BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu kebutuhan yang tidak dapat dihindari oleh siapapun. Melalui komunikasi, kegiatan sosialisasi antar individu dapat berjalan sesuai dengan keinginan individu-individu itu sendiri. Dan melalui komunikasi juga individu dapat mengadakan suatu hubungan dengan lingkungannya. Jadi, dengan demikian komunikasi merupakan unsur pokok dalam tata pelaksanaan hidup manusia, yaitu dalam mengadakan hubungan antar manusia untuk saling mempengaruhi antara pihak yang satu dengan pihak yang lainnya.

Dalam **Mulyana** dijelaskan, kata komunikasi atau *communications* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communico, communication,* atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. (Mulyana, 2007:46)

Pengertian lain yang diungkapkan oleh **Harun** yang menyatakan bahwa komunikasi adalah "suatu proses pertukaran informasi di antara individu

melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda, atau tingkah laku." (Harun, 2008:3)

Bila kita melihat apa yang terjadi ketika seseorang terlibat dalam komunikasi, kita menemukan bahwa terdapat dua bentuk umum tindakan yang terjadi. Penciptaan pesan atau lebih tepatnya penciptaan pertunjukkan (*display*) dan penafsiran pesan atau penafsiran petunjukkan. Menunjukkan (*to display*) berarti bahwa anda membawa sesuatu untuk diperlihatkan seseorang atau orang lain. Secara harfiah '*to display*" berarti "menebarkan sesuatu sehingga sesuatu tersebut dapat terlihat secara lengkap dan menyenangkan." Bentuk kedua perilaku yang terjadi ketika seseorang terlibat dalam komunikasi dalah menafsirkan pertunjukkan pesan. Menafsirkan atau *to interpret* berarti menguraikan atau memahami sesuatu dengan suatu cara tertentu. Komunikasi dapat dibedakan dengan semua perilaku manusia dan organisasi lainnya karena ia melibatkan proses mental memahami banyak orang, objek, dan peristiwa yang kita sebut pertunujukkan pesan.

Komunikasi merupakan salah satu fungsi dari kehidupan manusia. Fungsi komunikasi dalam kehidupan menyangkut banyak aspek. Melalui komunikasi seseorang menyampaikan apa yang ada dalam bentuk pikirannya/atau perasaan hati nuraninya kepada orang lain baik secara langsung ataupun tidak langsung. Melalui komunikasi seseorang dapat membuat dirinya untuk tidak terasing dan terisolir dari lingkungan di sekitarnya. Melalui komunikasi seseorang dapat mengajarkan atau memberitahukan apa yang diketahuinya kepada orang lain.

Ada aksioma komunikasi yang berbunyi "seseorang tidak dapat tidak berkomunikasi (*A person cannot not communicate)*". Secara teknis, itu berarti bahwa seseorang tidak dapat menghindari untuk menunjukkan pesan.

Roger dalam **Mulyana** berpendapat bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (Mulyana, 2007:69)

Harold Lasswell menjelaskan bahwa "(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh bagaimana?" (Mulyana, 2007: 69)

Pendapat para ahli tersebut memberikan gambaran bahwa komponen-komponen pendukung komunikasi termasuk efek yang ditimbulkan, antara lain adalah:

1. Komunikator (*komunikator,source,sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel*)
4. Komunikan (*komunikan,receiver*)
5. Efek (*effect*)

Dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran makna/pesan dari seseorang kepada orang lain dengan maksud untuk mempengaruhi orang lain.

2.1.2 Proses Komunikasi

Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, mengatakan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap. Yaitu proses secara primer dan sekunder.

a. Proses Komunikasi secara primer

   Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses kimunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menterjemahkan" pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

b. Proses Komunikasi secara sekunder

   Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan cirri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil

> pilhan dari sekian banya alternative perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju. (Effendy, 2006:17)

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam suatu organisasi. Keberhasilan suatu organisasi sangat tergantung kepada kelancaran komunikasi yang dilakukan para anggotanya. Komunikasi yang terdapat dalam sebuah organisasi disebut dengan komunikasi organisasi.

Stogdill dalam **Pace** menyatakan bahwa "organisasi sebuah wadah yang menampung banyak orang-orang dan objek-objek; orang-orang dalam organisasi yang berusaha mencapai tujuan bersama. Organisasi di anggap sebagai pemroses informasi besar dengan *input*, *throughput*, dan *output*. "

Everet M. Rogers dan **Rekha Agarwala Rogers** yang dikutip oleh **Effendy** mendefinisikan organisasi yaitu: "Suatu sitem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas". (Effendy, 2004: 114)

Penggunaan sistem untuk meghampiri pengertian organisasi itu dapat dinilai tepat sebab pengertian sistem adalah totalitas himpunan bagian yang satu sama lain berhubungan sedemikian rupa sehingga menjadi suatu eksatuan yang terpadu untuk mencapai tujuan tertentu. Jadi, Rogers dan Rogers memandang organisasi sebagai suatu struktur yang melangsungkan proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan di mana operasi dan interaksi di antara bagian yang satu dengan yang

lainnya dan manusia yang satu dengan yang lainnya berjalan secara harmonis, dinamis dan pasti.

Hubungan organisasi dengan komunikasi menurut **William. V. Hanney** yang dikutip oleh **Onong. U. E** adalah: "Organisasi terdiri dari sejumlah orang yang melibatkan keadaan saling tergantung; ketergantungan memerlukan koordinasi; koordinasi mensyaratkan komunikasi". (Effendy, 2004 : 116).

Pentingnya komunikasi dalam organisasi dikemukakan oleh **Keith Davis** yang dikutip oleh **Santoso Sastropoetro**, sebagai berikut :

> "Suatu organisasi tidak akan eksis tanpa adanya komunikasi. Tidak akan memungkinkan terjadinya koordinasi yang diharapkan, kerjasama baik antara pimpinan dengan karyawan, maupun antara karyawan dengan karyawan tidak mungkin tercipta sebab mereka tidak mengkomunikasikan kebutuhan dan perasaannya satu sama lain". (Sastropoetro, 1982 : 339).

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauan yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dlam menapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya. Dengan adanya komunikasi yang efektif didalam organisasi akan timbul jalinan pengertian antara pihak manajemen dengan para publiknya, sehingga apa yang dikomunikasikan dapat dipahami, dimengerti, dan kemudian dilaksanakan tanpa adanya keterpaksaan.

2.3 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.3.1 Pengertian *Public Relations*

PR (*Public Relations)* atau yang kita kenal sebagai Humas (Hubungan Masyarakat) mempunyai pengertian yang cukup luas. Sebelum melihat bagaimana pengertian *Public Relations* tersebut ada baiknya kita lihat pengertiannya dalam kata '*Public*' dan '*Realtions*".

Adanya kekurang tepatan terjemahan *Public Relations* menjadi Hubungan Masyarakat atau Humas, kerena pengertian dari istilah '*public*' itu sendiri. Untuk pengetian *Relations* menjadi "Hubungan" bisa dibilang tepat, namun untuk penggunaan "*Public*" itu sendiri masih kurang tepat. Karena istilah "*Public*" atau publik tidak mempunyai pengertian yang sama dengan istilah masyarakat atau "*Society*". Karena masyarakat menurut J**.B.A.F. Mayor Polak** adalah wadah seluruh anatar hubungan social dengan seluruh jaringannya dalam artian umum, tanpa mnentukan suatu batas tertentu.

Sedangkan untuk *public* itu sendiri menurut **Scott M Cutlip & Allen H. Carter** yaitu "*Public* merupakan suatu sekelompok orang yang terikat oleh suatu kepentingan yang sama dan menunjukkan perasaaan yang sama". Jadi, untuk pengertian secara umum sebenarnya kurang tepat, tetapi karena masyarakat sudah menganggap bahwa *Public Relations* itu sama dengan Hubungan Masyarakat maka semua khalayak menganggap bahwa Hubungan Masyarakat itu adalah *Public Relations.*

Dikaitkan dengan pengertian diatas maka selanjutnya adalah pengetian *Public Relations* secara luas. Menurut **Yulianita** yang mengutip pendapatnya

M.O. Palapah dan Atang. S, berpendapat bahwa: "*Public Relation*s adalah bentuk spesialisasi komunikasi yang bertujuan untuk memajukan saling mengerti dan bekerjasama antara semua publik yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama". (Yulianita, 2007:29)

Dari definisi di atas menekankan kepada "bentuk spesialisasi komunikasi". Ini membuktikan bahwa *public relations* adalah salah satu bentuk spesialisasi komunikasi dari sekian bentuk spesialisasi seperti bentuk spesialisasi komunikasi persona, komunikasi kelompok dan komunikasi massa. Hal yang dapat menjadikan sesuatu khusus dari kegiatan *Public Relations* dengan bentuk-bentuk komunikasi yang lain adalah bahwa *public relations* mempunyai tujuan yang pada awalnya adalah untuk memajukan saling pengertian, bergerak pada saling percaya, saling mendukung, yang kemudian selanjutnya akan tercapai adanya saling kerjasama di antara semua publik yang berkepentingan.

Jika diamati semua kegiatannya khususnya dengan cara mengupayakan adanya pengertian publik. Kepercayaan publik dukungan publik sampai kepada adanya kerjasama publik, jika ini tercapai maka akan memudahkan untuk sampai pada pencapaian tujuan yakni untuk maksud dapat mencapai keuntungan dan kepuasan bersama. Dalam hal ini keuntungan dan kepuasan tersebut adalah dari kedua belah pihak yang prinsipnya adalah dari seluruh unsur publik yang ada kaitannya dngan organisasi.

Hal ini pun dikuatkan oleh pernyataanya **Abdurachman** berpendapat mengenai pengertian humas secara umum yaitu:

> "*Public Relations* adalah kelanjutan dari proses penerapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan-kepantingan orang-orang atau golongan agar lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* mereka. kedua, pelaksana kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya." (Abdurracham, 2001:25)

Dari definisi di atas memberikan sedikitnya pemahaman bahwa kegiatan *public relations* adalah sesuatu yang terorganisir mulai dari sebuah proses hingga pelaksanaan dari berbagai kebijakan, pelayanan dan sikap dalam suatu program yang terpadu, dimana semuanya itu harus berlangsung dngan cara direncanakan terlebih dahulu. Selain itu juga pelaksanaan program diupayakan untuk dapat berlangsung berkesinambungan di antara satu program dengan program lainnya secara teratur dalam suatu manajemen tertentu.

Semua itu dilaksanakan dengan tujuan utamanya adalah untuk ,menciptakan dan memelihara saling pengrtian. Ini menunjukkan bahwa kegiatan *public relations* prinsipnya adalah menekankan adanya niat baik dari organisasi terhadap publiknya, salah satunya adalah upaya untuk menciptakan pengertian publik terhadap organisasi demikian pula sebaliknya organisasi pun berusaha untuk dapat memahami dan mau mengerti hal-hal yang menjadi kepentingan publiknya.

2.3.2 Tujuan *Public Relations*

Menurut **Yulianita**, untuk mengkaji tujuan *Public Relations*, berikut mengutip beberapa pendapat ahli antara lain:

1. **Charles S. Steinberg**: Menciptakan opini publik yang *favorable* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan.
2. **Frank Jefkins**: Meningkatkan *favorable*/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image*/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut.
3. Tujuan *Public Relations* secara **universal**: Untuk menciptakan dan meningkatkan citra yang baik organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan, dan memperbaiki jika citra itu menurun/rusak.

   Jadi ada empat hal yang prinsip dari tujuan *Public Relations* yakni:

   1) Menciptakan citra yang baik
   2) Memelihara citra yang baik
   3) Meningkatkan citra yang baik
   4) Memperbaiki jika citra organisasi kita menurun/rusak.

   (Yulianita, 2007:42)

2.3.3 Fungsi *Public Relations*

Untuk mengkaji tentang fungsi *Public Relations,* Yulianita kembali mengutip pendapat para ahli *Public Relations* antara lain:

1) **Betrand R Canfield** dalam bukunya "*Public Relations Principle and Problem*" mengemukakan tiga fungsi *Public Relations*:
   a) *It should the public's interest* (Mengabdi kepada kepentingan publik)
   b) *Maintain good communivation* (Memelihara komunikasi yang baik)

c) *And stress good morals and manners* (Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik

2) **Onong Uchjana Effendi** dalam bukunya "Hubungan Masyarakat" mengemukakan empat fungsi dari *public Relations* yaitu:

a) *To ascertain and evaluate public opinion as it relates to his organization* (Menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi)

b) *To counsel executives on ways of dealing with public opinion as it exist* (Untuk memberikan nasihat/penerangan pada manejemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada)

c) *To use communication to influence public opinion* (Untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik).

Dari kedua pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi *Public Relations* secara universal menyangkut dua fungsi yaitu menyampaikan kebijkasanaan manajemen pada publik dan menyampaikan opini publik pada menajemen. (Yulianita, 2007:29)

Menurut **H. Rochajat Harun** seorang Humas/Hubungan Masyarakat (Binamitra) dalam sebuah Organisasi/Instansi adalah sebagai berikut:

1. *Public Relations*/Humas merupakan sebuah fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan mempertahankan garis komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama timbal balik antara sebuah organisasi dan masyarakatnya;
2. Melibatkan manajemen ke dalam sebuah isu;
3. Membantu manajemen untuk selalu mendapatkan informasi mengenai pendapat masyarakat dan menanggapinya;
4. Membantu manajemen untuk senantiasa mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan itu secara efektif;

5. *Public Relations* juga berfungsi sebagai suatu sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi trend dan menggunakan riset serta teknik komunikasi etis sebagai piranti utamanya. (Harun, 2008:124)

2.3.4 Proses *Public Relations*

Proses *Public Relations* sangat tergantung dari input informasi, karena bidang *Public Relations* adalah suatu studi yang menyangkut sikap manusia yang membutuhkan ketajaman dan kepekaan analisis, serta data yang dapat mengubah sikap manusia atau kelompok manusia secara efektif. Proses *Public Relations* selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berdasarkan prosesnya, ada empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses *Public Relations* sebagaimana yang diajukan oleh **Cutlip dan Center** sebagai berikut:

1. Definisikan Permasalahan
   Dalam tahap ini *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu *Public Relations* perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Tahap ini merupakan penerapan atau fungsi intelijen perusahaan. Langkah ini dilakukan oleh seorang *Public Relations* setiap saat secara kontinu bukan hanya pada saat krisis terjadi.
2. Perencanaan dan Program
   Pada tahap ini seorang *Public Relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Pada tahap ini penting bagi *Public Relation*s mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.
3. Aksi dan Komunikasi
   Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan/kegiatan sesuai dengan fakta dan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan. Pada tahap ini, aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan *objective* dan *goals* yang spesifik.

4. Evaluasi Program
   Proses *Public Relations* selalu dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui prosesnya sudah selesai atau belum, seorang *Public Relations* perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Maka, tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama, atau setelah suatu masa berakhir. (Kasali, 2000: 84-85).

Rhenald Kasali mengenai proses *Public Relations*, yaitu seseorang telah melakukan peranan apabila telah melalui beberapa tahap untuk mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu membuat perencanaan terlebih dahulu, kemudian melakukan kegiatan yang direncanakan, apa pesan yang akan disampaikan melalui kegiatannya, media apa yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatannya, dan bagaimana evaluasi dari kegiatan yang sudah dilakukan. (Rhenald Kasali, 2006 : 31).

Ada kesinambungan yang begitu jelas. Bahwa proses seorang humas dalam sebuah manajemen organisasi yaitu menentukan perencanaa, menentukan kegiatan, bentuk penyampaiannya melalui media apa dan mengevaluasi kegiatan demi tercapainya sebuah komitmen bersama berupa maskud dan tujuan.

2.4 Tinjauan Tentang Peranan

Dimanapun kita berada sebagai mahluk sosial kita mempunyai tugas dan perannya maisng-masing. Suatu sistem lapisan masyarakat mempunyai dua unsur yang sangat penting yaitu status dan peranan. Keduanya mengatur hubungan timbale balik antar individu dalam masyarkat dan antara individu dengan masyarakatnya, dan tingkah laku individu-individu tersebut.

Menurut **Soekanto**, peranan (*role*) merupakan aspek dinamis kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukannya maka dia menjalankan sutu peranan. Kedudukan dan peranan tidak dapat dipisahkan, karena kedua-duanya sangat ketergantungan satu sama lain. Tidak ada peranan tanpa kedudukan dan tidak ada kedudukan tanpa ada peranan. (Soekanto, 1999:268)

Menurut **Indrawijaya,** mengatakan bahwa secara sederhana peranan dapat diartikan sebagai pola tugas dan kewajiban anggota kelompok serta cara bagaimana suatu tugas dibagi-bagi antara anggota kelompok. Menurut Thibaut & Kelley, menyebutkan bahwa "peranan adalah suatu pola perilaku yang diharapkan dari seseorang oleh orang-orang lain bila ia melakukan interaksi dengan mereka". (Indrawijaya, 2002:130).

Linton dalam **Soekanto** menjelaskan bahwa peranan mempunyai dua arti. Setiap orang mempunyai macam-macam peranan yang berasal dari pola-pola pergaulan hidupnya. Hal itu sekaligus berarti bahwa peranan menentukkan apa yang diperbuatnya bagi masyarakat serta kesempatan-kesempatan apa yang diberikan oleh masyarakat kepadanya. Pentingnya peranan adalah karena ia mengatur perilaku seseorang. Peranan menyebabkan seseorang pada batas-batas tertentu dapat meramalkan perbuatan orang lain. Orang yang bersangkutan akan dapat menyesuaikan perilaku dengan perilaku orang-orang sekelompoknya. Peranan lebih banyak merujuk pada fungsi, penyesuaian diri dan sebagai suatu proses. Ada tiga hal yang mencakup peranan seseorang yaitu:

1. Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat. Peranan dalam arti ini merupakan merupakan rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalm kehidupan kemasyarakatan.
2. Peranan adalah suatu konsep tentang apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
3. Peranan juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi instruktur social masyarakat. (Soekanto, 1999:269)

H. Laurence Ross dalam **Susanto**, *Role* atau peranan merupakan dinamika dari status atau penggunaan dari hak dan kewajiban atau bisa disebut juga status subjektif. (Susanto, 1999:75)

Jadi dari pengertian-pengertian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa peranan adalah perpaduan antara status atau kedudukan seseorang. Keduanya saling kait-mengait tidak dapat terpisahkan. Peranan seseorang menentukkan orang lain itu berperilaku. Jadi peranan adalah segala sesuatu yang menyangkut berubahnya perilaku sesuai dengan hak dan kewajibannya.

2.5 Tinjauan Tentang Sosialisasi

Sebelum melihat bagaimana seluk beluk definisi mengenai sosialisasi, ada baiknya kita melihat terlebih dahulu bagaimana sosialisasi ini terbentuk. **Susanto** berpendapat bahwa sosialisasi terbentuk karena adanya sebuah proses sosial. Proses sosial merupakan suatu *proses*, yang berarti bahwa ia merupakan suatu gejala perubahan, gejala penyesuaian diri, gejala pembentukkan. Semua gejala ini disebabkan karena individu-individu dalam kelompok menyesuaikan diri satu sama lain, menyesuaikan diri dengan keadaan. Usaha ini akan terus-menerus dilakukan selama kelompok itu bernilai baginya, selama dirasakannya bahwa ia

memerlukan kelompok untuk kemajuan dan perkembangan dirinya. (Susanto, 1999:13)

Karena itu, proses ini kemudian menjurus menjadi proses sosialisasi. **Charlotte Buehler** dalam **Susanto** memberikan berpendapat bahwa "sosialisasi ialah proses yang membantu individu melalui belajar dan menyesuaikan diri, bagaimaa cara hidup dan bagaimna cara berfikir kelompoknya agar supaya dapat berperan dan berfungsi dalam kelompoknya."

Proses sosialisasi ini terjadi melalui interaksi social, yaitu hubungan antar manusia yangmenghasilkan suatu proses perngaruh memperngaruhi. Dalam proses pendewasaan manusia berdasarkan pengalamannya sendiri selalu akan terbentuk suatu sistem perilaku (*behaviour system*) yang juga ikut ditentukan oleh watak pribadinya, yaitu bagaimana ia akan memberi reaksi terhadap suatu pengalaman. Akhirnya sistem perilaku inilah yang akan menetukkan dan membentuk sikapnya (*attitude*) terhadap sesuatu. Melalui proses sosial dan sosialisasi inilah, dengan sendirinya akan terbentuk dalam masyarakat kelompok-kelompok sosial atau biasa kita kenal dengan istilah *group*. Dalam sebuah *group* inilah masing-masing anggota kelompok mempunyai tugas atau peran yang dikerahkan kepadanya.

Sama halnya dengan Susanto, **Soerjono Soekanto** pun berpendapat yang sama bahwa sosialisasi terbentuk karena adanya proses sosial melalui interaksi sosial. Suatu interaksi tidak mungkin terjadi apabila tidak memenuhi dua syarat yaitu adanya kontak sosial dan adanya komunikasi. Soekanto memberikan pengertian bahwa sosialisasi (*socialization*), yaitu suatu proses, dimana anggota

masyarakat yang baru memperlajari norma-norma dan nilai-nilai masyarakat dimana dia menjadi anggota. (Soekanto, 1999: 72)

Paul B. Horton dan **Chester L. Hunt** dalam *Sosiologi*, mendefinisikan bahwa sosialisasi adalah proses mempelajari kebiasaan dan tata kelakuan untuk menjadi suatu bagian dari masyarakat, sebagian besar adalah proses mempelajari perilaku peranan. (Horton dan Hunt, 1991:118)

Dalam **Kamus Besar Bahasa Indonesia**, Sosialisasi berasal dari kata Sosial yang artinya (segala sesuatu) mengenai masyarakat; kemasyarakatan. Sedangkan sosialisasi adalah usaha untuk mengubah milik seseorang menjadi milik umum. Sosialisasi diartikan sebagai sebuah proses seumur hidup bagaimana seorang individu mempelajari kebiasaan-kebiasaan yang meliputi cara-cara hidup, nilai-nilai, dan norma-norma social yang terdapat dalam masyarakat agar dapat diterima oleh masyarakatnya.[1]

Jadi dari pengertian-pengertian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa sosialisasi adalah suat proses dimana seseorang nilai-nilai atau norma-notma dari suatu kelompok dalam proses pembentukkan dirinya.

2.6 Tinjauan Tentang Program Pesona Sejuta Kawan (PSK) Polwiltabes Bandung

Situasi yang berkembang akhir-akhir ini, telah menempatkan insitusi kepolisian di titik nadir pencitraan. Tak disangkal lagi, kepolisian kini semakin tersudut di tengah derasnya terpaan opini publik yang datang bergelombang.

[1] Budakbangka (2010). *Pengertian Sosialisasi*, From http://budakbangka.blogspot.com/2010/01/pengertian-sosialisasi.html

Butuh sebuah langkah cepat untuk melakukan reformulasi citra kepolisian di mata publik, jika institusi ini tak ingin lumpuh layu di tengah labirin yang seolah tak berujung.[2] Terobosan demi terobosan terus dilakukan Kepolisian Republik Indonesia untuk lebih mendekatkan diri kepada masyarakat. Salah satunya adalah Forum Kemitraan Polisi dan Masyarakat (FKPM) merupakan bagian dari program pengembangan Perpolisian Masyarakat (Polmas) yang berbentuk organisasi kemasyarakatan sebagai wadah kerjasama antara Polisi dengan masyarakat.

Polwiltabes Bandung mengenalkan program Pesona Sejuta Kawan dilakukan di Lapangan Tegallega yang dihadiri oleh seluruh perwira dan anggota Polwiltabes Bandung, serta ribuan masyarakat Kota Bandung. Dalam *launching* dan sosialisasi program PSK, **Kombes Pol Imam Budi Supeno** mengatakan, program tersebut merupakan tindaklanjut dari instruksi **Kapolda Jawa Barat Irjen Pol Timur Pradopo**, menginginkan Kepolisian merangkul erat masyarakat hingga ke pelosok tanpa mengenal jenjang ataupun jabatan.

Polwiltabes Bandung mengundang sejumlah elemen masyarakat termasuk beberapa klub motor, klub sepeda dan Keluarga Besar Putra Putri Kepolisian (KBPPP) dan Forum Kemitraan Perpolisian Masyarakat (FKPM) lainnya dengan dihadiri mencapai sekitar 4.000 orang. Pesona Sejuta Kawan (PSK) memang ditujukan untuk seluruh lapisan masyarakat. Acara ini digelar secara serentak di seluruh daerah di Jawa Barat.

---

[2] Gun Gun Heryanto (2009). Reformulasi Citra Polri, from http://1143-reformulasi-citra-polri.html Thursday, April 08, 2010, 7:31:48 PM

Program Pesona Sejuta Kawan (PSK) bertujuan mengajak masyarakat untuk bersama-sama polisi, menegakkan peraturan. Menegakkan peraturan di Kota Bandung akan sulit apabila polisi bergerak sendiri, karena jumlah anggota Kepolisian yang terbatas.

Program Pesona Sejuta Kawan (PSK) ini dapat menjadi mitra dan sahabat bagi masyarakat, termasuk anggota perkumpulan motor. Acara ini akan terus dilakukan sehingga masyarakat bisa membantu kinerja polisi. Berpatok pada *Grand Strategi* Kepolisian menuju Tahun 2025, yang beranjak dari Undang-undang Kepolisian Republik Indonesia No. 2 tahun 2002 dan Undang-undang Perencanaan Nasional No. 25 tahun 2004 dan mengharuskan institusi publik termasuk kepolisian untuk memiliki Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) untuk menunjang RPJP Nasional berjangka 20 tahun.

Operasionalisasi *Grand Strategi* Kepolisian tersebut diatas dalam kelanjutannya masih tetap mengacu kepada pentahapan dengan fokus yang berbeda, yaitu:

1. Tahap I (2005-2009): *Trust Building* (Membangun Kepercayaan)

   Kepercayaan masyarakat kepada Polri yang makin tinggi diperlukan untuk pengikut sertaan masyarakat dalam menunjang efektifitas tugas Kepolisian yang bercirikan sipil.
2. Tahap II (2011-2014): *Partnership Building* (Membangun Kemitraan)

   Menyadari bahwa Polri hanyalah merupakan salah satu dari mata rantai penegakan hukum dan keadilan dimasyarakat, maka keberhasilan

kepolisian juga berkorelasi kerjasamanya dengan institusi public dan institusi penegakan hukum lainnya.

3. Tahap III (2015-2024): *Strive for Excellence* (Mengejar Kesempurnaan)

   Perkembangan masyarakat yang makin kompleks menuntut pembangunan institusi Polri Nasional untuk makin mengutamakan nilai-nilai dan kapabilitas dalam keunggulan, integritas, akuntabilitas, transparansi, berkualitas, berbasis teknologi dan pengetahuan mutakhir, dengan pemolisian yang mampu memecahkan masalah kejahatan sampai ke akar-akarnya.

Kapolwiltabes mengatakan kepada *Warta Polisi*, Program Pesona Sejuta Kawan (PSK) mengimplementasikan dari *Mako Police tour*, antara lain:

1. Polisi sahabat anak, Polwiltabes telah mengoperasionalkan Perpustakaan Motor Keliling.
2. Penanaman sejuta pohon, sebagaimana telah kita lakukan bersama Pemerintah daerah dan masyarakat.
3. Kebersihan saluran air, kegiatan ini sejalan dengan upaya meraih adipura Kota Bandung, yang akan kita tindak lanjuti bersama Pemerintah Kota Bandung dan masyarakat.
4. Rekreasi bersepeda, guna mengajak masyarakat dapat berolah raga dengan murah karena dengan badan yang sehat akan diperoleh jiwa yang kuat, diharapkan mampu berpikir cerdas dan positif.

5. Jum'at keliling, kegiatan ini merupakan sarana komunikasi masyarakat dengan Kepolisian, sehingga Kepolisian mendapatkan informasi akurat tentang apa yang terjkadi/dialami masyarakat.
6. Sosialisasi UU No. 22 Th 2009, guna mewujudkan tertib berlalu lintas di jalan, sebagai wujud pelayanan Kepolisian terhadap masyarakat, Kepolisian juga menyiapkan SIM keliling yang secara rutin sudah berjalan.
7. Pagelaran seni budaya, guna mempertahankan seni dan budaya lokal dalam rangka mengantisipasi era globalisasi dengan harapan jati diri bangsa tetap kokoh yang pada gilirannya terwujud ketahanan nasional.

   (*Warta POLISI, Edisi Maret 2010*)

Program Pesona Sejuta Kawan (PSK) ini sejalan dengan tujuh program Pemerintah Kota Bandung yaitu:

1. Pendidikan,
2. Kesehatan,
3. Lingkungan hidup,
4. Seni budaya,
5. Kemakmuran,
6. Olahraga dan
7. Agama.

Hal ini merupakan wujud sinergitas pihak kepolisian khususnya Polwiltabes Bandung, mendukung penyelenggaraan kegiatan pemerintahan di Kota Bandung,

yang kesemuanya itu bermuara pada terwujudnya harapan masyarakat dalam segala bidang.

Pada saat acara program Pesona Sejuta Kawan (PSK), ada ikrar yang dikumandangkan oleh perwakilan anggota klub motor/warga masyarakat, yang menyatakan dukungannya dalam kemitraannya dengan kepolisian khususnya Polwiltabes Bandung. Diharapkan ikrar yang telah diucapkan itu jangan hanya slogan belaka. Tetapi harus tetap dipupuk dan ditindak lanjuti dengan perbuatan sebagai implementasi dan komitmen dari ucapan tersebut.

Dari kedua program tersebut, dikaitkan dengan tugas kepolisian yakni memelihara keamanan dan ketertiban masyarakat, menegakan hukum, memberikan perlindungan, pengayoman dan pelayanan kepada masyarakat. Artinya Polwiltabes Bandung telah mengakomodir kepentingan dan harapan masyarakat secara maksimal. Melaksanakan tugas pokok kepolisian di wilayah Kota Besar Bandung, senantiasa menggalang kemitraan dengan masyarakat mengingat keterbatasan jumlah personil kepolisian. Oleh sebab itu Polwiltabes Bandung mengedepankan program Polmas (Polisi masyarakat) yang diharapkan warga masyarakat mampu menjadi polisi pada dirinya sendiri.

Salah satu wujud nyata keberhasilan Polmas yang telah dilakukan para Babinkamtibmas Polsekta jajaran Polwiltabes Bandung, pada hari lounching PSK telah tercetus komitmen masyarakat yang diwujudkan dalam bentuk ikrar. Di sisi lain komitmen tersebut mengandung konsekuensi logis terhadap pihak Polwiltabes Bandung, untuk senantiasa bekerja keras untuk mengupayakan Kota Bandung yang kondusif dan terwujudnya Bandung Kota Jasa dan Agamis.

Gambar 2.1

Ikrar Perwakilan dari Paguyuban Sundawani

IKRAR

KAMI PAGUYUBAN SUNDAWANI YANG TERDIRI DARI:

SOG (SCOOTER OWNER GROUP), BTMC (BANDUNG THUNDER MOTOR CLUB), COSANOSTRA, USB (USBRADUY), DAN KOMUNITAS MOTOR LAINNYA YAKNI MCB (MOGE MOTOR CLUB), VAC (VESPA ANTIQUE CLUB), BLACK SCOOTER, VETA (VESPA TANAH AIR), FCMB (FORUM CLUB MOTOR BANDUNG), PAMOR TVS BANDUNG, BIG (BAJAJ INDEPENDENT GROUP), BIC (BAJAJ INDONESIA COMMUNITY), PAGURON PENCAK SILAT GAJAH PUTIH JATIWISESA DAN KOMUNI-TAS MANGLAYANG BERIKRAR:

1. DENGAN SEPENUH HATI DAN SUKARELA MENYATAKAN SEBAGAI MITRA KEPOLISIAN KOTA BESAR BANDUNG.
2. MEMBANTU POLWILTABES BANDUNG DALAM RANGKA MENCIPTAKAN KETERTIBAN BERLALU LINTAS DI WILAYAH KOTA BANDUNG.
3. AKAN SENANTIASA BERUSAHA MELAKUKAN PEMBINAAN TERHADAP KOMUNITAS PENCINTA MOTOR DARI BERBAGAI KLUB MOTOR DI WILAYAH KOTA BANDUNG UNTUK MENJAGA KEAMANAN DAN KETERTIBAN TERHADAP SESAMA PENGENDARA/PENGGUNA JALAN.
4. MEMBANTU KEPOLISIAN KOTA BESAR BANDUNG DALAM RANGKA MEMBERANTAS PIDANA PENCURIAN KENDARAAN BERMOTOR, PENYALAHGUNAAN NARKOBA DAN MINUM-MINUMAN KERAS.
5. BERSEDIA MEMBERIKAN INFORMASI KEPADA PIHAK KEPOLISIAN WILAYAH KOTA BESAR BANDUNG SESUATU YANG BERGUNA UNTUK KEPENTINGAN PENCEGAHAN MAUPUN PENGUNGKAPAN TINDAK PIDANA ATAU PELANGGARAN LAINNYA DI WILAYAH KOTA BESAR BANDUNG.

BANDUNG, 21 FEBRUARI 2010
KETUA PAGUYUBAN SUNDAWANI
SELAKU PERWAKILAN
ttd

ROBBY MAULANA

Sumber: Tabloid Warta POLISI, edisi Maret 2010

2.7 Tinjauan Tentang Klub Motor

Bagi sebagian kaum muda tidak dipungkiri sadar atau tidak, bahwa perbedaan telah menyeret kaum muda kedalam konflik-konflik yang akhirnya menghanguskan kebebasan dan kreatifitas mereka. Generasi muda sebagai tulang punggung dan harapan bangsa yang dalam setiap zaman selalu dilibatkan peran aktifnya, meskipun peran tersebut mempunyai sifat fluktuasi. Fluktuasi yang di maksud adalah adakalanya pemuda sangat intensif bahkan menjadi faktor penentu tapi adakalanya pemuda hanya sebagai aksesoris dalam masyarakat bahkan yang lebih parah lagi jadi benalu dan sampah di masyarakatnya sendiri. Hal tersebut sangat dipengaruhi oleh lingkungan, waktu, motivasi dan kepeduliaan. Pemuda sebagai generasi penerus tidak dapat dilihat dari kuantitasnya saja, perlu juga di lihat kualitasnya. Kuantitas pemuda merupakan modal atau aset pembangunan jika kualitasnya cukup baik, sebaliknya akan menjadi beban pembangunan jika berkualitas rendah.[3]

Berkembangnya klub motor atau Komunitas *Bikers* di kota Bandung yang semakin marak merupakan sebuah realita yang dihasilkan dari perkembangan sosial masyarakat yang semakin heterogen. Hal tersebut bukan hal yang tidak mungkin akan menimbulkan implikasi sosial yang positif maupun negatif, situasi yang berkembang saat ini di sebagian masyarakat bahwa komunitas *bikers* kini telah menjadi mesin penghasil generasi yang anarkis dan lain sebagainya yang bersifat negatif. Namun bila kita cermati secara bijaksana, ada banyak hal positif

---

[3] KOSTER (komunitas Suzuki Thunder) (2008). Fenomena klub motor sebagai wadah pengembangan kaum muda. From http://fenomena-klub-motor-sebagai-wadah-pengembangan-kaum-muda-t4009.htm

yang bisa kita gali dari keberadaan klub motor tersebut. Di Dalam klub motor sebenarnya tidak ada bedanya dengan organisasi lainnya misalnya pramuka atau pecinta alam yang selalu menanamkan kedisiplinan, rasa solidaritas, kebersamaan, bahkan di klub motor para anggotanya mendapatkan pengetahuan tentang mekanik dan ini tentunya bisa dijadikan modal bagi mereka di masa depan. Mungkin karena lebih ngetrend dibanding lainnya, para remaja cenderung lebih banyak ikut dalam klub motor sebagai tempat pencarian jati diri serta aktualisasi diri mereka.

Bandung merupakan gudangnya kaum muda yang kreatif dengan potensi yang dimilikinya. Idealisme memperkuat eksistensi sebuah komunitas yang diturunkan dalam bentuk gaya berpakaian. Akhirnya tercetus ide membuat *clothing company* dan distro yang sekarang mewabah ke hampir banyak kota di Indonesia. Dan ini tidak menutup kemungkinan bahwa perkembangan klub motor yang terjadi saat ini akan bermuara pada sebuah pencapaian prestasi atas potensi kreatif yang ada di setiap Komunitas *Bikers*. Sesekali mungkin tidak ada salahnya kita datang berkunjung ke setiap kegiatan yang dilakukan klub motor untuk melihat potensi mereka dalam memodifikasi motor, *Freestyle*, bakti sosial dan salah satunya yaitu menjalin kemitraan dengan kepolisian dalam bentuk *silaturrahmi*. Dan mungkin ini akan membuka mata kita semua dan menyingkirkan rasa pesimis yang menyelimuti masyarakat kita selama ini dengan stigmasisasi negatifnya terhadap klub motor.

Klub motor merupakan komunitas bagian dari masyarakat yang patut kita berikan kesempatan serta ruang untuk berkreatifitas untuk memberikan karya dan

baktinya terhadap masyarakat dan memberikan kontribusi yang positif pada kemajuan kota Bandung. Para *bikers* klub motor yang mayoritas merupakan kaum muda generasi penerus pembangunan sudah saatnya kita perhatikan dan kita fasilitasi agar potensi kreatif yang dimilikinya dapat dikembangkan dengan arah yang lebih jelas. Sikap antipati, pesimisme bahkan tindakan refresif bukan merupakan jawaban atas berkembangnya klub Motor, saat ini ada sekitar 30.000 *Bikers* yang tergabung dalam 200-an klub Motor dan mungkin akan terus berkembang. Dan ini merupakan tanggung jawab kita semua untuk mengarahkan serta membina mereka menjadi semakin lebih baik agar mereka menjadi generasi yang berkwalitas.

Selain itu ada sebuah organisasi di Bandung ini yang merupakan satu kesatuan khususnya bagi masyarakat sunda yaitu Paguyuban Sundawani. Paguyuban Sundawani adalah Organisasi persaudaraan dan persatuan kekeluargaan antar element kasundaan yang mengabdikan diri pada masyarakat sekitar khususnya dan masyarakat luas pada umumnya. Ada beberapa klub motor yang tergabung secara resmi ke dalam organisasi ini.

Tabel 1.1

Daftar Klub Motor yang Tergabung

Dalam Paguyuban Sundawani

No	Komunitas
1.	SOG (Scooter Owner Group)
2.	VAC (Vespa Antique Club)
3.	Black Scooter
4.	VETA (Vespa Tanah Air)
5.	BTMC (Bandung Thunder Motor Club)
6.	COSA NOSTRA
7.	FCMB (Forum KlubMotor Bandung)
8.	PAGURON (Pencak silat) Gajah Putih Jati Wisesa
9.	USB (USBRADUY)
10.	MANGLAYANG (Komunitas Frekuensi)
11.	GANK
12.	BMX
13.	BIG (Bajaj Independent Group)
14.	PAMOR TVS Bandung
15.	BIC (Bajaj Indonesia Community)

Sumber: Arsip Bimmas Binamitra Polwiltabes 2010

Klub motor berbeda dengan geng motor. Menurut Taufiq dalam blognya menuliskan perbedaan antara klub motor, geng motor dan *motor community*. Berikut perbedaannya:

A. Geng Motor

Geng motor sudah berada dalam taraf berbahaya, tak segan-segan mereka melakukan tawuran dan tidak merasa berdosa untuk membunuh. Perbedaan mencolok dari geng motor dan klub motor adalah :

1. Kebanyakan anggota geng motor tidak memakai perangkat *safety* seperti helm, sepatu dan jaket.
2. Membawa senjata tajam yang dibuat sendiri atau sudah dari pabriknya seperti samurai, badik hingga bom Molotov.
3. Biasanya hanya keluar pada malam hari dan tidak menggunakan lampu penerang serta mengendarai motornya hingga berisik.
4. Jauh dari kegiatan sosial, tidak pernah membuat acara-acara sosial seperti bakti social dan lain-lain.
5. Anggotanya lebih didominasi oleh kaum lelaki sekalipun tidak menutup kemungkinan ada kaum hawa yang ikut.
6. Motor yang mereka gunakan *bodong*, tidak ada kaca spion, *sein*, hingga lampu utama.
7. Visi dan misi yang tidak jelas, hanya ingin membuat kekacauan dan ingin menjadi geng terseram diantara geng motor lainnya hingga sering terjadi tawuran diatas motor.
8. Keanggotaannya tidak terdaftar dikepolisian atau masyarakat setempat.

9. Jika ada pelantikan anggota baru biasanya bermain lebih mengutamakan permainan fisik dan menenggak minuman keras.

Selama AD/ART mereka jelas dan terdaftar dipihak kepolisian, klub motor tidak akan berubah menjadi geng motor.

B. Klub Motor

Klub motor biasanya beranggotakan oleh orang-orang yang mempunyai hobi memodifikasi motor. Tidak sedikit berada dibawah bendera nama label motor itu sendiri. Kegiatan klub motor lebih mendasar ke arah kampanye *safety riding* dan kegiatan sosial. Adapun ciri-ciri khas anak klub motor adalah :

1. Dalam berkendaraan dalam keadaan *safety riding*.
2. Motor dan pengendaranya sama-sama lengkap bahkan biasanya menambahkan *box* dibelakang motor untuk menyimpan helm dan peralatan motor.
3. Biasanya berkumpul atau kopdar ditempat yang ramai agar bisa dilihat masyarakat sekaligus ajang silahturahmi kepada klub motor lain yang kebetulan melintas.
4. Pelantikan anggota baru biasanya tanpa kekerasan, hanya untuk *having fun* dan memberi pengetahuan seluk beluk berlalu lintas yang benar.
5. Mempunyai visi dan misi yang jelas dan jauh dari ruang lingkup yang anarkis.
6. Melakukan kegiatan *touring* ke daerah-daerah sambil mengadakan kegiatan sosialnya.

7. AD/ART mereka jelas dan tercatat dalam kepolisian atau wadah dari perkumpulan klub motor.
8. Berjiwa saling tolong menolong terhadap anggota klub motor lain ketika dijalan mendapatkan *trouble*.
9. Setiap klub motor memiliki tujuan dalam berkendara dan peraturan-peraturan yang tidak membebankan anggotanya.

Mudah mencirikan club motor, karena salah satu ciri dari mereka yaitu tidak ugal-ugalan dijalan walaupun masih ada klub-klub motor yang masih memiliki sifat arogan serta pengetahuan berlalu lintas yang minim. Harga diri klub motor lebih terhina bila kedapatan anggotanya tidak tertib dijalan raya dan tidak dianjurkan memecahkan masalah dengan baku hantam tetapi lebih fleksibel dan bermusyarah bila ada masalah di jalan atau dalam perkumpulan.

C. Motor *Community*

Komunitas motor memang tidak jauh beda dengan klub motor, sama-sama tidak melakukan kegiatan yang berbau rusuh dan tawuran namun dari segi peraturan dan *safety riding*, komunitas motor berbeda jelas dan hanya lebih mengandalkan kegiatan *touring* tanpa nama label dari nama kendaraan tertentu. Ciri-ciri nya sebagai berikut :

1. Biasanya *community* terdiri dari berbagai tipe motor dan merk motor.
2. Berdiri dibawah bendera perkumpulan orang-orang yang komplek, atau perusahaan dan instansi-instansi yang terkait.

3. AD/ART mereka lebih simpel tidak terlalu banyak aturan bahkan *safety* berkendaranya pun bisa diminimalisir semisal boleh memakai sandal dan untuk orang yang dikendarainya tidak perlu memakai helm *half face*.
4. Sama seperti klub motor, mereka juga menyukai kegiatan sosial.
5. Bila melakukan *touring* ke suatu daerah, barisan yang mereka buat kurang begitu baik dan tidak teratur seperti klub motor.
6. Lebih mengedepankan solidaritas, apapun motornya yang penting mau *solid* dan bekerja sama.
7. Pelantikan anggota baru jauh dari kata anarkis dan hanya sekedar pengenalan *community* dan peraturan saja.
8. Anggota-anggotanya terbentuk karena sering berkumpul bersama dan berdasarkan keinginan membangun sebuah wadah bila ingin melakukan *touring*.
9. Nama dan lambang mereka ada yang tercatat di kepolisian tetapi ada pula yang tidak dan hanya sebatas kumpulan anak motor saja.

Angka pertumbuhan antara klub motor dengan *community* tidak begitu ajuh, masing-masing sama banyak.[4]

[4]Taufiq (2009). *Perbedaan Geng Motor, club motor dan motor community*. From http://perbedaan_geng_motor_club_motor_dan_motor-community_c_blognya_taufiq.htm