

## BAB V

### SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Simpulan

Dalam strategi komunikasi klub motor mengkampanyekan *safety riding*, peneliti telah mengembangkan aspek-aspek yang diperlukan untuk mempermudah organisasi menjabarkan strategi komunikasinya, ada empat tahapan antara lain, *formative research* yaitu fase pertama dalam proses perencanaan strategis, riset formatif atau riset strategis. Yaitu kegiatan pendahuluan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi. *Strategy*, yaitu keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. *Tactics*, adalah pemilihan taktik komunikasi yang akan digunakan dan melakukan implementasi rencana strategis yang sudah disusun. *Evaluative research*, adalah evaluasi untuk mengetahui efektivitas berbagai taktik komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan.

##### 5.1.1 *Formative Research*

Fase pertama dalam strategi komunikasi klub motor dalam mengkampanyekan *safety riding* adalah melakukan riset dasar. Kegiatan ini dilakukan sebelum program komunikasi dijalankan oleh organisasi, dengan tujuan mendapatkan informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi. Sebagai komunitas yang berkegiatan di jalan yang dituntut harus menjaga keselamatan dan keamanan bagi semua pengguna jalan, Komunitas Kutu Vespa merasa bahwa situasi saat ini, kesadaran masyarakat mengenai cara berkendara yang aman masih minim. Keresahan inilah yang menimbulkan rasa tanggung jawab untuk bertindak, agar merubah perilaku para pengendara akan pentingnya *safety riding*.

Di sisi lain, seperti klub motor lain pada umumnya, Komunitas Kutu Vespa juga kerap mendengar atau menerima stigma buruk dari masyarakat karena stereotype klub motor yang negatif. Para anggota Komunitas Kutu Vespa juga meyakini bahwa dengan melakukan kegiatan positif ini, dapat

menjadi contoh yang baik untuk menghilangkan *image* negatif klub vespa atau motor secara keseluruhan yang ada di masyarakat. Dengan menjadikan kampanye safety riding sebagai program utama komunitas, bukan hanya sebagai penerimaan member baru tapi untuk merubah perilaku berkendara menjadi lebih baik, tetapi juga merubah pandangan buruk akan klub motor vespa yang biasa dianggap meresahkan bagi lingkungan.

Setelah menganalisa situasi, Komunitas Kutu Vespa melakukan analisa organisasi, hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa keadaan internal, reputasi organisasi, dan faktor dari eksternal, dapat mendukung program yang ingin dijalankan organisasi, yaitu kampanye safety riding. Anggota yang tergabung dalam Komunitas Kutu Vespa haruslah baik karena sebelum diterima sebagai member Kutu Vespa, mereka harus menyamakan persepsi terlebih dahulu yang bertujuan untuk membangun komunitas yang positif dan membentuk citra komunitas yang lebih baik. Dengan menjaga tradisi ini sedari awal, masyarakat mengetahui anggota vespa di Komunitas Kutu Vespa tidak urakan dan mau berbaur dengan masyarakat. Persepsi baik diketahui dari member baru yang baru saja bergabung, dulunya adalah masyarakat yang sama-sama resah akan isu safety riding yang akhirnya tertarik bergabung ke Kutu Vespa.

Dalam merancang strategi komunikasi, organisasi harus mengidentifikasi dan menganalisa publik yang menjadi sasaran. Hal ini akan membuat organisasi mampu mengatur prioritas dalam berhubungan dengan publiknya yang beragam. Hasil dari proses menganalisa publik, Komunitas Kutu Vespa menentukan bahwa prioritas utama mereka yang akan menjadi target audiens program ini adalah masyarakat yang memiliki vespa dan ingin bergabung ke komunitas, mereka akan melakukan kampanye safety riding agar merubah *image* buruk tentang pengguna vespa. Sementara prioritas keduanya adalah masyarakat secara umum yang memiliki kendaraan apapun agar lebih memiliki kesadaran tinggi mengenai safety riding dan keinginan untuk mempelajarinya. Dampak tidak langsungnya adalah citra klub motor yang menjadi lebih baik karena berkegiatan positif dan memiliki kontribusi atas keselamatan berkendara.

### **5.1.2 Strategy**

Dalam strategi perencanaan komunikasi, terdapat tiga tahap yakni menetapkan sasaran dan tujuan, memformulasikan aksi dan strategi respon, kemudian menggunakan komunikasi efektif. Seperti yang dijelaskan di atas, hasil dari analisa situasi, organisasi, dan publik, Komunitas Kutu Vespa menetapkan bahwa program yang mereka jalankan tiap tahunnya yaitu penerimaan anggota baru, akan disertakan dengan kampanye safety riding. Sasaran utamanya adalah masyarakat yang memiliki vespa, yang ingin mengikuti sebuah komunitas vespa, sekaligus bisa ikut serta dalam kegiatan positif yang dilakukan bersama. Sasaran kedua adalah khalayak umum agar menyadari pentingnya kesadaran safety riding, juga penerimaan yang lebih baik dengan menghilangkan keresahan masyarakat terhadap pengguna vespa. Tujuan dari program kampanye safety riding ini adalah komunitas akan diterima dan masyarakat sadar keberadaan komunitas Kutu Vespa itu positif, karena dengan begitu akan jauh lebih mudah menarik minat untuk masuk komunitas dan mengedukasi soal safety riding. Komunitas ingin dianggap ada eksistensinya dalam hal yang positif dan terus berkembang, terlebih komunitas yang selalu dianggap negatif seperti klub motor vespa yang dikenal urakan dan mencemarkan lingkungan.

### **5.1.3 Tactics**

Fase ini terdiri dari pemilihan taktik komunikasi yang akan digunakan dan melakukan implementasi rencana strategis yang sudah disusun. Komunitas Kutu Vespa Region Bandung menggunakan media sosial untuk menunjukkan Kutu Vespa tidak asal penampilannya saja, tetapi kegiatan komunitas yang selalu positif. Komunitas selalu menggunakan media sosial, rutin posting tentang kegiatan baik komunitas terutama tentang consent komunitas yaitu safety riding. Dalam hal ini, media sosial yang digunakan adalah Instagram dan Twitter, taktik ini aktif digunakan untuk menarik minat masyarakat dalam berpartisipasi serta memperluas penyebaran berita positif terkait klub motor vespa.

Dalam pengimplementasian strategi, Komunitas Kutu Vespa memanfaatkan barang-barang yang sudah ada, dan mengumpulkan dana dari sponsor dan iuran kas komunitas. Dalam menjalankan sebuah program tidak hanya materi yang diperlukan tapi sumber daya manusia juga sangat dibutuhkan. Dalam program tahunan ini, seluruh anggota lama berpartisipasi, ditambah calon anggota baru yang diwajibkan ikut dalam kampanye safety riding sebagai syarat penerimaan di Komunitas Kutu Vespa.

#### **5.1.4 *Evaluative Research***

Fase terakhir pada strategi komunikasi dalam mengkampanyekan *safety riding* adalah evaluasi. Tentunya setelah sebuah program berakhir, perlu dilakukan adanya evaluasi secara menyeluruh dan reguler dilaksanakan untuk membuat program selalu lebih dari daripada sebelumnya. Program kampanye safety riding adalah program tahunan sehingga evaluasinya juga dilaksanakan setiap tahun. Metode yang digunakan Komunitas Kutu vespa untuk mengukur keberhasilan sebuah program itu beragam bisa melalui respon yang kita lihat dari media yang sudah memberitakan acara kita, berapa banyak berita yang kita terima terutama yang positif dan dari evaluasi panitia atau member komunitas sendiri. Komunitas Kutu Vespa sudah mencapai tujuan program yang sudah ditentukan, dapat diukur dari jumlah audiens yang mengikuti kampanye setiap tahunnya dan pandangan publik terhadap komunitas serta seberapa banyak berita yang dimuat media kepada program komunitas. Setiap tahun ada peningkatan peserta kampanye dan juga berita positif tentang program yang dimuat dalam berita membuat *image* semakin baik.

Secara keseluruhan, pada pembahasan dan temuan dalam bab ini, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi klub motor mengkampanyekan safety riding dilakukan dengan model Ronald D. Smith. Model tersebut memetakan strategi perencanaan dapat dikatakan sebagai bagian terpenting dalam organisasi, dimana strategi menjadi titik utama berlangsungnya suatu perencanaan atau dapat dikatakan sebagai “jantung” bagi perencanaan program, karena strategi merupakan rencana keseluruhan organisasi yang menjadi penentu bagaimana organisasi/perusahaan memutuskan apa yang ingin dicapai

perusahaan, dan bagaimana perusahaan tersebut mencapainya. Dalam merancang strategi komunikasi, organisasi melakukan tahapan-tahapan untuk merancang strategi komunikasi dalam sebuah program. Tahapan riset, strategi, taktik dan evaluasi. Tahapan tersebut dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditentukan oleh organisasi sesuai dengan visi misi organisasi tersebut.

## **5.2 Implikasi**

### **5.2.1 Implikasi Akademis**

Berdasarkan pembahasan dan temuan dalam penelitian ini, komunitas Kutu Vespa Region Bandung telah menjalankan keempat tahapan strategi komunikasi antara lain yaitu, *formative research*, *strategy*, *tactics* dan *evaluative strategi*. Strategi Komunikasi klub motor vespa tersebut dapat menyumbangkan manfaat teoritis bagi kajian komunikasi mengenai strategi komunikasi klub motor vespa dalam mengkampanyekan *safety riding*.

### **5.2.2 Implikasi Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan refleksi strategi komunikasi dalam membuat kegiatan. Lalu dalam penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana strategi komunikasi klub motor vespa dalam mengkampanyekan *safety riding*.

## **5.3 Rekomendasi Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti akan menyampaikan rekomendasi terbaik untuk berbagai pihak, yaitu pihak komunitas, calon anggota baru dan akademisi.

### **5.3.1 Rekomendasi untuk Kutu Vespa Region Bandung**

Dari hasil penelitian dan pembahasan, peneliti memberikan rekomendasi sebagai berikut.

1. Menambah pemahaman terkait strategi komunikasi klub motor dalam mengkampanyekan *safety riding*. Dibicarakan dengan seksama dalam suatu forum agar program ini terus berlanjut ke depannya.

2. Melakukan pengkajian secara berkala terkait strategi komunikasi ketika sedang diskusi dan kopdar (kopi darat).

### **5.3.2 Rekomendasi untuk Calon Anggota Baru**

1. Sadar akan pentingnya keamanan dalam berkendara dan menanamkan minat untuk menjalankan keamanan dalam berkendara
2. Merubah perilaku dan membiasakan pengguna vespa agar terus melaksanakan *safety riding*.

### **5.3.3 Rekomendasi untuk Akademisi**

1. Melakukan penelitian dalam fokus strategi komunikasi klub motor dalam kampanye sosial dengan komunitas dan subjek penelitian yang berbeda.
2. Dapat memperdalam topik penelitian berdasarkan strategi komunikasi klub motor dalam kampanye sosial dari Smith.