

IDENTITAS KOMUNIKASI ANGGOTA KOMUNITAS DIKAITKAN DENGAN PERSONALITI MEREK MAXI YAMAHA DI KOTA BANDUNG

Timotheus Adriel Valerian¹, Indra Novianto Adibayu Pamungkas², Jasmine Alya Pramesti³

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
adrielvalerian@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id

³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, japrams@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kajian ini fokus pada kajian identitas komunikasi bagi anggota komunitas MAXI Yamaha Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami persepsi tentang sebuah komunitas bermotor di kota Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode wawancara dan studi pustaka. Penelitian ini melihat aktivitas para anggota komunitas melalui identitas komunikasi para anggotanya. Hasil menunjukkan bahwa adanya kebudayaan dan norma didalam sebuah komunitas dalam menunjukkan identitas dari komunitas tersebut. Penting untuk sebuah komunitas membuat kesepakatan antara anggota tentang apa yang ingin ditunjukkan kepada Masyarakat

Kata Kunci : Persepsi, Komunitas, Identitas, Merek, Bermotor

Abstract

This study focuses on studying communication identity for members of the MAXI Yamaha Bandung community. The aim of this research is to understand perceptions about a motorized community in the city of Bandung. This research is descriptive qualitative research using interview methods and literature study. This research looks at the activities of community members through the communication identities of their members. The results show that the existence of culture and norms in a community shows the identity of that community. It is important for a community to make an agreement between members about what it wants to show to the community

Keywords: Perception, Community, Identity, Brand, Motorized

I. PENDAHULUAN

Hubungan antara identitas seseorang dan kepribadian merek merupakan pilihan individu ketika terlibat dalam berbagai konteks, salah satunya asosiasi sosial (Anggraini, 2018). Personality merek tidak lepas dari karakteristik, atribut, dan sifat-sifat yang diasosiasikan antara sifat manusia dan merek itu sendiri (Hudani, 2020). Dalam hal ini, sebuah merek dapat diasosiasikan sebagai suatu keramahan, inovatif, elegan, identik dengan gender tertentu, dan sifat manusia lainnya. Personality merek secara tidak langsung membangun ikatan emosional dengan seseorang. Oleh karena itu, tidak sedikit perusahaan, organisasi, bahkan komunitas mengaitkan antara merek dengan orang yang mengikutinya. Hal ini menunjukkan bagaimana identitas seseorang sebagai pengguna merek dibuat menjadi sebuah self-concept.

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). Interaksi yang tergabung dalam komunitas akan dibentuk oleh individu yang memiliki identitas yang sama, salah satunya adalah komunitas motor. 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, salah satunya komunitas Maxi Yamaha. Pada dasarnya, tidak semua pecinta otomotif khususnya

komunitas bermotor memiliki sifat yang arogan ketika berkendara di jalan raya (Wibowo, 2020). Komunitas Maxi Yamaha seringkali mengadakan acara rutin seperti konvoi, touring, charity dan pertemuan sesama pengguna hingga berkolaborasi dengan influencer ternama di tanah air. 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 mengganggu 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.

Identitas pribadi komunitas MAXI Yamaha akan ditinjau melalui Communication Theory of Identity (CTI) melalui empat layer: [1] Personal Identity, lapisan ini berkenaan dengan bagaimana anggota dari komunitas MAXI Yamaha melihat dirinya dalam konteks sosial. Hal ini berkenaan dengan pemikiran dan perasaan tentang siapa dan seperti apa seseorang mengenal dirinya. [2] Enactment Identity, pada lapisan ini berkenaan dengan bagaimana anggota MAXI Yamaha memberlakukan dirinya untuk membuat orang lain memahami diri mereka. [3] Relational Identity, lapisan ini berkenaan dengan bagaimana anggota MAXI Yamaha membangun hubungan dengan orang lain, menunjukkan siapa mereka, dan peran mereka. Pandangan mengenai identitas sangat penting bagi kejiwaan seseorang. [4] Communal Identity, pada lapisan ini berkaitan dengan bagaimana identitas seorang anggota komunitas MAXI Yamaha dalam kelompok atau budaya yang lebih besar (Gudykunst, 2005 & Littlejohn & Foss, 2007).

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 ingin meneliti bagaimana Identitas Komunikasi Pengguna MAXI Yamaha di Kota Bandung Sebagai Brand Personality.

II. TINJAUAN LITERATUR

Identitas Komunikasi

Teori identitas komunikasi merupakan teori yang menjelaskan bagaimana komunikasi mempengaruhi individu dengan tradisi sosiologi ilmu komunikasi sehingga dapat diteliti secara kualitatif (Sugiyono, 2019). Teori identitas komunikasi oleh Junc dan Michael Hect mengemukakan bahwa identitas seseorang, yaitu anggota dari komunitas maxi terbentuk melalui interaksi dan komunikasi antar sesama anggota komunitas maxi. Michael L. Hecht sebagai salah satu pencetus dari teori ini menyatakan bahwa identitas terdiri dari empat lapisan layer (Gudykunst, 2005 & Littlejohn & Foss, 2007), yaitu:

1. Personal layer

Personal layer terdiri dari bagaimana seseorang melihat dirinya dalam konteks sosial dan bagaimana seseorang melihat dirinya dalam konteks tertentu. Identitas terdiri dari pikiran dan perasaan tentang siapa dan seperti apa seseorang .

2. Enactment layer

Enactment layer merupakan pengetahuan orang lain tentang seseorang didasarkan pada aktivitas, atribut, dan sikapnya. Penampilan seseorang menunjukkan aspek lebih lanjut tentang Identitas diri dan orang lain akan memahami dan mendefinisikan seseorang melihatnya.

3. Relational layer

Relational layer adalah hubungan seseorang dengan orang lain, tentang siapa mereka, dan apa peran mereka, karena perkembangan identitas penting bagi kejiwaan seseorang. Identitas tidak tetap, tetapi berubah seiring dengan kehidupan seseorang.

4. Communal layer

Communal layer terkait dengan kelompok atau budaya yang lebih besar, ketika identitas seseorang dibentuk lebih banyak oleh komunitas daripada perbedaan individu dalam komunikasi.

Kemudian pada lapisan tersebut terdapat dua dimensi yang saling berinteraksi, yaitu subjective dimension (berkaitan dengan bagaimana diri sendiri melihat identitasnya) dan ascribed dimension (berkaitan dengan cara pandang orang lain terhadap identitas kita). Dalam praktiknya, teori identitas komunikasi dapat digunakan untuk membantu individu dari komunitas MAXI Yamaha memahami dirinya sendiri dan mengelola citra dirinya dalam interaksi dengan orang lain. Teori ini juga dapat digunakan untuk memahami dinamika interaksi sosial dan bagaimana identitas seseorang terbentuk melalui interaksi dengan lingkungan sekitarnya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, metodologi yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yang merupakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan biasanya menggunakan pendekatan analisis induktif. Dengan menggunakan landasan teori, fokus melakukan penelitian sesuai dengan keadaan aktual di bidang. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang subjektif dan menggunakan metode penjelajahan terbuka dengan melakukan wawancara mendalam dengan sekelompok kecil orang. (D. I. Lestari et al., 2018). Penelitian kualitatif juga merupakan jenis penelitian yang berfokus pada fenomena atau gejala alami, bersifat mendasar atau membumi, bersifat naturalistik, dan mengutamakan proses dan makna atau persepsi di mana penelitian diharapkan dapat mengungkap berbagai informasi kualitatif. (Soeyono, 2018)

Teknik analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah NVivo 12 Pro yang ditemukan Tom Richards pada tahun 1981. NVivo adalah singkatan dari NUD*IST dan Vivo. NUD*IST (Non-Numerical Unstructured Data Indexing Searching and Theorizing) adalah perangkat lunak (software) untuk pengembangan, dukungan, dan manajemen proyek analisis data kualitatif. (Endah et al., 2020)

Peneliti melakukan wawancara kepada lima informan utama yaitu anggota komunitas MAXI Yamaha, tiga informan sekunder dari staff Yamaha Dipatiukur Bandung serta pemilik toko perlengkapan motor, dan satu orang akademisi komunikasi. Data subjek dapat dilihat ada tabel 1. Pengambilan data dilakukan pada bulan Desember 2023 – Januari 2024 di wilayah kota Bandung karena merupakan wilayah komunitas MAXI Yamaha yang ingin diteliti. Peneliti melakukan teknik keabsahan data melalui triangulasi sumber dan waktu. Peneliti membuat coding secara mandiri yang mengacu pada kata-kata yang muncul dari informan yang mengarah pada maksud dan tujuan yang sama

Tabel 1 Daftar Subjek Penelitian

Jenis Informan	Nama	Jenis Kelamin	Keterangan
Utama 1	Nicholas Arlendi	Laki-Laki	Anggota Komunitas MAXI Yamaha
Utama 2	Endrico Jonathan	Laki-Laki	Anggota Komunitas MAXI Yamaha
Utama 3	Clement Christanta	Laki-Laki	Anggota Komunitas Yamaha Aerox Club Indonesia
Utama 4	Indrasto Aji	Laki-Laki	Anggota Komunitas MAXI Yamaha
Utama 5	Rheza Putra	Laki-Laki	Anggota & Dokumenter Kegiatan MAXI Yamaha Bandung
Sekunder 1	Sopyan S	Laki-Laki	Teknisi Yamaha Dipatukur Bandung
Sekunder 2	Hans Kristian	Laki-Laki	Pemiliki Toko Jual Beli Apparel Motor @vrts.helmet
Sekunder 3	Ashri Nurapriliani	Perempuan	Staff Service Counter Yamaha Sentra Anugrah Motor

Ahli	Loina Perangin Angin	Perempuan	
------	----------------------	-----------	--

Sumber : Olahan Penulis, 2024

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Personal Layer

Peneliti mendapatkan hasil coding melalui program NVIVO dan mendapati data terkait unit analisis personal layer. Personal layer terdiri dari bagaimana seseorang dari komunitas Yamaha Maxi melihat dirinya dalam konteks sosial atau tertentu. Identitas berkenaan dengan pikiran dan perasaan seseorang dari komunitas Maxi Yamaha dikaitkan dengan pikiran dan perasaan dirinya (Gudykunst, 2005 & Littlejohn & Foss, 2007). Hasil data olahan dari personal layer menghadirkan empat coding dengan posisi teratas adalah open networking. Coding open networking menempati posisi pertama (42%), posisi kedua diikuti coding open minded (23%), posisi ketiga yaitu acceptance (19%) dan confidence (15%) dari keseluruhan jawaban informan terkait dengan personal layer.

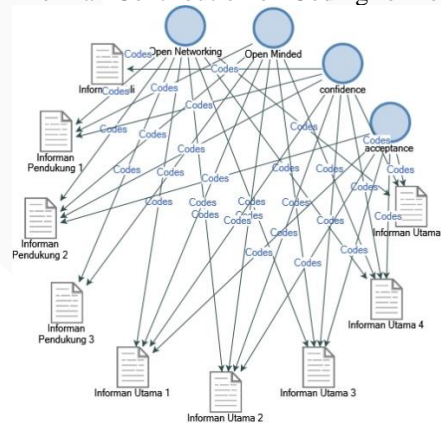
Tabel 4. 1 Personal Layer

Codes	Number of coding references	Percentage
Nodes\Personal Layer\Open Networking	48	42%
Nodes\Personal Layer\Open Minded	26	23%
Nodes\Personal Layer\acceptance	22	19%
Nodes\Personal Layer\confidence	17	15%
	113	100%

Sumber : Olahan Penelitian (2024)

Kontribusi Coding Open Networking hadir dari semua informan dalam penelitian ini melalui jawaban terkait dengan personal layer. Mayoritas informan berkontribusi pada coding networking. Coding confidence hadir dari kontribusi keseluruhan informan dalam penelitian ini. Kontribusi jawaban informan terkait personal layer dapat dilihat seperti pada bagan 4.1. Peneliti membahas satu-per-satu hasil coding dalam unit analisis pertama ini.

Bagan 4. 1 Informan Contribution on Coding for Personal Layer



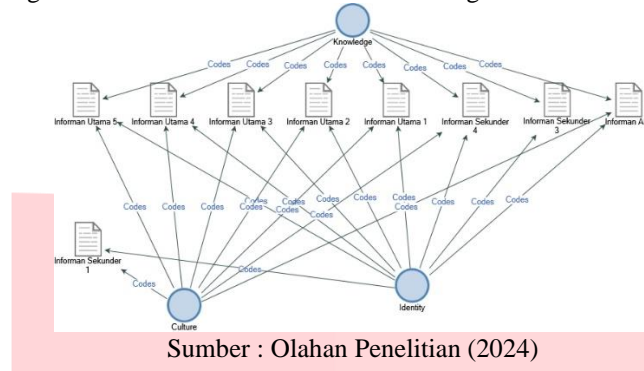
Sumber : Olahan Penelitian (2024)

Pada bagan 4.1 terlihat bahwa koding open networking, baik informan utama dan pendukung berkontribusi pada hadirnya koding ini. Koding open minded hadir dari kontribusi jawaban 5 informan utama, dan 4 informan pendukung. Koding Acceptance, hadir dari kontribusi 5 informan utama, dan 1 informan pendukung. Koding confidence, hadir dari kontribusi jawaban keseluruhan informan utama, dua informan pendukung, dan satu ahli.

Nodes\\Enactment Layer\Culture	12	20%
	59	100%

Sumber : Olahan Penelitian (2024)

Bagan 4. 2 Informan Contribution on Coding for Enactment Layer



Sumber : Olahan Penelitian (2024)

Kontribusi coding terkait knowledge hadir dari pernyataan para informan utama, dua informan sekunder dan satu informan ahli dalam penelitian ini. Kontribusi coding terkait culture hadir dari pernyataan informan utama, 2 informan sekunder dan satu informan ahli dalam penelitian ini. Kontribusi coding terkait identity hadir dari pernyataan lima informan utama, informan sekunder, dan informan ahli dalam penelitian ini seperti yang tercermin pada bagan 4.2.

Gambar 4. 2 Word Cloud For Identity



Sumber : Olahan Penelitian (2024)

Identity

Berdasarkan kata-kata yang muncul dalam koding identity, kata yang mendominasi adalah “Teman” dan “Yamaha”. Hal ini terlihat dari jawaban informan :

Informan utama 1 Nicholas Arlendi : “Kalo dari temen saya biasanya dilihat sebagai anggota dari baju atau tempelan stiker di motornya yang mencirikan dia bagian dari komunitas MAXI Yamaha”

Informan utama 2 Endrico Jonathan : “Didalam komunitas ini saya merasa senang karena memiliki teman yang satu hobi dan sama sama menggunakan produk MAXI Yamaha”

Informan utama 3 Clement Christanta : “Kebetulan saya sedang stay di Jogja, ketika berada di kota ini saya menemukan banyak teman yang memiliki produk MAXI Yamaha juga”

Informan utama 4 Indrasto Aji : “Ketika saya berkumpul dengan teman-teman saya yang satu komunitas MAXI, saya juga suka update konten seperti cinematic atau video motor yang berjejer otomotif orang akan langsung tau kalo saya bagian dari komunitas MAXI”

Informan utama 5 Rheza Setiawan : “Saya suka berpergian dengan teman-teman MAXI Yamaha saya tapi ketika bersama teman-teman saya ingin menjadi diri sendiri”

Informan Pendukung 1 Sopyan : “Sebagai anggota keluarga komunitas Yamaha juga merasa bangga karena dari Yamaha sendiri memiliki kualitas yang dinilai bagus walaupun ada kekurangannya”

Informan Pendukung 2 Hans Kristian : “Karena MAXI Yamaha itu merupakan komunitas yang besar jadi pasti norma yang digembor-gemborkan juga pasti bukan norma yang jelek, hanya disesuaikan saja dengan pribadi kita. Ambil yang bagus buang yang jelek”

Informan Pendukung 3 Ashri Nurapriliani : “Kerjasama dengan masing-masing Yamaha di daerahnya, seperti mengajak kegiatan touring bersama agar komuitasnya lebih dikenal lagi”

Informan Ahli Loina Perangin Angin : “Karena tagline “living in the higher stage” yang diberikan Yamaha membuat konsumen mempersepsi mereka lebih premium berkualitas membuat perilaku mereka di jalan lebih tinggi.”

Relational Layer

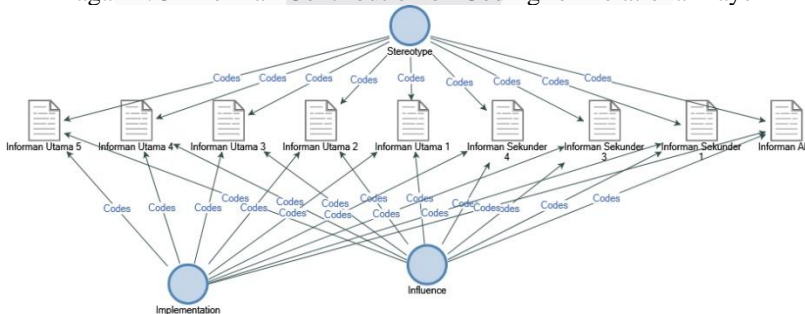
Peneliti mendapatkan hasil coding melalui program NVIVO dan mendapati data terkait unit analisis Relational layer. Relational layer merupakan hubungan anggota komunitas MAXI Yamaha dengan orang lain, tentang siapa mereka, dan apa peran mereka, karena perkembangan identitas penting bagi kejiwaan seseorang. (Gudykunst, 2005 & Littlejohn & Foss, 2007). Hasil data olahan dari Relational layer menghadirkan tiga coding dengan posisi teratas adalah Implementation. Coding Implementation menempati posisi pertama (48%), posisi kedua diikuti coding Influence (27 %), dan Stereotype (25 %) dari keseluruhan jawaban informan terkait dengan relational layer seperti yang tercermin pada tabel 4.3

Tabel 4. 3 Relational Layer

Codes	Number of coding references	Percentage
Nodes\\Relational Layer\\Implementation	36	48%
Nodes\\Relational Layer\\Influence	20	27%
Nodes\\Relational Layer\\Stereotype	19	25%
	75	100%

Sumber : Olahan Penelitian (2024)

Bagan 4. 3 Informan Contribution on Coding for Relational Layer



Sumber : Olahan Penelitian (2024)

Kontribusi coding terkait stereotype hadir dari pernyataan para informan utama, dua informan sekunder dan satu informan ahli dalam penelitian ini. Kontribusi coding terkait implementation hadir dari pernyataan informan utama, informan sekunder dan satu informan ahli dalam penelitian ini. Kontribusi coding terkait

influence hadir dari pernyataan lima informan utama, informan sekunder, dan informan ahli dalam penelitian ini seperti yang tercermin pada bagan 3.

Implementation

Gambar 4. 3 Word Cloud For Implementation



Sumber : Olahan Penelitian (2024)

Berdasarkan kata-kata yang muncul dalam coding identity, kata yang mendominasi adalah “Aturan” dan “Nilai”. Hal ini terlihat dari jawaban informan

Informan utama 1 Nicholas Arlendi : “Nilai yang saya dapat yaitu nilai kebersamaan dan saling menghargai dan menganggap semuanya sama dari mulai jenis motor”

Informan utama 2 Endrico Jonathan : “Kalo dari nilai dan norma komunitas ini mengajarkan saya untuk berperilaku yang baik di jalan raya karena sebelumnya ada peraturan yang saya kurang mengerti di jalan raya, ada juga etika dan sopan satun yang seharusnya saya lakukan di jalan raya”

Informan utama 5 Rheza Setiawan : “Saya suka berpergian dengan teman-teman MAXI Yamaha saya tapi ketika bersama teman-teman saya ingin menjadi diri sendiri”

Informan pendukung 1 Sopyan : “Kalo udah masuk komunitas dari yang sebelumnya hanya sekedar hobi motor, setelahnya aturan lalu lintas lebih dipahami tidak sekedar hanya memakai kendaraan”

Informan pendukung 3 Ashri : “Setiap komunitas kan punya peraturan tersendiri jadi bisa membentuk anggotanya untuk jangan melewati batas dan arogan”

Informan Ahli Loina Perangin Angin : “Aturan yang jelas mengikat komunitas tersebut, untuk apa yang ingin ditunjukkan kepada Masyarakat harus adanya peraturan. Aturan didalam komunitas harus diasosiasikan dengan baik. Aturan itulah yang membuat kelompok ini dapat menampilkan apa yang ingin ditunjukkan kepada orang lain. Dan aturan ini harus konsisten”

Communal Layer

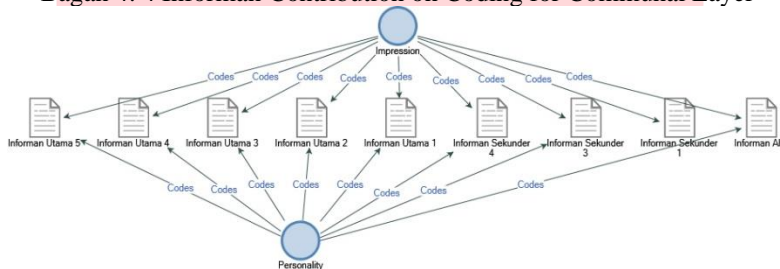
Peneliti mendapatkan hasil coding melalui program NVIVO dan mendapati data terkait unit analisis Communal layer. Communal layer merupakan hubungan komunitas MAXI Yamaha dengan kelompok atau budaya yang lebih besar, ketika identitas seseorang dibentuk lebih banyak oleh komunitas daripada perbedaan individu dalam komunikasi (Gudykunst, 2005 & Littlejohn & Foss, 2007). Hasil data olahan dari Communal layer menghadirkan dua coding dengan posisi teratas adalah Impression. Coding Impression menempati posisi pertama (63%), dan Personality (37 %) dari keseluruhan jawaban informan terkait dengan communal layer seperti yang tercermin pada tabel 4.4

Tabel 4. 4 Communal Layer

Codes	Number of coding references	Percentage
Nodes\\Communal Layer\\Impression	31	63%
Nodes\\Communal Layer\\Personality	18	37%
	49	100%

Sumber : Olahan Penelitian (2024)

Bagan 4. 4 Informan Contribution on Coding for Communal Layer



Sumber : Olahan Penelitian (2024)

Kontribusi coding terkait impression hadir dari pernyataan para informan utama, informan sekunder dan satu informan ahli dalam penelitian ini. Kontribusi coding terkait personality hadir dari pernyataan informan utama, 2 informan sekunder dan satu informan ahli dalam penelitian ini seperti yang tercermin pada bagan 4. Impression

Gambar 4. 4 Word Cloud For Impression



Sumber : Olahan Penelitian (2024)

Berdasarkan kata-kata yang muncul dalam coding identity, kata yang mendominasi adalah “Merasa” dan “Masyarakat” . Hal ini terlihat dari jawaban informan :

Informan utama 1 Nicholas Arlendi : “Stereotype yang paling sering diterima dari Masyarakat luar adalah komunitas motor sama dengan geng motor”

Informan utama 2 Endrico Jonathan : “Saya merasa lebih enjoy dalam mengungkap pendapat lebih terbuka karena saling memahami penggunaan produk MAXI Yamaha”

Informan utama 3 Clement Christanta : “Saya merasa senang dan bisa dibilang menemukan zona nyaman tersendiri, karena banyak disekitar saying banyak yang menggunakan produk MAXI Yamaha”

Informan utama 4 Indrasto Aji : “Saya tuh merasa karena sesama anak motor saya juga gaboleh menjatuhkan teman saya yang tidak menggunakan produk MAXI Yamaha”

Informan utama 5 Rheza Setiawan : “Saya suka berpergian dengan teman-teman MAXI Yamaha saya tapi ketika bersama teman-teman saya ingin menjadi diri sendiri”

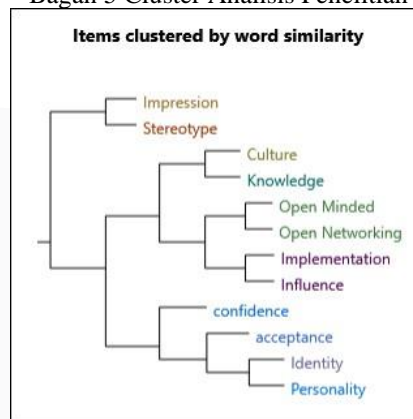
Informan pendukung 2 Hans Kristian : “Jadi kalo sudah merasa berkembang di komunitas itu bagus tapi inputan dari orang juga jangan dibuang gitu aja”

Informan Ahli Loina Perangin Angin: “Menyamakan persepsi, karena sebenarnya tidak ada niatan dari Yamaha membuat konsumennya merasa lebih hebat dari pengguna brand lain. Semua nilai yang mereka dapat adalah keuntungan menggunakan MAXI Yamaha.”

PEMBAHASAN

Peneliti membahas hasil temuan dengan mengacu pada cluster analysis melalui program NVIVO untuk melihat coding similarity antar temuan coding reference dalam penelitian ini. Cluster analysis dari hasil temuan penelitian dapat dilihat pada bagan 4. Setiap coding similarity pada temuan coding reference akan dibahas melalui pustaka yang mendukung penelitian ini.

Bagan 5 Cluster Analysis Penelitian



Sumber : Olahan Penulis 2024

Berdasarkan temuan hasil koding melalui data cluster analysis ditemukan bahwa pengetahuan dapat mengembangkan suatu culture/budaya terhadap persepsi anggota komunitas MAXI Yamaha. Kebudayaan mencakup sistem pengetahuan. Selain itu, ilmu dan kebudayaan berinteraksi satu sama lain. Perkembangan kebudayaan memengaruhi perkembangan ilmu, dan perkembangan ilmu juga dapat memengaruhi kebudayaan. Ilmuwan dapat memberikan nilai untuk pengembangan kebudayaan. Nilai yang membentuk karakter bangsa berasal dari ilmu pengetahuan. (Surajiyo, 2019).

Peneliti akan memulai pembahasan dari kodingan pertama yaitu open networking pada unit analisis personal layer. Open networking berhubungan dengan sikap keterbukaan atau open minded dari anggota komunitas kepada lingkungannya. Penting untuk diketahui bahwa memungkinkan bagi seseorang memiliki sifat terbuka dalam komunitasnya, namun perlu disesuaikan dengan pandangan sosial ketika individu berinteraksi. (Wilson et al., 2017). Hal ini diperkuat oleh argument informan ahli yang menyatakan “Orang selalu menuntut keterbukaan dalam sebuah komunitas, orang bisa berkomunitas dengan baik jika berhubungan satu sama lain karena ada keterbukaan serta dapat berkontribusi pada komunitas.” (Informan Ahli, 2024)

Informan ahli juga menambahkan bahwa networking dapat menumbuhkan rasa memiliki dalam komunitas “Networking juga menumbuhkan rasa memiliki dalam sebuah komunitas.” (Informan Ahli, 2024)

Meskipun sikap keterbukaan secara umum dianggap baik, orang tidak selalu memiliki sikap terbuka yang sama dalam komunitas. Sikap terbuka dianggap diinginkan secara sosial ketika individu menghadapi pandangan yang sesuai

dengan norma-norma sosial konvensional. Namun, sikap terbuka dianggap kurang diinginkan ketika individu menghadapi pandangan yang tidak sesuai dengan norma-norma di dalam komunitas maupun masyarakat. (Wilson et al., 2017). Informan ahli juga menambahkan bahwa di dalam komunitas tidak boleh ada satu pribadi yang lebih menonjol daripada anggota lainnya karena akan berdampak pada identitas komunitas “Dalam komunitas motor semua kepribadian individu melebur dalam kelompok. Apabila ada yang menonjol dari salah satu individu maka akan menutupi identitas komunitas tersebut.” (Informan ahli, 2024)

Pengetahuan individu merupakan modal dasar setiap individu untuk dapat memberikan kontribusi yang terbaik pada komunitas dan masyarakat. Pengetahuan individu yang dibagikan akan membentuk komunitas yang handal dan memiliki kesamaan yang tinggi, sehingga antara individu mudah untuk melakukan komunikasi komunitas dan berdampak pada fleksibilitas komunitas dan akhirnya dapat memberikan peningkatan kepribadian baik di komunitas maupun di Masyarakat (Tarigan et al., 2018.). Hal ini diperkuat oleh argument informan ahli yang menyatakan “Bagi mereka yang menjadi konsumen menjadi penting untuk mengamalkan nilai komunitas tersebut karena mereka ingin menjadi bagian dari komunitas.”

Keputusan hidup dipengaruhi oleh penilaian tentang keuntungan versus kerugian, sikap, dukungan, dan pengetahuan. Di dalam sebuah komunitas, seseorang pasti mempertimbangkan apa yang menjadi keuntungan dan kekurangan ketika bergabung. Apabila seseorang merasa lebih banyak mendapatkan keuntungan di dalam komunitas tersebut maka ia akan lebih memilih menetap dan berkembang secara kepribadian. Sikap dan dukungan antar anggota komunitas juga akan memberikan kesan yang baik kepada anggota komunitas tersebut sehingga seseorang akan memberikan impresi yang baik kepada Masyarakat (Varkey et al., 2015). Informan ahli juga menambahkan perlu adanya kesepakatan tentang apa yang ingin ditampilkan kepada Masyarakat dalam membentuk persepsi untuk komunitas itu sendiri “Untuk apa yang ingin ditampilkan ke Masyarakat entah itu positif atau negatif itu perlu ada kesepakatan antara anggota komunitas tersebut. Perilaku setiap anggota perlu diarahkan berdasarkan aturan yang berlaku”

Budaya organisasi adalah elemen penting dan sangat strategis dalam pengembangan dan kemajuan organisasi baik dalam bisnis, sosial maupun komunitas. Perkembangan dan keberadaan organisasi memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan budaya organisasi. (Habudin, 2020). Apabila budaya yang diterapkan dalam sebuah komunitas merupakan budaya yang membangun maka otomatis budaya tersebut akan membentuk kepribadian anggotanya menjadi lebih baik di Masyarakat. Namun perlu adanya kesepakatan akan budaya apa yang ingin diterapkan dalam komunitas ini agar budaya tersebut tidak melanggar norma yang berlaku. Informan ahli juga menambahkan argumennya tentang bagaimana membentuk persepsi yang baik di Masyarakat memerlukan pengetahuan tentang aturan di dalam komunitas tersebut “Pentingnya peraturan dalam komunitas yang diasosiasikan dengan baik dapat menentukan apa yang komunitas ingin tunjukkan kepada Masyarakat” (Informan Ahli, 2024)

Keperibadian dan emosi adalah hal-hal yang harus dijaga dengan bijak agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan kesalahpahaman dengan pihak diluar komunitas karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk: sosial, tingkat pendidikan, usia, jenis kelamin, topik yang disajikan, wilayah dengan status sosial. Tingkat pendidikan, dan usia yang berbeda sangat rentan terhadap salah penafsiran / arti. (Ansori, 2020). Pengetahuan pribadi yang baik akan membentuk identitas pribadi yang baik juga untuk komunitas dan masyarakat diluar komunitas

Penerimaan diri atau self acceptance merupakan salah satu elemen penting bagi individu dalam sebuah komunitas. Self acceptance membantu individu untuk memahami siapa dirinya dan bagaimana dirinya berperan dalam komunitas MAXI Yamaha. Semakin tinggi tingkat kesadaran diri seseorang maka semakin tinggi pula tingkat penerimaan diri pada anggota komunitas MAXI Yamaha Bandung. Begitupula sebaliknya, semakin rendah tingkat kesadaran diri maka semakin rendah juga tingkat penerimaan diri pada anggota komunitas MAXI Yamaha Bandung (Tambunan & Prasetya, 2022)

Di dalam masyarakat apabila ada sejumlah individu yang memiliki kesamaan dan kepercayaan diri maka akan terbentuk sebuah komunitas. Kepercayaan diri dalam seseorang di dalam komunitas dapat dipengaruhi oleh bagaimana anggota lainnya memperlakukan satu sama lain dan bagaimana individu tersebut menerima dirinya di dalam komunitas MAXI Yamaha. Secara tidak langsung hal tersebut akan menumbuhkan impresi tersendiri tentang bagaimana stereotype orang kepada komunitas MAXI Yamaha.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Komunitas MAXI Yamaha kota Bandung dapat membentuk perubahan dari sisi identitas dan kepribadian anggotanya sebagai sebuah self concept. Beberapa perubahan ini membawa dampak yang baik kepada para

anggotanya seperti lebih mudah bergaul dan bersosialisasi. Pengamalan norma-norma didalam komunitas baik yang tertulis maupun tidak tertulis dapat memberikan impresi yang baik kepada komunitas maupun kepada individu yang berada didalam komunitas tersebut. Permasalahan persepsi dari eksternal tentang komunitas bermotor dapat diselesaikan dengan solusi yang berasal dari dalam komunitas ini yaitu harus adanya kesamaan dalam pengamalan nilai-nilai positif dalam berkomunitas dan bermasyarakat. Pengamalan nilai-nilai positif dalam komunitas ini dapat memberikan impresi yang positif juga dari Masyarakat tentang komunitas motor

SARAN AKADEMIK

Dengan ditemukannya permasalahan pada kepercayaan diri seseorang didalam komunitas yang menyangkut kepribadiannya, maka penelitian selanjutnya dapat dikaji melalui teori Social Psychology untuk meneliti tentang diri seseorang yang perlu ditingkatkan kepercayaan dirinya ketika bergabung dalam sebuah komunitas.

SARAN PRAKTIS

Dengan ditemukannya permasalahan pada persepsi eksternal terhadap komunitas MAXI Yamaha, maka perlu diadakan sosialisasi mengenai tata cara berperilaku ketika berkendara baik bersama maupun diluar komunitas

REFERENSI

Aaker, D. A. (1989). *Managing Assets and Skills: The Key To a Sustainable Competitive Advantage*. *California Management Review*, 31(2), 91–106. <https://doi.org/10.2307/41166561>

Anggraini, D. (2018). *Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa/I Psikologi Universitas Medan Area*.

Ayomi, N. P. (2021). Analisis Komunitas Online (Permasalahan Hubungan Mengandalkan Kasih Dalam Komunitas Musik Rohani Online 'Epix'). *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 19(1), 17–27. <https://doi.org/10.34010/miu.v19i1.5569>

Budiman, M. C., & Putra, A. (2021). MOTIF PENGGUNA AKUN TINDER DI KOTA BANDUNG (Studi Fenomenologi Mengenai Motif Mahasiswa pengguna Tinder di Bandung). *EProceedings of Management*, 8(3).

Databoks.katadata.co.id. (2023). *databoks.katadata.co.id*. databoks.katadata.co.id

Endah, P. T., Wilujeng, S. A., Rifka, F., Achmad, S., & Imbalan, Z. (2020). *NVIVO / i*. 1–125. <https://fip.um.ac.id/wp-content/uploads/2021/10/b5-Pemanfaatan-NVIVO-dalam-Penelitian-Kualitatif.pdf>

Helaluddin. (2018). Mengenal Lebih Dekat dengan Pendekatan Fenomenologi: Sebuah Penelitian Kualitatif. *Uin Maulana Malik Ibrahim Malang, March*, 1–15.

<https://www.instagram.com/>. (2023). *No Title*.

Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>

Irawan, T. S. (2019). *MAXI Yamaha Day Bandung Sedot Ratusan Bikers*. <https://autonesian.com/2019/10/maxi-yamaha-day-bandung-sedot-ratusan-bikers/>

Kresnanto, N. C. (2019). Model Pertumbuhan Sepeda Motor Berdasarkan Produk Dosmetik Regional Bruto (PRDB) Perkapita (Studi Kasus Pulau Jawa). *Media Komunikasi Teknik Sipil*, 25(1), 107. <https://doi.org/10.14710/mkts.v25i1.18585>

Lestari, D. I., Kamil, M., & Indonesia, U. P. (2018). *Pelatihan Online di Komunitas Ibu Profesional*. 7(1), 94–104.

Lestari, Dr. E. P. (2019). *Seminar dan Workshop Penelitian (BMP); 1--6 / EKMA5300*. 1–31. <http://jurnalhikmah.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/download/10/13>

Littlejohn & Foss. (2008). *Theories of Human Communication* (Stephen W. (Stephen W. Littlejohn) Littlejohn etc.) (Z-Library).pdf.

Muslim, M. (2018). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 1(10), 77–85. <https://doi.org/10.33751/wahana.v1i10.654>

Nayiroh, L., & Nurhalimah, J. (2021). Proses Penetrasi Sosial Hubungan Pasangan Pengguna Aplikasi Kencan Online (Tinder) Dimasa Pandemi Covid-19. *Public Relation and Media Communication Studies Journal*, 3(2), 57–66. <https://doi.org/10.35706/jprmedcom.v3i2.6342>

Nugrahani, F. (2014). METODE PENELITIAN KUALITATIF dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. *信阳师范学院*, 1(1), 305. <http://e-journal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournals.org>

Nurbaity, F., Bungin, B., & Satvikadewi, P. (2016). Persepsi Anggota Club Motor Terhadap Gaya Hidup Komunitas Di Surabaya. *Jurnal.Untagsby*, 1–11.

Pramudito, S., & Ikaputra, I. (2023). Pengalaman Indra dan Persepsi Manusia: Sebuah Kajian mengenai Sense of Place. *Review of Urbanism and Architectural Studies*, 21(1), 121–131. <https://doi.org/10.21776/ub.ruas.2023.021.01.13>

Rutter, R., Nadeau, J., Aagerup, U., & Lettice, F. (2020). The Olympic Games and associative sponsorship: Brand personality identity creation, communication and congruence. *Internet Research*, 30(1), 85–107. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0324>

Setiawati, R. (2022). Networking Dalam Pengembangan Manajemen Bisnis UKM Dan Koperasi. *Pengembangan Kinerja Manajemen Organisasi, Keuangan Dan Usaha Koperasi & UMKM, 2011*, 157–162. <http://repository.ikopin.ac.id/1808/1/17> EDITED Rosti S - Networking Dalam Pengembangan Bisnis.pdf

Soeyono, Dkk. (2018). Legenda Ki Ageng Minak Sopal. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 95–107.

Soleman B. Taneko. (1984). *Struktur dan Proses Sosial Suatu Pengantar Sosiologi Pembangunan*.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif* (Issue August).

Surajiyo. (2019). Hubungan dan Peranan Ilmu Terhadap Pengembangan Kebudayaan Nasional. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 3(3), 62–70. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/678/518>

Suwaidah, I. (2020). Implementasi Karakter Disiplin Melalui Pengembangan Diri Di Sekolah Dasar Negeri 12 Kubu Kelawit Kecamatan Samalantan, Bengkayang, Kalimantan Barat. *Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar Edisi 2 Tahun Ke-9*, 9(2), 133–142. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/pgsd/article/view/16784>

Wibowo, Y. M. (2020). MODAL SOSIAL PADA KOMUNITAS MOTOR DI YOGYAKARTA (Studi pada Jogja Automotive Community Yogyakarta). 39–37, 66, עלון דנוטע. <https://eprints.uny.ac.id/22366/1/SKRIPSI.pdf>

Yamaha-motor.co.id. (2023). *MAXI Yamaha Day 2023, Siap Hadir Kembali di 11 Kota Besar Indonesia*. <https://www.yamaha-motor.co.id/archives/news/event/2023/07/maxi-yamaha-day-2023-siap-hadir-kembali-di-11-kota-besar-indonesia/>

Zuldin, M. (2019). Ketimpangan Sebagai Penyebab Konflik: Kajian Atas Teori Sosial Kontemporer. *TEMALI: Jurnal Pembangunan Sosial*, 2(1), 157–183. <https://doi.org/10.15575/jt.v2i1.4050>

