

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunitas membutuhkan strategi komunikasi dalam mewujudkan keberhasilan dalam persaingan membangun eksistensi. Strategi Komunikasi sebagai salah satu aspek penentu keberhasilan komunikasi (Suryadi, 2018).

Pengimplementasian strategi komunikasi berakibat kepada pengelolaan komunikasi yang lebih baik, yang pada akhirnya membantu mencapai target yang ingin dicapai. Unsur-unsur yang berhubungan dengan strategi komunikasi, seperti pesan, media, serta kegiatan dapat menghasilkan keberhasilan suatu tujuan, ketika diimplementasikan dengan tepat.

Berlandaskan pada penjelasan di atas, penelitian ini memiliki fokus pada strategi komunikasi yang dilakukan komunitas Basikal Kolektif dalam membangun eksistensinya yang peneliti anggap telah berhasil dalam membangun eksistensinya melalui perencanaan, kegiatan, pesan, serta penggunaan media yang tepat.

Basikal Kolektif adalah komunitas sepeda di Kota Bandung yang didirikan pada tahun 2019 oleh kawan-kawan di industri kopi Kota Bandung yang gemar berolahraga dimulai dari basket, bulutangkis, sampe pada akhirnya sepeda (Cyclo Media, 2022). Informasi tersebut juga dikonfirmasi oleh Benisyah Arif, pada pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Gambar 1. 1
Dokumentasi dalam Acara Tiba-Tiba Sepedahan Vol.1



Sumber: Dokumentasi Instagram Komunitas Basikal Kolektif, Mei, 2021

Ia juga menyatakan bahwa Basikal Kolektif pada awalnya terbentuk karena pada tahun 2019 ramai aktivitas *PaNg* (Pagi Ngopi) yang sering dilakukan oleh teman-teman di industri kopi, yang pada waktu itu untuk menuju lokasi tempat kopi dengan cara bersepeda (Benisyah Arif, wawancara 15 April 2024). Demikian komunitas sepeda ini terbentuk karena berdasarkan kesamaan kegemaran bersepeda dari lingkaran pertemanan sesama pekerja di industri kopi.

Basikal Kolektif tidak memiliki struktur secara formal, serta tidak memiliki hierarki yang jelas, jadi bisa dikatakan Basikal Kolektif tidak ada ketua ataupun pemimpin, Secara alamiah anggota Basikal Kolektif terbagi menjadi dua bagian, yaitu pengurus, anggota, dan tim dokumentasi. Tim dokumentasi ini pun terbentuk secara organik, yang artinya tidak ada penunjukkan, hanya berdasarkan sukarela dan kesadaran pengajuan diri dari

para anggotanya yang memiliki kemampuan pada bidang foto dan video (Cipta Seutia Nugraha, wawancara 15 April 2024). Kendati begitu, mereka tetap dapat membuat beberapa acara yang berhasil menarik minat banyak komunitas sepeda untuk mengikuti acara yang telah dibuatnya. Beberapa waktu lalu, Basikal Kolektif mampu menarik minat komunitas sepeda sebanyak 12 komunitas untuk mengikuti salah satu acara yang diselenggarakannya, komunitas sepeda tersebut terdiri dari: *indonesiabma*, *wmswestbike*, *farawayfromhomeid*, *fnfbandung*, *ulinbike*, *notsofast_*, *ssukasepeda*, *medcordsbike*, *urbanstreetbdg*, *ssr.baraya*, *saikelkuking*, dan *cyclooping*. Basikal Kolektif juga telah bekerja sama dengan beberapa *brand* serta sponsor ternama di industri sepeda maupun di luar industri sepeda seperti *Polygon*, *Rodalink*, *Roda Lintas*, *Cat Eye Bicycle*, *Bodypack*, *Signature Live* dan beberapa *brand* lainnya.

Lalu, Basikal Kolektif dalam membangun eksistensinya tak hanya melalui kegiatan, serta acara yang mereka buat. Basikal Kolektif juga berperan aktif pada event sepeda yang dibuat oleh komunitas sepeda lain atau *brand*, contohnya seperti berperan dalam pembuatan rute untuk acara sepeda seperti *Bandung Bikepackers with Polygon* dan *Graventuria Touride*. Tak hanya itu, Basikal Kolektif juga mendorong dan mendukung penuh anggotanya untuk mengikuti kompetisi sepeda yang diselenggarakan. Bentuk dukungan yang diberikan oleh komunitas kepada anggotanya yang mengikuti kompetisi selain tentunya dukungan moril, ialah memberikan sarana yang dapat menunjang kompetisi sepeda seperti alat *cyclecomp* (alat untuk mencatat jarak tempuh dan

mengukur kecepatan sepeda), serta *jersey* sepeda yang dibuatkan khusus dengan bertuliskan nama komunitas Basikal Kolektif. Selama perjalanannya, anggota Basikal Kolektif telah menorehkan prestasinya pada kompetisi dan *event* sepeda yang membuat eksistensi Basikal Kolektif semakin dikenal di kalangan komunitas sepeda, antara lain: salah satu anggota Basikal Kolektif menjadi satu-satunya peserta yang menggunakan sepeda *fixie* yang menempuh jarak 1.500 km pada perhelatan tur sepeda Bentang Jawa, dan menjadi juara 3 pada pada kompetisi Jakarta Cycling Challenge yang diselenggarakan oleh Ikatan Sport Sepeda Indonesia (ISSI). Melalui berbagai kegiatan dan *event* yang telah diikuti tersebut mereka bisa lebih dikenal dan berkembang sebagai suatu komunitas sepeda di Kota Bandung.

Selain itu, Basikal Kolektif mempunyai keunikan yang menjadi ciri khas komunitas ini, yaitu penggunaan yang konsisten ikon visual serigala dan domba pada pesan yang disampaikan oleh komunitas ini yang disematkan kedalam beberapa *flyer* acara dan desain *merchandise* yang mereka buat. Hal tersebut membuat Basikal Kolektif mudah dikenali keberadaannya karena memiliki identitas tersendiri yang tidak dimiliki komunitas lain.

Basikal Kolektif dalam memperkenalkan namanya, juga memanfaatkan sosial media seperti *Instagram*. Pada awalnya mereka menggunakan sosial media hanya sebagai arsip penyimpanan dari kegiatan mereka melalui postingan yang diunggah ke sosial media, namun kemudian mereka memanfaatkan sosial media sebagai sarana mereka untuk mempromosikan *event-event* yang mereka buat. Karena mereka menyadari di zaman sekarang

memperkenalkan suatu komunitas yang paling mudah dijangkau adalah melalui sosial media (Billy Seizar, wawancara 15 April 2024). Selain lewat sosial media, Basikal Kolektif memanfaatkan medium lain dalam membangun eksistensinya, yaitu melalui pembuatan *merchandise* dimulai dari *t-shirt*, kaos kaki dan stiker. Desain dari *merchandise* mereka terbilang unik serta menunjukkan identitas mereka, seperti penggunaan visual serigala dan domba yang merupakan ciri khas mereka pada setiap pesan yang mereka buat. Kemudian mereka membuat stiker dengan konsep memparodikan brand ternama sepeda seperti *Shimano* menjadi *Shimandor* atau *Surly* menjadi *Surdyn*. Keunikan tersebut ternyata disukai oleh para pesepeda, hingga *merchandise* mereka dapat terjual tak hanya di kalangan anggota Basikal Kolektif saja, namun hingga di kalangan pesepeda lain.

Semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap bersepeda dalam satu dekade terakhir telah menghasilkan beragam kegiatan, jenis, serta komunitas sepeda yang lebih modern seiring dengan kemajuan teknologi. Pandemi *COVID-19* yang telah melanda Indonesia juga turut serta menjadikan tren bersepeda meningkat, dilansir pada tempo.co survei yang dilakukan oleh *The Institute for Transportation and Development Policy* (ITDP) menyatakan terjadi peningkatan pengguna sepeda sebesar 93% hingga 1000% di Indonesia (ITDP, 2020). Di Kota Bandung sendiri, Dinas Perhubungan Kota Bandung mencatat sebanyak 8.400 pesepeda yang memenuhi jalanan Kota Bandung pada akhir pekan (Dishub, 2020). Bukti tersebut menunjukkan bahwa semakin

banyaknya masyarakat Indonesia, khususnya Kota Bandung yang menggunakan sepeda.

Dengan banyaknya pengguna sepeda yang ada di Kota Bandung, pada akhirnya menjadikan pengguna sepeda di Kota Bandung mengembangkan komunitas pengguna sepeda dalam berbagai bentuk, ada yang berdasarkan kesamaan minat, merek atau jenis sepeda, tempat kerja atau kegiatan, wilayah geografis atau lokasi tinggal, usia, serta jenis kelamin. Hal tersebut didukung dengan data dari Forum Komunikasi Komunitas Pesepeda Bandung Raya yang mengungkapkan terdapat 248 komunitas sepeda yang tergabung dalam forum (Forkom Bandung Raya, 2021).

Kertajaya Hermawan mengatakan bahwa :

“Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values.” (Hermawan, 2008)

Semakin banyaknya bermunculan komunitas sepeda di Kota Bandung, akhirnya menciptakan ekosistem yang kompetitif antar komunitas sepeda dalam membangun eksistensinya diantara ratusan komunitas sepeda yang ada di Kota Bandung. Terdapat berbagai komunitas sepeda yang bersaing untuk menunjukkan keberadaannya melalui acara yang dibuat oleh komunitas sepeda itu sendiri maupun acara yang dibuat oleh pihak di luar komunitas, seperti dari perusahaan atau pemerintah. Tentunya dalam hal ini strategi komunikasi memainkan peranan penting.

Sepeda merupakan salah satu olah raga yang digemari Masyarakat. olahraga bukan hanya sekedar aktivitas fisik, tetapi juga sebuah arena di mana individu dapat mengekspresikan dan membentuk kepercayaan diri mereka. Melalui olahraga, seseorang dapat mengembangkan keterampilan fisik, menghadapi tantangan, dan merasakan keberhasilan atau kegagalan yang membentuk kepercayaan diri mereka. Selain itu, olahraga juga mencerminkan nilai-nilai, budaya, dan identitas sosial yang ada dalam masyarakat, memungkinkan individu terhubung dengan kelompok atau komunitas yang lebih besar (Fadillah, 2023).

Dengan berolahraga suatu individu dapat memperoleh kepercayaan diri sehingga dapat menunjukkan keberadaan dirinya pada lingkup kelompok atau komunitas yang bersinggungan dengan aktivitas olahraga yang ia lakukan. Dalam hal ini, Anggota Basikal Kolektif melalui kegiatan yang dilakukan dan berkolaborasi dengan berbagai komunitas dan *brand* sebagai upaya untuk menunjukkan eksistensi mereka di kalangan komunitas sepeda di kota Bandung.

Menurut Effendy, pada intinya, strategi merupakan perencanaan dan manajemen yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu. Namun, strategi tidak hanya bertindak sebagai peta jalan yang sekedar menunjukkan arah, tetapi juga harus mampu menjelaskan taktik operasional yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Effendy, 2019:31). Hal yang sama berlaku untuk strategi komunikasi, yang merupakan gabungan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi komunikasi ini harus memiliki kemampuan untuk menjelaskan secara praktis bagaimana operasionalnya dilakukan.

Dengan kata lain, pendekatan yang digunakan dapat bervariasi tergantung pada situasi dan kondisi yang ada (Effendy, 2019). Selain itu, Anwar Arifin pada bukunya Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas menggambarkan strategi komunikasi sebagai suatu rencana yang terintegrasi dengan baik, yang mencakup perencanaan dan implementasi berbagai tindakan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi ini juga harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan situasi dan kondisi yang ada, sehingga dapat memberikan hasil yang optimal (Arifin, 2016).

Jadi, strategi komunikasi adalah suatu langkah berbagai tindakan komunikasi yang terencana untuk mencapai target yang ingin dituju. Tindakan komunikasi ini meliputi seluruh elemen komunikasi diawali dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, sampai pada dampak yang diciptakan untuk mencapai tujuan dengan maksimal (Cangara, 2016).

Strategi komunikasi adalah instrumen yang sangat penting dalam mendukung pembangunan ekistensi komunitas sepeda di antara banyaknya komunitas yang ada. Dengan strategi komunikasi yang tepat dapat membantu komunitas dalam membangun eksistensinya di kalangan komunitas sepeda yang lain seperti melalui pembuatan acara sepeda, mengikuti kompetisi *event* sepeda, dan memilih media yang cocok sebagai sarana untuk memperkenalkan

serta memamerkan kegiatan-kegiatan komunitas kepada khalayak sehingga keberadaan komunitas dapat diketahui secara luas.

Strategi komunikasi melalui kegiatan, pesan, dan media oleh komunitas Basikal Kolektif menarik untuk diteliti lebih lanjut. Melihat dari upaya yang sudah mereka lakukan dapat diterima oleh pesepeda serta turut membangun eksistensi mereka di kalangan komunitas sepeda di Kota Bandung. Maknanya, strategi komunikasi dalam membangun eksistensi memiliki peran yang penting bahwa dengan kegiatan yang menarik, penyampaian pesan yang dapat diterima, serta pemilihan media yang tepat merupakan sebuah bekal untuk membangun eksistensi komunitas agar dapat diterima dan dikenal lebih luas. Dengan strategi komunikasi yang tepat juga menjadikan komunitas Basikal Kolektif mampu bersaing eksistensinya ditengah kemunculan ratusan komunitas sepeda yang ada di Kota Bandung.

Melihat strategi komunikasi yang sangat berperan dalam membangun eksistensi komunitas, memungkinkan Basikal Kolektif memiliki strategi komunikasinya yang membedakan dengan komunitas lain dalam membangun eksistensinya. Oleh sebab itu, peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian mengenai: **“STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS BASIKAL KOLEKTIF DALAM MEMBANGUN EKSISTENSI DI KALANGAN KOMUNITAS SEPEDA DI KOTA BANDUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti menguraikan dengan jelas fokus dari perumusan masalah yang masih dalam cakupan yang luas dengan sub-fokus yang telah dipilih. sehingga dirumuskan menjadi rumusan masalah makro dan mikro sebagai berikut.

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana strategi komunikasi komunitas Basikal Kolektif dalam membangun eksistensi di kalangan komunitas sepeda Kota Bandung?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana perencanaan yang dilakukan komunitas Basikal Kolektif dalam membangun eksistensi di kalangan komunitas sepeda Kota Bandung?
2. Bagaimana kegiatan yang dilakukan komunitas Basikal Kolektif dalam membangun eksistensi di kalangan komunitas sepeda Kota Bandung?
3. Bagaimana pesan yang dibuat komunitas Basikal Kolektif dalam membangun eksistensi di kalangan komunitas sepeda Kota Bandung?
4. Bagaimana media yang digunakan komunitas Basikal Kolektif dalam membangun eksistensi di kalangan komunitas sepeda Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan dengan jelas mengenai “Strategi Komunikasi Komunitas Basikal Kolektif dalam Membangun Eksistensi di Kalangan Komunitas Sepeda Kota Bandung”

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan:

1. Perencanaan yang dilakukan komunitas Basikal Kolektif dalam membangun eksistensi di kalangan komunitas sepeda Kota Bandung.
2. Kegiatan yang dilakukan komunitas Basikal Kolektif dalam membangun eksistensi di kalangan komunitas sepeda Kota Bandung.
3. Pesan yang dibuat komunitas Basikal Kolektif dalam membangun eksistensi di kalangan komunitas sepeda Kota Bandung.
4. Media yang digunakan komunitas Basikal Kolektif dalam membangun eksistensi di kalangan komunitas sepeda Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini yang terbagi atas kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang dapat diperoleh. Diantaranya adalah sebagai berikut ini:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini secara teoritis diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi secara umum dalam konteks komunikasi kelompok secara khusus mengenai topik strategi komunikasi yang dilakukan oleh komunitas sepeda.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi berupa masukan yang berharga atau referensi tambahan yang dapat diterapkan dan dipertimbangkan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, berharap dari penelitian ini mampu menambah wawasan dan dapat dijadikan bahan referensi mengenai sebuah pengetahuan serta penerapan ilmu yang diperoleh peneliti selama studi, dalam hal khusus mengenai strategi komunikasi komunitas.

2. Bagi Akademik

Bagi akademik, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap perkembangan pengetahuan dalam bidang kajian ilmu komunikasi, serta berguna bagi peneliti

selanjutnya yang akan melakukan penelitian di kajian yang serupa.

3. Bagi Masyarakat

Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai strategi komunikasi komunitas, serta pentingnya penggunaan strategi komunikasi dalam membangun eksistensi komunitas.

4. Bagi Komunitas

Penelitian diharapkan bermanfaat bagi Komunitas Basikal Kolektif, baik dalam hal masukan-masukan serta saran bagi Komunitas agar dapat berhasil mencapai tujuan komunitas yang dipegang, serta diharapkan berguna bagi komunitas sepeda di luar komunitas Basikal Kolektif dalam membangun eksistensinya.