



STRATEGI KOMUNITAS YNCI (YAMAHA NMAX CLUB INDONESIA) DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF DI MASYARAKAT

Moch Habib Wahyu Sugiyatno, Ahmad Zamzamy

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik,

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

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. Padahal, geng motor dan komunitas atau klub motor sangatlah berbeda. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi komunitas motor dalam membangun citra positif di masyarakat. Dalam penelitian ini rancangan yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunitas motor YNCI (Yamaha Nmax Club Indonesia) dalam membangun citra positif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Penelitian ini dilakukan di tempat berkumpulnya komunitas motor YNCI (Yamaha Nmax Club Indonesia) yang beralamat di Jl. Basuki Rahmat, Surabaya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi Fred R David dan teori citra positif Frank Jenkis. Tiga informan diwawancarai secara mendalam sebagai proses pengumpulan data. Pada teori strategi Fred R David terdapat tiga tahapan yaitu perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Teori citra positif Frank Jenkis terdapat lima citra yaitu citra bayangan, citra terkini, citra keinginan, citra korporasi, citra multi-image.

Kata Kunci: Strategi Komunitas, Komunitas Motor, Citra Positif.

PENDAHULUAN

Tingginya jumlah pengguna sepeda motor ini secara tidak langsung

memengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia, seperti mulai marakannya keberadaan komunitas atau klub-klub

*Correspondence Address : 17043010176@student.upnjatim.ac.id

DOI : 10.31604/jips.v10i11.2023. 5134-5143

© 2023UM-Tapsel Press

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 komunitas motor sering menunjukkan kebersamaan dan kekompakan dengan penampilan maupun ciri khas yang berbeda dari komunitas lain seperti mengenakan jaket seragam, memasang *sticker*, dan aksesoris motor lainnya. Selain itu, komunitas motor juga memiliki visi misi yang dibuat sesuai dengan identitas komunitas.

Kegiatan atau aksi komunitas motor pada saat di jalanan tentu sudah tidak asing di kalangan masyarakat. Namun sayangnya masyarakat pada umumnya masih menganggap kalau komunitas motor dan geng motor adalah kelompok yang sama karena dianggap mengganggu ketertiban jalan dengan bersikap ugal-ugalan dan melanggar aturan lalu lintas. Padahal, geng motor dan komunitas motor sangatlah berbeda. Geng motor terbentuk dari sekumpulan orang yang memiliki kesenangan sama di bidang olahraga balapan tetapi bertentangan dengan peraturan atau sering disebut ilegal. Anggota geng motor mengendarai motor tanpa menerapkan *safety riding* dan perlengkapan kendaraan yang tidak memenuhi aturan berkendara seperti motor tanpa surat

resmi, tanpa lampu sein atau lampu utama, serta menggunakan knalpot yang bising. Tidak hanya itu saja, geng motor juga seringkali melakukan hal-hal yang bersifat anarkis seperti berkelahi atau tawuran di jalanan, penjarahan, perampokan, menggunakan motor ugal-ugalan, dan perusakan di beberapa sarana dan prasarana umum (Yogo Mukti, 2012).

Sedangkan komunitas motor tidak bersikap anarkis dan arogansi saat di jalan. Komunitas motor menerapkan *safety riding* atau pengetahuan cara berkendara yang aman dan sesuai aturan bagi setiap anggotanya. Komunitas motor sering kali memiliki tim RGO (*Road General Officer*) yang berguna memeriksa perlengkapan *safety riding* dan memiliki pengetahuan dasar mengenai ketertiban lalu lintas. Dalam hierarki organisasi, komunitas motor juga memiliki kejelasan dalam member, sehingga sudah dipastikan anggota-anggota dalam komunitas motor telah terdata dengan jelas.

Persepsi masyarakat mengenai komunitas motor yang sudah negatif ini memang tidak bisa terlepas dari maraknya berita dari berbagai kanal berita 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 yang cepat tentang geng motor melalui sosial media seperti *Twitter*, *Instagram*, dan *Facebook*. Akibatnya, masyarakat semakin termakan dengan pandangan bahwa komunitas motor dan geng motor adalah kelompok yang hanya merugikan masyarakat

Dari peristiwa tersebut penulis tertarik untuk meneliti bagaimana

strategi komunitas motor YNCI (Yamaha Nmax Club Indonesia) *chapter* Surabaya dalam membangun citra positif di masyarakat, hal ini merupakan sebuah tantangan tersendiri, khususnya bagi komunitas motor YNCI (Yamaha Nmax Club Indonesia). 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. Di samping itu, peneliti melihat bahwa kota Surabaya adalah salah satu kota yang sering mengadakan acara otomotif yang segmentasinya memang ditujukan untuk kalangan muda-mudi.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan topik penelitian yang telah dipilih oleh penulis, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode *interview* (wawancara). Bogdan dan Taylor menyatakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis ataupun lisan.

Wawancara merupakan proses tanya jawab dua orang atau lebih untuk memperoleh data penelitian. Esterberg dalam Sugiyono (2012) menjelaskan tujuan dari *indepth interview* adalah untuk menemukan masalah secara lebih terbuka.

Dalam penelitian ini terdapat tiga informan yang juga anggota Komunitas YNCI (Yamaha Nmax Club Indonesia) Surabaya. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dalam (*in-depth interview*). Penelitian jenis kualitatif memiliki tujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan

sedalam dalamnya tentang apa yang dialami subjek penelitian (Moleong, 2019). Selain itu, penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui data yang telah dikumpulkan. Proses wawancara untuk pemerolehan data dengan cara menyiapkan beberapa pertanyaan kepada para informan terkait komunitas motor YNCI (Yamaha Nmax Club Indonesia) Surabaya.

Untuk membahas mengenai strategi, peneliti menggunakan teori Fred R. David mengenai strategi. Terdapat proses beberapa tahapan dalam strategi yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Perumusan Strategi

Hal-hal yang termasuk dalam perumusan strategi ialah pengembangan tujuan mengenai peluang dan ancaman baik eksternal maupun internal, serta memilih strategi untuk dilaksanakan. Pada tahap ini dilakukan proses perancangan dan penyeleksian berbagai strategi yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Perumusan strategi berusaha menemukan masalah-masalah yang terjadi dari peristiwa yang ditafsirkan berdasarkan konteks kekuatan, kemudian mengadakan analisis mengenai kemungkinan-kemungkinan serta memperhitungkan pilihan dan langkah-langkah yang dapat diambil dalam rangka gerak menuju kepada tujuan itu..

2. Implementasi Strategi

Sering disebut dengan tindakan strategi, karena implementasi berarti memobilisasi untuk mengubah strategi yang dirumuskan menjadi suatu tindakan. Penerapan strategi yang berhasil bergantung pada kemampuan seseorang ataupun komunitas untuk memotivasi, strategi tersebut dirumuskan namun bila tidak diterapkan di organisasi atau perusahaan maka tidak ada gunanya. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan

pengoorganisasian sumber daya yang ditampakkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi

3. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi adalah tahap terakhir, yang merupakan seorang pemimpin harus tahu kapan strateginya berhasil atau tidak. Penilaian strategi diperlukan karena apa yang berhasil saat ini tidak selalu berhasil nanti. Keberhasilan senantiasa menciptakan hal atau persoalan baru dan berbeda, organisasi atau perusahaan yang mudah berpuas diri maka akan mengalami kegagalan.

Untuk membahas mengenai citra, peneliti menggunakan teori Frank Jefkins yang membahas mengenai pandangan, gambaran atau kesan yang sebenarnya terdapat pada konteks humas tentang kebijakan personal, produk atau jasa suatu perusahaan atau organisasi. Frank Jefkins dalam teori citra terbagi beberapa jenis, yaitu:

1. Citra Bayangan

Citra bayangan yaitu citra yang dipercayai oleh orang dalam tentang pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering kurang tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, akibat dari kurangnya informasi pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam lembaga atau organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak luar terhadap lembaga atau perusahaan (Badrudin, 2019)

2. Citra Terkini

Citra yang merupakan hasil dari pengamatan pihak luar terhadap suatu organisasi, lembaga, atau perusahaan. Sifatnya yang terbatas menyebabkan citra ini kerap kali salah dan cenderung menampilkan citra negatif. Humas akan dihadapkan pada permusuhan dan prasangka buruk akibat citra ini, dan

akan sering mendapatkan kesalahpahaman (Rizky, 2018).

3. Citra Keinginan

Citra Keinginan merupakan citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya, biasanya citra keinginan lebih baik dari pada citra yang ada (W. R. Sari, 2018).

4. Citra Korporasi

Citra korporasi yaitu citra keseluruhan tentang perusahaan tersebut tidak hanya mengenai suatu program atau kegiatan dari perusahaan. Citra perusahaan terbentuk dari berbagai aspek, seperti sejarah atau riwayat perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industry yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset (Badrudin, 2019).

5. Citra Multi-image

Citra Multi-image ini adalah citra pelengkap dari sebuah pelengkap dari sebuah lembaga atau perusahaan. Dalam hal ini, humas akan menampilkan identitas organisasi, lembaga, atau perusahaan yang diwakilinya berupa atribut seperti logo, nama, gedung, dan penampilan profesionalnya yang diidentikan dan terhubung dengan citra perusahaan (Rizky, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Komunitas Motor YNCI (Yamaha Nmax Club Indonesia) merupakan sebuah komunitas kendaraan bermotor yang lahir pada 07 Juli 2007 di Kota Jakarta dan saat ini sudah berkembang di beberapa kota dan kabupaten. Sama seperti komunitas pada umumnya, komunitas YNCI Surabaya memiliki *basecamp* atau tempat berkumpul yang

berlokasi di Jl. Basuki Rahmat No.45 - 47, Embong Kaliasin, Kec. Genteng, Kota Surabaya, Jawa Timur.

Latar belakang terbentuknya komunitas YNCI Surabaya adalah untuk menjalin hubungan antar pengguna motor Yamaha NMax di Surabaya dan sekitarnya. Selain itu komunitas YNCI Surabaya juga rutin menggelar acara sosial seperti berkunjung ke panti asuhan dan memberikan bantu berupa makanan, baju dan uang tunai. Kegiatan rutin lain yang menjadi ciri khas komunitas YNCI Surabaya adalah mengadakan kunjungan ke salah satu anggota demi menjaga silaturahmi dengan sesama. Untuk kegiatan rutin mingguan, komunitas YNCI Surabaya aktif mengadakan acara *touring* ke tempat wisata yang ada di provinsi Jawa Timur.

Peneliti akan menguraikan hasil penelitian yang menggunakan teori Fred R David mengenai strategi komunikasi komunitas Motor YNCI (Yamaha Nmax Club Indonesia) chapter Surabaya untuk membangun citra positif di mata masyarakat.

1. Perumusan Strategi

Pada perumusan strategi membahas mengenai proses penyampaian pesan kepada anggota komunitas atau masyarakat tentang proses membangun citra positif. Kegiatan yang mendukung untuk membangun citra positif adalah kegiatan *city rolling*, *safety riding*, dan kegiatan sosial yang lainnya.

Sebelum melakukan kegiatan-kegiatan tersebut pastinya terdapat beberapa persiapan yang perlu dilakukan seperti mengadakan rapat, mempersiapkan apa saja kebutuhan yang diperlukan, pengecekan kendaraan saat sebelum melakukan kegiatan supaya sesuai dengan standart lalu lintas. Seperti yang disampaikan salah satu informan

"Kalau untuk persiapannya tergantung acara atau kegiatan apa yang

mau dilaksanakan, misalnya kalau minggu sebelumnya sudah melakukan kampanye safety riding, di hari selanjutnya kita tidak melakukan safety riding lagi, bisa saja melakukan kegiatan city rolling, kalau city rolling untuk persiapannya biasanya tidak terlalu banyak ya, yang disiapkan biasanya kayak pengecekan kendaraan tiap anggota YNCI, apakah sudah oke apa belum, gitu sih biasanya".

Setiap kegiatan yang mereka lakukan memiliki kategori sendiri-sendiri, misalnya seperti kegiatan donor darah dan bersih-bersih lingkungan, kedua kegiatan tersebut termasuk dalam kategori jangka panjang dan masuk ke dalam kalender program, sehingga untuk persiapannya juga membutuhkan waktu yang cukup. Ketika akan melakukan kegiatan agar tidak terpaku pada kalender program saja dan target pesannya tidak hanya pada masyarakat Surabaya saja, sehingga tujuan tersebut proses pembentukan citranya dapat diterima oleh masyarakat luas. Selain mempersiapkan beberapa kegiatan sosial atau berkeliling kota, komunitas YNCI juga akan lebih memanfaatkan kemajuan zaman dengan menggunakan media sosial sebagai sarana penunjang, agar rencana yang telah mereka sepakati dapat berjalan sesuai apa yang diharapkan.

Komunitas YNCI mempunyai cara yang berbeda-beda dalam mengatasi masyarakat yang tidak bisa menerima kegiatan dari komunitas YNCI, hal tersebut cukup menunjukkan bahwa komunitas YNCI ini memiliki orang-orang yang kreatif dalam menentukan pilihan, sehingga mereka dapat saling belajar. Seperti yang disampaikan oleh informan berikut:

"Kita lihat dulu seberapa banyak masyarakat yang tidak bisa menerima kita, kalau jumlah lebih sedikit dari yang bisa menerima kita, kebanyakan kita pakai cara cukup diterima saja, tapi tetap

mendengar apa yang mereka sampaikan, itu juga bagian dari kritikan yang ditujukan kepada kita, agar kita bisa berbenah lagi”.

2. Implementasi Strategi

Pada implementasi strategi membahas mengenai bagaimana hasil dari perencanaan yang telah disusun hingga membantu keberlangsungan proses dari strategi komunikasi. Penyusunan pesan meliputi beberapa poin seperti tujuan komunikasi, ide pokok pesan, dan penggunaan media untuk mengirimkan pesan.

Setelah melakukan penyusunan strategi, pada implementasi strategi Komunitas YNCI mulai menyiapkan berbagai kebutuhan sesuai kegiatan yang akan dilakukan. Kegiatan lain yang dapat membantu dalam pembentukan citra bisa berupa mengadakan kunjungan ke sekolah dasar serta mengadakan kegiatan konservasi lingkungan, hal tersebut bertujuan supaya masyarakat paham bahwa kegiatan komunitas motor tidak hanya *touring* atau berhubungan langsung dengan motor dan jalanan. Seperti yang disampaikan informan berikut:

“Kalau kegiatan yang lain pastinya ada, selain kegiatan yang ada hubungannya sama kendaraan, kita juga melakukan kegiatan yang bersentuhan langsung sama alam, seperti penanaman tumbuhan mangrove, bersih-bersih lingkungan, dll. Jadi ya meskipun kita dasar komunitas motor, kita juga mesti memperhatikan kelestarian alam juga, ya”.

Selain itu, saat pembentukan citra positif tidak lewat kegiatan yang telah tersusun secara bersama, melainkan juga bisa dengan memberi pesan positif ketika menggunakan atribut komunitas di jalan, serta juga mentaati ketentuan yang telah ditetapkan negara yaitu dengan menggunakan kendaraan

bermotor sesuai standar yang berlaku. Seperti yang disampaikan informan berikut:

“Tentu ada, jadi hal utama yang pasti dapat membantu tentunya adalah komitmen dari setiap anggota, di setiap motor yang dimiliki anggota YNCI kan ada stiker berlogo komunitas YNCI, dengan memasang stiker itu di motor mereka, tak hanya stiker saja, ketika mereka memakai logo komunitas dimana saja, secara langsung mereka sudah bersumpah untuk selalu memberi contoh kepada pengendara/masyarakat sekitar untuk selalu tertib dalam berkendara dimana pun”

Dengan adanya kemajuan teknologi membuat mereka merasa diuntungkan, sehingga mereka lebih mudah dalam menyampaikan pesan melalui media sosial yang bertujuan membangun citra positif.

3. Strategi Evaluasi

Pada strategi evaluasi membahas mengenai apa yang perlu ditingkatkan kembali untuk pembentukan citra positif. Tujuan dari evaluasi ini adalah supaya dapat mengetahui kekurangan dari berbagai kegiatan yang sudah dilakukan agar kedepannya semakin baik. Jika kegiatan sudah terlaksana baru terlihat apa yang harus diperbaiki, dalam strategi evaluasi di Komunitas YNCI yang perlu dievaluasi adalah kedisiplinan antar anggota karena tidak tepat waktu saat membayar uang kas. Akibatnya, jika ingin melakukan kegiatan yang membutuhkan banyak dana sedikit terhambat dikarenakan kurangnya dana yang dimiliki kas. Seperti yang disampaikan informan berikut:

“Yang perlu ditingkatkan lagi kedepannya untuk pembentukan citra positif di Komunitas YNCI adalah kedisiplinan membayar kas rutin yang

dilakukan saat kopdar. Terkadang kurangnya kedisiplinan dari para anggota yang tidak membayar kas, sedikit menghambat jika ingin mengadakan kegiatan besar yang membutuhkan banyak dana”

Kesulitan yang lain dalam membentuk citra positif yang masih harus dievaluasi adalah dikarenakan masih banyak pengendara yang ugal-ugalan, masih banyak para remaja yang kendaraannya tidak standart lalu lintas, masih ada juga beberapa klub motor yang mengatasnamakan komunitas motor tetapi saat berkendara bersifat arogan.

Tetapi selama proses pembentukan citra positif semua tujuan dapat terpenuhi. Komunitas YNCI terus konsisten memberikan edukasi berkendara yang baik dan benar, terus mengadakan kegiatan-kegiatan positif supaya masyarakat juga melihat dampak positif dari apa yang sudah diselenggarakan.

Pembahasan

Pada pembahasan menggunakan teori Citra menurut Frank Jefkins. Dengan terdapatnya teori tersebut, akan dapat mengetahui bagaimana proses dari strategi komunikasi terhadap pembentukan citra positif kepada masyarakat luas. Dalam menetapkan strategi pada perencanaan komunikasi, juga dibutuhkan kembali dari elemen komunikasi, adapun aspek-aspek strategi komunikasi yang harus diperhatikan seperti strategi penyusunan pesan, strategi menentukan *physical context*, strategi menetapkan komunikator, dan strategi pencapaian efek menurut Arifin (1994) dalam (Beri, 2020).

1. Perumusan Strategi Membentuk Citra Positif Komunitas YNCI

Perumusan strategi berdasarkan hasil penelitian diatas dan berkaitan dengan jenis citra yang disampaikan Frank Jefkins:

a. **Citra Bayangan**, sesuai dengan pengertiannya yaitu citra yang dipercaya oleh orang dalam mengenai pengamatan luar organisasinya. Jika dikaitkan dengan Komunitas YNCI, ketika sebuah organisasi tertimpa sebuah masalah maka yang setiap anggota komunitas cukup saling menutupi, sehingga kegiatan yang dianggap bermasalah tersebut tidak diketahui lagi kemunculannya.

b. **Citra Terkini**, Citra yang merupakan hasil dari pengamatan pihak luar terhadap suatu organisasi, lembaga, atau perusahaan. Jika dikaitkan dengan Komunitas YNCI berdasarkan yang disampaikan para informan menggambarkan bahwa dengan menjalin hubungan kerjasama pada pihak eksternal, maka program yang telah direncanakan oleh komunitas YNCI dapat berjalan baik.

c. **Citra Keinginan**, sesuai dengan pengertiannya yaitu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Jika dikaitkan dengan Komunitas YNCI, hal itu berdasarkan sebuah keinginan atau misi bersama dari organisasi untuk mengirimkan atau menyampaikan pesan positif, sebuah keinginan positif lahir didasari oleh adanya permasalahan yang menjadi tanggung jawab bersama, besar harapan target penerima pesan dapat menerima dan memahami dengan baik.

d. **Citra Korporasi**, sesuai dengan pengertiannya yaitu citra keseluruhan yang membahas mengenai perusahaan tersebut tidak hanya mengenai suatu program atau kegiatan dari perusahaan tersebut. Jika dikaitkan dengan komunitas YNCI, ketika suatu organisasi telah menyusun atau merencanakan sebuah program atau rencana yang telah disepakati bersama, maka puncak dari sebuah perencanaan

tersebut adalah dapat diterima dengan positif.

e. **Citra Multi-image**, sesuai dengan pengertiannya yaitu citra pelengkap dari sebuah pelengkap dari sebuah lembaga atau perusahaan. Jika dikaitkan dengan Komunitas YNCI, ketika akan melakukan kegiatan yang bertujuan membentuk citra positif, ada kalanya tidak harus melakukan kegiatan yang sudah biasa dilakukan berdasarkan *basic* organisasi, banyak macamnya ketika akan melakukan kegiatan membentuk citra positif tersebut, hal itu dapat menjadi nilai tambah bagi organisasi dalam bentuk kreatifitas saat beraktivitas.

2. Implementasi Strategi Membentuk Citra Positif Komunitas YNCI

Implementasi strategi berdasarkan hasil penelitian diatas dan berkaitan dengan jenis citra yang dikemukakan oleh Frank Jefkins:

a. **Citra Terkini**, Citra yang merupakan hasil dari pengamatan pihak luar terhadap suatu organisasi, lembaga, atau perusahaan. Jika dikaitkan dengan Komunitas YNCI sesuai dengan yang disampaikan oleh informan bahwa dalam pelaksanaannya ketika mulai membangun citra positif, terdapat sebuah dorongan yang bisa membantu dalam proses pembentukan citra tersebut. Yang dimaksud sebuah dorongan adalah dalam pelaksanaannya, organisasi mengikuti perkembangan fenomena yang terjadi di sekitar masyarakat, yang nantinya pesan-pesan akan disampaikan melalui fenomena terkini tersebut. Misalnya bisa berupa fenomena kemajuan teknologi, fenomena perubahan tingkah laku, dll.

b. **Citra Keinginan**, sesuai dengan pengertiannya yaitu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Jika dikaitkan dengan Komunitas YNCI sesuai yang dikatakan oleh informan, bahwa sebuah keinginan ketika melaksanakan

suatu kegiatan yang sama-sama menjadi perhatian semua, dari pihak internal ataupun pihak eksternal memiliki kesamaan yang menginginkan suasana kenyamanan dan keamanan dalam berkendara di mana pun, meskipun prosesnya tidak semudah yang dikira sekali pun.

c. **Citra Korporasi**, sesuai dengan pengertiannya yaitu citra keseluruhan yang membahas mengenai perusahaan tersebut tidak hanya mengenai suatu program atau kegiatan dari perusahaan tersebut. Jika dikaitkan dengan komunitas YNCI sesuai dengan yang disampaikan oleh informan bahwa saat melaksanakan kegiatan citra positif yang sesuai dengan program yang telah direncanakan bisa memanfaatkan sumber daya dan energi yang dimiliki, seperti halnya di era kemajuan saat ini bisa memanfaatkan mudahnya mengakses sosial media untuk menyampaikan pesan-pesan secara kreatif mengenai keselamatan dalam berkendara, selain itu bisa juga dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memproduksi selebaran-selebaran yang berisikan misalnya seperti tips merawat kendaraan untuk dibagikan ke masyarakat luas.

d. **Citra Multi-image**, sesuai dengan pengertiannya yaitu citra pelengkap dari sebuah pelengkap dari sebuah lembaga atau perusahaan. Jika dikaitkan dengan Komunitas YNCI sesuai yang disampaikan oleh informan bahwa ketika melaksanakan sebuah program organisasi yang dibutuhkan ialah strategi cadangan, tujuan adanya strategi cadangan tersebut supaya ketika hanya mengandalkan satu strategi saja, maka organisasi tersebut tidak akan mencapai puncak maksimal dalam membentuk citra positif. Setelah menerapkan strategi cadangan tersebut, selanjutnya yang dilakukan oleh organisasi ialah dengan terus terang menonjolkan sebuah identitas mereka kepada masyarakat.

3. Evaluasi Strategi Kegiatan Komunitas YNCI

Dalam setiap kegiatan atau agenda komunitas motor YNCI, selalu diadakan evaluasi dari hasil kinerja setiap anggotanya maupun menyeluruh. Hal ini tentu saja untuk memperbaiki jika ada kesalahan dan tidak mengurangi kesalahan-kesalahan tersebut sehingga kedepannya komunitas YNCI dapat lebih baik dalam berkomunitas. Komunitas YNCI selalu melakukan kegiatan evaluasi dari setiap kegiatan. Beberapa yang harus dievaluasi seperti kurangnya kedisiplinan saat membayar kas, masih ada beberapa pengguna kendaraan yang bersikap arogan di jalan, beberapa anggota yang kurang membaur dengan anggota lainnya, dan lain-lain.

Tujuan dilakukannya evaluasi adalah untuk mengetahui bagaimana kinerja dari setiap anggota yang dapat berhubungan dengan citra di mata masyarakat atau khalayak, dan segala yang berkaitan dengan komunitas. Evaluasi ini berguna untuk meninjau performa komunitas dan sikap anggota komunitas baik pada sesama anggota atau tingkah laku ketika touring.

Hasil dari evaluasi yang dirundingkan akan menjadi bahan pada saat komunitas YNCI melakukan riding ataupun melakukan kegiatan. Harapannya hal-hal yang kurang tepat dapat dihilangkan atau minimal diminimalisir sehingga kedepannya komunitas YNCI dapat lebih baik dalam berkegiatan dan menumbuhkan citra positif di masyarakat.

KESIMPULAN

Komunitas Motor YNCI (Yamaha Nmax Club Indonesia) merupakan sebuah komunitas kendaraan bermotor yang lahir pada 07 Juli 2007 di Kota Jakarta dan saat ini sudah berkembang di beberapa kota dan kabupaten, Komunitas ini pernah mendapatkan rekor MURI dengan rekor anggota terbanyak. Sampai saat ini, komunitas

YNCI telah memiliki sebanyak 266 chapter yang tersebar di Indonesia, salah satunya yaitu di kota Surabaya yang berdiri pada bulan November 2015 dan beranggotakan 150 orang. Sama seperti komunitas pada umumnya, komunitas YNCI Surabaya memiliki basecamp atau tempat berkumpul yang berlokasi di Jl. Basuki Rahmat No.45 - 47, Embong Kaliasin, Kec. Genteng, Kota Surabaya, Jawa Timur.

Dalam penerapan strategi komunikasi untuk membentuk citra yang positif di masyarakat, anggota inti komunitas motor YNCI menyiapkan perencanaan dan perumusan tentang apa saja yang dilakukan anggota mulai dari penetapan tujuan sebelum melakukan kegiatan, analisis siapa saja khalayak komunitas YNCI, pesan yang disampaikan kepada khalayak, menyusun program yang berkaitan erat dengan permasalahan yang terjadi di masyarakat, sampai media yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau komunikasi pada khalayak.

Implementasi strategi yang dilakukan komunitas motor YNCI yakni dengan melakukan kegiatan positif diantaranya dengan menjaga komunikasi baik anggota dengan anggota atau anggota dengan masyarakat, selain itu juga bisa mengikuti perkembangan era dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan internet, dan bisa juga melakukan kegiatan sosial baik yang kerja sama dengan pihak luar ataupun yang dilakukan secara kolektif anggota.

Evaluasi komunitas motor YNCI biasa dilakukan ketika rapat internal anggota dan setelah melakukan agenda atau kegiatan. Tujuan dari evaluasi untuk mengetahui bagaimana kinerja dari setiap anggota yang dapat berhubungan dengan citra di mata masyarakat atau khalayak, dan segala hal yang berkaitan dengan komunitas.

Evaluasi ini berguna untuk meninjau performa komunitas dan sikap anggota komunitas baik pada sesama anggota atau tingkah laku ketika touring. Harapannya hal-hal kurang tepat dapat dihilangkan atau minimal diminimalisir sehingga kedepannya komunitas YNCI dapat lebih baik dalam berkegiatan dan menumbuhkan citra yang positif di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Badruddin, M. (2019). Strategi Public Relations Dompot Dhuafa Republika dalam Mempertahankan Citra Positif Program Pengembangan Sosial.
- Beri, O. (2020). Strategi Komunikasi Club Motor Include Pekanbaru Dalam Pembentukan Citra Positif. *Jom Fisip*, 7(1), 1-15.
- Firmansyah, Y., & Oktaviani, F. (2018). Strategi Komunikasi Komunitas Pungklung Dalam Membangun Citra Positif Di Masyarakat. *Jurnal Signal*, 6(2), 1-12. <https://doi.org/10.33603/signal.v6i2.1318>
- Harilama, C., Mingkid, E., & Kalesaran, E. (2020). Efektivitas Komunikasi Kelompok Dalam Membangun Komitmen Anggota Paduan Suara Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. *Ilmu Komunikasi*, 2(4), 1-16. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/31567>
- Lengkoh, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2017). Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). *Acta Diurna*, VI(1), 1-11.
- Najih, A. (2017). Efektivitas Komunikasi Organisasi Pimpinan Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang. *E-Conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*, 2, 146-174.
- Pratiwi, A. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA KOTA PALEMBANG DALAM MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA DI KOTA PALEMBANG MENJELANG ASIAN GAMES XVIII 2018 (Studi pada Program Paket Wisata Hemat "Palembang Asiiik"). *National Conference of Creative Industry*, September, 5-6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1277>
- Ridha, W. (2014). Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan pada Excellent Islamic School (EXISS) A BA TA Srengseng Jakarta Barat.
- Rizky, C. (2018). Strategi Public Relations PT. Rumah Kreatif IVG (INDOVIDGRAM) dalam Menciptakan Citra Perusahaan.
- Samsu, S.Ag., M.Pd.I., P.. (2017). Metode penelitian: teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development. In Diterbitkan oleh: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Sari, A. F., Sampurna, R. H., & Meigawati, D. (2022). Strategi Dinas Koperasi, UKM, Perdagangan dan Perindustrian dalam Pemberdayaan UMKM di Kota Sukabumi. *Jurnal Emba*, 2(10), 3353-3360.
- Sari, W. R. (2018). Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Lembaga pada Badan Wakaf Al-Quran.
- Sudarman, A. (2018). Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Dalam Membayar Zakat Maal. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 35-54. <https://doi.org/10.15575/cjik.v2i1.5056>