

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi merupakan rencana yang melibatkan berbagai elemen komunikasi seperti kejadian berulang, tingkat keformalan, pesan yang disampaikan, serta cara penyampaian pesan. Hal ini bertujuan agar pesan yang dikirimkan dapat dengan mudah diterima dan dipahami oleh penerima serta mampu mempengaruhi sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi. Dalam perspektif Effendy (2011), strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan memungkinkan mereka untuk menerima isi pesan, sehingga berpotensi mengubah sikap atau perilaku individu. Kulvisaechana (2001) juga menggambarkan strategi komunikasi sebagai penggunaan beragam aspek komunikasi, termasuk frekuensi, tingkat formalitas, konten pesan, dan saluran komunikasi, untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Strategi komunikasi adalah penyatuan dan perencanaan komunikasi serta manajemen komunikasi untuk mencapai suatu sasaran tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi perlu menunjukkan cara *operasional* yang harus dilakukan secara taktis. Dengan kata lain, pendekatan yang digunakan dapat bervariasi sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada pada saat itu. Strategi komunikasi juga mengaitkan tujuan yang ingin dicapai dengan kemungkinan konsekuensi atau masalah yang mungkin muncul. Selanjutnya, perencanaan akan dilakukan untuk mencapai

konsekuensi tersebut sesuai dengan hasil yang diharapkan, atau dengan kata lain, untuk mencapai tujuan yang telah diterapkan.

Komunitas secara umum merujuk pada sekelompok individu yang tinggal atau mendiami suatu wilayah bersama-sama. Di dalam komunitas ini, berbagai *spesies* individu tidak hanya sekadar berdampingan, tetapi juga terlibat dalam interaksi satu sama lain. Dalam konteks komunitas manusia, anggota-anggota di dalamnya mungkin memiliki tujuan, keyakinan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko, minat, dan berbagai kondisi serupa lainnya.

Dalam ranah sosial, komunitas berperan sebagai *platform* bagi individu-individu yang memiliki minat dan hobi serupa untuk berkumpul dan berinteraksi. Contohnya, kita sering melihat komunitas seni atau komunitas para *gamers* di sekitar kita. Mereka membentuk komunitas dengan tujuan untuk saling berdiskusi dan berkomunikasi dengan orang-orang yang memiliki minat dan hobi yang sama. Tentu saja, setiap anggota dalam komunitas ini juga merasakan manfaatnya dengan bergabung di dalamnya. Dari pengertian diatas, terdapat pula penelitian terdahulu dari Asri Wulandari dengan judul “*Strategi Komunikasi Komunitas Club Motor Dalam Pembentukan Citra* “ menerangkan bahwa Komunitas klub motor NewSniper (Solo Ninja *Performance*) dalam pembentukan sebuah citra, mereka selalu mengadakan bakti sosial dan membantu masyarakat yang sedang terkena musibah atau bencana. Mereka juga suka bersosialisasi dengan masyarakat. Para anggotapun bisa menempatkan diri mereka saat berada ditengah masyarakat maupun di jalan raya.

Berdasarkan dari referensi penelitian terdahulu, maka dalam penelitian yang peneliti lakukan saat ini menggunakan penelitian yang sama tentang strategi komunikasi dan komunitas. Akan tetapi untuk penelitian saat ini, penelitian strategi komunikasi yang dilakukan tidak berhubungan dengan pembentukan citra komunitas melainkan penelitian tentang bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh bengkel motor dalam menjalin relasi dengan komunitas motor.

Bengkel motor merupakan bisnis yang sangat bergantung pada hubungan komunikasi dengan pelanggan untuk keberlangsungan *operasional* bengkel motor tersebut. Dalam konteks ini komunitas motor memiliki peran yang sangat penting atau *signifikan* dalam keberlangsungan bengkel motor tersebut dan mendukung segala aspek dari bengkel motor tersebut. Dalam hal ini, peran bengkel motor tidak hanya sebagai tempat untuk memperbaiki motor, tetapi juga sebagai pusat informasi bagi para pemilik motor. Hal ini karena, pemilik ataupun para mekanik di bengkel motor tidak hanya menguasai teknik perbaikan motor, tetapi juga memiliki pengetahuan yang luas mengenai motor. Berikut merupakan beberapa contoh bengkel motor di Jatinagor :

1. Yanto Motor 1

Yanto motor 1 merupakan salah satu bengkel motor yang berada di Jl. Rancaekek No.116, Sayang, Kec. Jatinagor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363.



Gambar 1.1 Bengkel Yantor Motor 1

Sumber : arsip peneliti

2. Fajar Motor

Fajar Motor merupakan bengkel yang terletak di Jl. Jayalaras 58, Cipacing, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363 HJM tuning.



Gambar 1.2 Bengkel Fajar Motor

Sumber : arsip peneliti

Pada penelitian yang akan dilakukan saat ini, peneliti melakukan studi kasus pada bengkel motor yang lebih khusus untuk menangani motor 2tak. Sehingga para pengguna motor 2tak termasuk juga yang tergabung dalam komunitas motor 2tak akan lebih mempercayai bengkel tersebut karena bengkel tersebut sudah jelas untuk jenis motor 2 tak yang tentunya lebih paham mengenai jenis motor tersebut.

Dalam konteks komunitas motor, bengkel motor juga memiliki peran yang penting dalam membangun hubungan sosial antar anggota komunitas. Hubungan dengan pelanggan menjadi landasan teoritis penting dalam memahami bagaimana bengkel motor dapat membangun dan memelihara relasi dengan komunitas motor tersebut. Menurut Gummesson (2004) hubungan pelanggan melibatkan interaksi jangka panjang yang saling menguntungkan antar perusahaan dan pelanggan.

Namun, meskipun peran bengkel motor dalam membangun hubungan sosial antar anggota komunitas motor sangat penting, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh bengkel motor. Salah satu kendala tersebut adalah adanya persaingan yang ketat antar bengkel motor. Hal ini membuat bengkel motor harus berusaha lebih keras untuk mempertahankan kepercayaan para pemilik motor atau komunitas.

Dalam strategi pemasaran *relasional* melibatkan upaya untuk membangun dan memelihara hubungan yang erat dengan pelanggan. Menurut Payne et al (2008), strategi ini fokus dalam pada pemahaman mendalam terhadap pelanggan, berkomunikasi secara terbuka, serta memberikan nilai tambah melalui layanan dan pengalaman pelanggan yang *superior*. Dan dalam komunitas motor adalah kelompok individu yang

memiliki minat atau hobi yang sama-sama terkait dengan sepeda motor. Menurut Muniz dan O'Guinn (2001), komunitas motor dapat menjadi sumber dukungan sosial, identitas kolektif, serta tempat berbagai informasi dan pengalaman terkait sepeda motor.

Oleh karena itu, melalui penelitian ini, diharapkan mampu memberikan acuan atau pandangan hal mengenai peran bengkel motor dalam menciptakan hubungan sosial antara anggota komunitas motor. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemecahan solusi bagi bengkel motor dalam menangani kendala yang dihadapi, sehingga mampu terciptanya semacam hubungan sosial yang lebih sinkron dan saling menguntungkan antara bengkel motor dan komunitas motor.

Berdasarkan pemaparan fenomena diatas pada akhirnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi komunikasi bengkel motor dalam menjalin relasi dengan komunitas motor. Dengan penelitian ini nantinya diharapkan menjadi bahan rujukan penelitian berikutnya mengenai strategi komunikasi bengkel motor dalam menjalin relasi dengan komunitas. Oleh karena itu, peneliti membuat penelitian yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENJALIN RELASI DENGAN KOMUNITAS MOTOR (Studi Kasus Bengkel Daily Motoshop Dengan Komunitas Motor Satria 2tak Jatinangor)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti tulis diatas, maka di ambil sebuah rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Strategi Komunikasi Bengkel Motor

Dalam Menjalankan Komunikasi Agar Terjalannya Relasi Dengan Komunitas Motor?”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut, yaitu :

1. Mengapa bengkel motor harus menjalin hubungan relasi dengan komunitas motor ?
2. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan bengkel motor dalam membangun relasi dengan komunitas motor ?
3. Apa hambatan yang dialami bengkel motor dalam menjalin relasi dengan komunitas motor ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan merupakan target yang hendak dicapai dalam melakukan sesuatu kegiatan. Berdasarkan permasalahan yang telah peneliti tulis di atas, maka dapat ditetapkan bahwa tujuan dari permasalahan ini, yaitu :

1. Mengetahui hambatan-hambatan utama yang sering dialami oleh bengkel motor dalam menjalankan strategi komunikasi dengan komunitas motor
2. Mengetahui apa saja yang dilakukan agar menjadi suatu keberhasilan dalam menjalankan strategi komunikasi dalam menjalin relasi dengan komunitas motor
3. Untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh bengkel motor dalam menjalankan bisnisnya agar semakin berkembang dan dikenal oleh komunitas atau pelanggan lainnya.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kegunaan akademis dan kegunaan praktis :

1.5.1 Manfaat Teoritis :

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penerapan teori-teori komunikasi dalam *konteks* bengkel motor dan hubungannya dengan komunitas motor, hal ini diharapkan membantu memperkaya pemahaman tentang bagaimana komunikasi dapat mempengaruhi interaksi dan hubungan dengan seperti komunitas motor dan mampu menjadi referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya terutama untuk mahasiswa atau mahasiswi lainnya di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Manfaat Praktis :

1. Manfaat bagi Peneliti:

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman, menerapkan teori-teori yang di dapat, serta untuk melatih kemampuan berfikir secara sistematis tentang strategi komunikasi dalam menjalin relasi dengan komunitas motor.

2. Manfaat bagi Akademis:

Penelitian ini akan memberikan kontribusi pada bidang akademis dengan menyediakan wawasan baru tentang strategi yang efektif dalam menjalin relasi dengan komunitas motor. Hasil penelitian dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti dan mahasiswa lainnya yang tertarik pada bidang ini.

3. Manfaat Praktis bagi Bengkel Motor:

Hasil penelitian ini akan memberikan manfaat praktis bagi bengkel motor dalam mengembangkan strategi mereka dalam menjalin relasi dengan komunitas motor. Penelitian ini dapat memberikan panduan yang bermanfaat tentang taktik atau pendekatan yang dapat digunakan untuk membangun hubungan yang baik dan kuat dengan komunitas motor, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas.

Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan manfaat yang *signifikan* baik secara teoritis, bagi peneliti, akademis maupun praktis bagi bengkel motor dalam memahami strategi-strategi yang efektif untuk menjalin relasi dengan komunitas motor.

1.6 Sistematika Penelitian

Penulisan struktur penelitian dengan metode kualitatif dapat disusun sebagai berikut:

1. BAB I : PENDAHULUAN yang mencakup latar belakang penelitian, perumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka penelitian, serta konteks waktu dan lokasi penelitian.
2. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA yang melibatkan rangkuman teori, tinjauan penelitian sebelumnya, dan kerangka pemikiran.
3. BAB III : METODE PENELITIAN yang mencakup pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, analisis data, dan upaya memastikan keabsahan data.
4. BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN yang terdiri dari deskripsi objek penelitian, hasil penelitian, dan diskusi hasil penelitian.

5. BAB V : PENUTUP yang mencakup kesimpulan yang ditarik dari penelitian dan saran-saran yang disarankan berdasarkan temuan penelitian.

1.7 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini yaitu di Bengkel Daily Motoshop yang beralamatkan di Dsn.Solokanjarak Rt01/13 Desa.Cipacing, Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45360.



Gambar 1.4 Peta Wilayah Bengkel Motor

Sumber : Google Maps

Peneliti memilih lokasi penelitian ini berdasarkan dengan fenomena yang telah tertera di latar belakang dan terdapat sesuai dengan rumusan masalah penelitian yaitu strategi bengkel motor dalam menjalankan komunikasi yang dapat terjalinnya relasi dengan komunitas motor, serta lokasi penelitian juga tidak jauh dengan rumah peneliti dan

penelitian ini termasuk dari kegiatan peneliti diluar kampus. Rincian waktu proses penyusunan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

No	Aktivitas	Sub aktivitas	Bulan
1	Tahapan Persiapan Penelitian	Konsultasi Judul penelitian	Mei 2023
		ACC Judul penelitian	Mei 2023
		Pengumpulan data	Mei 2023
2	Penyusunan Usulan	Penyusunan BAB I	Juni 2023
		Penyusunan BAB II	Juni 2023
		Penyusunan BAB III	Juni 2023
		Konsultasi BAB I,II,II	Juli 2023
3	Sidang UP	Sidang Usulan Penelitian	Juli 2023
4	Penyusunan Skripsi	Konsultasi BAB IV dan V	Juli 2023
		Penyusunan BAB IV	Agustus 2023
		Konsultasi dan ACC BAB IV	Agustus 2023
		Penyusunan BAB V	Agustus 2023
		Konsultasi dan ACC BAB V	Agustus 2023
5	Sidang Skripsi	Sidang Skripsi	Desember 2023

Sumber Data: Diolah Oleh Peneliti