

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini banyak sekali komunitas sepeda motor di kota Bandung, mulai dari komunitas sepeda motor tua sampai komunitas sepeda motor merk tertentu. Komunitas itu sendiri adalah wadah sekelompok orang yang berkumpul berbagi pikiran, pengalaman, dan saran-saran untuk menghadapi sebuah masalah yang berkaitan dengan komunitas itu sendiri.

Pada saat ini komunitas telah menjadi sebuah *trend* gaya hidup baru bagi masyarakat luas. Gaya hidup itu sendiri mengacu pada ketertarikan seseorang akan sesuatu yang baru dalam hidupnya dan juga mempunyai kesamaan dalam hal hobi, pengetahuan, wawasan.

Setiap komunitas berusaha untuk eksis di mata masyarakat, lewat ciri khas masing – masing sesuai kebutuhan dan keinginan dari masyarakat itu sendiri. Dengan begitu semua komunitas yang ada dapat bersaing di masyarakat umum, sehingga masyarakat dapat menilai dan memiliki banyak alternatif pilihan untuk mengikuti sebuah komunitas baru dalam hidupnya. Hal ini tidak terlepas dengan adanya promosi pada sebuah komunitas yang bersangkutan, karena dengan adanya promosi sebuah komunitas dapat berkembang luas dengan meraih pangsa pasar yang diinginkan sehingga dengan adanya promosi bisa mengkomunikasikan komunitas kepada masyarakat luas di Indonesia.

Komunitas sepeda motor yang ada di wilayah Indonesia sendiri seperti komunitas sepeda motor tua, komunitas sepeda motor *custom*, komunitas sepeda motor dari sebuah perusahaan, komunitas sepeda motor dengan jenis dan merk yang sama adalah komunitas yang sudah tidak asing lagi didengar oleh masyarakat umum di seluruh wilayah Indonesia. Hampir di setiap daerah di Indonesia memiliki beberapa komunitas sepeda motor yang beraneka ragam. Akan tetapi, fenomena yang terjadi saat ini adalah masyarakat selalu berpikir negatif terhadap komunitas sepeda

motor. Hal tersebut disebabkan oleh banyak komunitas sepeda motor yang terkadang tidak taat dengan peraturan lalu lintas dan peraturan negara, sehingga banyak masyarakat yang beranggapan negatif terhadap sebuah komunitas sepeda motor.

Padahal banyak juga komunitas sepeda motor yang punya visi dan misi positif. Untuk mensosialisasikan hal ini perlu diadakan promosi. Para pelaku komunitas sepeda motor itu pun mengakui bahwa banyak masyarakat yang kurang mengerti dan kurang memahami tentang sebuah komunitas sepeda motor dikarenakan oleh ulah oknum-oknum tersebut yang bertindak semaunya tanpa berpikir dengan tindakannya tersebut akan mencoreng nama komunitasnya itu sendiri.

Komunitas sepeda motor yang akan dibahas di sini adalah komunitas sepeda motor *custom* yang didirikan berdasarkan kesamaan hobi untuk mengubah sebuah sepeda motor keluaran pabrik menjadi sebuah sepeda motor yang baru dan unik. Komunitas sepeda motor *custom* yang menyediakan wadah untuk para penggemar modifikasi motor ini bernama “StreetDemon Indonesia” yang masing-masing anggotanya memiliki berbagai macam merk kenamaan dari sebuah sepeda motor seperti Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, Harley Davidson.

Komunitas sepeda motor *custom* “StreetDemon Indonesia” ini menawarkan sebuah pilihan bagi anak-anak muda untuk mengangkat kreatifitasnya dalam memodifikasi sebuah sepeda motor, dan juga menjadi sebuah wadah yang sangat baik untuk menambah pengetahuan di dunia otomotif Indonesia. Namun sayangnya kebanyakan masyarakat Indonesia belum mengenal tentang komunitas ini dan kegiatan-kegiatan positifnya, karena kurang adanya sosialisasi dan promosi. Sosialisasi dan promosi yang dilakukan “StreetDemon Indonesia” yang hanya dilakukan lewat system dari mulut ke mulut, dan melalui sebuah jejaring sosial di sebuah *website*. Mereka pun kurang memperhatikan promosi untuk komunitasnya.

Padahal penanganan promosi dapat dilakukan lewat media desain komunikasi visual. Mahasiswa telah diajarkan bagaimana cara menyampaikan suatu pesan secara visual dan meningkatkan promosi sebuah komunitas sehingga dapat meningkatkan daya tarik terhadap masyarakat untuk bergabung. Dalam tugas akhir ini penulis ingin menerapkan ilmu-ilmu yang sudah didapatkan semasa kuliah dari awal hingga saat ini. Diharapkan ilmu tersebut dapat berguna untuk mempromosikan “StreetDemon

Indonesia” ini dengan ide-ide, gagasan baru yang cemerlang untuk membentuk pencitraan yang baik pada komunitas tersebut di mata masyarakat Indonesia.

Untuk meningkatkan jumlah kuantitas anggota maka harus dilakukan promosi pada target *audience* yang menginformasikan tentang keberadaan komunitas sepeda motor *custom* tersebut. Promosi adalah komunikasi, dengan adanya komunikasi ini seseorang, lembaga-lembaga, atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi (Swasta, 1984 : 345)

Maka dari itu penulis ingin mempromosikan komunitas sepeda motor *custom* dari Bandung ini agar masyarakat luas bisa lebih menilai baik terhadap sebuah komunitas sepeda motor dengan mengambil topik **“PROMOSI KOMUNITAS SEPEDA MOTOR *CUSTOM* STREETDEMON INDONESIA”** sebagai tugas akhir.

Dengan melakukan promosi yang baik terhadap komunitas “StreetDemon Indonesia” diharapkan akan terjadinya komunikasi antara pihak komunitas dan pihak masyarakat. Dengan adanya komunikasi tersebut dapat memperoleh kuantitas baru serta meningkatkan promosi dan pencitraan yang baik untuk komunitas “StreetDemon Indonesia” bagi mata masyarakat Indonesia.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini tentang keberadaan sebuah komunitas sepeda motor yang dianggap buruk di mata masyarakat, maka diperlukan promosi dan komunikasi yang menyadarkan masyarakat bahwa “StreetDemon Indonesia” adalah komunitas yang positif :

- Bagaimana mempopulerkan nama komunitas StreetDemon Indonesia di mata masyarakat?
- Bagaimana meningkatkan jumlah kuantitas anggota komunitas StreetDemon Indonesia agar masyarakat luas bisa lebih mengenal dan ingin bergabung?

Ruang Lingkup yang akan dikerjakan penulis adalah kampanye promosi komunitas. *Target market* yang diperuntukan untuk pemuda kalangan menengah ke

atas. Adapun STP (Segmentasi, *Targeting* dan *Positioningnya*) adalah sebagai berikut :

- Segmentasi :

- ❖ Geografis : Jawa Barat (Bandung)

- ❖ Demografi :

- Usia : 21-40 tahun

- Gender : Lelaki dan Perempuan

- Pendidikan : D3 sampai S1

- Pendapatan : > Rp 2.000.000,00

- Pekerjaan : Karyawan, Wiraswasta, Mahasiswa,

- Area : Kota Bandung

Dalam hal ini segmentasi pasar antara usia 21-40 tahun adalah masa transisi, saat mereka ingin mencoba sesuatu yang belum pernah mereka coba atau lakukan sebelumnya.

- ❖ Psikografis :

- Menyukai dunia otomotif, mengerti akan bagian-bagian motor, menjadikan motor sebagai 'istri keduanya', senang berkumpul, menyukai bidang modifikasi motor.

- *Targeting* :

- Lelaki dengan range umur 21-30 tahun yang berpendidikan minimum D3, pendapatan diatas Rp 4.000.000,00 / bulan, kalangan menengah, karyawan, wiraswasta atau mahasiswa terutama yang memiliki hobi memodifikasi sepeda motornya dengan aliran *Custom*.

- *Positioning* :

- Promosi "StreetDemon Indonesia" adalah sebuah promosi yang memperlihatkan nilai-nilai positif dari sebuah komunitas sepeda motor kepada mata masyarakat luas khususnya di kota Bandung. Serta memperlihatkan keunikan dari seni modifikasi sepeda motor karya anak bangsa.

1.3 Tujuan Perancangan

- Mempromosikan sebuah komunitas sepeda motor agar memiliki citra yang baik di mata masyarakat.
- Meningkatkan jumlah anggota “StreetDemon Indonesia”.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data melalui :

- Observasi lapangan
Observasi lapangan yang dilakukan oleh penulis berupa ikut serta dalam komunitas “StreetDemon Indonesia”.
- Wawancara dengan pihak terkait
Wawancara dilakukan kepada beberapa pihak yang berkecimpung di dalam dunia komunitas dan dunia otomotif seperti “Bikers Brotherhood Motorcycle Club”, para pendiri dan beberapa anggota dari “StreetDemon Indonesia”, serta wartawan STV Bandung.
- Studi pustaka
Studi pustaka didapatkan dari beberapa buku di perpustakaan Universitas Kristen Maranatha.

1.5 Skema Perancangan

