

Strategi Komunikasi Cimahi *Peugeot Owners Community* dalam Membangun Citra

Muhammad Ihsan Permana, Tresna Wiwitan

Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
permana.ihsan99@gmail.com

Abstract—The car community is a group formed because of the similarity of hobbies and interests between individuals in it. This study aims to determine the communication strategy of Cimahi Peugeot Owners Community in Building Image. The selection of Cimahi Peugeot Owners Community as the object of research because it is considered a new community that is active in activities and cares about social issues. This research technique uses quantitative research methods with a descriptive study approach. The quantitative method is used because it is a type of research that is systematic, planned, and clearly structured from the start. The descriptive study was chosen because the researcher wanted to describe in detail the strategies used by the Cimahi Peugeot Owners Community in building an image. The theory or concept used is the five-step communication planning concept. Data collection techniques using interviews, observation and documentation. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The results of the research are 1) The majority of CIPOC's target audience is automotive enthusiasts. 2) Planning is carried out by the management and involves all members. 3) CIPOC's communication style is very relaxed and dissemination of publication content uses social media. 4) Evaluation is divided into two, namely activity evaluation and annual evaluation. And the benchmarks for the success of each program are different. 5) Reports are prepared systematically and the chairperson has the authority to follow up on recommendations from the evaluation.

Keywords—Strategy, Communications, Car Community, Build Image.

Abstrak—Komunitas mobil merupakan suatu kelompok yang terbentuk karena adanya kesamaan hobi dan minat antar individu di dalamnya. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi Cimahi Peugeot Owners Community dalam Membangun Citra. Pemilihan Cimahi Peugeot Owners Community sebagai objek penelitian karena dinilai merupakan sebuah komunitas baru yang aktif berkegiatan dan peduli terhadap sosial. Teknik penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Metode Kuantitatif digunakan karena merupakan salah satu jenis penelitian yang sistematis, terencana, dan sejak awal terstruktur dengan jelas. Studi deskriptif dipilih karena peneliti ingin mendeskripsikan secara terinci mengenai strategi yang digunakan oleh komunitas Cimahi Peugeot Owners Community dalam membangun citra. Teori atau konsep yang digunakan adalah konsep perencanaan komunikasi Lima Langkah. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling. Hasil penelitian yaitu 1) Mayoritas target khalayak CIPOC adalah peminat otomotif. 2) Perencanaan dilakukan oleh pengurus dan melibatkan seluruh

member. 3) Gaya komunikasi CIPOC sangat santai dan penyebarluasan konten publikasi menggunakan media sosial. 4) Evaluasi dibedakan menjadi dua, yaitu evaluasi kegiatan dan evaluasi tahunan. Serta tolak ukur kesuksesan setiap program berbeda-beda. 5) Laporan disusun secara sistematis dan ketua memiliki wewenang untuk menindak lanjuti rekomendasi dari evaluasi.

Kata Kunci—Strategi, Komunikasi, Komunitas Mobil, Membangun Citra.

I. PENDAHULUAN

Citra (image) adalah pengetahuan tentang sikap berbagai kelompok terhadap kita. Citra juga merupakan kesan, perasaan dan gambaran masyarakat terhadap organisasi/lembaga. Membangun citra merupakan suatu hal yang penting bagi organisasi, instansi, kelompok, atau Lembaga-lembaga yang berhubungan langsung dengan pihak eksternal, tak terkecuali bagi sebuah komunitas. Suatu komunitas akan berusaha membangun dan menjaga citranya, baik terhadap komunitas lain maupun masyarakat luas. Karena itu akan berpengaruh terhadap persepsi orang terhadap komunitas tersebut. Sebuah komunitas harus meninggalkan kesan yang baik bagi masyarakat di sekitarnya, agar tidak ada kecurigaan atau stigma buruk terhadap komunitas tersebut.

Kelompok adalah kumpulan individu yang terdiri dari dua orang ataupun bisa lebih. Biasanya ada hubungan yang erat antar kelompok terutama antar kelompok primer, dan kekuatan hubungan antar kelompok merupakan syarat utama anggota tim. Suatu kelompok memiliki tujuan dan aturannya tersendiri, dan juga merupakan distribusi arus informasi yang terjadi di antara individu di dalamnya, sehingga atribut kelompok dapat dibuat sebagai satu-satunya bentuk identitas yang menjadi ciri dalam kelompok tersebut. Kelompok yang baik adalah kelompok yang dapat menjaga intensitas pertemuan antar anggota secara teratur.

Dalam praktek membangun citra komunitas, profesi PR memiliki keterlibatan yang cukup penting pada kegiatan tersebut. Karena seperti yang kita tahu kegiatan PR umumnya merupakan salah satu fungsi manajemen yang memiliki tujuan untuk membangun dan menjaga *image* perusahaan. Peran seorang PR dalam kegiatan membangun citra antara lain memberikan ide yang tepat, memberikan ide dan gagasan dalam membuat event atau ikut berpartisipasi dalam tujuan memberikan informasi

mengenai instansi/organisasi yang membawahnya. Seorang *Public Relations Officer* (PRO) dinilai dapat merepresentasikan organisasi/instansi dari gaya, sifat, bahkan budaya organisasinya itu sendiri. Maka dalam konteks ini, sebuah komunitas memerlukan adanya peran profesi PR dalam struktur organisasinya agar dapat membantu tujuan komunitas tersebut yang salah satunya adalah membangun citra komunitas.

Public Relations Officer (PRO) memerlukan kemampuan komunikasi dan improvisasi yang baik dalam menjalani profesinya. Komunikasi menjadi komponen utama yang harus dikuasai oleh seorang PRO. Dengan komunikasi yang baik seorang PRO akan lebih mudah beradaptasi dengan lingkungannya, lebih bisa menyesuaikan dengan lawan bicaranya, dan juga bisa sedikit banyaknya membantu organisasi/instansi supaya dipandang baik oleh khalayak hanya dilihat dari PRO-nya. Menurut Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante dalam Deddy Mulyana (2010:69), komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak. Informasi ini merupakan data atau fakta yang bermanfaat bagi penerimanya. Pada informasi, terdapat sebuah sistem yang dapat menjalankan informasi tersebut agar mencapai tujuan yang sama.

Komunitas mobil adalah suatu kelompok yang terbentuk karena adanya kesamaan hobi dan minat antar individu di dalamnya. Biasanya kelompok ini terbentuk karena kesamaan minat terhadap merek, tipe, atau jenis yang sama. Tiap komunitas memiliki ciri khasnya masing-masing, dan ciri tersebut yang akan dijadikan identitas mereka dalam membangun eksistensi dimata masyarakat.

Mendirikan sebuah komunitas bukan hanya sekedar untuk menambah teman yang memiliki minat yang sama, alangkah lebih baiknya sebuah komunitas memiliki manfaat bagi lingkungan di sekitarnya. Banyak manfaat yang dapat diperoleh dalam sebuah komunitas baik oleh individu maupun untuk bersama. Dari mulai manfaat non-profit maupun profit. Misalnya, kita dapat merasa aman di jalan Ketika kendaraan kita mengalami kendala karena memiliki banyak teman, maupun bertambahnya relasi untuk memper lancar usaha yang sedang kita kembangkan.

Banyaknya brand otomotif di Indonesia dan karena inisiatif serta kreativitas individunya menciptakan berbagai macam komunitas yang eksis di dunia otomotif. Salah satu contoh komunitas mobil di Indonesia adalah para pecinta mobil Peugeot yang merupakan brand otomotif asal Prancis. Komunitas Peugeot itu sendiri diwadahi dalam suatu forum bernama Forum Komunikasi Peugeot Indonesia (FKPI). Tercatat sebanyak 38 komunitas Peugeot dari berbagai daerah di Indonesia terdaftar sebagai anggota FKPI yang terbagi menjadi 3 wilayah wilayah Barat, wilayah Tengah, dan wilayah Timur.

Masing-masing komunitas Peugeot memiliki keunikan dan ciri khasnya tersendiri, meskipun sama-sama menyukai produk otomotif asal Prancis ini namun tiap komunitas tentunya individunya pun berbeda dan budayanya pun berbeda-beda. Setiap komunitas yang terdaftar di FKPI

biasanya sudah memiliki struktur organisasinya tersendiri, itu artinya dalam membuat komunitas ini tidak main-main. Bukan sekedar hanya untuk kumpul-kumpul, namun ada juga tujuan yang ingin dicapai.

Dari uraian yang telah dipaparkan sebelumnya pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi komunikasi Cimahi Peugeot Owners Community dalam membangun citra?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penelitian (research) yang dilakukan Cimahi Peugeot Owners Community dalam mengetahui masalah yang dihadapi.
2. Untuk mengetahui perencanaan (plan) komunikasi yang dilakukan Cimahi Peugeot Owners Community dalam menentukan tujuan.
3. Untuk mengetahui pelaksanaan (execute) yang dilakukan Cimahi Peugeot Owners Community dalam menyampaikan pesan komunikasi.
4. Untuk mengetahui pengukuran (measure) atau evaluasi yang dilaksanakan Cimahi Peugeot Owners Community terhadap suatu program.
5. Untuk mengetahui tindak lanjut dari pelaporan (report) program yang telah dilaksanakan.

II. METODOLOGI

Metode yang digunakan peneliti pada penelitian kali ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dimana metode penelitian ini merupakan salah satu jenis penelitian yang sistematis, terencana, dan sejak awal terstruktur dengan jelas. Metode kuantitatif bisa disebut metode yang tradisional, karena metode ini sudah sejak lama digunakan hingga menjadi metode yang sangat sering digunakan dalam sebuah penelitian menurut pendapat Sugiyono (2014: 7). Cara ini masuk dalam ranah paradigma positivis karena bertumpu pada filosofi *positivisme*. Metode tersebut juga memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, yakni kaidah-kaidah spesifik, obyektif, sistematis, wajar, dan terukur.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi deskriptif. Studi deskriptif dipilih karena dalam penelitian ini, peneliti ingin mendeskripsikan secara terprinci mengenai strategi yang digunakan oleh komunitas Cimahi Peugeot Owners Community dalam membangun citra dimata masyarakat maupun dimata komunitas lain. Metodologi masuknya ke pendahuluan.

Subjek penelitian merupakan seseorang yang memiliki sumber pengetahuan atau informasi tentang objek yang akan diteliti atau pemberi informasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Key Informant. Penyedia informasi kunci (Key Informant) adalah orang yang mengetahui informasi objek yang diteliti atau data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama (Bugin, 2007: 77). Peneliti telah menentukan Subjek pada penelitian kali ini yang akan diwawancarai sebagai narasumber atau informan, yaitu Ketua Umum, Humas, Dewan Pembina, dan dua orang member dari Cimahi Peugeot Owners Community.

Penentuan sampel pada penelitian ini, teknik purposive sampling digunakan dengan tujuan karena peneliti mempunyai pertimbangan tersendiri saat menentukan pengambilan sampel. Karena peneliti ingin mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan oleh komunitas Cimahi Peugeot Owners Community, maka sampel diambil dari komunitas tersebut yang dianggap memenuhi standar dan memahami komunitas. Kemudian diidentifikasi dua pengurus utama dan dua narasumber pendukung untuk melengkapi data yang dibutuhkan.

Dalam tahap mengumpulkan data peneliti memakai teknik atau cara-cara untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Pengumpulan data ini memiliki tujuan mengumpulkan data untuk penelitian, juga peneliti menggunakan berbagai macam metode diantaranya wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam Kriyantono (2006: 100) Barger memberikan pandangan tentang wawancara, menurutnya wawancara adalah percakapan yang dilakukan antara peneliti/orang yang ingin memperoleh informasi dengan informan/orang yang dianggap memiliki berbagai informasi serta data penting mengenai suatu objek yang akan diteliti. Teknik wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung secara mendalam dari sumber yang menjadi target penelitian.

Pada penelitian deskriptif pengolahan data dapat dilakukan menggunakan cara pengkategorian data yang didasari beberapa topik yang selaras dengan identifikasi/fokus penelitian menurut Suyanto dan Sutinah (2006: 173). Pada penelitian ini data akan diolah atau dianalisis menggunakan beberapa teknik yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan kredibilitas dan triangulasi.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

A. Penelitian (*research*) Cimahi Peugeot Owners Community

Khalayak biasanya datang dari masyarakat. Untuk mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat, para peneliti biasanya memulai dengan cara memetakan karakteristik masyarakat. Menurut Haffied Cangara (2013:137) ada tiga cara yang bisa digunakan untuk memetakan karakteristik masyarakat, yaitu:

1. Aspek sosiodemografik, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, Pendidikan, tingkat pendapatan, agama ideologi, etnis, termasuk pemilihan media.
2. Aspek profil psikologis, mencakup sikap yang tercermin dari emosional masyarakat, misalnya temperamen, tenang, sabar, terbuka, tertutup, berani, penakut, dan lainnya.
3. Aspek karakteristik perilaku masyarakat, mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat. Misalnya agamis, santun, tenggang rasa, suka menolong, solidaritas

tinggi, individual, dan lainnya.

Untuk mengetahui peta dari aspek-aspek tersebut diperlukan sebuah riset. Pelaksanaan riset biasanya diserahkan kepada lembaga riset atau juga dengan membentuk suatu tim yang sengaja ditunjuk untuk melaksanakannya. Cimahi Peugeot Owners Community biasanya melakukan riset awal yang dilaksanakan oleh pengurus, kemudian barulah membentuk sebuah tim untuk melakukan riset lebih mendalam.

Dalam tahap penelitian ini Cimahi Peugeot Owners Community tahu betul siapa yang menjadi khalayaknya yaitu mayoritas individu-individu yang memiliki ketertarikan dengan dunia otomotif. Dilihat dari beberapa programnya pun target utama khalayaknya adalah para pecinta otomotif, nsmun pada program sosialnya masyarakat umum pun menjadi target sasaran mereka.

Berhubung mayoritas khalayak dari Cimahi Peugeot Owners Community ini adalah pecinta otomotif, maka kebutuhan dari khalayak pun kebanyakan hal-hal seputar otomotif seperti jenis-jenis mobil, seputar mesin, modifikasi, event-event otomotif, dan berbagai informasi mengenai otomotif khususnya tentang mobil. Serta kebanyakan permasalahan yang ditemukannya pun tidak jauh dari seputar mobil. Dengan adanya hal tersebut maka akan menjadi suatu keuntungan bagi CIPOC untuk menyelenggarakan suatu program atau berbagi informasi di media sosial karena sudah jelas apa yang menjadi kebutuhan khalayaknya.

B. Perencanaan (*plan*) Cimahi Peugeot Owners Community

Setelah data dari hasil penelitian atau riset terkumpul, pengurus Cimahi Peugeot Owners Community akan melakukan pertemuan dan membicarakan tentang kemungkinan-kemungkinan kegiatan yang akan dilaksanakan dan menentukan khalayaknya. Dari data yang luas tersebut pengurus CIPOC bertugas untuk mengkerucutkan data tersebut hingga menjadi opsi untuk beberapa pilihan. Opsi tersebut akan disampaikan kepada seluruh member lalu melakukan musyawarah dan mufakat. Jika tidak menemukan kesepakatan maka ketua umum Cimahi Peugeot Owners Community akan mengambil keputusan berdasarkan hasil yang telah dimusyawarahkan.

Dalam perencanaan salah satu hal yang dipersiapkan adalah penyusunan pesan. pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan seseorang dalam bentuk yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Menurut bentuknya simbol tersebut dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu verbal dan non-verbal. Pesan yang disampaikan sangat tergantung dengan program yang akan dilaksanakan, apakah itu bersifat komersial atau untuk mengajak orang.

Untuk mengelola dan menyusun pesan yang efektif ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Harus menguasai pesan yang akan disampaikan, termasuk struktur penyusunan pesan yang sistematis.
2. Mampu mengemukakan argumentasi secara logis.

3. Memiliki kemampuan untuk membuat intonasi bahasa, serta gerakan-gerakan tubuh yang menarik mampu perhatian.
4. Memiliki kemampuan membumbui suatu pesan dengan humor

Secara umum langkah yang dilakukan humas Cimahi Peugeot Owners Community diawali dari menuliskan poin-poin penting yang akan disampaikan, kemudian draft tersebut diperlihatkan kepada pengurus lain atau dengan ketua pelaksana kegiatan, setelah semua menyepakati barulah dibuat konten untuk publikasinya atau draft tersebut diberikan kepada yang mendapatkan tugas membuat visualnya melalui editing.

Konten publikasi tersebut nantinya akan disebarluaskan menggunakan media sosial. Pemilihan media sosial tersebut karena saat ini khalayak Cimahi Peugeot owners Community kebanyakan ada di media sosial terutama Facebook. Jadi Facebook ini adalah media sosial CIPOC yang sangat aktif diluar Instagram dan Whatsapp. Namun untuk keperluan publikasi ketiga media sosial tersebut (Facebook, Instagram, Whatsapp) pasti digunakan untuk penyebarluasan pesan.

C. Pelaksanaan (*execute*) Cimahi Peugeot Owners Community

Pada tahap pelaksanaan ini adalah dimana perencanaan yang telah dibuat sebelumnya diimplementasikan. Pesan disebarluaskan melalui media-media komunikasi agar sampai kepada khalayak. Penyebarluasan media komunikasi ini sangat berpengaruh terhadap program yang dilaksanakan. Pada prinsipnya penyebarluasan media komunikasi berbeda satu sama lain, tergantung dari sifat, karakteristik, dan jangkauan media tersebut. Penggunaan media sosial dinilai Cimahi Peugeot Owners Community sudah bisa menjangkau khalayak yang luas. Siapapun bisa mengakses melalui internet dengan mudah. Terlebih lagi bagi khalayak yang memiliki minat yang sama di dunia otomotif pasti mereka akan lebih spesifik dalam mencari informasinya di media sosial.

Penyebarluasan pesan atau bentuk-bentuk publikasi CIPOC ini dikelola oleh tiga admin yang masing-masing memegang satu media sosial. Ketiga admin ini akan terus berkoordinasi dalam penyebarluasan pesan, terutama dalam hal koordinasi konten yang akan di-publish. Dalam menyaring konten publikasi, para admin menggunakan insting masing-masing. Hal ini dikarenakan di awal para admin sudah menyamakan pendapat mengenai publikasi di media sosial, jika di salah satu admin konten tersebut tidak layak, kemungkinan di admin yang lain tidak akan lolos juga.

Media komunikasi yang dibuat CIPOC serta disebarluaskan biasanya diberikan ciri khas berupa identitas CIPOC itu sendiri, seperti logo, warna, serta salam CIPOC. Sebagai komunitas yang masih cukup muda Cimahi Peugeot Owners Community sudah cukup banyak dikenal sebagai komunitas yang fleksibel atau bisa menyesuaikan dengan keadaan, tentunya dengan tetap mempertahankan ciri khas dan identitas CIPOC sebagai komunitas y CIPOC

juga melakukan pendistribusian media format kecil seperti stiker, cangkir, gantungan kunci, masker, dan lainnya dalam upaya menyampaikan pesan kepada khalayak. Juga sebagai bentuk menunjukkan eksistensi CIPOC sebagai sebuah komunitas mobil. Karena dalam lingkup komunitas, sebuah komunitas dinilai aktif jika mereka eksis dan selalu terlibat dalam setiap kegiatan yang diselenggarakan. Media format kecil yang dibagikan adalah sebagai pendukung dari keaktifan Cimahi Peugeot Owners Community di lingkup komunitas mobil. Pembagian media tersebut diberikan secara cuma-cuma tanpa memandang latar belakang orang yang menerimanya, terutama yang berkaitan dengan program sosial.ang santai.

Dalam upaya membangun citra Cimahi Peugeot Owners Community berusaha menjalin komunikasi yang baik dengan sesama komunitas otomotif. Salah satunya dengan cara mengikuti beberapa forum otomotif yang didalamnya terdapat berbagai macam komunitas mobil. CIPOC selalu berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan di forum-forum tersebut, dan Ketika CIPOC menyelenggarakan kegiatan forum-forum tersebut selalu diundang untuk hadi. Hal ini bertujuan untuk memperlihatkan sisi aktif CIPOC dan juga sebagai bentuk eksistensi CIPOC di dunia komunitas mobil.

D. Pengukuran (*measure*) Cimahi Peugeot Owners Community

Untuk mengetahui dan mengukur efek yang ditimbulkan suatu kegiatan komunikasi perlu dilakukan sebuah evaluasi. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan dengan mengacu terhadap tolak ukur tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Efektivitas sebuah program komunikasi hanya dapat diketahui melalui evaluasi.

Tingkat keberhasilan program yang dijalankan Cimahi Peugeot Owners Community memiliki tolak ukur yang berbeda. Ada yang diukur dari jumlah peserta yang berpartisipasi dan ada pula yang tolak ukurnya sekedar tepat sasaran atau tersalurkan. Untuk program Otomotif, Olahraga, dan Gathering tolak ukur keberhasilannya adalah jumlah member yang berpartisipasi, dan dari tahun ke tahun partisipasi member bahkan non-member semakin bertambah. Khusus untuk program Sosial tolak ukur keberhasilannya adalah barang atau bantuan yang diberikan tersalurkan sesuai target sasaran.

Terdapat dua hambatan yang dihadapi Cimahi Peugeot Owners Community yang datang dari pihak internal, yaitu kehadiran member dan keuangan. Sulitnya mengumpulkan seluruh member CIPOC dalam satu waktu dan kegiatan dinilai menjadi hambatan yang belum bisa ditemukan solusinya dari waktu ke waktu. Namun pengurus CIPOC tidak ambil pusing dengan kondisi ini karena kendala ini bukan suatu hambatan yang bisa menghalangi berjalannya program CIPOC, mungkin tiap individu memiliki kesibukan dan agenda yang berbeda-beda. Jadi berapapun member yang hadir program harus tetap berjalan. Kondisi keuangan CIPOC khususnya uang kas dinilai kurang lancar, dan kondisi tersebut dievaluasi lalu ditindak lanjuti saat periode

baru atau saat CIPOC berusia 4 tahun.

Sementara kendala dari pihak eksternal yang dirasakan CIPOC datang dari induk komunitas Peugeot Indonesia yaitu FKPI. Kurangnya perhatian dari FKPI dinilai kurang seimbang dengan tuntutan yang diberikan kepada anggotanya. Namun pengurus CIPOC memahami ini adalah kendala yang bisa dikomunikasikan secara baik-baik. Maka jika ada pertemuan dengan FKPI, pengurus CIPOC akan menyampaikan poin-poin yang perlu disampaikan kepada FKPI untuk menjadi pertimbangan ke depannya.

E. Tindak Lanjut dari Pelaporan (report) Cimahi Peugeot Owners Community

Hasil dari kegiatan evaluasi perlu ditindak lanjuti oleh pengurus Cimahi Peugeot Owners Community. Karena apabila tidak ada tindak lanjut terutama dari hambatan yang sudah disampaikan maka tidak akan merubah keadaan atau bahkan menambah buruk situasi yang ada. Namun sebelum mengambil keputusan dan menindak lanjuti suatu situasi, ketua umum beserta pengurus Cimahi Peugeot Owners Community perlu membaca terlebih dahulu laporan yang sudah dibuat. Laporan tersebut disusun secara sistematis dan digabungkan menjadi sebuah Laporan Tahunan sebagai dokumentasi kegiatan CIPOC selama setahun ke belakang. Yang bertugas mengkoordinir laporan untuk menjadi laporan tahunan adalah sekretaris CIPOC.

Dalam menindak lanjuti rekomendasi dan pertimbangan-pertimbangan dari hasil evaluasi yang dituliskan dalam laporan, ketua memiliki wewenang untuk mengambil Tindakan berikutnya. Tentunya ketua akan meminta pandangan dari pengurus lain dan juga kepada dewan penasihat Cimahi Peugeot Owners Community. Salah satu bentuk tindak lanjut dari hambatan yang dialami CIPOC adalah dengan mengganti bendahara CIPOC dari yang asalnya pria menjadi wanita. Hal ini memiliki alasan tersendiri, karena menurut ketua umum CIPOC dalam urusan keuangan wanita memiliki ketelitian yang lebih dan dalam penagihan uang kas kepada member akan lebih tegas tanpa basa-basi dan terkesan tidak canggung.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pada temuan penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya untuk menjawab pertanyaan penelitian “Bagaimana strategi komunikasi Cimahi Peugeot Owners Community dalam membangun citra” dengan pendekatan studi deskriptif, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Dalam proses penelitian (research) yang dilakukan Cimahi Peugeot Owners Community mereka melakukan analisis khalayak yang menjadi target dan mengenal karakteristiknya, lalu mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan apa yang menjadi permasalahan untuk selanjutnya dibuat perencanaan. Target khalayak dari Cimahi Peugeot Owners Community ini mayoritas para peminat dunia otomotif, dan lebih spesifik lagi komunitas mobil khususnya komunitas Peugeot. Serta untuk beberapa program targetnya adalah masyarakat umum.

Pada perencanaan (plan) pengurus Cimahi Peugeot Owners Community akan mempelajari data hasil analisis, kemudian menentukan kegiatan yang dilaksanakan dengan melibatkan seluruh member. Kemudian humas CIPOC akan merancang pesan dengan menuliskan poin-poin yang akan diinformasikan, lalu didiskusikan dengan pengurus serta panitia pelaksana kegiatan, kemudian barulah dibuat konten atau media-media komunikasi dalam bentuk digital. Media yang digunakan adalah Facebook, Instagram dan Whatsapp. Dan tidak ada kriteria khusus untuk menjadi seorang komunikator.

Konten yang sudah dibuat kemudian disebarluaskan pada tahap pelaksanaan (execute) dalam bentuk flyer digital, motion graphics, dan teaser video melalui media sosial Cimahi Peugeot Owners Community. Ciri khas yang selalu dibawa oleh CIPOC adalah gaya komunitas yang santai serta salam CIPOC yang berbunyi “cipok! muah... muah... muah...”. CIPOC juga membagikan media format kecil seperti stiker, gantungan kunci, cangkir dan juga masker.

Pada tahap pengukuran (measure) untuk mengukur keberhasilan program yang telah dilaksanakan Cimahi Peugeot Owners Community melaksanakan kegiatan evaluasi dengan sifat santai ketika agenda nongki dan mengadakan evaluasi tahunan yang diberi nama Rapat Tahunan untuk menyampaikan pertanggung jawaban CIPOC selama satu tahun ke belakang dan dituliskan dalam laporan tahunan. Kendala yang dihadapi CIPOC datang dari pihak internal dan eksternal komunitas.

Dalam pelaporan (report) hasil evaluasi dicatat secara sistematis sesuai pedoman yang sudah disepakati, kemudian digabungkan dalam laporan tahunan untuk diberikan kepada pimpinan dan pengurus agar bisa dijadikan pertimbangan. Kemudian ketua memiliki wewenang untuk mengambil keputusan untuk menindak lanjuti pertimbangan-pertimbangan tersebut dengan meminta pandangan dari pengurus lain dan juga dewan Pembina.

ACKNOWLEDGE

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pengurus dan seluruh member Cimahi Peugeot Owners Community yang telah mendukung dan membantu dalam memberikan data maupun informasi untuk tujuan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bagong, Suyanto dan Sutinah. 2006. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- [2] Bugin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Putra Grafika.
- [3] Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi (edisi revisi)*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- [4] Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- [5] Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- [6] Sugiyono. 2014. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan*

R&D. Bandung: Alfabeta, CV.

- [7] Ulum, Mochamad Chazienul & Anggani, Niken Lastiti Veri. 2020. *Community Empowerment Teori dan Praktik Pemberdayaan Komunitas*. Malang: UB Press.
- [8] Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbit Universitas (P2U) Lembaga Penelitian dan Pengembangan kepada Masyarakat (LPPM) Unisba.
- [9] Prasanti, Ditha & Fuady, Ikhsan (2017). Strategi Komunikasi dalam Kesiapan Menghadapi Bencana Longsor Bagi Masyarakat di Bandung Barat. *Jurnal Komunikasi*, Vol. XI No. 02, September 2017: 135-148
- [10] Raturoma, Julita M.A. & Wijaya, Lina Sinatra (2018). Aktivitas Public Taman Wisata Candi Borobudur. *Jurnal UltimaComm*, 10(2), 114-125.
- [11] Wirman, Welly. Yazid, Tantri Puspita. Nurjanah (2017). Model Perencanaan Komunikasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Chevron Pacific Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Riau*, Vol. XI No. 02, September 2017: 123-134
- [12] Yuniar, Michael. 2014. "Strategi Humas Korporasi Garuda Indonesia dalam Melayani Informasi Publik (Studi Kasus "Garuda Indonesia Travel Fair 2013")". Skripsi. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).
- [13] Novilini, Olga Puspa, Hernawati, Riza. (2021). *Opini Member Mengenai Personal Selling Sales Moka Pos dalam Memasarkan Produk*. *Jurnal Riset Public Relation*, 1(1). 1-7