BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Merek dan *brand personality* adalah dua konsep yang terkait erat dalam pemasaran dan *branding*. Merek adalah nama, tanda atau simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa dari pesaingnya. Merek menjadi salah satu aset terpenting bagi perusahaan, karena menciptakan kesan dan persepsi tertentu di antara konsumen (Anggraini, 2018). *Brand personality* merujuk pada karakteristik, atribut, dan sifat-sifat yang diasosiasikan dengan sebuah merek. Ini adalah cara di mana merek berinteraksi dengan konsumen dan bagaimana konsumen mengaitkan merek dengan sifat-sifat manusia (Hudani, 2020). Misalnya, beberapa merek dilihat sebagai ramah, inovatif, mewah, atau ramah lingkungan.

Brand personality membantu menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Keterhubungan antara identitas seseorang dan suatu merek terjadi dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Hal ini mencakup bagaimana individu memilih ,dan terlibat dengan merek dalam konteks belanja, gaya hidup, dan asosiasi sosial budaya (Anggraini, 2018). Perusahaan dan pemasar sering berusaha untuk memahami identitas target pasar mereka sehingga mereka dapat merancang merek dan pesan pemasaran yang sesuai. Mereka juga mencoba membangun hubungan yang kuat antara identitas merek mereka dan identitas yang diinginkan oleh konsumen potensial. Dalam hal ini, pemahaman mendalam tentang psikologi konsumen dan analisis pasar sangat penting untuk kesuksesan strategi pemasaran dan branding.

Beberapa contoh lebih lanjut tentang bagaimana identitas seseorang terkait dengan merek diantaranya pilihan produk mempengaruhi pilihan produk dan merek yang mereka konsumsi. Seseorang yang memiliki hobi otomotif khususnya yang tergabung dalam komunitas sepeda motor tentu akan memilih atribut yang mencirikan identitas dari komunitas tersebut. Sebuah komunitas motor yang telah berdiri dan terbentuk akan melakukan berbagai upaya untuk menunjukkan

eksistensinya di kalangan komunitas motor. Salah satu upaya menunjukkan eksistensi komunitas motor adalah berinteraksi dengan anggota komunitasnya maupun komunitas motor lain (Wibowo, 2020)

Identitas pribadi seseorang seringkali mencerminkan identitas mereka. Cara berpakaian seseorang, menghias rumah mereka, atau bahkan bagaimana mereka mengatur perangkat elektronik mereka dapat menjadi contohnya. Identitas pribadi dan gaya hidup sering diungkapkan melalui merek pakaian, furnitur, dan produk konsumen lainnya. Merek dapat memengaruhi interaksi sosial. Tempat tinggal seseorang dapat memengaruhi pilihan merek mereka. Selain itu, interaksi yang tergabung dalam komunitas akan dibentuk oleh individu yang memiliki identitas yang sama. Individu dalam kelompok sosial akan melakukan interaksi dengan orang lain, baik positif maupun negatif. (Soleman B. Taneko, 1984).Sebuah komunitas dapat menggambarkan identitas pribadi seseorang serta merangkul kegemaran yang serupa, Salah satu upaya menunjukkan eksistensi komunitas motor adalah berinteraksi dengan anggota komunitasnya maupun komunitas motor lain. (Wibowo, 2020).

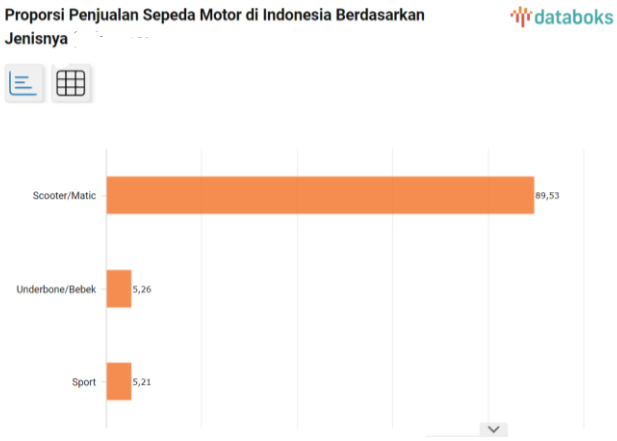
Hubungan antara identitas seseorang dengan merek sangatlah kompleks dan dapat mempengaruhi bagaimana individu memilih, berinteraksi, dan berhubungan dengan berbagai aspek dalam kehidupan sehari-hari (Ayomi, 2021). Seperti contohnya seseorang yang merupakan bagian dari komunitas motor yang belum tentu dianggap memiliki hal positif. Stigma masyarakat yang negatif kepada komunitas motor menjadikan para anggota komunitas tersebut mendapatkan pandangan kurang baik seperti sifat arogan dan cara mengendarai motor yang terlihat ugal-ugalan membahayakan keselamatan umum. Namun tidak semua pecinta otomotif khususnya komunitas bermotor memiliki sifat yang arogan ketika berkendara, Seperti contohnya komunitas MAXI Yamaha yang mengadakan kegiatan Maxi Yamaha Day 2023. Sebanyak ratusan *biker* berpartisipasi untuk ambil bagian meramaikan jalannya acara. Berbagai konten dan aktivitas menghibur yang tersaji pada kegiatan Maxi Yamaha Day 2023 meliputi *touring* dan *rolling city*, *camping*, kegiatan pelestarian lingkungan, *games* kelompok dan individu, serta

hiburan musik dari atas panggung yang dibawakan oleh artis-artis nasional maupun lokal. (Yamaha-motor.co.id, 2023)

Peneliti memilih komunitas MAXI Yamaha di kota Bandung seiring dengan berkembangnya *trend* motor *skuter* di indonesia dengan presentase pengguna sebesar 89,53 persen (Databoks.katadata.co.id, 2023) seperti pada gambar 1.1. Berkembangnya tren skuter ini juga mendorong beberapa pabrikan salah satunya Yamaha untuk memproduksi segmen skuter premium di Indonesia. Dengan berkembangnya *trend skuter* premium Yamaha yang diberi nama segmen MAXI Yamaha maka terbentuklah komunitas MAXI Yamaha yang aktif di kota bandung, terbukti dengan adanya MAXI Yamaha Day. Komunitas ini juga seringkali mengadakan acara rutin seperti konvoi, *touring*, *charity* dan pertemuan sesama pengguna hingga berkolaborasi dengan *influencer* ternama di tanah air.

Namun, Peneliti menemukan adanya kesenjangan di lapangan di mana tampak stigma masyarakat yang negatif terhadap identitas komunitas motor di Indonesia. Banyak orang menganggap komunitas sepeda motor arogan dan membahayakan keselamatan di jalan raya (Wibowo, 2020). Sementara para pengguna sepeda motor khususnya komunitas motor yang berada di Indonesia memilih kendaraan yang sesuai dengan kepribadian mereka sendiri dan belum tentu sesuai dengan pandangan buruk dari masyarakat.

Gambar 1. 1 Proporsi Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Berdasarkan Jenisnya



Sumber : (Databoks.katadata.co.id, 2023)

Komunitas MAXI Yamaha juga menarik untuk diteliti karena memiliki keunikan tersendiri dalam segmen skutik premium di Indonesia. Beberapa varian motor MAXI Yamaha diantaranya ada Yamaha NMAX 155, Yamaha Aerox 155, Yamaha Lexi, Yamaha XMAX dan masih banyak lagi. Setiap varian dari MAXI Yamaha tersebut memiliki bentuk, desain dan karakter yang berbeda sehinga menyesuaikan dengan kepribadian dan kebutuhan penggunanya.

Gambar 1. 2 Event MAXI Yamaha

Sumber : (Yamaha-motor.co.id, 2023)

Komunitas MAXI Yamaha Bandung juga menjadi pusat bagi para komunitas MAXI lainnya yang berada di sekitar pulau Jawa. Salah satu faktornya adalah karena Bandung merupakan ibu kota dari Jawa Barat dan memiliki jumlah penduduk terbanyak di Jawa Barat. Sehingga pertemuan komunitas dan acara lainnya seperti *touring* sering kali dimulai dari kota Bandung menuju kota-kota lainnya. (Yamaha-motor.co.id, 2023). Tidak hanya itu komunitas ini juga menarik diteliti karena Yamaha Jabar sendiri memiliki tampilan yang *trendi* dan selalu *up to date* dengan perkembangan era digital.

Gambar 1. 3 Unggahan *Instagram* Yamaha Jabar

Sumber : (https://www.instagram.com/, 2023)

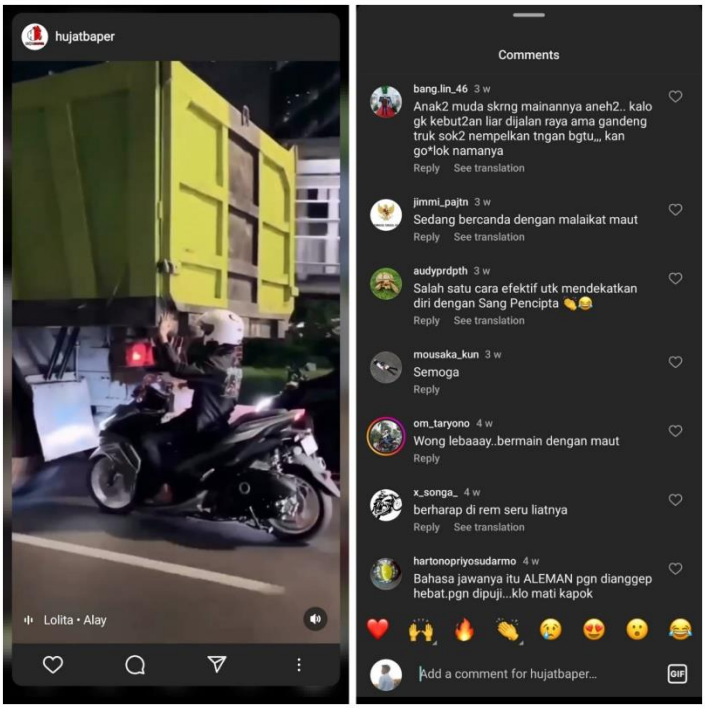
Gambar 1. 4 Yamaha MAXI Day Bandung

Sumber : (Irawan, 2019)

Berkembangnya komunitas MAXI Yamaha Bandung sebagai salah satu komunitas motor skutik premium yang dinilai aktif juga mendapatkan stigma yang kurang baik di Masyarakat. Dari mulai sering diadakannya pertemuan yang melibatkan jumlah anggota dan motor yang banyak dengan modifikasi seperti pergantian knalpot yang dapat menggangu ketertiban umum. Stigma masyarakat tersebut menjadi urgensi penelitian ini untuk meneliti apakah pemilihan kendaraan

bermotor sesuai dengan identitas pribadi berdampak pada pandangan khalayak tentang identitas pribadi pembeli tersebut.

Gambar 1. 5 Komentar *Netizen*



Sumber : (https://www.instagram.com/, 2023)

Peneliti melakukan telaah pustaka guna mencari kebaruan & menghindari plagiarisme. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa salah satu aspek dari perilaku konsumen adalah *prestise*, dimana konsumen berupaya untuk mengekspresikan identitas atau citranya melalui produk atau merek yang dipilihnya (Hudani, 2020). *Prestise* adalah reputasi atau status yang tinggi atau dihormati yang dimiliki oleh seseorang, lembaga, atau merek. *Prestise* dapat diperoleh melalui pencapaian yang luar biasa, kualitas yang unggul, atau pengakuan dari orang lain dalam bidang tertentu. *Prestise* sering kali dianggap sebagai indikator keberhasilan atau keunggulan dalam suatu bidang.

Namun *prestise* seringkali dianggap sebagai salah satu bagian dari sifat arogan dimana seorang individu dianggap lebih tinggi secara kasta atau jabatan dari individu lainnya (Zuldin, 2019).Hal ini yang menyebabkan adanya kesenjangan sosial dan pandangan negatif dari orang lain ketika seorang anggota komunitas motor memilih kendaraan sesuai dengan kepribadiannya karena memiliki *prestise*

nya tersendiri namun dianggap sebelah mata / negatif oleh manyarakat lainnya. Maka *state of art* dari penelitian ini adalah identitas menjadi masalah utama dimana identitas pribadi seringkali bertentangan dengan pandangan masyarakat. Peneliti melihat peluang penelitian untuk di kaji lebih lanjut dari sisi identitas komunikasi yang berkenaan dengan *self -concept* seseorang yang dilihat kontribusinya pada pembentukan personaliti merek.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, dengan alasan kajian terkait identitas komunikasi berada dalam tradisi sociocultural dalam ilmu komunikasi (Littlejohn & Foss, 2008). Kajian socioculture dalam peta tradisi berada dalam ranah intepretif (Griffin,Em; Ledbetter, Andrew ; Spark, 2019). Peneliti melakukan wawancara kepada anggota komunitas, Peneliti melakukan pengolahan data menggunakan *software* NVIVO untuk mencari koding dari kata-kata yang muncul dari informan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul Identitas Komunikasi Pengguna MAXI Yamaha di Kota Bandung Sebagai *Brand Personality* Cerminan *Personality* Merek.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang penelitian, peneliti menemukan permasalahan pandangan masyarakat terkait dengan identitas pribadi dalam pemilihan suatu brand. Seperti persepsi dengan keselamatan dimana beberapa kelompok motor mungkin terlibat dalam perilaku berisiko seperti balapan liar atau kecepatan berlebihan di jalan raya. Hal ini dapat menciptakan persepsi di kalangan masyarakat bahwa komunitas motor kurang memperhatikan keselamatan mereka sendiri dan orang lain di jalan. Sebuah komunitas yang seharusnya dapat menggambarkan identitas pribadi seseorang serta merangkul kegemaran yang serupa justru mendapatkan pandangan negatif dari masyarakat. Maka peneliti meneliti bagaimana Identitas Komunikasi Pengguna MAXI Yamaha di Kota Bandung Sebagai *Brand Personality*.

1.3 Rumusan Masalah

Peneliti mengacu pada paparan dalam identifikasi masalah dan menghadirkan rumusan masalah, yaitu sebagai bagaimana identitas komunikasi pengguna MAXI Yamaha di Kota Bandung sebagai *Brand Personality*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu Mengetahui apakah brand personality dapat menentukan identitas pribadi pengguna MAXI Yamaha di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian dibagi menjadi dua yaitu manfaat pengembangan ilmu pengetahuan (teoritis) dan kegunaan pelaksanaan secara luas (praktis)

1.5.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan dasar untuk penelitian lainnya yang akan meneliti identitas komunitas menggunakan teori identitas komunikasi

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pengurus dan anggota komunitas membentuk petunjuk ataupun dasar identitas mereka sendiri.