

## **STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PEMBENTUKAN CITRA (*IMAGE BUILDING*) KOMUNITAS GRAVINCI MATARAMAN**

**David Ary Wicaksono**

Program Studi Psikologi (Kampus Kota Madiun) – Fakultas Psikologi  
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya  
Email: david.ary.wicaksono@ukwms.ac.id

### ***ABSTRACT***

*The aim of the Gravinci Mataraman car community was to see if the community's communication strategies were able to build the community image. The method used was interviews, observation, and documentation. This activity involved the organizational structure such as the chairperson, the members, and the public relation officers of the community. The Gravinci Mataraman car community built its image by drinking coffee together in different places once a month, doing social services such as helping disaster victims, and always updating its activities on social medias, namely Facebook, Instagram, and Youtube. Besides, the members of the community socialized themselves as well as possible so that they were accepted by other people on the road and in society.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Image Building, Community*

### **A. Pendahuluan**

#### **1. Latar Belakang**

Jika kita mendengar kata komunitas, kita pasti berpikir tentang perkumpulan yang berisikan orang-orang yang memiliki persamaan wilayah, persamaan visi misi, persamaan minat, persamaan kesukaan, dan lain-lain, yang bertemu secara berkala dan mengadakan sebuah pertemuan atau *gathering*. Sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi, banyak komunitas yang berada di dunia maya, tanpa keluar rumah bahkan tanpa bertemu tatap muka sekalipun. Misalnya *chat*, *WA*, *blog*, dll, para anggota bisa bertemu dan tatap muka tanpa dibatasi waktu dan ruang.

Perkembangan dunia otomotif semakin hari semakin berkembang. Terbukti dengan sering kali diadakannya *event* otomotif baik roda dua maupun roda empat. Dunia otomotif mendapatkan respon yang positif dari masyarakat maupun dari semua komunitas klub otomotif. Kegiatan yang bersifat menggalang para penggemar otomotif semakin diminati baik di kota-kota besar maupun di daerah-daerah pelosok Nusantara, terutama wilayah Madiun.

Komunitas berbeda dengan *genk*, anggapan masyarakat dalam mendefinisikan sebuah *genk*, bahwa *genk* kecenderungannya meresahkan masyarakat. Masyarakat menganggap komunitas klub dan *genk* itu sama. Komunitas klub dan *genk* itu berbeda, harapannya jika ingin membangun citra komunitas klub bisa melalui komunikasi. Berbicara tentang komunitas klub mengingatkan kita kepada orang-orang yang suka ugal-ugalan dan kebut-kebutan di jalan umum. Fakta adanya klub ini memang sering atau kurang diterima di kalangan masyarakat. Komunitas klub sering dikaitkan dengan gaya hidup dan penampilan para membersinya.

Fakta klub sering ditunjukkan dengan kebersamaan dan kekompakan mereka. Tidak hanya itu saja, komunitas klub juga mempunyai visi dan misi yang mereka buat. Seperti halnya dalam komunitas klub mobil Gravinci (Grand Livina Club Indonesia) juga mempunyai aturan, visi dan misi yang wajib untuk dijadikan acuan bagi para anggotanya. Kegiatan ini mencoba untuk memberikan pemahaman pemikiran masyarakat terhadap komunitas klub.

Komunitas otomotif di Madiun ada banyak dan beragam. Dalam kegiatan pengabdian ini, pelaksana kegiatan mengambil subjek komunitas mobil, di mana komunitas mobil di Madiun sendiri mulai menggeliat banyak dan bermacam-macam, komunitas klub mobil yang baru keberadaannya di antaranya komunitas klub mobil Gravinci Mataraman, merupakan subchapter dari Chapter JaTeam. Komunitas Klub mobil Gravinci Mataraman ini baru berusia 1 tahun dan tergolong baru. Klub mobil Gravinci ini anggotanya meliputi wilayah se-Indonesia. Masing-masing kota mempunyai Chapter agar mudah koordinisasi antarmember. Jika ditinjau lebih dalam terdapat pandangan masyarakat yang semakin negatif, mereka menganggap keberadaan komunitas klub itu meresahkan. Komunitas klub lebih cenderung kegiatan organisasi yang terarah dan mempunyai aturan-aturan yang ada dalam komunitas. Mereka lebih mengarah pada *sport* dan kegemaran dan hobi mereka terhadap mobil. Mudah mencirikan komunitas klub salah satunya yaitu tidak ugal-ugalan di jalan dan tertib lalu lintas, walaupun masih ada klub-klub mobil yang masih memiliki sifat arogan serta pengetahuan berlalu lintas yang kurang. Berdasarkan wawancara dengan ketua subchapter Kukilo Tyas dalam membuat suatu citra komunitas diperlukan adanya komunikasi. Komunikasi ini meliputi bagaimana kita (member) menjaga nama baik serta mempublikasikan bahwa klub mobil tidak ugal-ugalan dan peduli sesama. Strategi komunikasi menurut Soemirat dan Andrianto (2007) sangat penting untuk menjaga bahkan membuat citra komunitas menjadi baik, strategi

komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Menurut Laswell (2009), komunikasi merupakan bentuk dari pesan yang dimana akan diberikan kepada penerima dengan tujuan menciptakan efek kepada penerima seperti hal yang ingin diberikan oleh pemberi. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2003). Oleh karena itu diharapkan komunikasi dapat menjadi strategi klub mobil dalam pembentukan citra komunitas.

## **2. Permasalahan yang dihadapi**

- a. Masyarakat memandang Komunitas Mobil itu memiliki sifat arogan di jalan raya, dan tidak tertib dalam berlalu lintas.
- b. Komunitas yang kurang diterima di kalangan masyarakat karena klub sering dikaitkan dengan gaya hidup dan penampilan para members-nya.

## **3. Solusi yang ditawarkan**

- a. Membuat akun sosial media dan melakukan bakti sosial agar masyarakat lebih mengenal Komunitas Mobil dengan komunitas yang ramah dan menaati seluruh aturan berlalu lintas.
- b. Memberi pengetahuan kepada masyarakat melalui Psikoedukasi mengenai kegiatan-kegiatan positif yang dilakukan oleh komunitas.

## **B. Target dan Luaran**

Target : Citra Positif Komunitas di mata Masyarakat.

Luaran : Artikel Ilmiah yang dimuat dalam jurnal Pengabdian Masyarakat.

## **C. Metode Pelaksanaan**

1. Tahap pengumpulan dan analisis data, menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.
2. Tahap pendampingan langsung dengan Psikoedukasi melalui Siaran di Radio RRI Madiun serta bentuk kegiatan Bakti Sosial kepada masyarakat yang terkena bencana alam.

## **D. Hasil yang Dicapai**

Strategi dalam bersosialisasi dan berkomunikasi komunitas ini sebenarnya wajar-wajar saja, tetapi ketika mengamati cara pandang atau persepsi masyarakat ada yang memandang bahwa komunitas ini sering touring membuang uang, ada juga beberapa pendapat yang mengatakan bahwa komunitas ini merupakan komunitas mewah karena mempunyai

hobi memodifikasi mobil. Oleh karena itu kebudayaan yang tercipta dalam masyarakat menimbulkan pandangan masyarakatpun juga beraneka ragam ada yang menanggapi dengan positif ada juga yang negatif.

Menurut Humas Gravinci Mataraman (Ade Krisna) semua itu wajar ketika masyarakat luas memandang komunitas mobil itu negatif. Tapi tidak semua komunitas mobil negatif, contohnya komunitas Gravinci Mataraman. Saat di jalan atau misal sedang konvoi komunitas tidak menunjukkan sifat yang urakan atau ugal-ugalan di jalan raya, para anggota Gravinci Mataraman selalu menaati rambu-rambu lalu lintas yang ada. Para anggota Gravinci Mataraman juga tidak pernah mengadakan balap liar di jalan raya. Jika ada anggota yang ingin balapan, mereka selalu ikut balapan resmi. Komunitas ini juga selalu bersikap positif, misalnya melakukan baksos (bakti sosial), memberikan santunan dan bantuan terhadap masyarakat juga yang mengalami musibah misalnya bencana alam.

Kegiatan lain yang sering dilakukan adalah minkop (mini kopdar). Minkop bisa diadakan seminggu sekali, asalkan anggota tidak repot mereka pasti meluangkan waktu untuk minkop bersama. Jadwal Minkop biasanya dibagikan melalui group *social media* dan bagi siapa yang berminat bisa langsung mengikuti. Mereka juga mengagendakan acara minkop di setiap kabupaten dan kota. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar semua kota rata dikunjungi dan bisa juga promosi bagi komunitas. Memang tidak bisa dipungkiri bahwa manusia itu berbeda-beda dan mempunyai cara pandang yang berbeda. Para anggota sebagai bagian dari komunitas akan menjaga nama baik komunitas. Sesuai dengan logo, makna komunitas ini yaitu Persaudaraan Tanpa Batas. Seorang anggota komunitas mobil bersosialisasi dengan lingkungan akan dihadapkan dengan pandangan yang berbeda-beda dari setiap lapisan masyarakat.

Dari hasil wawancara dengan anggota Gravinci Mataraman, Bapak Didin mengatakan bahwa, anggota lain selalu berusaha untuk melakukan hal-hal yang positif. Selalu bersikap ramah dan suka bergaul dengan semua anggota yang ada. Begitu juga dengan klub Gravinci Mataraman yang selalu berusaha untuk melakukan hal-hal yang positif dengan cara bersosialisasi dengan masyarakat maupun sesama komunitas klub yang ada. Terkadang pemikiran tentang citra komunitas klub itu selalu dianggap negatif. Para anggota berusaha untuk menunjukkan kepada masyarakat maupun komunitas lain bahwa klub itu tidak selalu negatif. Mereka sebagai anggota juga bisa menempatkan diri ketika sedang berada didalam klub atau saat sedang ada ditengah-tengah masyarakat yang heterogen.

Hal ini yang membuat suatu organisasi harus mempunyai strategi komunikasi untuk membentuk citra. Hambatan-hambatan kecil dalam berkomunikasi wajar terjadi. Menurut hasil wawancara dengan Ketua Subchapter (Bapak Uki), sejauh ini komunitas ini belum mengalami konflik yang melibatkan anggota dengan anggota. Dengan masyarakatpun konflik yang timbul adanya kesalah pahaman para anggota dengan masyarakat tidak terjadi. Adanya persaingan antar anggotapun itu wajar. Tapi sampai sekarang persaingan dalam komunitas belum pernah ditemukan. Sebenarnya perbedaan mobil itu juga bisa menimbulkan persaingan antar anggota. Tapi sebagai ketua komunitas menghimbau jangan sampai ada rasa iri. Ada beberapa member yang suka modif dan ada beberapa member yang kurang menyukai modif, ada member yang ikut komunitas karena menambah relasi, saudara, teman, dll.

Dalam meningkatkan citra positif komunitas dalam setiap kegiatan yang dilakukan, setidaknya humas mengupload dalam sosial media, baik dalam facebook maupun instagram. Komunitas ini punya Sosial media juga, baik facebook maupun Instagram, IG Gravinci\_mataraman. Semua kegiatan yang komunitas lakukan selalu diposting. Ini merupakan salah satu strategi komunikasi supaya masyarakat mengenal komunitas dan kegiatan yang dilakukan selalu positif dan jauh dari persepsi negatif bagi sekelompok orang.

Banyak sekali strategi yang dilakukan untuk mempromosikan komunitas. Pelaksana menawarkan pendampingan pada beberapa kegiatan sebagai berikut: Psikoedukasi di Radio, berbincang seputar komunitas dengan masyarakat secara interaktif, sering mengadakan minkop bersama di sela-sela rutinitas dalam bekerja, bakti sosial yang rutin dilakukan, menghadiri acara subchapter lain, misalnya subchapter di beberapa kota di Indonesia, membuat stiker, *marchandise* (souvenir) yang menjadi ciri khas subchapter, mengikuti beberapa *event* otomotif yang diadakan komunitas lain, ikut kontes, dan masih banyak lagi. Kegiatan lain yang dilakukan adalah *gathering* mataraman, dimana sebulan sekali mengadakan minkop besar yang dihadiri oleh seluruh anggota, acara yang rutin dilakukan ini meliputi konvoi menuju lokasi, dengan konvoi masyarakat bisa mengenal sebagai komunitas. Dengan begitu kadang menarik pemilik grandlivina lain untuk ikut bergabung dengan komunitas (ujar Humas Subchapter Mataraman).

Perwakilan member juga mengikuti *event* dan berpartisipasi dalam kegiatan atau *event* club lain, tujuan mengikuti *event* adalah supaya masyarakat mengenal kami (gravinci\_mataraman) sebagai komunitas yang

aktif dalam kegiatan atau *event* otomotif. Foto-foto yang diabadikan selalu diupload oleh masing-masing member, baik di *facebook*, *WA*, maupun *Instagram*. Humas komunitas juga bertugas mendistribusikan *starterkit* dan nomor punggung kepada anggota, setiap anggota wajib ikut *minkop* tiga kali, baru dikasih nomor punggung dan perlengkapan komunitas (Seragam dan Stiker). Kemeja Gravinci dari pusat juga distribusikan ke member yang bersangkutan. Dan pada setiap ada kegiatan wajib memakai kemeja komunitas, dengan tujuan bahwa mereka adalah bagian dari komunitas, bukan atas nama pribadi. Kalau sudah dalam komunitas mereka tidak memandang profesi, semua sama. Tidak membedakan usia karena merupakan saudara. Komunitas Gravinci Mataraman akan selalu solid selama komunikasi dalam klub terjalin dengan baik juga, bisa lewat *WA group* maupun lewat komunikasi masing-masing dari anggota.

Humas juga harus selalu monitor group, misalnya ada salah satu anggota chapter luar madiun yang memasuki area madiun, maka dalam bahasa komunitas adalah di portal, dimana member tersebut diajak *minkop* sejenak, istilahnya anggota dari luar itu ditemani selama di area Mataraman. Ini yang menjadikan hubungan antar anggota semakin akrab dan hangat, Citra Komunitas menjadi Positif dimata Masyarakat.



**Gambar 1. Foto Kegiatan Kopdar**



**Gambar 2. Bakti Sosial**



**Gambar 3. Anniversary Gravinci Mataraman**



**Gambar 4. Psikoedukasi di LPP RRI Madiun**



**Gambar 5. Event Kontes**

## **E. Kesimpulan dan Saran**

### **1. Kesimpulan**

Dengan mengadakan minkop bersama, sebulan sekali dengan berganti lokasi, bakti sosial dan membantu masyarakat yang sedang terkena musibah atau bencana, menghadiri dan berpartisipasi terhadap



*event* yang diadakan komunitas mobil lain, dan selalu *update* di sosial media (*Facebook, Instagram, Youtube*), psikoedukasi melalui siaran radio memberikan manfaat dimana komunitas bisa bersosialisasi dengan masyarakat, para anggotapun bisa berdiskusi tentang kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan dan bisa membentuk citra positif komunitas mobil Gravinci.

## **2. Saran**

Perlu ada kajian mendalam yang harus dilakukan oleh masyarakat mengenai pandangan terhadap komunitas mobil yang ada di tengah masyarakat, karena komunitas mobil merupakan perkumpulan dari orang-orang yang mempunyai latar belakang kehidupan yang berbeda.

Komunitas sendiri perlu lebih memperhatikan dan menjaga tingkah laku dan tindak-tanduk mereka di masyarakat. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari terjadinya hubungan yang tidak harmonis, maka perlunya sikap toleransi antar para anggota komunitas klub mobil dengan masyarakat.

## **Daftar Pustaka**

- Effendy. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Lasswell. (2009). *Structure an Function of Communication in Society*. Wilbur Schramm.
- Soemirat, S & Ardianto, E. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya.