan publikasi kepada rakyat adalah salah satu cara supaya masyarakat mengetahui citra dari organisasi, lebih mengenal, serta lebih percaya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi humas komunitas motor YNCI (Yamaha Nmax Club Indonesia) *chapter* Surabaya dalam membangun citra di masyarakat, yang dalam hal ini merupakan sebuah tantangan tersendiri, khususnya bagi komunitas motor YNCI (Yamaha Nmax Club Indonesia). Oleh karena itu, peneliti memberi judul “Strategi Humas Komunitas Motor YNCI (Yamaha Nmax Club Indonesia) *chapter* Surabaya Dalam Membangun Citra Di Masyarakat”. Peneliti memilih komunitas motor YNCI (Yamaha Nmax Club Indonesia) *chapter* Surabaya dikarenakan selain peneliti adalah anggota komunitas motor YNCI (Yamaha Nmax Club Indonesia) *chapter* Surabaya, peneliti juga melihat adanya kepatuhan dan sikap baik yang dijunjung dalam setiap kegiatan komunitas motor YNCI (Yamaha Nmax Club Indonesia) *chapter* Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi humas komunitas motor YNCI (Yamaha Nmax Club Indonesia) *chapter* Surabaya dalam membentuk citra di masyarakat?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi humas komunitas motor YNCI (Yamaha Nmax Club Indonesia) Surabaya dalam membentuk citra di masyarakat.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharap dapat digunakan sebagai bentuk pengembangan teori komunikasi khususnya dalam bidang Humas untuk ilmu pengetahuan. Selain itu dapat memberikan gambaran dan pengetahuan mengenai organisasi khususnya mengenai komunitas atau klub motor yang terjadi di masyarakat, dan sekaligus dapat dijadikan kajian untuk bahan penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini secara praktis dapat memberikan wawasan dan pemahaman kepada masyarakat luas serta mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur mengenai organisasi komunitas motor bahwa tidak semua organisasi komunitas kendaraan bermotor mempunyai sikap yang buruk, diharapkan juga bagi pembaca dapat ikut serta dalam kegiatan positif yang diselenggarakan oleh komunitas motor.

