

Strategi Komunikasi Komunitas Sprinter Bandung Dalam Meningkatkan Harga Jual Vespa Sprint

Abdurrahman Shiddiq, Dadan Mulyana

Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

email:sidikduwoong@gmail.com

Abstract—Community according to George Hillery Jr. "people living within a specific area, sharing common ties, and interacting with one another" people who live in a certain area with a common bond and interact with one another. George Hillery Jr. focuses on the meaning of community as: 1) the common elements of area 2) common ties 3) social interaction The Sprinter Bandung Community is a Vespa community in the city of Bandung that was established in 2016, where the forerunner of this formation came from a group of people who use the Vespa Sprint who have the same goal of staying in touch with the media of 2-wheeled vehicles namely Vespa. Vespa community which is identical with Vespa sprint type, its appearance is considered phenomenal because it has a great influence in Vespa automotive in Indonesia. This thesis examines communication strategies carried out by the Bandung sprinter community in increasing the selling price of the Vespa Sprint, the object of this research is the Vespa Sprinter Bandung community. This research is expected to be a reference related to communication strategies. Research on the communication strategy of this sprinter Bandung community uses a qualitative case-study method with data collection techniques through in-depth interviews, literature study, documentation, and observation. So this research uses the theory of communication strategies from Pace, Paterson, and Burnet to support his research, which consists of three, namely to secure understanding, to establish acceptance, and to motivate action. The results of this research are to find out how much influence the Vespa Sprinter Bandung community has on increasing the selling price of Vespa Sprint, an antique motorcycle in its day and can still survive until now as well as market prices that are now soaring high.

Keywords—Communication Strategy, Community, Sprinter Bandung, Vespa Sprint

Abstrak—Komunitas menurut George Hillery Jr "people living within a specific area, sharing common ties, and interacting with one another" orang-orang yang hidup di suatu wilayah tertentu dengan ikatan bersama dan satu dengan yang lain saling berinteraksi. George Hillery Jr memfokuskan makna komunitas sebagai: 1) the common elements of area 2) common ties 3) social interaction. Komunitas Sprinter Bandung adalah sebuah komunitas vespa di kota Bandung yang berdiri tahun 2016, yang dimana cikal bakal terbentuknya ini berasal dari sekelompok orang-orang pengguna vespa sprint yang memiliki tujuan yang sama yaitu bersilaturahmi dengan media kendaraan roda 2 yaitu vespa. komunitas vespa yang identik dengan vespa jenis sprint ini kemunculannya dianggap fenomenal karena memiliki pengaruh yang besar di dalam otomotif vespa di Indonesia. Skripsi ini meneliti tentang Strategi komunikasi yang dilakukan komunitas sprinter Bandung dalam meningkatkan harga jual

vespa sprint, objek dari penelitian ini adalah komunitas vespa sprinter bandung. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi terkait dengan strategi komunikasi. Penelitian tentang strategi komunikasi komunitas sprinter bandung ini menggunakan metode studi kasus-kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara mendalam, studi pustaka, dokumentasi, dan observasi. Sehingga penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi dari Pace, Paterson, dan Burnet untuk menunjang penelitiannya, yang terdiri atas tiga, yaitu *to secure understanding, to establish acceptance, dan to motivate action*. Hasil dari penelitian ini nanti nya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunitas vespa sprinter bandung dalam meningkatkan harga jual vespa sprint, sebuah motor antik pada zamannya dan masih bisa bertahan hingga saat ini juga harga pasar yang kini melambung tinggi.

Kata Kunci—Strategi Komunikasi, Komunitas, Sprinter Bandung, Vespa Sprint

I. PENDAHULUAN

Sprinter Bandung adalah sebuah komunitas vespa yang terbentuk dari sekumpulan pecinta vespa *type sprint*. Komunitas tersebut berdomisili di kota Bandung, awal mula terbentuknya yaitu secara ketidaksengajaan sekelompok orang yang sedang melakukan perjalanan ke kota subang dan kebetulan menggunakan vespa *type sprint*. Dari situlah teretus untuk memikirkan bagaimana apabila dibentuk sebuah komunitas vespa khusus pecinta vespa sprint. Nama yang terpikirkan pada saat itu ialah "*Sprint Lovers*". Pada saat itu jumlah anggota kelompok ada sekitar 7 orang yang berasal dari beragam klub vespa di kota bandung. Salah satu faktor yang unik yang rutin dilakukan oleh komunitas Sprinter Bandung adalah sholat shubuh berjamaah yang dilakukan setiap minggu pagi. Kegiatan tersebut yang paling menonjol dan dianggap sebagai *pioneer* utama yang melakukan kegiatan yang positif dalam segi keagamaan yang hamper jarang ditemui di setiap komunitas otomotif khususnya komunitas vespa.

Berangkat dari fenomena tersebut proses komunitas Sprinter Bandung mulai dipandang oleh khalayak di dunia otomotif pengguna vespa dan bertambah anggota komunitas yang tersebar melalui mulut ke mulut, media sosial Instagram dan pergerakan kultur pengguna vespa.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "*Bagaimana strategi komunikasi komunitas sprinter bandung dalam meningkatkan harga jual vespa sprint*"

tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan komunitas sprinter bandung dalam meningkatkan harga jual vespa sprint.
2. Untuk mengetahui peran komunitas sprinter bandung dalam meningkatkan harga jual vespa sprint.

II. LANDASAN TEORI

Strategi komunikasi menurut Effendy [1] merupakan percampuran antara perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatannya bisa berbeda-beda tergantung pada kondisi dan situasi.

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan, Marthin-Anderson menekankan bahwa strategi komunikasi merupakan seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi dalam mencapai tujuan. Dalam menangani masalah komunikasi, akan ditemui sejumlah persoalan. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton menyatakan strategi komunikasi terkait elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, dan pengaruh (efek) tapi menekankan bahwa strategi komunikasi merupakan kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan.

Jadi dapat disimpulkan Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Berbicara tentang strategi komunikasi, berarti berbicara tentang bagaimana sebuah perubahan diciptakan pada khalayak dengan mudah dan cepat. Perubahan merupakan hasil proses komunikasi yang tidak mungkin dielakkan. Semua pihak berkomunikasi, mau tidak mau pasti mengalami perubahan, baik perubahan kecil atau besar.

Aspek-aspek strategi komunikasi menurut Arifin (1994:51) adalah sebagai berikut:

1. Strategi Penyusunan Pesan
2. Strategi Menetapkan Komunikator
3. Strategi Penentuan Physical Context
4. Strategi Pencapaian Efek

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Proses perencanaan yang dilakukan oleh komunitas sprinter bandung adalah membangun brand image vespa sprint agar lebih dikenal luas oleh berbagai kalangan di dunia otomotif khususnya pecinta vespa atau scooter di bandung dan meluas hingga se-Nusantara. Sebagai pioneer utama berdirinya komunitas pecinta vespa sprint di

Indonesia, komunitas sprinter bandung mampu memiliki tempat eksklusif di hati pecinta vespa. Komunitas ini tercipta berkat adanya ketidaksengajaan perkumpulan segelintir orang yang menggunakan vespa sprint dan memiliki pemikiran yang sama ingin menjalin silaturahmi dengan media vespa sprint tersebut. Vespa sprint dengan vespa-vespa lainnya secara keseluruhan tidak terlalu banyak memiliki perbedaan yang signifikan, namun tipe vespa sprint yang beragam inilah yang membuat vespa sprint memiliki nilai sejarah dan juga memiliki nilai jual yang bisa dipandang berbeda dari jenis yang lainnya pada bentuk yang sebayanya. Keunikan dari vespa sprint tersebut adalah dari segitu bentuk dan memiliki nilai prestisius di mata kolektor vespa. Selain itu kegiatan yang dilakukan oleh komunitas sprinter bandung ini yang cukup unik yaitu adanya kegiatan sholat shubuh berjamaah yang rutin dilaksanakan setiap satu minggu satu kali. Hal tersebutlah yang ingin ditunjukkan kepada khalayak bahwa tidak sepenuhnya perkumpulan vespa itu dianggap negatif.

Langkah-langkah perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh komunitas sprinter bandung yang pertama adalah mewujudkan cita-cita bersama untuk melestarikan kendaraan tua yaitu vespa agar bisa bertahan hingga dalam waktu yang cukup lama, sebagai bukti sejarah dan kekuatan sebuah kendaraan yang di produksi sejak tahun 50an. Lalu membentuk brand image vespa sprint kepada khalayak pecinta vespa, karena banyak pecinta vespa yang belum mengetahui keunikan vespa sprint yang masih belum mereka sadari. Komunitas sprinter bandunglah sebagai kiblat wadah penikmat vespa sprint yang memberikan edukasi dengan maksud agar khalayak pecinta vespa mengetahui keunikan yang dimiliki vespa sprint tersebut. Dalam perjalanannya hingga saat ini sudah mulai banyak cabang yang terbentuk di setiap daerah maupun di kota-kota besar yang ada di Indonesia. Semua itu berkat sosialisasi dan edukasi yang dilakukan oleh komunitas sprinter bandung. Melalui media sosial Instagram juga dengan datang ke setiap event vespa yang ada. Anggota yang tergabung di dalam komunitas sprinter bandung yang beragam dari berbagai kalangan usia, juga berasal dari klub vespa yang besar telah berdiri sejak lama. Hal tersebutlah yang berpengaruh dan memiliki koneksi yang luas antar anggota dengan anggota vespa se-Nusantara untuk memudahkan dan menjembatani komunikasi juga edukasi yang dilakukan komunitas vespa sprinter bandung tersebut.

Alasan menggunakan strategi komunikasi yang telah dibuat yaitu strategi yang dilakukan oleh komunitas sprinter bandung dalam membangun komunikasi interaksional antara komunikator dan komunikan. Sejalan dengan Mulyana, Rahmat (2008:58) menyatakan bahwa, model interaksional menganggap manusia jauh lebih aktif. Komunikasi disini digambarkan sebagai pembentukan makna, yaitu penafsiran atau pesan atau perilaku orang lain oleh para peserta komunikasi. beberapa konsep penting yang digunakan adalah diri sendiri, diri orang lain, symbol, makna, penafsiran, dan tindakan. Interaksi yang terjadi antar individu tidak sepihak. Antar individu saling aktif,

reflektif dan kreatif dalam memaknai dan menafsirkan pesan yang dikomunikasikan. Semakin cepat memberikan pemaknaan dan penafsiran terhadap pesan yang disampaikan semakin memperlancar kegiatan komunikasi yang dibangun oleh komunitas sprinter bandung

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses perencanaan strategi yang dilakukan oleh komunitas sprinter bandung adalah membangun brand image vespa sprint agar lebih dikenal luas oleh berbagai kalangan di dunia otomotif khususnya pecinta vespa atau scooter di bandung dan meluas hingga se-Nusantara. Sebagai pioneer utama berdirinya komunitas pecinta vespa sprint di Indonesia, komunitas sprinter bandung mampu memiliki tempat eksklusif di hati pecinta vespa.
2. Alasan penggunaan perencanaan komunikasi ini dilandasi oleh beberapa alasan diantaranya adalah karena dengan adanya perencanaan komunikasi jadi lebih terarah dan. Kemudian perencanaan komunikasi juga dapat memberikan manfaat yang sangat baik untuk komunitas sprinter bandung. Selain itu juga, digunakannya perencanaan komunikasi karena dapat mencapai tujuan yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh komunitas sprinter bandung. Perencanaan komunikasi juga dapat dijadikan tolak ukurnya dalam suatu keberhasilan.

V. SARAN

1. Dalam membuat sebuah proses perencanaan strategi komunikasi dalam upaya meningkatkan harga jual veps sprint, haruslah terukur dan memiliki target agar bisa diketahui pengaruh strategi yang telah dibuat agar dapat terukur tingkat keberhasilannya.
2. Saran untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung diharapkan dapat lebih dalam menggali dan membahas strategi komunikasi komunitas sprinter bandung dalam meningkatkan harga jual vespa sprint apakah perencanaan startegi komunikasi yang dilakukan selalu mempunyai proses yang sama dari tahun ke tahun dan apakah proses perencanaan komunikasi yang dilakukan dalam edukasi dan interaksi yang dibuat merupakan produk yang unik dan merupakan strategis.

Daftar Pustaka

- [1] Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- [2] Ardianto, Elvinaro. 2014. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis

- Rekatama Media.
- [3] Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung :Citra Aditya Bakti
 - [4] Effendy, Onong Uchjana. 2007. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.
 - [5] Freddy Rangkuti, 2004, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : PT. Gramedia
 - [6] K. Yin, Robert. (2013). Studi Kasus Desain dan Metode. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.