JURNAL E-KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA

Proses Komunikasi Komunitas All Variant 250 UP Community (AVC 250 UP) Dalam Pembentukan Identitas Komunitas

Bob Aron Kurniawan, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

bobaronkurniawan@gmail.com

Abstrak

Komunitas AVC 250 UP merupakan komunitas yang anggotanya menggunakan motor 250cc dari berbagai merek dan jenis motor. Pada awal berdiri, komunitas ini hanya bertujuan untuk sekedar *kopdar*, *rolling*, dan *touring* hingga mereka mempunyai keinginan menunjukkan eksistensi mereka melalui identitas mereka. *Kopdar* adalah kegiatan di mana anggota komunitas berkumpul, *rolling* adalah kegiatan mengendarai motor dengan jarak yang dekat, dan *touring* adalah kegiatan mengendarai motor dengan jarak yang jauh. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang menggunakan metode wawancara tidak terstruktur dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah penggambaran proses komunikasi dalam pembentukan identitas komunitas AVC 250 UP.

Kata Kunci: Komunikasi, Komunitas, Identitas.

Pendahuluan

All Variant Community (AVC) 250 UP adalah komunitas motor yang terdiri dari motor dengan silinder di atas 250cc. Komunitas ini disebut *All Varian* karena anggota komunitas memiliki motor 250cc dengan berbagai merek seperti Yamaha, Kawasaki, hingga Benelli. Selain itu motor-motor yang ada dalam komunitas ini tidak hanya motor besar yang memiliki *fairing* (motor yang memiliki tudung yang menutupi bagian mesin) ala MotoGP saja, tetapi *naked bike*, *touring bike*, hingga motor *matic* pun ada dalam komunitas ini. Dalam mendirikan AVC 250 UP tentu tidak hanya asal mendirikan saja. Mardo, ketua AVC 250 UP, mendirikan komunitas ini karena ia ingin mendirikan kembali kebersamaan antar sesama pengguna motor 250cc ke atas. Selain itu, alasan lain mengapa Mardo mendirikan komunitas ini karena komunitas ini adalah perkumpulan para pengguna motor 250cc ke atas dengan berbagai merek.

Hal ini menjadi menarik karena menurut Muniz dan O'Guinn dalam sebuah artikel *Brand Community* menjelaskan bahwa komunitas sudah terspesialis dan terikat khusus pada perangkat-perangkat yang terstruktur diantara penggemar merek tertentu (Muniz and O'Guinn, http://www.jstor.org/stable/10.1086/319618#fulltexttabcontents, 2001). Tetapi berbeda dengan komunitas ini. Menurut Mardo, komunitas AVC 250 UP adalah komunitas pertama di Surabaya

yang merangkul para pengguna motor 250cc ke atas dengan berbagai merek. Lalu dalam aspek komunikasi, komunitas ini mempunyai suatu keunikan tersendiri. Pada komunitas-komunitas motor lain, yang anggotanya menggunakan motor dengan model dan merek yang sama, tentu akan lebih mudah berkomunikasi mengenai motor mereka dan sesama anggota komunitas seperti gejala-gejala kerusakan motor, modifikasi yang cocok, hingga informasi mengenai *spare part* motor. Tetapi dalam AVC 250 UP ini yang anggotanya menggunakan motor yang berbeda model dan merek, tentu akan mengalami kesulitan dalam berkomunikasi karena setiap motor memiliki ciri khas tersendiri yang hanya bisa diketahui oleh pemilik atau pengguna motor itu sendiri.

Komunitas menurut Soekanto diterjemahkan sebagai "masyarakat setempat", istilah mana menunjuk pada warga sebuah desa, kota, suku, atau bangsa. Apabila anggota-anggota dalam kelompok tersebut, baik kelompok besar maupun kecil, hidup bersama sedemikian rupa hingga merasakan bahwa kelompok tersebut dapat memenuhi kepentingan-kepentingan hidup yang utama, maka kelompok tersebut disebut masyarakat setempat. Maka dari itu, kriteria utama dari suatu masyarakat setempat adalah *social relationships* antara anggota kelompok (Soekanto, 2006, p. 149). Sedangkan identitas sendiri mempunyai arti ciri-ciri atau keadaan khusus seseorang. Selain itu identitas juga merupakan jati diri (KBBI, 2015). Lalu, identitas menurut Alo (2002) dipahami sebagai sesuatu yang lebih konseptual yaitu tentang bagaimana seseorang atau suatu komunitas ke dalam tempat orang-orang atau komunitas lain, atau paling tidak membagi pikiran, perasaan, masalah rasa simpatik, dan lain-lain dalam sebuah proses komunikasi (Prasetyo & Sarwoprasodjo, 2011). Proses komunikasi sendiri adalah urutan peristiwa yang dilakukan manusia dalam menyampaikan pesan kepada manusia lain dengan beberapa tahap seperti penginterpretasian, penyandian, pengiriman, dan sebagainya (Vardiansyah, 2004, p. 83). Hal ini juga dilakukan komunitas AVC 250 UP.

Alasan memilih proses komunikasi komunitas AVC 250 UP dalam pembentukan identitas komunitas karena komunitas ini masih baru berdiri yang masih membutuhkan identitas komunitas. Sedangkan komunikasi yang diteliti adalah komunikasi yang termediasi dan yang tidak termediasi *(face to face)*. Maksud dari komunikasi yang termediasi adalah komunikasi yang dilakukan komunitas AVC 250 UP dalam yang memiliki kaitan dengan komunitas itu sendiri. Media yang digunakan komunitas AVC 250 UP dalam berkomunikasi berupa telpon seluler yang memiliki aplikasi *Blackberry Messenger (BBM)*. Sedangkan maksud dari komunikasi tidak termediasi adalah komunikasi yang dilakukan komunitas AVC 250 UP yang berkaitan dengan komunitasnya secara langsung atau *face to face*.

Penelitian yang berkaitan dengan komunitas sebelumnya dilakukan oleh Ardyanti (2011) yang meneliti mengenai kohesi komunikasi kelompok Kaskus Regional Surabaya melalui *online* dan *offline communication*. Dalam penelitiannya ia lebih menekankan kohesi komunikasi kelompok Kaskus regional Surabaya. Faktor-faktor yang mendukung kohesi komunikasi kelompok Kaskus regional Surabaya adalah pemenuhan kebutuhan, mengejar status, mengejar status penyelesaian tugas, dan tukar-menukar informasi. Penelitian milik Ardyanti berbeda dengan

penelitian ini karena dalam penelitian ini yang dicari adalah proses komunikasi komunitas dalam pembentukan identitas AVC 250 UP.

Penelitian lainnya mengenai identitas adalah penelitian yang ditulis oleh Hardiyanti (2012). Penelitian yang mengangkat topik identitas komunitas hijabers Makassar menghasilkan beberapa hal, yaitu komunitas ini mempunyai gaya hidup tersendiri baik dari segi berpakaian muslimah pada umumnya. Mereka selalu tampil *stylish* dan *fashionable* dengan hijab mereka. Mereka juga menggunakan bahasa gaul dan teks arab dan inggris dalam berkomunikasi. Sedangkan identitas komunitas mereka bersifat eksklusif, konsumtif, dan komersial. Penelitian Hardiyanti juga mengangkat mengenai identitas komunitas. Penelitian milik peneliti berbeda dengan milik Hardiyanti karena penelitian ini mencari proses komunikasi komunitas yang membentuk identitas komunitas

Tinjauan Pustaka

Komunitas Sebagai Kelompok

Komunitas menurut Gurning (2012) adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki kertertarikan dan habitat yang sama. Istilah *community* diterjemahkan sebagai masyarakat setempat. Istilah ini menunjuk pada masyarakat sebuah desa, kota, suku, dan bangsa. Apabila anggota-anggotanya adalah suatu kelompok, baik kelompok besar maupun kelompok kecil, dan hidup bersama sedemikian rupa sehingga mereka merasakan bahwa kelompok tersebut dapat memenuhi kepentingan-kepentingan hidup yang utama, maka kelompok tersebut dinamakan masyarakat setempat. Kriteria utama dari masyarakat setempat adalah adanya *social relationship* pada tiap anggota kelompok. Dari uraian diatas, masyarakat setempat adalah suatu wilayah kehidupan sosial yang ditandai oleh suatu derajat hubungan sosial tertentu. Dasar dari masyarakat setempat adalah lokalitas dan perasaan semasyarakat setempat.

Suatu masyarakat setempat pasti mempunyai perasaan lokalitas atau tempat tinggal (wilayah) tertentu. Walaupun manusia adalah masyarakat pengembara, tetapi pada saat tertentu mereka akan berkumpul pada suatu tempat. Selain itu harus ada suatu perasaan di antara para anggota bahwa mereka saling memerlukan. Perasaan tersebut dinamakan perasaan komuniti *(community sentiment)*. Berikut unsur-unsur perasaan komuniti.

- *Seperasaan*: unsur ini merupakan akibat seseorang berusaha untuk mengidentifikasi dirinya dengan banyak orang dalam kelompok tersebut, sehingga kesemuanya dapat menyebut dirinya sebagai “kelompok kami”, “perasaan kami”, dan sebagainya. Perasaan ini timbul bila orang-orang tersebut memiliki kepentingan yang sama dalam memenuhi kebutuhan hidup.
- *Sepenanggungan*: setiap orang menyadari peranannya dalam kelompok dan keadaan masyarakat sendiri memungkinkan peranannya.
- *Saling memerlukan*: individu yang tergabung dalam masyarakat setempat merasakan dirinya tergantung pada “komuniti”nya yang meliputi kebutuhan

fisik seseorang. Secara psikologis, individu akan mencari perlidungan pada kelompoknya bila ia mengalami ketakutan, dan sebagainya.

(Soekanto, 2006, p. 149-151)

Proses Komunikasi

Komunikasi didefinisikan sebagai suatu proses. Misalnya seperti seorang komunikator menyampaikan pesan berupa lambang-lambang yang mempunyai arti, yang disalurkan melalui suatu saluran tertentu kepada komunikan. Dari pengertian tersebut, dapat dilihat proses komunikasi diawali dengan komunikator yang menyampaikan pesan dan diakhiri dengan komunikan sebagai penerima pesan (Wiryanto, 1997, p. 19). Sedangkan menurut Vardiansyah (2004, p. 83) proses komunikasi terjadi manakala manusia berinteraksi dalam aktivitas komunikasi: menyampaikan pesan guna mewujudkan motif komunikasi. Proses adalah urutan peristiwa. Maka dari itu proses komunikasi dapat diartikan sebagai urutan peristiwa yang terjadi ketika manusia menyampaikan pesan kepada manusia lain. Proses komunikasi menurut Vardiansyah dibagi menjadi tujuh proses yaitu:

- Tahap 1: Penginterpretasian
  Yang diinterpretasikan adalah motif komunikasi, terjadi di dalam diri komunikator. Artinya, proses komunikasi tahap 1 bermula sejak motif komunikasi muncul hingga akal budi komunikator berhasil menginterpretasikan apa yang ia pikir dan rasakan ke dalam pesan. Proses penerjemahan motif komunikasi ke dalam pesan disebut *interpreting*, penginterpretasian. Akal budi manusia bertindak sebagai *interpreter*, alat penginterpretasi.
- Tahap 2: Penyandian
  Ditahap ini masih terjadi di dalam diri komunikator, berawal sejak pesan yang bersifat abstrak berhasil diwujudkan akal budi manusia ke dalam lambang komunikasi. Proses ini disebut *encoding*, proses penyandian. Akal budi manusia berfungsi sebagai *encoder*, alat penyandi (merubah pesan abstrak menjadi konkret).
- Tahap 3: Pengiriman
  Tahap 3 terjadi saat komunikator melakukan tindak komunikasi , mengirimkan lambang komunikasi dengan peralatan jasmaniah yang berfungsi sebagai *transmitter*, alat pengirim pesan.
- Tahap 4: Perjalanan
  Proses komunikasi tahap 4 terjadi antara komunikator dan komunikan, sejak pesan dikirim *(transmit)* hingga pesan diterima *(receive).* Jalan yang dilalui pesan untuk sampai kepada komunikan disebut saluran komunikasi *(communication's channel)*, yang didapat dari dua cara, yaitu dengan media *(mediated communication)* dan tanpa media *(nonmediated communication)*.
- Tahap 5: Penerimaan
  Tahap ini ditandai dengan *(receive)* diterimanya lambang komunikasi melalui perlatan jasmaniah komunikan. Perlatan jasmaniah komunikan bertindak sebagai *receiver*, alat penerima.

- Tahap 6: Penyandian Balik
  Pada tahap ini terjadi pada diri komunikan, bermula sejak lambang komunikasi diterima melalui peralatan jasmaniah yang berfungsi sebagai *receiver* hingga akal budi manusia berhasil mengurainya. Proses tersebut dinamakan *decoding*, penyandian balik.
- Tahap 7: Penginterpretasian
  Tahap terakhir juga terjadi dalam diri komunikan, berawal sejak lambang komunikasi diurai ke dalam bentuk pesannya. Pada tahap ke 7 ini relatif sama dengan tahap yang pertama sehingga disebut proses penginterpretasian. Dimaknai juga sebagai proses pemaknaan.

(Vardiansyah, 2004, p. 84-87)

Identitas

Menurut Barker dalam Rakhmawati, identitas adalah soal kesamaan dan perbedaan, tentang aspek personal dan sosial, tentang kesamaan seseorang dengan sejumlah orang dan apa yang membedakan seseorang dengan orang lain (Rakhmawati, 2011, p. 16). Barker juga mengatakan bahwa identitas adalah esensi yang bisa ditandakan dengan tanda-tanda selera, keyakinan, sikap, dan gaya hidup. Identitas juga diartikan sebagai penciptaan batas-batas dimana terdapat label tertentu di dalamnya (Rakhmawati, 2011, p. 17). Pembentukan identitas pada seseorang ataupun kelompok dapat dilihat dari beberapa tahap. Tahap–tahap yang ada merupakan prespektif dari Phinney. Menurut Phinney (Samovar, 2010, p.195) menawarkan tiga tahap pembentukan identitas.

1. Tahap pertama
   Tahap ini adalah tahap dimana identitas yang tidak diketahui. Tanda dari tahap ini adalah kurangnya eksplorasi terhadap budayanya. Dalam tahap ini saseseorang tidak tertarik untuk mengeksplorasi dan menampilkan identitas pribadinya.
2. Tahap kedua
   Tahap berikutnya adalah tahap dimana seseorang mulai tertarik untuk mempelajari dan memahami identitas budaya mereka sendiri. Pergerakan dari tahap pertama ke tahap lainnya dapat dipengaruhi dari berbagai dorongan.
3. Tahap ketiga
   Tahap ini adalah tahap dimana seseorang mencapai identitasnya. Tahap ini diperoleh saat seseorang sudah mempunyai pemahaman yang jelas dan pasti mengenai identitas budayanya sendiri.

Pembentukan identitas membutuhkan proses, pembentukan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Nuraini dalam Rakhmawati mengatakan bahwa pembentukan identitas pada manusia tidak pernah bergerak secara otonom atau berjalan atas insiatif sendiri, tapi dipengaruhi oleh bermacam-macam faktor. Faktor itu adalah:

- Kreativitas
  Salah satu faktor yang mendorong individu untuk tampil berbeda dengan individu lainnya.
- Ideologi kelompok

Faktor ini merupakan salah satu faktor yang menentukan identitas individu berdasarkan tekanan kelompok atau dapat digunakan untuk mengelompokkan individu dengan identitas tertentu.

- Status sosial
  Analisis mengenai identitas dan gaya hidup selalu dikaitkan dengan status sosial.
- Media massa
  Media massa yang ada merupakan salah satu faktor yang membentuk kerangka pemikiran individu dalam menentukan selera, karena media massa menawarkan berbagai bentuk keelokan, keindahan yang bisa mempengaruhi kondisi sosial-psikologis individu untuk mengikuti apa yang ditawarkan media massa.
- Kesenangan (pleasure and fun)
  Faktor ini dapat dapat digunakan untuk menjelaskan dan memahami kelompok anak muda yang mengapdosi, mengkonsumsi, atau mencampurkan berbagai macam gaya dengan tanpa referensi yang jelas.

(Rakhmawati, 2011, p. 35-36)

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Disebut penelitian kualitatif karena penelitian ini mengutamakan latar alamiah, metode alamiah, dan dilakukan oleh orang yang mempunyai perhatian alamiah (Moleong, 2007, p. 5).

Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus menurut Johnson dalam Lawang (1987, p. 181) suatu keadaan hubungan antar individu atau kelompok yang mempunyai dasar terhadap moral dan kepercayaan yang sama dan diperkuat oleh pengalaman emosional bersama. Subjek penelitian dari penelitian ini adalah dua pengurus inti dan seorang anggota AVC 250 UP. Sedangkan objek penelitian dari penelitian ini adalah proses komunikasi komunitas AVC 250 UP dalam pembentukan identitas komunitas.

Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah semua data yang ada dari berbagai sumber, seperti wawancara dan observasi yang dilakukan di lapangan. Karena data yang banyak, maka peneliti harus membaca, mempelajari, dan menelaah data yang ada. Kemudian dilakukan abstraksi, yaitu usaha mambuat rangkuman inti dari data yang ada dan yang memang perlu dijaga sehingga tetap ada di dalamnya. Setelah itu, data-data disusun dalam satu-satuan yang kemudian dikategorisasikan pada tahap koding. Terakhir adalah tahap pemeriksaan keabsahan data yang kemudian dilanjutkan penafsiran data dalam metode tertentu (Moleong, 2007, p. 247).

Temuan Data

Tahap Belum Mengetahui Identitas

Tahap pertama dalam pembentukan identitas adalah tahap di mana seseorang masih belum mengetahui identitasnya. Pada tahap ini seseorang masih belum tertarik untuk mempelajari dan mengeksplorasi identitasnya sendiri (Samovar, 2010, p.195). Chrizy Mardo Polii yang merupakan Ketua dari All Variant 250 UP Community menceritakan bagaimana awal berdiri komunitas ini. Tujuan awal komunitas ini berdiri karena Mardo dan beberapa pendiri lainnya ingin mengembalikan kebersamaan antar sesama pengguna motor 250cc ke atas. Lain pula dengan anggota lainnya, Reisya yang bergabung dalam All Variant 250 UP Community karena ia ingin menambah kegiatan dan menjadi sarana *refreshing*. Karena bergabung dalam komunitas ini Reisya mendapatkan hobi dan pemahaman baru mengenai motor. Selain itu dengan adanya komunitas ini Reisya dapat menambah teman. Selain Mardo dan Reisya, anggota All Variant 250 UP Community lainnya, Akbar, memberikan alasan yang berbeda mengenai dirinya yang bergabung dalam komunitas ini. Menurut Akbar, ia mau bergabung dalam All Variant 250 UP Community karena dalam komunitas ini tidak terdapat masa orientasi. Akbar juga menambahkan bahwa ia mau membantu mengangkat nama komunitas ini.

Tahap Ketertarikan Identitas Bidang Sosial

Tahap kedua dalam pembentuk identitas adalah tahap dimana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui budaya mereka sendiri. Dalam komunitas ini, tahap kedua dapat terlihat ketika komunitas ini memutuskan untuk bergerak dalam bidang sosial. Mardo memberikan penjelasan bahwa diberdirikan komunitas bukan untuk bersenang-senang aja, tetapi juga untuk membantu sesame agar komunitas ini berguna bagi masyarakat. Di lain kesempatan, Reisya juga menjelaskan mengapa komunitas ini tertarik untuk menjalankan program yang berkaitan dengan bidang sosial. Alasannya karena komunitas motor dipandang negatif oleh masyarakat, dengan adanya program ini diharapkan All Variant 250 UP Community dapat menghilangkan kesan negatif tersebut. Maka dari itu kegiatan yang dilakukan oleh komunitas ini tidak hanya sekedar *kopdar* saja, tetapi terdapat kegiatan sosial.

Tahap Ketertarikan Identitas Bidang Sosial

Pada tahap ini adalah tahap dimana seseorang sudah memiliki pemahaman yang jelas dan pasti mengenai identitasnya. Anggota-anggota dari All Variant 250 UP Community setuju dengan ide program yang bergerak di bidang sosial. Akbar mengatakan bahwa dengan adanya program yang bergerak dibidang sosial adalah sesuatu yang harus dilakukan karena membantu sesama adalah sesuatu yang wajib dilakukan. Menurutnya komunitas yang berjalan dalam bidang sosial dapat dipandang baik oleh masyarakat sehingga komunitas ini berbeda daripada komunitas lainnya.

Faktor Pembentuk Identitas Komunitas

- Kreativitas: Kebanyakan komunitas motor di Surabaya bermerek dan bertipe sama, tetapi All Variant 250 UP Community berbeda karena merek dan tipe motor yang ada dalam komunitas ini bermacam-macam.
- Ideologi Kelompok: Mardo dan Reisya yang merupakan salah satu pengurus All Variant 250 UP Community mengatakan bahwa komunitas ini juga ingin lebih ke arah sosial karena ia ingin menunjukkan bahwa komunitasnya berbeda dengan komunitas lain.
- Status Sosial: Status sosial anggota All Variant 250 UP Community ini dapat dikatakan menengah ke atas.
- Media Massa dan Media Sosial: komunitas All Variant 250 UP juga sudah pernah diliput oleh majalah internal Kawasaki Indonesia, Pride. Komunitas ini juga membuat beberapa media sosial seperti *Path*, *Twitter*, *Instagram*, dan *BBM*. Dalam media sosial tersebut, terdapat informasi-informasi mengenai *kopdar*, *touring*, dan informasi lain terkait dengan AVC 250 UP.
- Kesenangan: Dapat dilihat dari hobi mereka yang sama, yaitu hobi di bidang motor.

Analisis dan Interpretasi

Tahap Belum Mengetahui Identitas

Dalam tahap ini proses pembentukan identitas diawali dengan tahap identitas yang masih belum diketahui. Berdasarkan Phinney tahap ini adalah tahap di mana seseorang masih tidak tertarik untuk mengeksplorasi budayanya (Samovar, 2010, p.195). Tujuan AVC 250 UP ini dikatakan oleh Mardo, ketua AVC 250 UP. Ia mengatakan bahwa ingin agar pengguna-pengguna motor 250cc bisa berkumpul dalam satu komunitas tanpa dibatasi oleh jenis atau merek motor. Munculnya tujuan komunitas ini dapat dilihat dari beberapa tahap proses komunikasi yang diungkapkan oleh Vardiansyah.

Tahap pertama yang merupakan tahap penginterpretasian adalah tahap motif komunikasi muncul dalam akal budi manusia (Vardiansyah, 2004, p. 84) di mana tujuan dari AVC 250 UP masih berupa motif komunikasi, yang masih dalam akal budi pengurus. Dalam tahap selanjutnya yang masih terjadi dalam akal budi pengurus adalah tahap penyandian, di mana pesan yang masih berbentuk abstrak sudah diwujudkan dalam lambang komunikasi. Di sini Mardo mulai mempunyai pemikiran menyatukan semua motif komunikasi menjadi suatu lambang komunikasi. Ia mulai mendapatkan titik terang tujuan komunitas ini ada karena ia ingin menyatukan semua pengguna motor 250cc dalam satu komunitas. Memasuki tahap pengiriman dan perjalanan yaitu tahap komunikator melakukan tindak komunikasi berupa pengiriman pesan. Setelah pesan dikirim, pesan tersebut sampai pada komunikan dengan menggunakan saluran komunikasi (Vardiansyah, 2004, p. 84-85). Mardo mengusulkan hal yang ia pikirkan kepada

teman-temannya yang juga merupakan pendiri komunitas AVC 250 UP. ia memberi tahu usulannya kepada temannya dengan cara bertemu langsung *(nonmediated communcation)* dalam acara rapat pendiri AVC 250 UP. Memasuki tahap ke lima yaitu tahap penerimaan pesan yang merupakan tahap komunikan menerima pesan. Dalam rapat, Mardo mengutarakan langsung usulan tersebut dan usulannya didengar oleh teman-temannya. Dengan mendengar pesan dari Mardo, maka proses komunikasi ini berhasil memasuki ke tahap lima yang kemudian dilanjutkan ke tahap enam yaitu penyandian balik. Tahap ini terjadi dalam komunikan yang berawal dari lambang komunikasi diterima hingga akal budi manusia mengurainya (Vardiansyah, 2004, p. 87). Dalam tahap ini satu atau dua teman Mardo yang sudah mendengar usulan mulai berpikir untuk melakukan tanggapan. Sebelum tanggapan tersebut keluar dari teman-teman Mardo, maka tanggapan tersebut akan kembali dalam tahap pertama proses komunikasi hingga tahap ke enam baru tanggapan tersebut keluar dari teman-teman Mardo. Hingga pada akhirnya usulan Mardo disetujui oleh teman-teman Mardo, dan mereka mulai mencari dan merekrut anggota-anggota AVC 250 UP.

Tahap Ketertarikan terhadap Identitas Komunitas Motor yang Peduli terhadap Sesama yang Membutuhkan

Tahap ini adalah tahap di mana seseorang mulai tertarik dan mempelajari apakah identitasnya (Samovar, 2010, p.195). Berdasarkan temuan data yang ada, peneliti melihat dalam tahap ini AVC 250 UP sudah mulai ada pembicaraan mengenai kegiatan-kegiatan sosial untuk membantu orang lain. Hal ini bisa terjadi karena kebanyakan masyarakat masih mempunyai pikiran bahwa komunitas motor selalu berhubungan dengan sifat yang negatif seperti kebut-kebutan di jalan, *ugal-ugalan*, hingga melakukan hal anarkis seperti memukul mobil atau motor yang memotong jalan mereka, bahkan melakukan saling pukul terhadap komunitas lain. Dari hal-hal itulah AVC 250 UP mencoba untuk menghilangkan hal-hal negatif yang ada di masyarakat dengan melakukan kegiatan-kegiatan sosial. Menurut peneliti, dorongan dalam komunitas ini adalah perspektif-perspektif negatif masyarakat terhadap komunitas motor. Selain itu, dorongan lainnya adalah mereka ingin adanya pengakuan dari komunitas lain dan masyarakat.

Saat keluarnya pemikiran untuk berkegiatan sosial, terjadi proses komunikasi antara pengurus inti (Mardo, Bram, Reisya) dengan pengurus lainnya. Pengurus inti berperan sebagai komunikator dan pengurus lainnya berperan sebagai komunikan. Dalam tahap pertama (penginterpretasian), awalnya mereka berpikiran untuk menghilangkan prespektif negatif komunitas motor. Memasuki tahap penyandian, komunikator mempatenkan usulan berkegiatan sosial sebagai cara mereka untuk menghilangkan perspektif negatif komunitas motor. Tahap selanjutnya, dilakukan pengiriman pesan dari pengurus inti kepada pengurus lainnya. Pesan tersebut dikirim tanpa menggunakan media apapun karena pada saat itu mereka sedang melakukan kopdar. Setelah itu para pengurus lain yang mendengar usulan tersebut melakukan penyandian balik hingga memasuki tahap penginterpretasian kembali untuk menanggapi hal tersebut, pada akhirnya pengurus lainnya setuju dengan usulan berkegiatan sosial.

Tahap Pemahaman terhadap Identitas Komunitas Motor yang Peduli terhadap Sesama yang Membutuhkan

Tahap ini adalah tahap di mana seseorang sudah mempunyai pemahaman yang jelas mengenai identitasnya (Samovar, 2010, p.195). AVC 250 UP memahami identitasnya sebagai komunitas yang tidak hanya sekedar untuk bersenang-senang, tetapi kegiatan sosial adalah salah satu tujuan mereka dalam rangka membantu sesama yang membutuhkan. Selama komunitas ini berdiri, AVC 250 UP sudah melakukan kegiatan sosial seperti melakukan kunjungan ke panti asuhan. Dalam kunjungan, AVC 250 UP memberikan sumbangan berupa kebutuhan sehari-sehari untuk anak-anak panti asuhan. Kunjungan ke panti asuhan ini dilaksanakan pada awal September tahun 2015.

Dalam perencanaan AVC 250 UP melakukan kunjungan ke panti asuhan terdapat proses komunikasi. Tahap pertama beberapa pengurus sebagai komunikator mengadakan rapat untuk mengadakan kegiatan sosial. Dalam rapat terdapat beberapa usulan untuk menjalankan kegiatan ini. Tahap kedua pengurus mempatenkan acara kunjungan ke panti asuhan sebagai kegiatan sosial mereka. Setelah itu memasuki tahap selanjutnya, pengurus dan anggota lain berkumpul dalam kopdar dan membicarakan bahwa kegiatan sosial yang akan dilakukan adalah kunjungan ke panti asuhan. Pesan yang disampaikan adalah pesan tanpa media. Para anggota yang mendengar pesan tersebut melakukan penyandian balik untuk memberikan tanggapan terhadap usulan tersebut. Peneliti melihat bahwa AVC 250 UP sudah memahami bahwa kegiatan sosial dapat dijadikan sebagai salah satu tujuan dalam komunitas. Dengan kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan AVC 250 UP, diharapkan masyarakat bisa memandang komunitas ini berbeda dengan komunitas motor lain serta menghapus persepsi komunitas motor yang terkesan *ugal-ugalan*, dan anarkis. Walaupun para anggota sudah memahami identitas sebagai komunitas yang peduli terhadap sesama, komunitas ini masih terus mendalami identitas mereka. Umur komunitas ini yang tergolong masih muda membuat mereka masih perlu pematangan identitas agar mereka bisa menunjukkan eksistensinya.

Faktor Pembentuk Identitas All Variant 250 UP Community

Nuraini dalam Rakhmawati mengatakan bahwa pembentukan identitas pada manusia tidak pernah bergerak secara otonom atau berjalan atas insiatif sendiri, tapi dipengaruhi oleh bermacam-macam faktor. Faktor tersebut berupa kreativitas, ideologi kelompok, status sosial, media massa, dan kesenangan.

- Kreativitas
  Peneliti melihat bahwa kekreativitasan dalam komunitas ini berasal dari daya pikir para pendiri AVC 250 UP. Mereka mempunyai pikiran untuk membangun suatu komunitas yang berbeda dari komunitas-komunitas yang sudah ada. Para pendiri komunitas ini membangun komunitas yang sifatnya *all variant* atau segala merek dan jenis motor dapat bergabung dalam komunitas ini. Bila selama ini komunitas yang ada selalu berdasarkan merek atau jenis motor yang sama, bagi AVC 250 UP hal ini tidak berlaku karena

dalam komunitas ini para anggotanya menggunakan motor dengan merek dan jenis yang berbeda-beda.

- Ideologi Kelompok
  Ideologi yang ada dalam AVC 250 UP adalah bersenang-senang dan peduli terhadap sesama yang membutuhkan dengan cara melakukan kegiatan sosial. Sehingga dalam kegiatannya, komunitas ini tidak hanya sekedar *kopdar* ataupun *touring* saja. Tetapi mereka juga melakukan kegiatan sosial sebagai salah satu tujuan mereka. Hal ini terjadi karena menurut Mardo, bila para anggotannya mampu untuk membeli motor 250cc ke atas, berarti masih mampu untuk membantu sesama yang membutuhkan. Dengan adanya ideologi seperti ini maka secara tidak langsung para anggota yang ada akan mengikuti ideologi yang sudah terbentuk.
- Status Sosial
  Dengan status sosial mereka yang terbilang cukup mampu, tentu untuk mengeluarkan dana untuk berkegiatan sosial bukan menjadi hal yang sulit. Apalagi sistem pengumpulan dana yang mereka gunakan merupakan sistem *urunan* yang tidak terlalu memberatkan para anggota.
- Media Massa dan Media Sosial
  Selama masa berdirinya, komunitas AVC 250 UP pernah diliput oleh majalah *Pride*, sebuah majalah yang diterbitkan oleh Kawasaki Indonesia. AVC 250 UP diliput oleh majalah *Pride* pada saat melakukan *touring* perdana menuju Malang dan Batu. Menurut peneliti, suatu komunitas yang umurnya masih muda dan pernah diliput oleh suatu majalah tentu akan memiliki suatu prestasi yang cukup baik. Karena menurut peneliti, suatu berita yang masuk dalam majalah merupakan berita pilihan dari redaktur suatu majalah. Disebut pilihan karena redaktur suatu majalah memilih berita mana yang layak untuk masuk dalam percetakkan. AVC 250 UP juga menggunakan media sosial dalam mengenalkan identitas mereka. Media sosial yang digunakan adalah *Path, Twitter, dan Instagram*. Sayangnya media sosial AVC 250 UP tampaknya tidak terlalu aktif. Tetapi yang lebih aktif adalah para anggota AVC 250 UP yang memposting sesuatu berkaitan dengan komunitas mereka dan kemudian di *mention* ke akun AVC 250 UP. Dengan melakukan hal seperti itu tentu akan membuat AVC 250 UP semakin dikenal karena postingan mereka di lihat oleh *followers* mereka.
- Kesenangan
  Lahirnya AVC 250 UP tentu menciptakan kesenangan tersendiri. Selain karena *segmen* mereka terbilang pertama di Surabaya, ditambah komunitas ini juga memiliki tujuan untuk berkegiatan sosial. Keunikan inilah yang dihasilkan dari unsur kesenangan tersebut.

Simpulan

Berdasarkan penelitian tentang pembentukan identitas All Variant 250 UP Community dapat disimpulkan bahwa All Variant 250 UP Community merupakan komunitas motor dari berbagai jenis dan merek yang mempunyai volume silinder di atas 250cc. AVC 250 UP mempunyai identitas sebagai komunitas motor yang tidak hanya untuk bersenang-senang saja, tetapi juga peduli terhadap sesama dengan melakukan kegiatan sosial kepada orang-orang yang membutuhkan.

Proses pembentukan identitas ini melalui beberapa tahap hingga terbentuk sebaagai komunitas yang berkegiatan sosial. Tahap pertama adalah tahap dimana identitas masih belum diketahui di mana anggota-anggota yang bergabung dalam AVC 250 UP hanya mengetahui tujuan komunitas yaitu menggabungkan pengguna motor 250cc dari berbagai merek. Tahap kedua adalah tahap di mana mulai menyadari perlunya kegiatan sosial dengan tujuan untuk membantu orang lain. Mereka bermusyawarah mengenai hal tersebut dan para anggota menyetujuinya. Tahap terakhir adalah tahap di mana mereka sudah menemukan identitas mereka sebagai komunitas yang tidak hanya bersenang-senang tetapi juga peduli terhadap sesama dengan cara berkegiatan sosial. Komunitas yang masih berumur sekitar satu tahun ini masih perlu mematangkan identitasnya untuk menjaga eksistensi mereka.

Identitas All Variant 250 UP Community terbentuk juga karena adanya faktor-faktor yang mendukung. Faktor kreativitas mereka adalah penggabungan berbagai jenis dan merek motor dalam satu komunitas. Faktor lainnya adalah ideologi dari komunitas itu sendiri. Ideologi komunitas ini adalah bersenang-senang dan melakukan kegiatan sosial. Status sosial anggota AVC 250 UP bisa terbilang cukup mampu sehingga untuk melakukan kegiatan sosial tentu tidak terlalu sulit. Untuk faktor media massa juga membantu membentuk identitas komunitas ini. Mereka menggunakan media sosial *Path* dan *Twitter*, sayangnya akun milik AVC 250 UP tidak terlalu aktif. Tetapi yang aktif adalah anggota-anggotanya yang memposting hal-hal yang berkaitan dengan komunitas tersebut dan di *mentions* ke akun AVC 250 UP. Selain itu mereka berharap agar kegiatan sosial mereka dapat diliput oleh Majalah Pride sehingga nama AVC 250 UP dapat lebih dikenal masyarakat. Faktor terakhir adalah faktor kesenangan. Terbentuknya AVC 250 UP menciptakan kesenangan tersendiri karena *segmen* mereka yang terbilang baru. Ditambah dengan tujuan dari komunitas ini yang melakukan kegiatan sosial juga menambah kesenangan dalam diri mereka.

Daftar Referensi

Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda

Muniz, Albert M., O'Guinn, Thomas. (2001). *Brand Community*. Retrieved August 3, 2015 from http://www.jstor.org/stable/10.1086/319618#full_text_tab_contents.

Rakhmawati, Lisnia Yulia. (2011). *Hip Hop Sebagai Pembentuk Identitas Kelompok Jogja Hip Hop Foundation*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Samovar, Larry, Dkk. (2010). *Komunikasi Lintas Budaya Edisi 7*. Jakarta: Salemba Humanika.

Vardiansyah, Dani. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.