BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna kendaraan sepeda motor tertinggi di dunia di bawah China dan India. Hal ini ditujukan dengan semakin meningkatnya tingkat produksi kendaraan beroda di Indonesia, khususnya sepeda motor. Data Korps Lalu Lintas Kepolisian Negara Republik Indonesia tahun 2012 mencapai 104.211 juta unit dan naik 11 persen pada tahun 2013 yang mencapai 114.123 juta unit. Dari jumlah itu, populasi terbanyak disumbang oleh sepeda motor dengan jumlah 86.253 juta unit di seluruh Indonesia (Tribun News, 2014: para 1 dan 2). Indonesia sebagai negara dengan pengguna sepeda motor tertinggi membuat banyak produsen sepeda motor memasarkan produknya di Indonesia. hal ini ditunjukan dengan adanya 6 produsen sepeda motor terbesar di dunia, salah satunya ialah Piaggio yang merupakan salah satu perusahaan pembuat kendaraan roda dua terbesar di Eropa dengan produk andalanya Vespa.

Vespa merupakan merek *scooter* dari Italia yang merupakan alat transportasi yang ekonomis, karena harganya yang relatif murah tapi tetap berkualitas. Penggunaan bahan bakar yang cukup irit serta biaya oprasional yang rendah, membuat Vespa menjadi salah satu kendaraan paling diminati pada masanya. Vespa masuk ke Indonesia pada tahun 1960 melalui ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk) PT Danmotors Vespa Indonesia di Pulo Gadung Jakarta. Vespa Congo adalah Vespa yang pertama kali masuk ke Indonesia dan merupakan sebuah penghargaan dari pemerintah Indonesia kepada kontingen Pasukan Penjaga Perdamaian Indonesia yang bertugas di Kongo. Pemberian Vespa tersebut tidak terlepas dari tradisi dalam dunia kemiliteran dalam hal kepangkatan (Suhuba Hikmah, Vespa Klasik Indonesia, 2011).Vespa menjadi salah satu pilihan kendaraan roda dua di Indonesia, dan sampai saat ini varian Vespa dari keluaran lama dan yang terbaru ada di Indonesia dan mulai memenuhi jalanan. Sampai saat ini Indonesia disebut sebagai surganya Vespa, hal ini dikarenakan jumlah pengguna Vespa di Indonesia menempati peringkat nomor 2 di dunia setelah Italia (Otomotif, 2001, Hal 7-8).

Seiringnya pertumbuhan dunia global serta peningkatan pertumbuhan para pengguna sepeda motor, pada dekade 90an muncul berbagai komunitas motor yang tersebar di seluruh Indonesia. Lahirnya komunitas ini lebih banyak didasari karena rasa persamaan, yaitu sesama pengguna merek motor tertentu, di samping adanya keinginan kuat untuk bisa saling berbagi serta berinteraksi atas rasa saling memiliki dan kebanggaan pada sebuah merk sepeda motor tertentu (Aris, Eko, Udik, 2010). Komunitas merupakan sebuah kelompok yang bermula ketika dua atau tiga orang lebih saling berkumpul yang mempunyai keinginan, tujuan dan cita cita yang sama. Sebuah kelompok terbagi menurut jumlah anggotanya. Komunitas Vespa merupakan kelompok besar yang anggotanya lebih dari 15 orang, dan di lihat dari anggotanya, komunitas Vespa merupakan kelompok yang berkesinambungan. Kelompok berkesinambungan biasanya terdapat dalam kelompok besar dan bersifat tetap (Adam Ibrahim, 1989). Salah satu komunitas yang banyak dijumpai ialah komunitas Vespa yang memiliki satu kesamaan, ialah sama sama mencintai Vespa.

Vespa merupakan kendaraan jenis scooter yang pada saat ini peminatnya semakin meningkat. Keberadaan Vespa banyak diminati dari kalangan muda dan tua. Tidak peduli jenis Vespa lama atau Vespa baru, para pengguna Vespa yang tergabung dalam komunitas atau non komunitas memiliki rasa solidaritas yang tinggi. Kebersamaan sesama pengguna Vespa membuat terjalin hubungan baik di antara satu sama lain. Komunitas Vespa merupakan simbol dari rasa solidaritas yang tinggi, yang muncul dari setiap individu masing masing, meski tidak semua terikat dalam komunitas yang sama.Disisi lain, faktor intern yang melatar belakangi rasa solidaritas diantara sesama pengguna vespa adalah kesadaraan mereka sebagai mahluk sosial. Oleh karena itu pengguna Vespa menjunjung tinggi rasa saling menghormati dan tolong menolong khususnya diantara sesama pengguna Vespa. Dalam hal ini, rasa solidaritas antara pengguna Vespa semakin terpupuk dengan adanya kesamaan dalam mengendarai Vespa. Mereka sama sama mengetahui bagaimana suka duka memiliki Vespa, khususnya Vespa tua atau klasik, sehingga jika melihat pengguna Vespa yang mengalami kesulitan, maka pengguna Vespa lain secara spontan akan terpanggil untuk menolong.

Dalam sebuah komunitas, sudah pasti akan terjadi komunikasi yang disebut komunikasi kelompok. Kelompok memiliki tujuan dan aturan aturan yang dibuat dan merupakan kontribusi arus informasi dan nilai nilai di antara pengguna Vespa, sehingga mampu menciptakan atribut kelompok sebagai bentuk karakteristik yang khas dan melekat pada kelompok itu (Burhan Bungin, 2009). Dan seiring kemajuan teknologi dalam bidang transportasi, khususnya kendaraan roda dua yaitu Vespa, pengguna Vespa semakin meningkat dan di dominasi oleh kalangan muda. Hal ini dikarenakan Vespa terbaru lebih praktis dan lebih nyaman ketimbang Vespa tua atau klasik yang didominasi oleh pengguna dari kalangan tua.

Pengguna Vespa baik dari komunitas atau non komunitas merupakan sebuah simbol dari rasa solidaritas yang tinggi. Adanya kesenjangan antara pengguna Vespa tua dan Vespa muda, membuat komunikasi menjadi terhambat. Informasi tentang nilai nilai yang terdapat pada sesama pengguna Vespa tidak merata pada sesama pengguna Vespa, khususnya pengguna Vespa muda. Sistem komunikasi pada kelompok pengguna Vespa, hanya berlaku pada pengguna Vespa tua dan tidak menyebar pada sesama pengguna Vespa yang lain. Selain itu perkembangan bentuk Vespa yang beragam membuat pengetahuan pengguna Vespa khususnya pengguna Vespa muda tidak terlalu luas.

Informasi mengenai Vespa dan penggunya, menjadi hal yang menarik untuk di informasikan. Informasi seputar Vespa dan penggunanya penting untuk di angkat, karena memiliki nilai nilai sosial yang positif untuk masyarakat. Di lihat dari tingginya minat pengguna Vespa di Indonesia khususnya di Kota Bandung yang menjadi bagian yang berkembang hingga saat ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat di identifikasikan beberapa masalah yang muncul, antara lain:S

- Kurangnya informasi mengenai Vespa dan penggunanya di Indonesia khususnya di kota Bandung.
- Terjadi kesenjangan informasi antara pengguna Vespa.
- Kurangnya informasi seputar aktivitas pengguna.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil latar belakang dan identifikasi masalah, didapatkan rumusan masalah, bagaimana agar informasi seputar Vespa dan penggunanya bisa tersampaikan pada semua kalangan pengguna Vespa.

1.4 Batasan Masalah

Batasan akan difokuskan pada upaya memberitahukan masyarakat, khususnya pengguna Vespa baru melalui serangkaian informasi menganai informasi seputar Vespa dan penggunanya. Pemilihan lokasi di kota Bandung, dikarenakan Bandung merupakan kota yang memiliki para penggemar Vespa yang tinggi.

1.5 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam perancangan ini, yaitu:

- Masyarakat yang khususnya pengguna Vespa, mengetahui informasi seputar Vespa dan penggunanya.
- Mendokumentasikan informasi seputar Vespa dan penggunanya.
- Menyampaikan informasi mengenai Vespa dan penggunanya.