

**BRANDING KOMUNITAS ISUZU PANTHER SOLO (KIPS) MELALUI
KEGIATAN SOSIAL DALAM MENUMBUHKAN CITRA POSITIF
KOMUNITAS**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Bima Erlando Ephiano P.

18.12.111.53

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2022

**BRANDING KOMUNITAS ISUZU PANTHER SOLO (KIPS) MELALUI
KEGIATAN SOSIAL DALAM MENUMBUHKAN CITRA POSITIF
KOMUNITAS**

Diajukan kepada
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan Dakwah dan Komunikasi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial



Oleh :

Bima Erlando Ephiano Putra

18.12.111.53

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI

FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Bima Erlando Ephiano Putra

NIM : 181211153

Program studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “*Branding Komunitas Isuzu Panther Solo (KIPS) Melalui Kegiatan Sosial Dalam Menumbuhkan Citra Positif Komunitas*” benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan dan mencantumkan dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 20 November 2022

Yang membuat pernyataan,



Bima Erlando Ephiano Putra

NIM. 18.12.111.53

AGUS SRIYANTO, S.Sos. M.Si
DOSEN PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

NOTA PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdr. Bima Erlando Ephiano Putra
Lamp : 9 Eksemplar
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
UIN Raden Mas Said Surakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, mengkoreksi dan mengadakan perbaikan
seperlunya terhadap skripsi saudara :

Nama : Bima Erlando Ephiano Putra
NIM : 181211153
Judul : *Branding* Komunitas Isuzu Panther Solo (KIPS) dalam
Menumbuhkan Citra Positif Melalui Kegiatan Sosial

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui untuk diajukan
pada Sidang Munaqosah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Surakarta, 20 November 2022

Pembimbing,


Agus Sriyanto, S.Sos. M.Si

HALAMAN PENGESAHAN
BRANDING KOMUNITAS ISUZU PANTHER SOLO
(KIPS) MELALUI KEGIATAN SOSIAL DALAM
MENUMBUHKAN CTTRA POSITIF KOMUNITAS

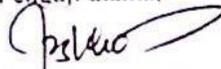
Disusun oleh:

Bima Erlando Ephiano Putra

NIM. 18.12.111.53

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Pada Hari Jumat Tanggal 23 Desember 2022
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S Sos)
Surakarta, 29 Desember 2022

Penguji utama,

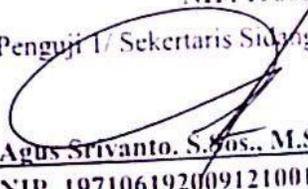


Fathan S.Sos., M.Si.

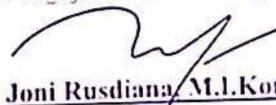
NIP. 19690208 199903 1 001

Penguji I/ Sekertaris Sidang

Penguji II/ Ketua Sidang


Agus Srivanto S.Sos., M.Si.

NIP. 197106192009121001


Joni Rusdiana M.I.Kom

NIP. 198306022018011002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam
Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. Islah, M.Ag.

NIP. 197203221003121 001

CS Dipindai dengan aplikasi CamScanner

PERSEMBAHAN

Dengan tidak mengurangi rasa bersyukur kepada Allah SWT skripsi ini saya persembahkan kepada:

- ❖ Bapak Levi Wijiyanto, Ibu Dina Krisnawati, Simbah Sumini, Adik Shierla Diva Artha Meivia Pahlevi dan seluruh keluarga besar Alm. Mbah Budi Supono
- ❖ Almamaterku
- ❖ Pembimbing Akademik Ibu Rhesa Zuhria B.P. M.I.Kom
- ❖ Teman-temanku yang sedang berjuang dan berkarir
- ❖ Dosen-dosen di UIN Raden Mas Said Surakarta yang saya banggakan
- ❖ Teman-teman Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam tahun 2018

HALAMAN MOTTO

“Melakukan yang terpaksa sama dengan melawan takdir”

//

“Jalani yang terbaik menurutmu dan jangan lupa dibalik kebaikan ada keburukan yang selalu mengintai sedekat kulit airmu. Terus membimbing rasa, hidup mengalir, dan terjadilah”

ABSTRAK

BIMA ERLANDO EPHIANO PUTRA, 181211153. *Branding Komunitas Isuzu Panther Solo (KIPS) Melalui Kegiatan Sosial Dalam Menumbuhkan Citra Positif Komunitas. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. 2022.*

Banyak komunitas di Indonesia yang tengah giat dalam melakukan branding guna mendapatkan citra yang baik dengan memanfaatkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Sebuah komunitas dapat terbentuk karena mempunyai visi, misi, dan tujuan yang sama, salah satunya Komunitas Isuzu Panther Solo (*KIPS*) yang merupakan komunitas otomotif khususnya mobil. *KIPS* adalah sebuah wadah bagi para pecinta mobil yang berjenis *MPV*. *KIPS* mempunyai kegiatan branding yang bertujuan untuk menumbuhkan citra positif pada komunitas melalui program *KIPS Peduli*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Branding Komunitas Isuzu Panther Solo (KIPS) Melalui Kegiatan Sosial Dalam Menumbuhkan Citra Positif Komunitas*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, peneliti melihat, mengamati, mengumpulkan data, menganalisis data yang ada di lapangan untuk kemudian diambil kesimpulan. Subjek dalam penelitian ini adalah penasehat *KIPS*, ketua I, ketua II, bidang sosial *KIPS* dan masyarakat. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *branding* yang dilakukan oleh bidang sosial dan Internal stakeholder *KIPS* sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Gelder dan Schultz dan Barnes. Meliputi 4 komponen pertama dengan *brand positioning* yakni sebagai komunitas otomotif. Kedua *brand identity*, yakni "Nyawiji Ing Paseduluran" sebagai tagline *KIPS*. Ketiga, *brand personality* dilakukan dengan *event KIPS Peduli*. Terakhir *brand communication* dilakukan dengan kegiatan periodik dan non periodik dengan pemanfaatan pemberitaan melalui media koran dan digital.

Kata Kunci: *Branding, Komunitas, Sosial*

ABSTRACT

BIMA ERLANDO EPHIANO PUTRA, 181211153. *Branding of the Isuzu Panther Solo Community (KIPS) Through Social Activities in Growing a Positive Image of the Community. Islamic Communication and Broadcasting Study Program. Ushuluddin and Da'wah Faculty, Raden Mas Said State Islamic University Surakarta. 2022.*

Many communities in Indonesia are currently active in carrying out branding in order to get a good image by utilizing the activities carried out. A community can be formed because it has the same vision, mission and goals, one of which is the Isuzu Panther Solo Community (KIPS) which is an automotive community, especially cars. KIPS is a place for MPV car lovers. Within the Isuzu Panther Solo Community, there are branding activities aimed at fostering a positive image of the community through the KIPS Cares program. The purpose of this study was to determine Branding of the Isuzu Panther Solo Community (KIPS) Through Social Activities in Growing a Positive Image of the Community.

The type of research used is descriptive qualitative, the researcher sees, observes, collects data, analyzes the existing data in the field and then draws conclusions. The subjects in this study were KIPS advisers, chair I, chair II, social field of KIPS and society. Data collection techniques using observation techniques, interviews and documentation. The analytical method used is data reduction, data presentation and conclusion. The validity of the data in this study uses the source triangulation technique.

The results of this study indicate that the branding carried out by the social sector and internal KIPS stakeholders is in line with the theory put forward by Gelder and Schultz and Barnes. Includes the first 4 components with brand positioning, namely as an automotive community. Second, brand identity, namely "Nyawiji Ing Paseduluran" as the tagline of KIPS. Third, brand personality is carried out with the KIPS Cares event. Finally, brand communication is carried out with periodic and non-periodic activities by utilizing news coverage through newspapers and digital media.

Keywords: *Branding, Community, Social*

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Branding Komunitas Isuzu Panther Solo (KIPS) Melalui Kegiatan Sosial Dalam Menumbuhkan Citra Positif Komunitas*”. Skripsi ini disusun dengan memenuhisalah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini memperoleh bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H., Mudofir, S.Ag.,M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Islah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Abraham Zakky Zulhazmi, M.A.Hum selaku Koordinator Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
4. Agus Sriyanto, S.Sos. M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penyusunan skripsi dengan penuh keikhlasan membimbing dan mengarahkan penulis dalam

penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala ilmu yang diberikan sebagai motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Fathan, S.Sos, M.Si selaku penguji utama yang telah menguji dan memberikan masukan untuk perbaikan skripsi.
6. Joni Rusdiana M.I.Kom selaku penguji 1 atau sekretaris yang telah memberikan kritik dan saran dalam ujian skripsi.
7. Pak Levi Wijiyanto, Ibu Dina Krisnawati, Simbah Sumini, Adik Shierla Diva Artha Meivia Pahlevi, dan seluruh keluarga besar Alm. Mbah Budi Supono terima kasih atas do'a dan dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Komunitas *Isuzu Panther* Solo yang telah bersedia dan mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian, semoga semakin sukses dan terkenal.
9. Perpustakaan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Raden Mas Said Surakarta, terima kasih sudah memberikan fasilitas yang memadai yang dapat membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Shafiyah Al Amiriyyah yang selalu membantu dan mensupport saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-temanku yang ada di *Whatsapp* grup Abu Bakar terima kasih telah menjadi sahabat sampai akhir kuliah ini, semoga pertemanan ini kelak akan terus berjalan.
12. Teman-teman seperjuangan KPI D 2018 terima kasih telah memberikan pengalaman yang menyenangkan untuk selalu dikenang selama 4 tahun ini.

13. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Dengan segenap kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga. Teriring do'a dan harapan semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan pahala yang setara pada mereka semua.

Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini dimasa mendatang. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Surakarta, 20 November 2022

Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	13

F. Manfaat Penelitian	13
-----------------------------	----

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori	14
1. <i>Branding</i>	14
a. Pengertian <i>Branding</i>	14
b. Fungsi, Tujuan dan Manfaat <i>Branding</i>	16
c. Unsur – Unsur <i>Branding</i>	18
d. Strategy <i>Branding</i>	20
2. Komunitas	24
a. Pengertian Komunitas	24
b. Macam, Bentuk, dan Karakter Komunitas	26
c. Faktor Komunitas	30
d. Fungsi Komunitas	31
3. Citra	31
a. Pengertian Citra	31
b. Jenis Citra	33
c. Proses Pembentukan Citra	35
B. Tinjauan Pustaka	36
C. Kerangka Berpikir	41

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	43
B. Waktu dan Tempat Penelitian	43
C. Sumber Data	44
D. Subjek dan Objek Penelitian	45
E. Teknik Pengumpulan Data	46
F. Teknik Keabsahan Data	49
G. Teknik Analisis Data	50

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	53
1. Profil <i>KIPS</i>	53
2. Sejarah <i>KIPS</i>	55
3. Struktur Organisasi <i>KIPS</i>	58
B. Analisis Data	58
1. Sajian Data	58
2. Analisis Data	73
a. Brand Positioning	75
b. Brand Identity	77
c. Brand Personality	78
d. Brand Communication	80

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	83
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA	84
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Alokasi Waktu Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Identitas Komunitas *Isuzu Panther Solo (KIPS)*

Gambar 2. Kegiatan Sosial KIPS

Gambar 3. Sosial Media *KIPS*

Gambar 4. Skema Proses Pembentukan Citra

Gambar 5. Skema Kerangka Berpikir

Gambar 6. Logo dan Anggota *KIPS*

Gambar 7. Acara Kopdar di Pabrik Gula Karanganyar

Gambar 8. Acara Kopdar di Pabrik Gula Karanganyar

Gambar 9. Skema Struktur Organisasi

Gambar 10. Kegiatan Sosial Khitan Masal Gratis

Gambar 11. Kegiatan Sosial Khitan Masal Gratis

Gambar 12. Kegiatan Sosial Distribsi Air Bersih

Gambar 13. Kegiatan Sosial Distribusi Air Bersih

Gambar 14. Kegiatan Sosial Bagi Takjil

Gambar 15. Aksi Sosial Santunan Anak Yatim

Gambar 16. Aksi Sosial Bantuan Korban Bencana Letusan Gunung Semeru

Gambar 17. Aksi Sosial Bersih Pasar Tawangmangu Sekaligus Pengadaan 40
Tempat Sampah

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian

Lampiran 2. Surat Selesai Penelitian

Lampiran 3. *Interview Guide*

Lampiran 4. Transkrip Wawancara I

Lampiran 5. Transkrip Wawancara II

Lampiran 6. Transkrip Wawancara III

Lampiran 7. Transkrip Wawancara IV

Lampiran 8. Transkrip Wawancara V

Lampiran 9. Dokumentasi Foto

Lampiran 10. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan otomotif kian hari semakin berkembang terlihat dari arus transportasi dan kegiatan masyarakat untuk menyelenggarakan event otomotif baik roda dua maupun roda empat. Berdasarkan data dari *GAIKINDO* (Gabungan Industri Bermotor Indonesia) menyampaikan bahwa penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 887.202 unit (Antara, 2022). Maka tak heran jika besarnya angka penjualan mobil di kota-kota besar dapat memunculkan beberapa komunitas mobil sebagai wadah untuk ajang berkumpul.

Munculnya komunitas tersebut akan membawa daya tarik masyarakat untuk menyalurkan hobi yang sama dalam satu individu-individu sehingga terbentuk kelompok-kelompok seperti pecinta mobil, klub mobil, perkumpulan mobil dengan identitas, gaya dan ciri khas yang berbeda-beda.

Pertumbuhan dan perkembangan komunitas mobil saat ini cenderung mengalami kemajuan yang pesat. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyak munculnya komunitas-komunitas mobil di Indonesia yang beragam dan bertingkat sesuai dengan kategori dan variasi mobil (Ningsih, 2014). Beberapa contoh komunitas mobil yang terbentuk diantara sesuai dengan merk pabrikan seperti *Honda*, *Daihatsu*, dan *Isuzu*, dengan macam-macam tipe mobil seperti *civic*, *corolla*, *accord* yang merupakan mobil *sedan*, dan *wrangler*, *taft*, *feroza* yang

berbodi *offroad*, ataupun sesuai variasi mobil lainnya seperti mobil keluarga maupun *sport*.

Komunitas adalah kelompok sosial dari berbagai kalangan manusia dengan bermacam-macam lingkungan, pada dasarnya mempunyai habitat serta ketertarikan atau kesukaan yang sama. Didalam komunitas, individu-individu didalamnya mempunyai kepercayaan, kebutuhan resiko, sumber daya, maksud, preferensi dan berbagai hal yang serupa atau sama.

Komunitas dapat juga dipandang sebagai interaksi dalam struktur sosial yang berdiam pada lokasi yang berbeda atau mungkin dipersatukan oleh kepentingan atau nilai-nilai yang sama, seperti komunitas seniman, komunitas pekerja, komunitas pendidikan, komunitas otomotif dan sebagainya (Permana, 2011).

Salah satu jenis dari komunitas otomotif, yaitu komunitas mobil dengan merek *Panther* produk dari pabrikan *Isuzu*. Meskipun tergolong mobil tua namun penggunanya mulai dari golongan muda hingga kalangan yang sudah berkeluarga. Komunitas mobil *Panther* merupakan suatu wadah yang dibentuk karena persamaan dan kecintaannya terhadap kendaraan model *MPV (Multy Purpose Vehicle)* yang merupakan jenis mobil keluarga. Komunitas mobil *Panther* di Indonesia cukup banyak dan beragam, salah satunya Komunitas *Isuzu Panther Solo (KIPS)* selain itu ada antara lain, *IPCI (Isuzu Panther Community Indonesia)*, *Panther Mania Indonesia*, *PHANTOM (Panther Owner Community)*, *PMSS (Panther Mania Semarang Setara)*, *PPS (Paguyuban Panther Sragen)*, *SEPAKAT (Sedulur Panther Klaten)* (Redaksi, 2019).

Unggahan yang diposting pada grup *Facebook SRCF (Solo Raya Car Family)* Solo sendiri memiliki 52 komunitas klub mobil yang tersebar di Kota kerassidenan Solo Raya seperti *Yaris Soloraya, Swift Solo Club, Solo Accord Executive, Kijang 62 Surakarta, Agya Ayla Holic Soloraya, Surakarta Getz Family*, dan lain sebagainya (https://www.facebook.com/solorayacarfamily_srcf-102356855393721/, 2022).

Komunitas mobil yang ada di Kota Solo sebagian sudah memiliki struktur AD/ART (Anggaran Dasar/Anggaran Rumah Tangga) maupun struktur organisasi yang jelas dan sebagian belum memiliki. Komunitas mobil yang sudah memiliki struktur organisasi salah satunya adalah Komunitas *Isuzu Panther Solo (KIPS)*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada penasehat *KIPS*, Mbah Sabar menjelaskan bahwa *KIPS* merupakan komunitas mobil bermerk *Panther* yang ada di Kota Solo dengan syarat untuk menjadi anggota yaitu mengisi biodata beserta KTP, uang registrasi, surat-surat lengkap kendaraan beserta SIM, dan untuk mendapatkan *face* (identitas *KIPS* seperti bando, nopung, dan almamater) harus mengikuti kegiatan *KIPS* sebanyak 5 kali. Para anggota *KIPS* sendiri berasal dari kerassidenan Soloraya meliputi Kota Surakarta, Karanganyar, Klaten Sragen, Boyolali, Wonogiri, dan Sukoharjo.



Gambar 1
Identitas Komunitas Isuzu Panther Solo
(Sumber: Dokumentasi pada tanggal 9 Oktober 2022)

KIPS sendiri terbentuk pada 20 Mei 2017. Lahirnya Komunitas *Isuzu Panther* Solo membakar semangat para pengguna *Panther* di kota-kota lain seperti, Madiun, Pasuruan, Sragen, Semarang, Surakarta dan kota lainnya. *KIPS* memiliki tujuan dan aturan-aturan yang dibuat sendiri dan merupakan kontribusi arus informasi diantara anggota sehingga mampu menciptakan atribut kelompok sebagai bentuk karakteristik yang khas dan melekat. Berdasarkan wawancara riset awal dengan Om Yoni Sugiono selaku ketua II *KIPS* memiliki jumlah 252 anggota, dengan jumlah anggota yang lumayan banyak lebih membentuk persaudaraan dalam satu komunitas guna mempererat tali persaudaraan antara sesama penggemar otomotif untuk bersama menumbuhkan citra komunitas otomotif agar semakin dipandang positif di masyarakat dalam melakukan kegiatan sosial. Komunitas *Isuzu Panther* Solo dicirikan pada kaca depan mobil yang bertuliskan “*KIPS*” dan “Nyawiji Ing Paseduluran” sebagai identitas Komunitas *Isuzu Panther* Solo.

Komunitas *Isuzu Panther* Solo merupakan salah satu organisasi mobil yang aktif serta memiliki hubungan yang baik dengan lingkungan masyarakat, serta dekat dengan aparat hukum yang tujuannya untuk menjalin silaturahmi serta persaudaraan dan memberikan arahan-arahan kepada sertiap anggota untuk tetap menaati aturan-aturan dalam mengemudi. Sebagai komunitas mobil tentu saja ingin memberikan manfaat dan contoh bagi masyarakat dengan menjadi pelopor berkendara aman dan menaati peraturan untuk menjaga keselamatan saat mengemudi di jalan raya.

Komunitas *Isuzu Panther* Solo memiliki 5 koordinasi wilayah (*korwil*) yakni *korwil* timur, tengah, barat, selatan dan utara. *KIPS* juga memiliki kegiatan rutin yang dilaksanakan setiap satu bulan sekali yakni *kopdar* (kopi darat), satu tahunan *anniversary KIPS* dan kegiatan sosial pada program yang diberi nama *KIPS Peduli*. Biasanya dalam acara *kopdar* satu bulanan diadakan setiap *korwil* masing-masing secara bergantian. Selain itu *KIPS* juga mengadakan kegiatan sosial seperti bakti sosial, open donasi, distribusi air bersih, santunan kepada anak yatim, bantuan korban bencana alam dan lain sebagainya.

Dari banyaknya kegiatan yang ada pada Komunitas *Isuzu Panther* Solo tersebut, membuat kurangnya kesadaran para anggota komunitas tentang pentingnya menumbuhkan citra di masyarakat. Berdasarkan wawancara dengan Om Bramanto selaku ketua III yang mana pada Komunitas *Isuzu Panther* Solo para anggotanya banyak yang tidak aktif dan banyak yang tidak mengikuti acara kegiatan rutin maupun kegiatan program sosial *KIPS*, sehingga hal ini membuat kurangnya kekompakan atau kesolidaritasan *KIPS* dalam mengumpulkan anggota, yang secara tidak sadar dampak pada reputasi atau citra dari komunitas. Selain itu, masih ada stigma masyarakat tentang adanya komunitas disekitar mereka hanya untuk bersenang-senang, ugal-ugalan di jalan, dan tidak mematuhi tata tertib mengemudi sehingga hal ini menjadi perhatian khusus bagi pengurus *KIPS* untuk terus melakukan branding untuk menumbuhkan citra positif di masyarakat. Baik atau buruknya citra tentu akan berpengaruh pada keberlangsungan citra. Bagi Komunitas *Isuzu Panther* Solo sendiri tentunya akan berdampak pada perkembangan dan keberlangsungan

komunitas. Tentunya bagi seseorang yang ingin bergabung dalam komunitas juga akan mempertimbangkan baik buruk dan kemanfaatan dari komunitas itu sendiri.

Citra merupakan salah satu aset terpenting yang harus dimiliki, tidak hanya untuk perusahaan atau organisasi, tetapi didalam komunitas citra juga berperan penting termasuk di komunitas mobil. Citra bersifat *intangibile* (tidak terlihat) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan berupakan penilaian positif dan negatif dari publik. Komunitas juga perlu menciptakan, mempertahankan, dan menumbuhkan citra positif demi eksistensinya ditengah publik. Suatu komunitas harus melakukan memberi kepercayaan kepada masyarakat atau lingkungan untuk menciptakan, mempertahankan, dan menumbuhkan citra positif.

Citra muncul berdasarkan pengalaman publik ketika berhubungan dengan sebuah komunitas. Pengalaman tersebut akan menimbulkan kesandimata publik yang nantinya akan mempengaruhi publik terhadap komunitas tersebut. Dalam proses pembentukan citra positif oleh komunitas diperlukan waktu yang tidak sebentar. Citra positif akan mampu terlihat dan terbentuk melalui strategi branding yang tepat. Proses pembentukan citra dimulai dari penerimaan fisik (panca indera) yang kemudian masuk dalam bentuk perhatian (*attention filter*) dari situ menghasilkan pesan yang dapat dimengerti atau dilihat (*perceived message*), kemudian akan berubah menjadi persepsi dan akhirnya citra (Fauziah, 2016).

Seperti yang terjadi pada komunitas *Isuzu Panther* Solo ini, dengan melakukan *branding* untuk menumbuhkan citra positif melalui kegiatan sosial.

Komunitas *Isuzu Panther* Solo memiliki program berkaitan dengan kepedulian terhadap masyarakat sekitar, seperti santunan anak yatim, baksos di panti asuhan dan yayasan, serta baksos di masyarakat yang memerlukan bahan pangan maupun kebutuhan air. Komunitas ini setiap tahunnya mengadakan program yang berkaitan dengan kepedulian terhadap masyarakat yaitu dengan mengadakan bakti sosial di daerah yang telah ditetapkan dan disepakati bersama oleh seluruh anggota *KIPS*. Dengan adanya kegiatan tersebut Komunitas *Isuzu Panther* Solo ingin membuktikan bahwa organisasi yang mereka dirikan melibatkan kerjasama dengan berbagai elemen masyarakat dan memiliki jiwa sosial yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar, sehingga dapat menjadi contoh bagi masyarakat.

Berbagai program sosial yang dilaksanakan *KIPS* belum mampu membuat semua anggota *KIPS* untuk mengikuti acara maupun menjadi donatur dalam kegiatan sosial tersebut. Sehingga hal ini yang dapat menjadi lemahnya citra komunitas tersebut akan kurangnya kekompakan anggota dalam melaksanakan kegiatan rutin. Sebagai komunitas otomotif yang memiliki kegiatan aktif pada program sosial tentunya Komunitas *Isuzu Panther* Solo akan melakukan berbagai upaya branding guna menumbuhkan citra di masyarakat agar komunitas tetap tumbuh dan mencapai visi misinya.

Citra merupakan salah satu aset terpenting yang harus dimiliki, tidak hanya untuk perusahaan atau organisasi, tetapi didalam komunitas citra juga berperan penting termasuk di Komunitas *Isuzu Panther* Solo. Citra bersifat *intangibile* (tidak terlihat) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan

berupakan penilaian positif dan negatif dari publik. Komunitas juga perlu menciptakan dan mempertahankan citra positif demi eksistensinya ditengah publik. Suatu komunitas harus melakukan memberi kepercayaan kepada masyarakat atau lingkungan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif.

Citra muncul berdasarkan pengalaman publik ketika berhubungan dengan sebuah komunitas. Pengalaman tersebut akan menimbulkan kesandimata publik yang nantinya akan mempengaruhi publik terhadap komunitas tersebut. Dalam proses pembentukan citra positif oleh komunitas diperlukan waktu yang tidak sebentar. Citra positif akan mampu terlihat dan terbentuk melalui strategi branding yang tepat. Proses pembentukan citra dimulai dari penerimaan fisik (panca indera) yang kemudian masuk dalam bentuk perhatian (*attention filter*) dari situ menghasilkan pesan yang dapat dimengerti atau dilihat (*perceived message*), kemudian akan berubah menjadi persepsi dan akhirnya citra (Fauziah, 2016).

Keberhasilan pembentukan citra dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok. Sasaran citra ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan/organisasi/komunitas citra yang ditonjolkan merupakan sarana bukan tujuan usaha (Sholichah et al., 2018).

Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asri Wulandari (2012) yang berjudul Strategi Komunikasi Komunitas Klub Motor Dalam Pembentukan Citra (pada komunitas motor Solo Ninja *Performance*) menunjukkan bahwa komunitas motor sering dipandang sebagai hal yang bersifat negatif dimata

masyarakat, maka dari persepsi masyarakat tersebut komunitas motor Solo Ninja *Performance* melakukan kegiatan bakti sosial dan membantu masyarakat yang sedang terkena musibah atau bencana. sehingga peneliti memiliki celah untuk penelitian selanjutnya pada branding yang dilakukan komunitas *Isuzu Panther* Solo Untuk Menumbuhkan Citra Positif.

Sebagai salah satu jenis dari komunitas mobil, secara tidak langsung komunitas *Isuzu Panther* Solo diindikasikan mendapat pandangan kurangnya solidaritas anggota pada suatu komunitas sehingga akan terjadi lemahnya citra komunitas pada masyarakat. Hal ini membuat komunitas *Isuzu Panther* Solo juga memerlukan suatu *branding* yang tepat dan sesuai untuk dapat memperbaiki reputasi dan mendapat kepercayaan dari masyarakat sehingga mampu menumbuhkan citra positif komunitas pada umumnya dan komunitas *Isuzu Panther* Solo dapat tercapai. Hal ini perlu dilakukan dengan tujuan untuk dapat menjaga *eksistensi* dari program-program maupun kegiatan rutin secara langsung yang dimiliki komunitas *Isuzu Panther* Solo.



Gambar 2
Kegiatan Sosial *KIPS*

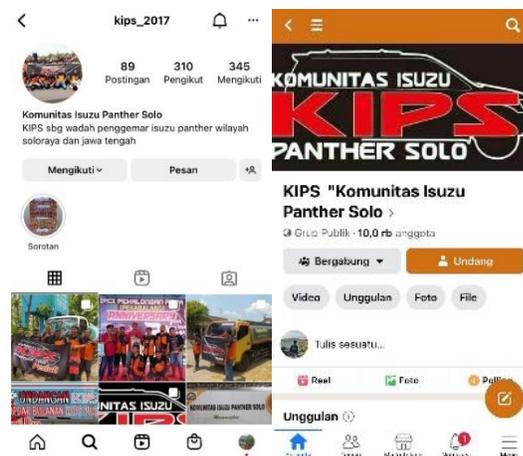
(Sumber: Sosial media *Facebook KIPS*)

Internal stakeholder dari komunitas *Isuzu Panther Solo* sendiri juga sudah melakukan upaya *Branding* melalui media sosial dan bekerja sama dengan Solopos untuk memberitakan kegiatan sosial *KIPS*. Dikutip Solopos, “Kegiatan bagi-bagi takjil ini merupakan agenda tetap *KIPS* setiap bulan puasa, dan tahun ini lokasi bagi takjil terdapat tiga wilayah secara serentak di *Traffict light* klewer Klaten, perempatan Papahan, Karanganyar dan Terminal kota Sukoharjo” ujar koordinator tim Sosial *KIPS*, Mubarrok, kepada Solopos.com (Prakoso, 2022). Namun upaya tersebut belum maksimal untuk menumbuhkan citra komunitas pada masyarakat. Upaya-upaya yang dilakukan seperti kegiatan sosial dan memberikan sumbangan ke panti asuhan dan juga yayasan. Diperlukan adanya kesadaran bersama para anggota komunitas mobil dalam usaha menumbuhkan citra, hal ini dilakukan guna menjalin hubungan baik dengan masyarakat luar seperti kegiatan baksos dan selalu bergerak dalam aksi-aksi sosial lainnya.

Citra terbentuk melalui persepsi masyarakat mengenai suatu komunitas. Oleh sebab itu, suatu komunitas sebaiknya tidak kehilangan kesempatan untuk dapat mengetahui opini dan aspirasi dari masyarakat. Pengetahuan mengenai opini dan aspirasi publik merupakan hal yang penting bagi komunitas untuk mengetahui posisi atau citranya dimata publik. Hal ini juga berguna untuk melakukan branding dalam menciptakan dan mengelola citra komunitas.

Dalam hal ini branding dilakukan untuk menumbuhkan image terhadap sebuah komunitas *Isuzu Panther Solo*. Branding yang dilakukan dengan tepat dapat

membuat sebuah komunitas lebih mudah dikenal dan dipercaya oleh masyarakat sehingga komunitas mendapat dukungan yang lebih kuat dari masyarakat. Seperti pada Komunitas *Isuzu Panther Solo* yang sudah melakukan kegiatan bakti sosial secara rutin. Kegiatan tersebut diunggah dalam akun *Instagram @kips_2017* dan *Facebook (KIPS) "Komunitas Isuzu Panther Solo"* guna memberi informasi kepada masyarakat bahwa komunitas *Isuzu Panther Solo* rutin dalam melakukan kegiatan sosial dan memberikan dampak positif bagi masyarakat yang merasakan. Namun tidak hanya cukup menumbuhkan image yang baik saja, melainkan komunitas juga perlu mempertahankan dan memelihara reputasi baik tersebut.



Gambar 3
sosial media KIPS

(Sumber: screenshot akun Instagram @kips_2017 dan Facebook KIPS)

Dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Branding Komunitas Isuzu Panther Solo (KIPS) Melalui Kegiatan Sosial Dalam Menumbuhkan Citra Positif Komunitas*”. Alasan peneliti melakukan penelitian ini, karena sebagai komunitas otomotif seharusnya lebih solid antar

sesama anggota dalam kegiatan yang dilakukan oleh komunitas tersebut agar dapat menumbuhkan citra yang baik oleh masyarakat. Langkah yang dilakukan Komunitas *Isuzu Panther Solo* melakukan kegiatan sosial yang dilatar belakangi oleh rasa tanggung jawab serta bentuk kepedulian komunitas terhadap lingkungan yang membutuhkan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian skripsi, antara lain:

1. Tidak semua anggota *KIPS* menjadi donatur untuk program sosial
2. Kurangnya kesadaran anggota *KIPS* dalam ikut serta program sosial
3. Kegiatan sosial *KIPS* masih terbatas
4. Masih adanya stigma negatif masyarakat tentang adanya komunitas otomotif

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian sesuai dengan sasaran yang di inginkan, maka penulis membuat batasan masalah sesuai dengan sasaran yang diinginkan dan memfokuskan pembahasan pada “*Branding Komunitas Isuzu Panther Solo (KIPS) Melalui Kegiatan Sosial Dalam Menumbuhkan Citra Positif Komunitas*”

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka penulis memberikan rumusan masalah yang akan

dibahas yaitu bagaimana *Branding* Komunitas *Isuzu Panther* Solo (*KIPS*) Melalui Kegiatan Sosial Dalam Menumbuhkan Citra Positif Komunitas?

E. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan memahami “*Branding* Komunitas *Isuzu Panther* Solo (*KIPS*) Melalui Kegiatan Sosial Dalam Menumbuhkan Citra Positif Komunitas”.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan ilmu pengetahuan penulis dalam bidang ilmu komunikasi khususnya dalam *branding* melalui kegiatan sosial dan hasil penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam penelitian selanjutnya dalam berbagai bidang ilmu pengetahuan khususnya mengenai *Branding* melalui kegiatan sosial.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat digunakan menjadi masukan bagi Komunitas *Isuzu Panther* Solo melalui kegiatan sosial dalam menumbuhkan citra positif masyarakat serta dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan kontribusi kepada komunitas mobil lain yang akan melakukan *branding* dan juga dapat membantu memecahkan masalah yang berkaitan dengan *KIPS*.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Branding*

a) Pengertian *Branding*

Berdasarkan rumusan yang dikemukakan oleh *American marketing association*, merk adalah “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa milik seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari milik para pesaing” (Khasanah, 2017).

Menurut (Kotler & Keller, 2009) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan dari pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk maupun jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual yang dihasilkan sehingga berbeda dari pesaing.

Dari definisi penjelasan tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa branding merupakan sebuah pembentukan dan persepsi yang benar dimata masyarakat, sehingga masyarakat pun bisa mengerti dan memahami apa yang sebenarnya ditawarkan oleh merk tersebut, sehingga merk tersebut bisa menyampaikan bahwa inilah merk yang mereka miliki.

Jadi merek sendiri tidak harus dan tidak melulu dikenakan pada sebuah produk, namun juga dikenakan pada sebuah komunitas, organisasi, perusahaan, orang dan lain sebagainya (Efendi, 2017). Pada sebuah komunitas biasanya juga mengenakan *brand* sebagai identitas suatu komunitas. Dalam penggunaan merek harus dapat mengidentifikasi mengenai *brand* atau merek yang dibangun. Salah satunya *brand* komunitas motor anak muda sampai orang tua yaitu *KIPS*.

Menurut Swasty (2016) *branding* adalah suatu program yang mengkhususkan atau memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai merek. Program ini meliputi penciptaan perbedaan antara produk dan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembeli serta pemberian nilai-nilai pada perusahaan. Jadi branding merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas (produk, jasa, perusahaan). *Branding* merupakan proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan.

Branding yaitu nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Pengertian branding telah berkembang, dari sekedar merk atau nama dagang dari suatu produk, jasa atau perusahaan, yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari merk ;

seperti nama dagang, logo atau ciri visual lainnya ; kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan persepsi, dan anggapan dibenak konsumen (Khasanah, 2017).

Definisi dari Bambang & Nurfian (2020) *branding* merupakan aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (yang memiliki produk), organisasi, individu atau siapapun itu yang bertujuan untuk mendapatkan respon dan citra yang baik dari *stakeholders*, konsumen, atau rekan bisnis lainnya. Tujuannya agar mereka lebih terkenal dan dikenal secara utuh kinerja produknya dan aktivitasnya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, *branding* merupakan strategi pemasaran modern yang kini banyak digunakan oleh para pengusaha maupun perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa serta membangun sebuah *image* atau pandangan yang baik dan menarik sehingga konsumen selalu teringat dengan *brand* tersebut.

b) Fungsi, Tujuan, dan Manfaat *Branding*

Fungsi *branding* adalah untuk menanamkan image atau citranya di masyarakat, jika perusahaan tersebut memiliki produk atau jasa yang mereka jual atau tawarkan, sehingga dengan adanya *branding* (merek dagang atau *corporate identity*) diharapkan *brand* atau merek mereka senantiasa diingat oleh masyarakatnya dalam jangka waktu lama. Bagi sebuah perusahaan, *branding* tidak sekedar berfungsi sebagai *corporate identity*, tetapi dapat

meningkatkan *brand* (citra yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai sebuah merek tertentu). Tujuan dalam membangun *brand* yaitu untuk membentuk persepsi, membangun kepercayaan dan membangun citra (Khasanah, 2017).

Sebuah *brand* perlu diperkenalkan kepada masyarakat, agar masyarakat semakin sadar akan keberadaan brand tersebut. Tujuan branding merupakan pembentukan sebuah persepsi yang benar dimata khalayak, sehingga khalayak pun bisa mengerti dan memahami apa yang sebenarnya ditawarkan oleh merek tersebut sehingga merek tersebut bisa menyampaikan bahwa inilah merek yang mengerti mereka (Efendi, 2017).

Menurut Sulistio (2017) fungsi *branding* secara detail dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Pembeda yaitu suatu produk akan memiliki perbedaan dengan pesaingnya bila memiliki brand yang kuat, sehingga sebuah brand dapat dengan mudah dibedakan dari *brand* lain.
2. Promosi dan daya tarik yaitu produk yang memiliki *brand* akan mudah dipromosikan dan menjadi daya tariknya. Promosi sebuah brand dapat dilakukan dengan menampilkan logo brand tersebut.
3. Pembangun citra, pemberi keyakinan, jaminan kualitas dan *prestise* yakni sebuah *brand* dapat berfungsi membentuk citra dengan

memberi alat pengenalan pertama dengan masyarakat, keyakinan, kualitas, dan prestise sebuah produk akan melekat dalam brand dari pengalaman dan informasi tersebut.

4. Pengendalian pasar, *brand* yang kuat akan mudah mengendalikan pasar. *Brand* tersebut akan menjadi peringatan bagi para kompetitornya untuk mengambil setiap langkah yang diambilnya, disamping itu masyarakat akan mudah diberi informasi tambahan dengan adanya brand yang diingat olehnya.

Tujuan *branding* yaitu :

- a. Mampu menyampaikan pesan dengan jelas
- b. Memastikan kredibilitas
- c. Mampu menghubungkan target-target pasar atau konsumen secara emosional
- d. Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen
- e. Memastikan terciptanya kesetiaan pelanggan

c) Unsur – unsur *Branding*

Sebuah *brand* dapat diingat baik oleh masyarakat apabila memperhatikan unsur-unsur yang harus dicantumkan dalam sebuah *brand* tersebut, antara lain:

1. Nama Merek

Nama merupakan hal dasar yang sangat penting ketika menciptakan

sebuah brand atau produk, tanpa nama maka produk tidak memiliki identitas yang nantinya identitas tersebut memudahkannya untuk dikenali masyarakat.

2. Logo

Selain nama terdapat logo yang menjadi pengingat suatu brand karena biasanya logo memiliki makna dan keunikan yang mampu memberikan kesan tersendiri.

3. Tampilan visual

Tampilan visual dengan menggunakan pilihan warna- warna yang cerah atau elegan dapat menambah pencitraan terhadap sebuah produk

4. Penggunaan juru bicara

Dalam hal penggunaan juru bicara dapat dijalankan oleh *co-founder* dari perusahaan atau tokoh perusahaan yang telah diajak bekerja sama untuk meningkatkan pemasaran produk.

5. Suara (Lagu Tematik, Bunyi *Icon*)

Kehadiran sebuah musik akan melengkapi unsur visualisasi *branding* dan membuatnya lebih indah dan lebih mudah diingat oleh masyarakat

6. Nama Merek

Nama merupakan hal dasar yang sangat penting ketika menciptakan sebuah *brand* atau produk, tanpa nama maka produk tidak memiliki identitas yang nantinya identitas tersebut memudahkannya untuk dikenali masyarakat.

7. Kata – Kata

Dalam proses pembuatan brand, penting untuk menggunakan kata-kata yang memiliki unsur cerita dan positif, mudah diingat, dan beda dari *brand* lain. Biasanya slogan yang cerdas mampu meninggalkan kesan yang mendalam di masyarakat.

8. Warna

Warna sangat menentukan kepribadia suatu *Brand*. Misalnya *Brand* yang didominasi warna hitam keemasan yang bermakna *luxury goods* atau dominasi banyak warna cerah berarti *fun and creative*.

d) Strategi *Branding*

Menurut Schultz & Barnes dalam buku *Strategic Brand Communication Campaigns* (Asti, 2019) strategi *branding* diartikan sebagai manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Sedangkan menurut Gelder dalam buku *Global Brand Strategi*, “*The Brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitude and behavior*”, artinya strategi branding seharusnya mampu menawarkan *brand* yang bisa mempengaruhi maupun memperoleh keuntungan dari sikap dan perilaku konsumen. Dapat diartikan sebagai manajemen *brand* yang diciptakan dan bertujuan untuk mengatur seluruh elemen *brand* yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen.

Menurut Gelder yang termasuk ke dalam strategi *branding* diantaranya adalah *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Sebagai tambahan, menurut yang juga termasuk dalam *strategi branding* yaitu *brand communication* (Asti, 2019).

1. *Brand Positioning*

Menurut Gelder “*Brand positioning as a way of demonstrating a brand’s advantage over and differentiation from its competition*” artinya memposisikan merek merupakan langkah untuk mempresentasikan keunggulan produk dan yang membedakannya dari kompetitor dengan jenis produk yang serupa.

Menurut Kotler & Keller (2009) *brand positioning* adalah cara atau cara merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati tempat yang berbeda dan dihargai dalam pikiran konsumen yang menjadi target. *Brand positioning* merupakan sebuah strategi pemasaran yang memiliki fungsi untuk membuat perbedaan mengenai manfaat dan keuntungan tertentu bagi konsumen sehingga mereka bisa mengingat *brand* tersebut.

Metode atau cara yang dilakukan suatu perusahaan dalam menempatkan citra perusahaan dihadapan masyarakat, dilihat dari keunggulan dan kelebihan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan bahwa pemosisian juga menyangkut peletakan informasi secara tepat agar pelanggan memiliki penilaian khusus terhadap *brand*. Jika penempatan salah, maka akan berakibat fatal dan sulit diubah (Mukarromah, 2018).

Dengan adanya *brand positioning* akan membantu konsumen untuk mengidentifikasi perbedaan antara merek atau *brand* yang satu dengan lainnya. *Positioning* yang baik dan jelas akan mendatangkan respon positif dan keberadaannya akan dilihat dan diakui oleh masyarakat. Dalam hal ini *brand positioning* komunitas memiliki maksud agar masyarakat lebih mudah dalam membedakan antara komunitas yang satu dengan komunitas lainnya khususnya dalam hal ini adalah *positioning* komunitas Mafia Sholawat.

2. *Brand Identity*

Menurut Gelder *Brand Identity* adalah apa yang dikirimkan oleh perusahaan ke pasaran, dimana hal ini berada dalam komntrol perusahaan dan perusahaan menetapkan nilai dan ekspresi dari merk itu sendiri. Menurut Susanto & Wijanarko (2004) *brand identity* dapat diartikan sebagai susunan kata-kata, kesan, dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang merek. Albet & Dewi (2019) juga menjelaskan bahwa *brand identity* mengacu pada identitas *brand*, bagaimana identitas tersebut bisa menghasilkan kesan ataupun persepsi, makna *brand*, latar belakang *brand*, prinsip-prinsip *brand*, tujuan dan ambisi dari *brand* itu sendiri.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa, *brand identity* adalah identitas suatu merek dari perusahaan yang ingin disampaikan melalui pesan atau kesan kepada konsumen. Pada penelitian ini mengacu pada identitas merek dari sebuah komunitas, dimana komunitas dapat dikenal oleh masyarakat melalui identitas-identitas yang dimiliki.

3. *Brand Personality*

Gelder mengatakan bahwa “*brand personality is developed to enhance the appeal of a brand to consumers*”, yang artinya *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar dimata konsumen.

Kotler mengartikan *brand personality* sebagai suatu campuran sifat manusia tertentu yang dapat dikaitkan dengan merek. *Brand personality* dapat dipahami sebagai suatu set karakter manusia yang dapat menggambarkan atau mempresentasikan karakteristik dari merek tertentu (Chalil et al., 2020). *Brand personality* atau kepribadian merek dibentuk melalui nama merek, symbol atau logo, iklan, duta merek, juru bicara (*spokesperson*) dan atribut produk.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari sebuah brand dengan membentuk karakteristik yang diperoleh dari pengalaman, komunikasi atau dalam memperkenalkan *brand* itu sendiri.

4. *Brand Communication*

Menurut Schultz & Barnes dalam bukunya, *brand communication* merupakan segala aktivitas penyampaian informasi dari perusahaan pada target konsumen mengenai keunikan suatu *brand*. Sebagai suatu cara atau bentuk komunikasi *brand* melalui proses visualisasi sehingga secara cepat mudah dipahami dan diingan oleh konsumen.

Schultz & Barnes juga menjelaskan bahwa untuk dapat mengkomunikasikan suatu *brand* kepada konsumen, perusahaan harus menggunakan dua komunikasi yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal dapat dilakukan melalui orang terdekat di perusahaan, seperti karyawan, pemasok dan partner kerjasama lainnya. Komunikasi eksternal bisa berupa *events*, *direct marketing* seperti pengiriman katalog, surat, telepon, *fax* atau *email*, *sales promotion*, *public relations*.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand communication* adalah suatu upaya untuk mengkomunikasikan suatu *brand* kepada konsumen yang menjadi bagian dari strategi *branding* melalui komunikasi internal dan komunikasi eksternal.

2. Komunitas

a) Pengertian Komunitas

Menurut (Iriantara, 2004) komunitas merupakan istilah yang sering digunakan dalam percakapan sehari-hari pada berbagai kalangan. Dalam komunitas ilmuwan, komunitas dimaknai sebagai kelompok manusia yang bisa saja tinggal diberbagai lokasi berbeda atau mungkin juga berjauhan jaraknya, namun dipersatukan minat dan kepentingan bersama.

Menurut Kertajaya Hermawan, komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam

sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values (Kertajaya, 2008).

Sebuah komunitas dapat didefinisikan baik sebagai suatu kelompok kesatuan manusia (kota kecil, kota atau desa), mampu sebagai seperangkat perasaan (rasa keikatan dan kesetiaan. Namun demikian tidak terdapat keseragaman dalam penggunaan istilah tersebut. Salah satu definisi yang banyak digunakan berbunyi komunitas adalah suatu kelompok setempat (lokal) dimana orang melaksanakan segenap kegiatan (aktivitas) kehidupannya (Saputro, 2019)

Dari beberapa definisi tersebut disimpulkan komunitas terdiri dari sebuah kelompok atau perkumpulan individu yang memiliki seperti; tujuan, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, dan permasalahan. Dengan begitu suatu komunitas dapat disebut suatu kelompok sosial atau sebagai masyarakat setempat, karena mereka melibatkan perasaan interaksi dan perasaan kepada antar anggota kelompoknya guna dapat hidup berdampingan untuk memenuhi kebutuhan. Komunitas adalah orang-orang yang bertempat tinggal disuatu daerah yang terbatas secara geografis, yang terlibat dalam interaksi sosial dan memiliki satu atau lebih ikatan psikologis satu dengan yang lain dan dengan wilayah tempat tinggalnya. Terdapat banyak komunitas dalam kehidupan kita seperti komunitas dakwah,

komunitas budaya, komunitas pecinta alam, komunitas hewan, komunitas otomotif dan lain sebagainya.

Dari banyaknya komunitas tersebut, komunitas yang sering kita jumpai adalah komunitas otomotif. Komunitas otomotif adalah satu wadah yang dapat menampung aspirasi serta keinginan para anggotanya berdasarkan musyawarah dan mufakat serta kesepakatan awal pembentukan oleh pendiri. Kegiatan otomotif biasanya dilakukan dengan mereka berkumpul untuk mencapai tujuan yang dimaksud. Pada dasarnya suatu komunitas muncul dari satu hobi atau ketertarikan yang sama, misalnya pada komunitas motor terdapat satu merek motor dari satu pabrikan, kesenangan dalam memodifikasi, dan kegiatan touring bersama. (Husna, 2017)

Komunitas dapat dimaknai sebagai sebuah kelompok dari suatu masyarakat atau sebagai kelompok orang yang hidup disuatu area khusus yang memiliki karakteristik budaya yang sama. Apapun definisinya, komunitas harus memiliki sifat interaksi. Ciri utama sebuah komunitas adalah adanya keharmonisan, egalitarian serta sikap saling berbagi nilai dan kehidupan.

b) Macam, bentuk dan karakteristik komunitas

Menurut Etienne Wenger dalam buku *Cultivating Communities Of Practive* (Perwira, 2021), komunitas mempunyai berbagai macam bentuk dan karakteristik, diantaranya :

1. Besar atau kecil

Keanggotaan di beberapa komunitas ada yang hanya terdiri dari beberapa anggota saja dan ada yang mencapai 1000 anggota. Besar atau kecilnya anggota di suatu komunitas tidak menjadi masalah, meskipun demikian komunitas yang memiliki banyak anggota biasanya dibagi menjadi sub divisi berdasarkan wilayah sub tertentu.

2. Terpusat atau Tersebar

Sebagian besar suatu komunitas berawal dari sekelompok orang yang bekerja ditempat yang sama atau memiliki tempat tinggal yang berdekatan. Sesama anggota komunitas saling berinteraksi secara tetap serta ada beberapa komunitas yang tersebar diberbagai wilayah.

3. Berumur panjang atau berumur pendek

Terkadang sebuah komunitas dalam perkembangannya, memerlukan waktu yang cukup lama, sedangkan jangka waktu keberadaan sebuah komunitas sangat beragam. Beberapa komunitas dapat bertahan dalam jangka tahunan, tetapi ada pula komunitas yang berumur pendek.

4. Internal atau Eksternal

Sebuah komunitas dapat bertahan sepenuhnya dalam unit bisnis atau bekerjasama dengan organisasi yang berbeda.

5. Homogen atau Heterogen

Sebagian komunitas berasal dari latar belakang yang sama serta ada yang terdiri dari latar belakang yang berbeda. Pada umumnya jika sebuah

komunitas berasal dari latar belakang yang sama komunikasi akan lebih mudah terjalin, sebaliknya jika komunitas terdiri dari berbagai macam latar belakang diperlukan rasa saling menghargai dan rasa toleransi yang cukup besar satu sama lain.

6. Spontan atau Disengaja

Beberapa komunitas ada yang berdiri tanpa adanya intervensi atau usaha pengembangan dari suatu organisasi. Anggota secara spontan bergabung karena kebutuhan berbagi informasi dan memiliki minat yang sama. Pada beberapa kasus, terdapat komunitas yang secara sengaja didirikan secara spontan atau disengaja tidak menentukan formal atau tidaknya sebuah komunitas.

7. Tidak Dikenal atau Dibawahi

Sebuah institusi sebuah komunitas memiliki berbagai macam hubungan dengan organisasi, baik itu komunitas yang tidak dikenali, maupun komunitas yang berdiri dibawah sebuah institusi.

Adapun peran komunitas menurut (Poedjajani, 2005) antara lain sebagai berikut :

1. Tempat *coming out*, yang berarti siap keluar, maksudnya bahwa setiap anggota yang telah bergabung berarti telah siap untuk coming out, minimal dalam komunitasnya.
2. Tempat tukar informasi, yang dimaksud komunitas merupakan tempat

menginformasikan isu, berita, gosip, gaya hidup, menyampaikan pesan juga sebagai tempat untuk memperkenalkan teman baru. Apapun dapat diinformasikan dalam komunitas.

3. Menunjukkan eksistensi, yaitu dengan adanya komunitas, anggotanya berusaha menunjukkan identitas diri dan eksistensi di lingkungannya.
4. Tempat untuk saling menguatkan, yaitu bahwa apa yang mereka jalani itu sesuatu yang normal bahwa mereka tidak sendiri, ada banyak orang-orang yang sehati dengan lingkungannya. Apabila komunitas ini mendapat tekanan dari pihak lain, maka anggotanya akan saling membantu dan mendukung.

Komunitas hal ini terjadi lantaran para pekerja mengidentifikasi dirinya dengan sangat erat para komunitas tersebut dan secara tak sadar para pekerja pun mengambil pola pikir sikap komunitas. Dengan demikian, sesungguhnya komunitas sekitar organisasi memiliki pengaruh besar dan langsung pada kinerja organisasi secara keseluruhan (Saputro, 2019). Oleh karena itu, sangat wajar bila kini semakin banyak komunitas yang menyadari pentingnya menjalin hubungan baik dengan komunitasnya.

Menurut (Iriantara, 2013) komunitas secara lebih rinci memiliki karakteristik relasi di dalam komunitas tersebut, seperti :

1. Komunitas sebagai pengelompokan lokal yang didasarkan pada kedekatan dan kadang-kadang relasi tatap muka (seperti pada komunitas lokal dan komunitas pekerja).

2. Komunitas sebagai kelompok kepentingan seperti dalam komunikasi penelitian, komunitas bisnis atau kelompok dengan karakteristik tertentu seperti komunitas etnis. Kita di Indonesia biasa menyamakan dengan masyarakat, sehingga sering kita menggunakan istilah masyarakat bisnis atau masyarakat etnis tertentu.
3. Kualitas relasi di dalamnya dalam bentuk keterikatan moral dan emosional seperti mengacu pada identitas, nilai-nilai dan tujuan bersama, pengambilan keputusan secara partisipatif dan produksi simboliknya.

c) Faktor yang melatar belakangi komunitas

Menurut (Bungin, 2009) ada beberapa faktor yang melatar belakangi timbulnya *community*, antara lain sebagai berikut :

1. Adanya suatu interaksi yang lebih besar diantara anggota yang bertempat tinggal disatu daerah dengan batas-batas tertentu
2. Adanya norma sosial manusia didalam masyarakat, diantaranya kebudayaan masyarakat sebagai suatu ketergantungan yang normative, norma kemasyarakatan yang historis, perbedaan sosial budaya antara lembaga kemasyarakatan dan organisasi masyarakat.
3. Adanya ketergantungan antara kebudayaan dan masyarakat yang bersifat normative. Demikian juga norma yang ada dalam masyarakat akan memberikan batas-batas kelakuan pada anggotanya dan dapat

berfungsi sebagai pedoman bagi kelompok untuk menyumbangkan sikap dan kebersamaannya dimana mereka berada.

d) Fungsi komunitas

Salah satu fungsi penting yang dijalankan komunitas, yaitu fungsi mengadakan pasar karena aktifitas ekonomi. Selain sebagai pusat pertukaran jasa-jasa dibidang politik, agama, pendidikan, rekreasi, dan sebagainya. Disamping itu didalam komunitas ditandai dengan adanya hubungan sosial antara anggota kelompok masyarakat. Komunitas memiliki beberapa komponen antara lain :

1. Masyarakat sebagai kelompok atau himpunan orang-orang yang hidup bersama terjalin satu sama lain ketika orang-orang tersebut menjadi anggotanya.
2. Kebudayaan sebagai alat pemuasan kebutuhan manusia baik berupa benda maupun bukan benda
3. Kekayaan alam sebagai sumber-sumber materi bagi kelangsungan hidup

3. Citra

a) Pengertian Citra

Katz mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Sementara itu, Frank Jefkins dalam buku *public relations* (Ishaq,

2017) berpendapat bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pemahaman tentang fakta, informasi yang salah atau tidak lengkap dapat menghasilkan citra yang baik sempurna. Kemudian sukotendel menyatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik, terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi. Jadi, seperti yang diungkapkan sukotendel, citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu asset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi (Ruliana, 2016b).

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah: (1) kata benda, gambar, rupa, gambaran (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Frank jefkins, dalam bukunya *public relations technique*, menyimpulkan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Dalam buku *essential of public relations*, jefkins menyebutkan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan (Ruliana, 2016b). Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau public relation.

Onong, Citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok- kelompok kepentingan yang berbeda (Ruslan, 2005).

Dari pendapat tersebut bisa diartikan bahwa citra merupakan kesan seseorang terhadap kita berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta untuk mengetahui terhadap suatu sikap obyek tersebut.

Citra (image) terbentuk melalui penilaian atau tanggapan masyarakat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat. Landasan citra lembaga atau perusahaan terbentuk dan memiliki kesan yang baik ketika masyarakat menilai kepercayaan yang telah diberikan secara individual. Kesan-kesan baik yang diberikan masyarakat dapat menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau perusahaan yang diwakili oleh pihak publik relation. Dengan begitu akan terjadinya proses akumulasi dari amanah atau kepercayaan dan cepat atau lambat akan membentuk opinipublik yang lebih luas.

b) Jenis citra

Jefkins dalam buku Public Relations (Ishaq, 2017) menyebutkan beberapa jenis citra (image). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan dalam table berikut :

a. Citra bayangan (*mirror image*)

Citra ini melekat pada orang dalam atau-anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar mengenai

suatu organisasinya. Citra ini sering kali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat berkembangnya isu-isu yang tidak sesuai dengan kenyataannya/yang seharusnya dan tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan-pandangan pihak-pihak luar. Melalui penelitian citra akan terungkap bahwa citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat.

b. Citra yang berlaku (*current image*)

Kesan yang diperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau organisasi atau hal lain yang berkaitan dengan produknya. Kesan yang senyatanya terjadi terhadap perusahaan berdasarkan kesan dari publik *eksternalnya*. Suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.

c. Citra yang diharapkan (*wish image*)

Suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Kesan yang memang diharapkan terjadi oleh perusahaan, atau seperti apa yang diinginkan dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga atau perusahaan atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya.

d. Citra perusahaan (*corporate image*)

Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra

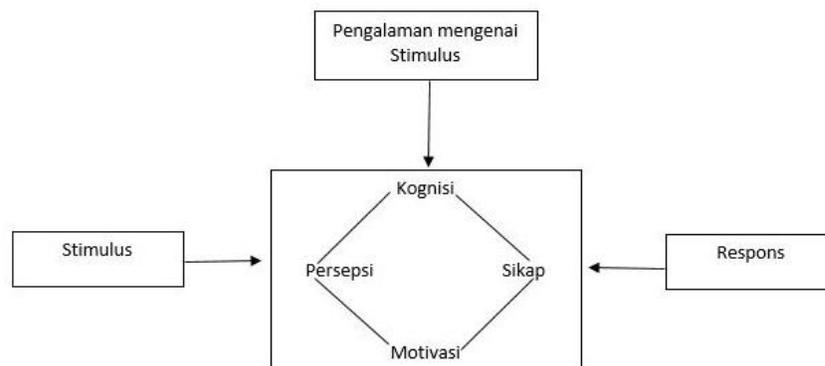
atas produk dan pelayanannya. Kesan yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya sehingga bisa diterima oleh publiknya, misalnya tentang sejarahnya, kualitas layanan, keberhasilan, dan tanggung jawab sosial

e. Citra majemuk (*multiple image*)

Banyaknya jumlah karyawan (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Kesan yang berkaitan dengan segala aspek untuk lebih mengenalkan terhadap identitas perusahaan seperti atribut logo, *brand name*, seragam, sosok gedung, dekorasi, penampilan para profesionalnya

c) Proses pembentukan citra

Adapun proses terbentuknya citra dengan menunjukkan cara stimulus berasal dari dunia luar (informasi) diorganisasikan dalam memngaruhi respons



Gambar 4.
Skema proses pembentukan citra
(Sumber : buku komunikasi organisasi)

Model diatas digambarkan oleh John S. Nimpuno (Ruliana, 2016a), dimana citra terbentuk melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap. Model pembentukan citra menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan memengaruhi respons. Stimulus (rangsangan) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Stimulus dapat berupa berita, informasi, peristiwa yang diterima atau dialami publik yang akan membentuk sebuah persepsi terhadap citra. Jika stimulus ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa stimulus tersebut tidak efektif dalam memengaruhi individu tersebut. Jika stimulus itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian, dengan demikian proses selanjutnya akan berjalan.

B. Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini penulis melakukan penelusuran literatur terhadap penelitian-penelitian terdahulu dan ditemukan beberapa sumber penelitian. Adapun beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian skripsi berjudul “Pola Komunikasi Organisasi Motor Classic Kuantan Sangingi Dalam Program Kepedulian Terhadap Masyarakat”. Disusun oleh Windi Ari Dayanti, dari Universitas Islam Riau Pekanbaru tahun 2019. Jenis

penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian Deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data ialah melalui wawancara dan observasi. Observasi yang dilakukan oleh penulis adalah observasi partisipatif, dengan tujuan mengetahui apa saja aktivitas dari seluruh proses pengamatan kepada masyarakat bagaimana respon mereka tentang motor gede yang ada di Surabaya.

Dari penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa, untuk mengetahui pola komunikasi yang terjadi pada saat organisasi KCB (*Kota Jalur Classic Bikers*) melakukan kegiatan dan program kepedulian terhadap masyarakat. Semua anggota member dari organisasi *KCB* dapat berkomunikasi yang artinya dalam organisasi *KCB* semua sama tidak ada batasan dalam menyampaikan pesan. Dalam organisasi motor *classic KCB* menerapkan pola komunikasi tersebut namun tetap dalam etika kesopanan.

Literatur berikutnya adalah skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Klub Motor Vespa ‘MoVe’ Surabaya dalam pembentukan Citra di Masyarakat”. Disusun oleh Rizky Fauziah Samanjaya dari Universitas Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya tahun 2016. Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian Dskriptif Kualitatif. Teknik pengumpulan yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data ialah melalui wawancara dan observasi. Observasi yang dilakukan oleh penulis adalah observasi partisipatif dengan tujuan mengetahui apa saja aktivitas dari seluruh proses pengamatan kepada Klub Motor Vespa Surabaya dalam membentuk citra

baik kepada masyarakat.

Dari penelitian yang dihasilkan Komunitas MoVe Surabaya kerap dituding masyarakat sebagian dari kelompok geng motor yang melakukan tindakan untuk merugikan masyarakat. Hal ini memerlukan strategi komunikasi yang tepat untuk memperbaiki reputasi untuk mendapat kepercayaan dan citra positif kepada masyarakat. Hal yang dilakukan dengan cara menjaga eksistensi dan program-program kegiatan rutin seperti kopdar rutin, touring intern maupun touring bersama MoVe lainnya yang ada di Surabaya. Pada peneliti komunitas MoVe Surabaya lebih menjaga kesopanan saat berkomunikasi dengan masyarakat, dan juga selalu menjaga kebersihan lingkungan pada setiap tempat pemberhentian saat melakukan touring jarak dekat maupun jauh.

Literatur ketiga yang digunakan penulis adalah penelitian dengan judul “Komunikasi Kelompok Motor Cbr Sidoarjo Club Dalam Pembentukan Citra”. Disusun oleh Asri Mar-Atus Sholichah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tahun 2018. Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian Deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data Metode pengumpulan data menggunakan studi pustaka, observasi lapangan dan wawancara langsung dengan berbagai narasumber.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Asri Mar-atus Sholichah (2018) diperoleh kesimpulan hasil penelitian bahwa melalui akun instagram komunitas ini memperkenalkan kepada masyarakat pengguna media sosial bahwa

komunitas ini ada. Komunitas ini merupakan salah satu komunitas yang mempunyai *followers* (pengikut) cukup banyak dibanding komunitas lain yang ada di Sidoarjo. Upaya yang dilakukan yaitu dengan kegiatan Rolling Silaturahmi yang merupakan bentuk pencitraan terhadap masyarakat yang dilakukan oleh kelompok motor CBR Sidoarjo Club. Dengan Rolling Silaturahmi ini guna menunjukkan kepada keluarga anggota juga kepada masyarakat sekitar bahwa kelompok Motor CBR melakukan hal-hal yang bersifat positif dan tidak merugikan masyarakat.

Penelitian yang keempat dengan judul Pola Komunikasi Mobil Tua Dalam Mempertahankan Solidaritas Kelompok Universitas Muhammadiyah Surakarta Tahun 2022 disusun oleh Wahyu Anggara Putra. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Langkah-langkah analisis data yaitu observasi, wawancara, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Dalam hal ini peneliti ingin menjelaskan bahwa Pola komunikasi merupakan bentuk penyampain pesan yang terstruktur dan dapat untuk dipelajari. Penyampaian pesan tersebut merupakan jembatan jika akan melakukan suatu kegiatan. Solidaritas adalah rasa kesetiakawanan yang membentuk hubungan individu pada suatu kelompok. Banyaknya komunitas atau kelompok yang serupa dengan Holden Owners Surakarta, tetapi seiring berjalannya waktu komunitas-komunitas atau kelompok tersebut pada akhirnya banyak yang bubar karena kurangnya solidaritas. Maka dari itu peneliti ini bertujuan untuk

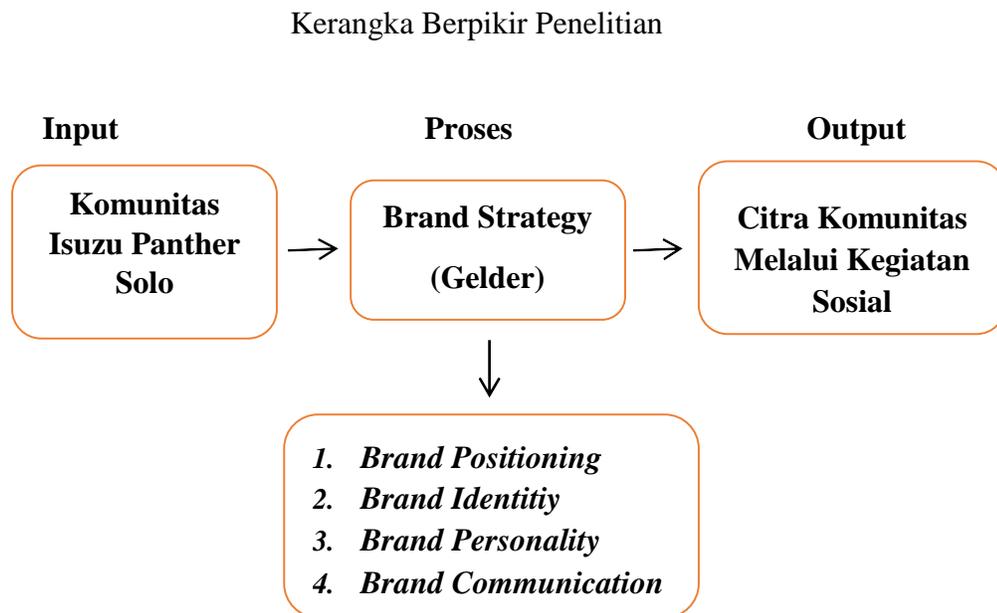
mengetahui Pola Komunikasi Komunitas Holden Owners Surakarta Dalam Mempertahankan Solidaritas Kelompok dengan hasil penelitian yang menunjukkan dimana komunitas Holden Owners Surakarta berbentuk komunikasi intens terus menerus/intensitas komunikasi langsung secara terus menerus antar anggota, yang mana setiap pola komunikasi tersebut menjadi faktor pembuat para anggota memiliki rasa kekeluargaan yang komunitas klub mobil

Penelitian terakhir yang digunakan penulis sebagai rujukan adalah penelitian dengan judul Usaha Komunitas Motor Dalam Menjaga Citra Komunitas Di Kota Yogyakarta yang disusun oleh Yuandha Arungjagad Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga 2018. Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian Deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data ialah melalui wawancara dan observasi. Observasi yang dilakukan oleh penulis adalah observasi partisipatif, dengan tujuan mengetahui apa saja aktivitas dari seluruh proses usaha yang dilakukan oleh komunitas motor di Kota Yogyakarta dalam menjaga citra komunitas. Dari penelitian tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa maraknya klithih di kota Yogyakarta membuat komunitas Kracker Jogja Supermoto menjadi anggapan oleh masyarakat awam dan menilai bahwa komunitas motor sama halnya dengan adanya geng motor. Peneliti ingin menjelaskan bagaimana komunitas Kracker Jogja menepis adanya anggapan negatif yang bisa muncul dari pikiran masyarakat umum. Hasil dari penelitian ini adalah Kracker Jogja menerapkan beberapa aturan

serta kebijakan diinternal komunitas mereka yang wajib dipatuhi oleh seluruh anggotanya. Selain itu komunitas ini membranding diri mereka sendiri melalui kegiatan bernuansa social yang targetnya langsung ke masyarakat umum serta tetap menjunjung tinggi nilai etika ketika berada di lingkungan yang bersinggungan dengan masyarakat umum.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan arah penalaran untuk menemukan jawaban sementara atas masalah yang telah dirumuskan. Merujuk pada penelitian ini, maka penulis menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 5.
Skema kerangka berpikir

Pada bagan kerangka berpikir diatas, dijelaskan mengenai proses berpikir penelitian tentang *Branding Komunitas Isuzu Panther Solo (KIPS) Melalui*

Kegiatan Sosial Dalam Menumbuhkan Citra Positif Komunitas. Yang mana input dalam penelitian ini adalah komunitas *Isuzu Panther* Solo, disini komunitas *Isuzu Panther* Solo merupakan salah satu komunitas mobil yang didalamnya tidak hanya sekedar melakukan kegiatan kopdar dan touring saja, melainkan juga melakukan kegiatan sosial kepada masyarakat di hari-hari besar maupun program acara pada *event* mereka.

Komunitas *Isuzu Panther* Solo dalam kegiatannya melakukan berbagai upaya *Branding* untuk menumbuhkan citra yang baik agar terciptanya pandangan positif masyarakat terhadap Komunitas *Isuzu Panther* Solo agar komunitas *Isuzu Panther* Solo tetap eksis dalam upaya melakukan kegiatan sosial untuk masyarakat.

Proses dari penelitian ini adalah *branding*, dimana hal tersebut juga diterapkan oleh *internal stakeholder* dan koordinator sosial dari Komunitas *Isuzu Panther* Solo agar dapat melihat tujuan dari *branding* yang digunakan sudah tercapai, penulis memakai konsep strategi branding menurut Gelder, terdapat 4 konsep yaitu *brand personality*, *brand positioning*, *brand identity* serta *brand communication*.

Langkah yang terakhir adalah output, dalam hal ini, diharapkan setelah melakukan berbagai kegiatan yang juga menjadi bagian dari strategi branding Komunitas *Isuzu Panther* Solo, diharapkan dapat menimbulkan dampak baik bagi Komunitas *Isuzu Panther* Solo yaitu berupa semakin dikenal sebagai Komunitas mobil yang anggotanya semakin solid serta tetap saling menjaga silaturahmi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Moleong penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu kejadian yang sedang berlangsung, baik itu fenomena alamiah atau fenomena rekayasa ciptaan manusia (Moleong, 2013).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau latar sosial sasaran penelitian dalam bentuk tulisan naratif dimana data dan fakta yang telah dihimpun peneliti kualitatif berbentuk kata atau gambar.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pada penelitian ini yaitu di sekretariat komunitas *Isuzu Pamther* Solo di Bengkel pintu Robianto Jl. Solo-Tawangmangu KM.7 Jaten, Karanganyar dan pada saat acara kopdar di Pabrik Gula Sondokoro.

Sedangkan waktu penelitian dilakukan mulai bulan 3 Oktober 2022 – 15 November 2022 dengan rincian waktu pelaksanaan sebagai berikut :

No.	Jenis Kegiatan	WAKTU PELAKSANAAN																											
		Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.	Studi Literatur	■																											
2.	Pengolahan Data		■	■																									
3.	Penyusunan Proposal				■	■																							
4.	Seminar Proposal								■																				
5.	Revisi Proposal									■	■	■	■																
6.	Penelitian Lapangan													■	■	■	■												
7.	Penyusunan Laporan Penelitian																				■	■	■	■					
8.	Sidang Skripsi																									■	■	■	■

C. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini ada 2 yaitu sumber data primer dan sekunder :

1. Data Primer (*Primary data*)

Data primer merupakan data yang dihimpun secara langsung dari

sumbernya dan diolah sendiri oleh peneliti untuk dimanfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan, dan hasil suatu pengujian tertentu. Ada dua metode yang dipergunakan untuk mengumpulkan data primer, yaitu melalui survei dan observasi.

Data primer diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti secara langsung. Dalam penelitian ini Untuk memperoleh data yang akurat maka penulis melakukan wawancara terhadap beberapa informan yaitu Koordinator Divisi Sosial, Ketua II, Ketua III, dan Penasehat Komunitas *Isuzu Panther Solo* untuk memperoleh data dan fakta di lapangan.

2. Data Sekunder (*Secondary data*)

Data sekunder merupakan data yang diperoleh bukan dari peneliti sendiri tetapi dari data yang dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder umumnya berbentuk seperti catatan atau laporan data dokumenter oleh lembaga, internet, dan dari riset kepustakaan yang dipublikasikan bertujuan untuk mendapatkan informasi penting lainnya, dasar pembelajaran, serta dasar teori agar diperoleh kerangka berfikir dan pemecahan masalah secara teoritis terhadap apa yang diteliti.

D. Subjek Dan Objek Penelitian

Pada penelitian ini pemilihan subjek penelitian menggunakan metode

Purposive Sampling. *Purposive Sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Ruslan, 2013). Dengan metode pemilihan subyek berdasarkan kriteria tertentu ini penulis ingin memperoleh informasi yang lebih akurat dengan cara melakukan observasi dan mewawancarai pihak yang mengetahui dan melakukan *branding* yaitu pengurus Komunitas *Isuzu Panther* Solo untuk memperoleh data dan fakta di lapangan, Serta informan pendukung yaitu para anggota dan masyarakat sekitar yang ada di Surakarta..

Objek penelitian adalah masalah atau fokus masalah yang diteliti. Objek penelitian dari penelitian ini adalah bagaimana *Branding* yang dilakukan Komunitas *Isuzu Panther* Solo sebagai komunitas mobil dalam upaya menumbuhkan citra baik kepada masyarakat.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode Penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptifkualitatif. Penelitian dilakukan pada saat kegiatan kopdar Teknik pengambilan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara terstruktur dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi merupakan sebuah pengamatan terhadap suatu obyek dengan menggunakan alat-alat indera sebagai alat bantu utamanya selain panca indera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Dalam observasi ini, peneliti

terlibat dengan kegiatan sehari-hari obyek yang sedang diamati atau digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data dan ikut merasakan sukanya. Dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti langsung datang pada acara kopdar (kopi darat *KIPS* dan di sekretariat *KIPS* untuk melihat langsung peristiwa atau mengamati kegiatan yang dilakukan *internal stakeholder KIPS* serta mengambil dokumentasi dari lokasi penelitian, Dari metode ini peneliti mendapatkan lebih banyak informasi yang dapat dikelola untuk selanjutnya menjadi kesimpulan dalam penelitian ini.

2. Metode Wawancara

Wawancara adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara betatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Biasanya wawancara mendalam menjadi alat utama pada penelitian kualitatif yang dikombinasikan dengan observasi partisipasi. Pada wawancara mendalam ini, informan bebas memberikan jawaban-jawaban yang lengkap dan mendalam bila perlu tidak ada yang disembunyikan (Ardianto, 2014).

Percakapan dalam sebuah wawancara dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara bertugas mengajukan pertanyaan-pertanyaan, meminta keterangan

atau penjelasan, sambil menilai jawaban-jawabannya. Di samping itu, dia juga menggali keterangan-keterangan lebih lanjut dan berusaha melakukan “*probing*” (rangsangan, dorongan). Sedangkan yang diwawancarai (*interviewee*) diharapkan berkenan memberikan keterangan serta penjelasan, dan menjawab semua pertanyaan yang diajukan kepadanya.

Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara mendalam dengan beberapa narasumber yang menjadi bagian dari *internal stakeholder* Komunitas *Isuzu Panther* Solo. Wawancara dilakukan kepada Om Barokah selaku koordinator divisi sosial, Om Yoni Sugiono selaku ketua II, Om Bramanto selaku Ketua III, dan Mbah Sabar selaku penasehat yang terkait langsung dengan Komunitas *Isuzu Panther* Solo. Wawancara ini dimaksudkan untuk dapat memberikan informasi terkait bagaimana dalam branding yang dilakukan sehingga dapat tercapai tujuan dari *KIPS*.

3. Metode Dokumentasi

Roland Barthes (Bungin, 2007) mengatakan fotografi sebagai pesan yang tak berkode. Fotografi mengungkapkan semua komponen dunia yang dapat diidentifikasi, namun untuk dapat interpretasi haruslah memiliki pengetahuan yang cukup sebagai kelebihan dari bahan visual sebagai bahan yang menyimpan berbagai bahan informasi yang sangat berguna dalam suatu penelitian. Bahan fotografi saat ini jenisnya bermacam-macam seperti foto, grafis, film, video, kartun, microfilm, slide, dan sebagainya sehingga disebut saja semuanya sebagai

bahan visual.

Dalam penelitian ini penulis melakukan dokumentasi untuk memperoleh data, baik itu data primer maupun sekunder. Data primer berupa pengumpulan data dengan merekam suara pada saat wawancara berlangsung, memotret objek secara langsung dilokasi penelitian, maupun mencatat hasil wawancara yang sedang berlangsung. Sedangkan data sekunder berupa penyimpanan dokumen-dokumen pendukung, seperti dokumentasi kegiatan *event*, berita, *website*, dan arsip lainnya.

F. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data adalah pengujian data yang didapat dalam penelitian untuk memenuhi apakah data tersebut dapat dipertanggungjawabkan atau tidak. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan keabsahan data digunakan teknik triangulasi dengan sumber. Menurut Patton (Moleong, 2013), triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Dengan teknik triangulasi, peneliti membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber atau informan peneliti sebagai pembandingan untuk mengecek kebenaran informasi yang didapatkan

Teknik triangulasi dengan sumber digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara seperti berikut :

1. membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. membandingkan apa yang dikatakan informan di depan umum dengan apa yang

dikatakannya secara pribadi

3. membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
4. membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

G. Teknik Analisis Data

Analisis adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan, menyusun berarti menggolongkannya dalam pola, tema atau kategori. Tugas peneliti adalah mengadakan analisis tentang data yang diperoleh agar diketahui maknanya, selain itu peneliti perlu memilih suatu pendirian, suatu posisi yang memungkinkannya berpikir secara inovatif dan kreatif menurut Nasution (Ardianto, 2014) analisis data dalam penelitian kualitatif harus dimulai sejak awal. Data yang diperoleh dalam lapangan harus segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan dianalisis. Salah satu cara yang didapat dengan mengikuti langkah-langkah berikut (Sugiyono, 2018) :

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan pada saat kopdar melalui observasi langsung dilapangan kemudian wawancara mendalam terhadap informan yang *compatible* terhadap penelitian untuk menunjang penelitian agar memperoleh data yang sesuai dengan yang diharapkan

2. Reduksi data

Sebuah kegiatan untuk merangkum, memilah hal-hal yang pokok, dan

memfokuskan pada hal-hal yang penting. Reduksi data yaitu proses pemilihan keputusan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis lapangan.

3. Penarikan kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan yang telah dirumuskan sejak awal, tetapi bisa jadi tidak menjawab rumusan awal karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian lapangan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Komunitas *Isuzu Panther Solo (KIPS)*



Gambar 6.
Anggota & logo Komunitas *Isuzu Panther Solo*
(Sumber : sosial media *facebook KIPS*)

Komunitas *Isuzu Panther Solo (KIPS)* merupakan salah satu komunitas mobil berjenis *MPV* (mobil keluarga) yang saat ini banyak penggunanya mulai dari kalangan muda hingga yang sudah berkeluarga sehingga banyak dari pengguna mobil *panther* tersebut yang ingin mendirikan sebagai komunitas. Berdasarkan wawancara dengan Om Yoni Sugiyono selaku Ketua II *KIPS* menjelaskan bahwa *KIPS* berdiri pada tahun 2017 berawal dari salah satu anggota *IPCI (Isuzu Panther Community Indonesia)* yaitu Om Ari Wibowo yang ingin mendirikan komunitas mobil *panther* di kota Solo dengan dukungan

rekan-rekannya dan saat ini Ari Wibowo menjabat sebagai ketua I Komunitas *Isuzu Panther* Solo. Anggota *KIPS* berasal dari kerasidenan Soloraya dengan jumlah 252 anggota. Dari banyaknya jumlah anggota tersebut, *KIPS* didominasi dari kalangan yang sudah berkeluarga berumur 30 sampai 50 tahun. Berdasarkan wawancara dengan Om Bramanto selaku ketua III, *KIPS* memiliki 5 koordinasi wilayah (*korwil*) yakni *korwil* timur, tengah, barat, selatan dan utara. Setiap *korwil* memiliki batas wilayahnya sendiri antaralain :

1. *Korwil* Timur, meliputi daerah Karanganyar, Karangpandan, Tawangmangu, Matesih.
2. *Korwil* Tengah, meliputi daerah Sukoharjo dan Surakarta.
3. *Korwil* Barat, meliputi daerah Kartosuro, Boyolali, dan Klaten.
4. *Korwil* Selatan, meliputi daerah Wonogiri dan Sukoharjo bagian selatan (Nguter, Tawang Sari, Watu Kelir, dll).
5. *Korwil* Utara, meliputi daerah Sragen, Masaran, dan Gemolong.

Sebagai kelompok organisasi yang sudah mempunyai aturan serta visi dan misi, Komunitas *Isuzu Panther* Solo memiliki kegiatan rutin yang dilaksanakan setiap dua bulan sekali yakni *kopdar* (kopi darat) tiap masing-masing *korwil* dan dua bulan sekali *kopdar* seluruh anggota. Mbah Sabar yang merupakan penasehat *KIPS* menjelaskan bahwa *kopdar* tersebut dilakukan secara bergantian disetiap bulannya dan yang menjadi kegiatan *kopdar* seru adalah setiap anggota yang kerap membawa keluarga mereka untuk mengikuti acara

tersebut dengan gembira. Kemudian kegiatan satu tahunan perayaan *anniversary KIPS* dan kegiatan sosial pada program *KIPS Peduli* seperti bakti sosial, distribusi air bersih, sumbangan ke panti asuhan, dan ada juga kegiatan sosial yang dilakukan secara kondisional dengan melihat keadaan sekitar kita. Selain itu *KIPS* juga kerap mendatangi *anniversary* eksternal dari komunitas *Panther Jawa, Bali, dan Madura*.

2. Sejarah KIPS (Komunitas *Isuzu Panther* Solo)

Menurut Om Yoni Sugiyono selaku Ketua II *KIPS* dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis, adanya komunitas mobil *Panther* di kota Solo awalnya dari Om Ari Wibowo (ketua I *KIPS*) yang dulu mengikuti *Hi Sporty Lovers* yang merupakan bagian dari *IPCI (Isuzu Panther Community Indonesia)*, Om Ari juga orang yang berpengaruh di *IPCI* tersebut ingin mendirikan komunitas mobil Panther sendiri di kota Solo yang didukung oleh rekan-rekannya dengan tujuan sebagai wadah menyalurkan hobi serta silaturahmi para pengguna mobil panther khususnya area Soloraya, selain itu agar komunitas mobil panther semakin berkembang pada kegiatan yang bermanfaat dan positif.



Gambar 7.

Kopdar *KIPS* di Pabrik Gula Sondokoro Karanganyar
(Sumber : Dokumentasi pada tanggal 9 Oktober 2022)

Berdasarkan wawancara dengan Mbah Sabar selaku penasehat *KIPS*, dari awal pencetus *KIPS* hanya 6 orang kemudian pada tanggal 20 Mei 2017 bertempat di rumah makan Honocoroko (belakang DPRD Karanganyar) *KIPS* diresmikan dengan jumlah anggota 30 orang. Seiring berjalannya waktu, perkembangan anggota *KIPS* ini cukup pesat dan banyak dari mereka yang mengajak temannya untuk bergabung dengan komunitas mereka. Dari jumlah anggota yang bermula dari puluhan orang, kemudian pada tahun 2019 mencapai 150 anggota dan hingga pada tahun 2022 kini sudah mencapai 252 anggota.

Para anggota *KIPS* berasal dari kerassidenan Soloraya meliputi kota Surakarta, Karanganyar, Klaten, Sragen, Boyolali, Wonogiri, dan Sukoharjo. *KIPS* mulai terlihat eksis pada tahun 2018, pada saat itu *KIPS* mulai membuat media sosial di grup *facebook* dengan nama “*KIPS (Komunitas Isuzu Panther Solo)*” dan akun *instagram* dengan nama @kips_2017. Media sosial tersebut dibuat guna agar mudah menyampaikan pesan atau informasi serta memperkenalkan komunitas kepada masyarakat. Kemudian *KIPS* mulai membentuk kelompok atau istilah pada komunitas yaitu *korwil* (koordinasi wilayah) dan terbagi menjadi 5 *korwil* dalam satu komunitas. *Korwil* ini dibentuk agar mudah dalam mengkonfirmasi setiap anggota yang berasal dari masing-masing *korwil* guna terlaksananya dalam menyelenggarakan kegiatan *KIPS*.

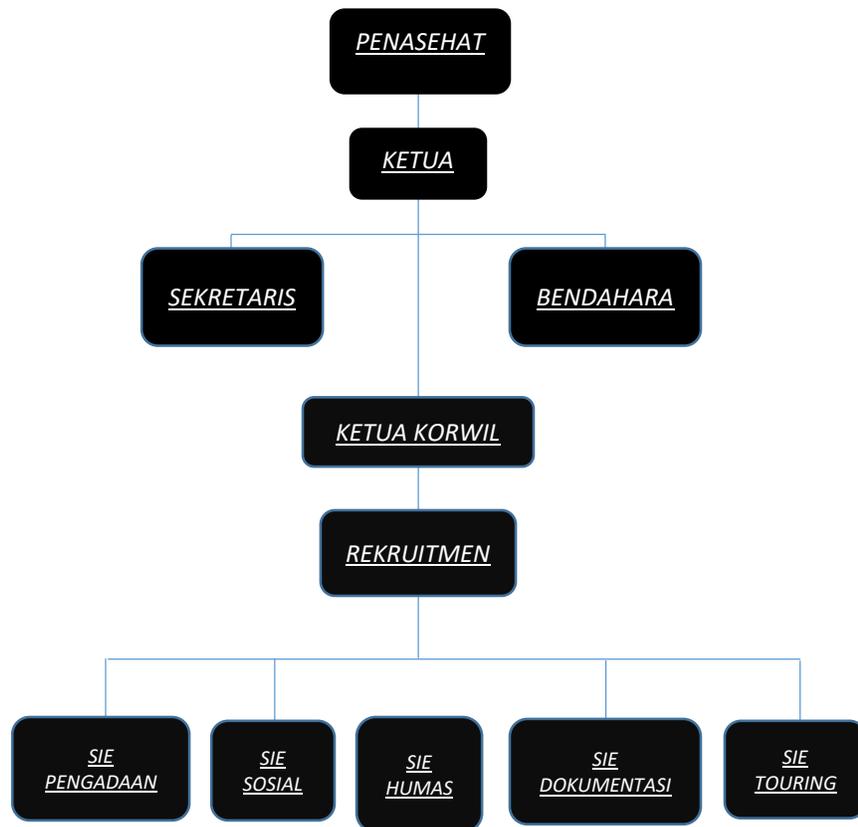


Gambar 8.
Kopdar *KIPS* di Pabrik Gula Sondokoro
(Sumber : Dokumentasi pada tanggal 9 Oktober 2022)

KIPS memiliki beberapa kegiatan yaitu kopdar, *anniversary internal* maupun mendatangi *anniversary* dari komunitas *panther* lain dan kegiatan sosial. Berdasarkan wawancara dengan Om Yoni Sugiyono selaku Ketua II *KIPS*, kegiatan sosial diagendakan untuk event tahunan yang wajib dilaksanakan antaralain khitan masal, baksos air bersih, dan bagi takjil. Sebagai komunitas juga ingin mendapatkan respon yang baik dari masyarakat, dengan kegiatan sosial tersebut maka Komunitas *Isuzu Panther* Solo mendapat respon baik serta dipandang masyarakat sebagai komunitas yang melakukan kegiatan-kegiatan positif kemudian semakin tumbuhnya citra positif pada *KIPS*. Selain itu para anggota *KIPS* juga dapat menyalurkan ladang amal jariyah mereka melalui kegiatan sosial ini, sebab dana dari kegiatan sosial tersebut murni dari anggota sendiri. Dana sosial berawal dari iuran kas setiap satu bulan sekali pada saat kopdar kemudian setelah berjalan beberapa kali ada penambahan uang seikhlasnya untuk dana kegiatan sosial. Sehingga dengan adanya kegiatan sosial ini *KIPS* dapat lebih dekat dengan masyarakat yang merasakannya dan

tujuan ini juga untuk menumbuhkan citra positif *KIPS* kepada masyarakat yang masih mempunyai stigma negatif tentang adanya komunitas.

3. Struktur Organisasi Komunitas Isuzu Panther Solo (*KIPS*)



Gambar 9.
Skema Struktur kepengurusan *KIPS*

B. Analisis Data

1. Sajian Data

Dari seluruh data yang telah diperoleh penulis selama melakukan penelitian di lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dapat

diketahui bahwa *branding* yang dilakukan *KIPS* untuk menumbuhkan citra masyarakat telah banyak dilakukan upaya memperkenalkan nama *KIPS* dengan mengadakan program sosial periodik maupun non periodik, agar citra komunitas *KIPS* semakin baik dan dapat dirasakan banyak masyarakat. Upaya yang telah dilakukan dengan semakin memperbaiki komunikasi secara lebih maksimal untuk kegiatan sosial dan juga semakin kompaknya anggota yang peduli dalam donatur maupun aktif dalam kegiatan sosial tersebut.

Internal stakeholder KIPS sejak terbentuknya komunitas ini ditahun 2017 dengan tujuan agar dapat menjadi komunitas yang bermanfaat bagi masyarakat, selain itu adanya dari kegiatan yang dilakukan *KIPS* tak lain juga agar anggota semakin kompak dan solid untuk mengikuti kegiatan-kegiatan dari *KIPS* tersebut. Tidak jauh dari identitas *KIPS* yaitu “*Nyawiji Ing Paseduluran*” yang mempunyai arti menjadi satu dalam persaudaraan, yang mempunyai makna adanya rasa persaudaraan antara sesama anggota. Hal ini disampaikan kepada Om Bramanto :

“Sebagai komunitas alangkah baiknya juga bisa bermanfaat untuk masyarakat. Dengan adanya identitas itu ya dari pengurus juga berharap biar anggota juga semakin aktif dan solid untuk mengikuti kegiatan maupun menjadi donatur untuk program KIPS Peduli. Misal ada kegiatan sosial atau kopdar sebisa mungkin kalau waktu luang diusahakan datang. Dan kalau untuk donatur itu sebenarnya seikhlasnya tapi untuk iuran khas itu wajib setiap acara kopdar”

Peran bidang sosial sangat penting dalam *branding* yang dilakukan untuk menumbuhkan citra baik *KIPS* di masyarakat. Salah satu upaya menciptakan citra yang baik di masyarakat dilakukan dengan melakukan kegiatan sosial yang disebut *KIPS Peduli*. Selain sebagai sarana untuk

mempererat jalinan komunikasi antara sesama anggota, kegiatan sosial ini juga dilakukan untuk mendapat respon positif dan dukungan dimata masyarakat agar dipandang sebagai komunitas yang baik. Hal tersebut juga disampaikan oleh Om Barokah sebagai bidang sosial :

“Kegiatan sosial ini dilakukan atas inisiatif KIPS sebagai bentuk kepedulian kami sebagai komunitas kepada masyarakat, selain sebagai wadah menyalurkan hobi ya kami ingin dipandang baik oleh masyarakat”

Adanya komunitas di kota besar tidak menutup kemungkinan mempengaruhi pandangan atau persepsi kepada masyarakat dengan asumsi-asumsi negatif, sebab masih ada masyarakat yang menganggap bahwa adanya komunitas disekitar mereka tidak selalu membawa manfaat yang baik. Hal ini disampaikan oleh Pak Suryanto sebagai masyarakat :

“Kalau saya memandang komunitas otomotif disekitar saya itu tergantung dari pihak komunitasnya mas, kalau komunitasnya positif ya saya suka, tapi kalo model-modelnya komunitas yang awur-awuran (arogan) dijalan ya saya kurang respect mas. Kan banyak juga mas sekarang komunitas-komunitas yang tidak patuh dijalan apaagi pas malam hari. Jadi pandangan saya terhadap komunitas kususnya otomotif disekitar kita itu ya kita lihat dulu komunitasnya seperti apa dan kita tetep harus waspada mas”

Menyadari pentingnya pandangan baik masyarakat terhadap suatu komunitas, maka *KIPS* melakukan *branding* melalui kegiatan sosial. Dalam hal ini *KIPS* melakukan *branding* melalui bidang sosial dan bidang lainnya dari *KIPS* untuk memperkenalkan komunitas *KIPS* melalui berbagai kegiatan sosial, antara lain sebagai berikut :

A. Kegiatan sosial periodik

1. Khitan Masal Gratis



Gambar 10.
Kegiatan sosial khitan masal gratis
(Sumber : Solopos.com)

Kegiatan Khitan masal gratis pertama kali diselenggarakan *KIPS* pada 12 Maret 2022 di Gedung serbaguna Jaten Karanganyar. Khitanan masal gratis ini bertujuan untuk mengenalkan *KIPS* serta membantu orangtua dari anak yang mengikuti khitan. Hal ini juga merupakan upaya dari branding untuk menumbuhkan citra serta informasi pada masyarakat pada kegiatan *KIPS*. Hal tersebut diperkuat dengan wawancara dengan Om Barokah :

“Khitan masal ini kita adakan karena ada anggota KIPS yang kebetulan dari medis mas, jadi kita tidak susah mencari tim medis. Selain itu anak-anak juga bisa merasakan senang bisa khitan secara bersama-sama dan kami juga memberikan souvenir dan uang saku untuk mereka”



Gambar 11.
Kegiatan sosial khitan masal gratis
(Sumber : Sosial media *Instagram KIPS*)

Kegiatan khitan masal ini baru sekali diadakan dengan menggandeng Anung Marwoko dari Relawan Pitu yang juga wakil ketua DPRD Karanganyar, sekaligus menjalin silaturahmi dengan instansi maupun organisasi lain. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Om Bramanto, Ketua III KIPS :

“Khitan masal ini kita berkolaborasi dengan menggandeng Pak Anung Marwoko beliau Wakil Ketua DPRD Karanganyar dari komunitas Relawan Pitu, jadi kita berkolaborasi karena kebetulan memang ada program dan visi yang sama untuk bergerak dikegiatan sosial”

Dengan diikuti 58 peserta, setiap anak yang mengikuti khitan akan dijemput oleh anggota *KIPS* dengan *Panther* dimasing-masing rumah, selain itu untuk memeriahkan kegiatan tersebut anggota *KIPS* juga mengadakan hiburan *games* berhadiah untuk orang tua yang sembari menunggu anaknya. Hal ini disampaikan Om Bramanto :

“Jadi anak-anak yang ikut itu kita jemput menggunakan mobil panther, itu satu peserta satu mobil. Biar anak-anak juga senang mas bisa mengikuti khitan gratis terus kita jemput naik mobil

bersama-sama terasa kayak touring gitu mas, nanti masih dapat bingkisan juga dari kita dan dari orang tuanya pun juga kita mengadakan game berhadiah mas sembari menunggu anaknya selesai dikhitan”

Melalui Kegiatan khitan masal yang baru sekali dilakukan dan rencananya akan dilakukan secara rutin setiap tahunnya agar anggota juga semakin kompak dalam mengikuti program sosial *KIPS* Peduli. Kegiatan ini bertujuan untuk *membranding* suatu komunitas guna memperkenalkan kepada khalayak yang lebih luas mulai dari anak-anak yang sudah merasakannya agar semakin bertumbuhnya citra positif pada suatu komunitas.

2. Distribusi air bersih



Gambar 12.
Kegiatan sosial distribusi air bersih
(Sumber : Sosial media *facebook KIPS*)

Distribusi air bersih merupakan program *KIPS* dengan tujuan membantu masyarakat yang daerahnya kering dan susah mendapatkan air bersih untuk dikonsumsi. Kegiatan ini berupaya untuk mengenalkan *KIPS* dalam bentuk kepedulian terhadap masyarakat yang daerahnya

masih tergolong pelosok desa dan terjadi kekeringan pada daerahnya.

Dalam wawancara yang dilakukan dengan ketua II *KIPS*, Om Yoni

Sugiyono menjelaskan :

“Sebenarnya kegiatan distribusi air bersih ini kita lakukan setiap tahun mas, pada awalnya ya kita cuma bisa kirim 1-2 tangki atau sekitar 7 ribu liter sampai 14 ribu liter dalam satu daerah. Kemudian setiap tahun semakin bertambah dengan semakin banyaknya anggota juga semakin bertambahnya donatur yang ada untuk kegiatan sosial”

Kepedulian terhadap masyarakat yang kekurangan air bersih pertama kali dilaksanakan pada 16 Oktober 2018 di beberapa daerah Pracimantoro dengan mengirim 12 tangki atau sekitar 84.000 liter air bersih. Kemudian pada tahun 2021 *KIPS* mengirim sudah mencapai 340 ribu liter di beberapa daerah kota Boyolali. Untuk rencana kedepannya pada tahun 2022 *KIPS* mempunyai target 1 juta liter untuk droping air bersih. Hal ini disampaikan Om Barokah selaku bidang sosial *KIPS* :

“Awal-awal tu ya paling cuma 1-2 tangki mas, kemudian banyak permintaan dari warga di berbagai daerah untuk mengirimkan air bersih di desanya, ya bagaimana caranya kita untuk bisa memberikan. Dari tahun ke tahun donatur semakin mencukupi dan ya alhamdulillah mas di tahun 2022 ini kita bisa menargetkan 1 juta liter air bersih walaupun baru terlaksana 516 ribu liter, karena kemarin sudah turun hujan jadi ya kita stop dulu. Jadi untuk sisanya mungkin kita kirimkan ditahun depan mas”



Gambar 13.
Kegiatan sosial distribusi air bersih
(Sumber : Sosial media *facebook KIPS*)

Sebagai komunitas yang mempunyai program sosial, tentu saja kegiatan distribusi air bersih ini menjadi perhatian masyarakat maupun daerah yang mendapatkan bantuan droping air bersih tersebut. Oleh karena itu, kerja bersama akan menjadi landasan semangat para anggota. Pengembangan pemberdayaan kedepannya akan direncanakan dengan pipanisasi dan sumur bor agar warga tak lagi susah untuk kebutuhan air bersih. Bidang sosial *KIPS* om Barokah mengungkapkan bahwa :

“Untuk droping air bersih kita lakukan setiap minggu sekali mas, KIPS sudah memandang dan mendata beberapa lokasi yang mengalami kekeringan hebat. Dan untuk kedepannya kita mempunyai rencana untuk pipanisasi dan bisa membuat sumur bor didaerah yang mengalami kekeringan hebat salah satunya desa Wonosamudro, Boyolali.”

Kegiatan distribusi air bersih telah rutin diselenggarakan tiap tahunnya hingga saat ini sudah berjalan 4 tahun dimulai sejak tahun 2018. Kegiatan ini dilaksanakan pada saat musim panas pada bulan Mei hingga September pada setiap minggunya. Melalui kegiatan distribusi air bersih ini mampu memberikan nilai positif dimata

masyarakat. Terlihat dari permintaan masyarakat untuk mengirimkan air bersih didaerahnya.

3. Bagi takjil



Gambar 14.
Kegiatan sosial bagi takjil
(Sumber : Solopos.com)

Bagi takjil menjadi kegiatan rutin yang dilakukan oleh *KIPS* pada bulan Ramadhan. Kegiatan ini mulai dilaksanakan pada Ramadhan sejak awal diresmikan pada tahun 2017. Pada mulanya kegiatan ini dilakukan masih skala kecil berawal dari ide bidang sosial untuk menyelenggarakan acara yang juga sebagai sarana mempererat hubungan dan kekompakan anggota *KIPS*. Dengan dana sukarela dari para anggota *KIPS* berhasil melakukan kegiatan bagi takjil selama bulan Ramadhan tahun 2017 sebanyak 3 kali, sejak saat itu *KIPS* mulai dikenal masyarakat dan mulai banyak masyarakat yang ingin mengikuti *KIPS*.

Kemudian pada tahun 2022 kegiatan ini lebih besar skalanya dibanding dengan tahun-tahun sebelumnya, jika sebelumnya pembagian hanya dilakukan disatu wilayah saja tahun 2022 ini dilakukan secara serempak membagi-bagi 1.850 bungkus sedekah takjil di tiga wilayah di Soloraya yang meliputi *traffict light* Klewer Klaten, perempatan Papahan, Karanganyar; dan Terminal Kota Sukoharjo. Hal tersebut juga disampaikan oleh Om Barokah selaku koordinator bidang sosial *KIPS* :

“Kegiatan bagi-bagi takjil ini merupakan agenda tetap KIPS setiap bulan puasa, dan tahun ini lokasi bagi takjil di tiga wilayah secara serentak di traffict light Klewer Klaten, perempatan Papahan Karanganyar dan Terminal Kota Sukoharjo,”

Pembagian takjil serempak di tiga lokasi berbeda tersebut dilakukan untuk memperluas jangkuan wilayah. Selain itu *KIPS* juga mendapat respon positif terkait kegiatan sosial tersebut bukan hanya dari masyarakat tetapi juga kalangan pemerintahan. Hal tersebut juga disampaikan Om Barokah, koordinator bidang sosial *KIPS* :

“Alhamdulillah ya respon masyarakat positif bahkan ketika kita bagi takjil itu banyak plat merah yang mengacungkan jempol dan ada juga yang malah memberi uang”

Melalui kegiatan bagi takjil yang masih menjadi kegiatan rutin hingga saat ini mampu memberikan nilai positif dimata masyarakat. Terlihat dari respon dan antusias masyarakat terhadap

kegiatan bagi takjil yang dilakukan dari tahun ke tahun semakin meningkat baik dari segi donator maupun jangkauan pembagian takjil.

B. Kegiatan sosial non periodik

Komunitas *Isuzu Panther* Solo juga mempunyai kegiatan sosial non periodik merupakan kegiatan yang dilakukan secara kondisional. Ada beberapa kegiatan yang sudah dilakukan *KIPS* secara kondisional dengan memanfaatkan kejadian disekitar seperti bantuan korban bencana alam, cek kesehatan secara gratis, pembangunan masjid, santunan anak yatim, bagi-bagi nasi ke yayasan dan lain-lain. Berdasarkan wawancara dengan om Barokah selaku bidang sosial *KIPS*, hal ini dilakukan agar program *KIPS* Peduli semakin bertambah dan bermanfaat bagi masyarakat selain itu sebagai komunitas juga ingin dikenal dan menjalin silaturahmi kepada masyarakat agar dapat menciptakan persepsi masyarakat terhadap pandangan Komunitas *Isuzu Panther* Solo menjadi citra yang positif. Ada beberapa kegiatan sosial non periodik *KIPS* yang sudah dilakukan antara lain :

1. Santunan anak yatim

Santunan anak yatim ini berawal pada acara perayaan HUT (Hari Ulang Tahun) *KIPS* yang ke-5 tahun pada 4 Juli 2022 di Tawangmangu diisi dengan acara lelang bumper mobil yang hasilnya

diserahkan kepada anak yatim di Kota Solo dan sekitarnya. Om barokah selaku divisi sosial *KIPS* menjelaskan :

“Kegiatan ini sesuai dengan amanah bang Susanto pemilik bumper mobil tersebut, bang Susanto ingin memberikan santunan kepada anak yatim dari dana hasil lelangan bumper yang beliau punya. Kemudian kami sebagai divisi sosial langsung membicarakan mekanisme dan lokasi penyerahan bantuan dengan pengurus KIPS lainnya.”



Gambar 15.
Aksi sosial santunan anak yatim
(Sumber : Media sosial *Instagram KIPS*)

Pada kegiatan santunan anak yatim ini diselenggarakan pada 12 Juli 2022 di kantor Pemerintah Daerah Karanganyar yang diikuti 40 peserta. Tujuan dari kegiatan ini adalah *KIPS* juga melihat bahwa anak-anak yatim tersebut bagian dari saudara kita dan pada santunan anak yatim selanjutnya akan bertempat pada kota lainnya agar bisa rata. Sekaligus pada kegiatan ini dapat memperkenalkan nama *KIPS* melalui rasa kepedulian dan perhatian kepada anak-anak didekat kita, selain itu kegiatan ini juga bermaksud agar nama *KIPS* juga dikenal oleh semua kalangan.

2. Bencana alam



Gambar 16.
Aksi sosial memberi bantuan
korban bencana alam letusan gunung semeru
(Sumber : Radarsolo)

Sebagai komunitas sudah seharusnya memperhatikan kejadian yang ada disekitar kita untuk merespon keadaan yang dialami kepada masyarakat salah satunya adanya kejadian bencana alam. Sebagai organisasi, Komunitas Isuzu Panther Solo juga memperhatikan korban dampak dari bencana alam yang melanda mereka dengan melakukan aksi sosial. Om Bramanto sebagai ketua III menjelaskan :

“Kita dari KIPS sebisa mungkin memberikan bantuan kepada korban bencana alam, pertama kali kita melakukan aksi sosial di daerah Pacitan yang terkena musibah banjir. Kita juga melihat disana juga ada saudara kita dari komunitas mobil panther Pacitan, dengan ini sudah seharusnya kita saling membantu satu sama lain.”

Selain banjir di Pacitan, KIPS juga telah memberikan bantuan kepada korban bencana alam lain seperti gempa di Nusa Tenggara

Timur, gempa di Palu, banjir di Nusa Tenggara Timur, gempa di Lombok, dan yang baru saja terjadi pada letusan gunung Semeru pada bulan Desember tahun lalu. Om Barokah selaku bidang sosial *KIPS* mengatakan :

“Jadi pada korban letusan Gunung Semeru KIPS berangkat perwakilan 21 anggota dengan 9 armada mobil panther mengangkut bantuan berupa makanan, obat-obatan, biscuit, perlengkapan alat mandi, perlengkapan alat mandi dan lainnya menuju ke lokasi Pasirian Kota Lumajang. KIPS memilih lokasi ini berdasarkan koordinasi dengan Komunitas Isuzu Panther Mahameru dan perangkat dusun setempat. Dana dari bantuan yang kita berikan itu ada yang dari anggota pengurus serta ada juga dari simpatisan KIPS”

Melalui kegiatan sosial ini bertujuan agar dapat bermanfaat bagi masyarakat yang membutuhkan pertolongan serta menjalin silaturahmi lebih solid dan kompak pada persaudaraan komunitas mobil panther yang terkena musibah yang menimpa. Dengan begini masyarakat dapat mengidentifikasi bahwa Komunitas *Isuzu Panther* Solo selalu kompak dan solidaritas anggota dengan komunitas panther lain masih terjaga.

3. Bantuan tempat sampah di Pasar Tawangmangu



Gambar 17.
Aksi sosial bersih pasar tawangmangu sekaligus
pengadaan tempat sampah
(Sumber : Radarsolo)

Peran komunitas hendaknya juga peduli pada lingkungan yang ada pada sekitar mereka, dengan begitu hal ini dapat mengikis stigma komunitas kendaraan bermotor. Antara lain melanggar rambu lalu lintas, konvoi memenuhi jalan, dan dianggap meresahkan masyarakat, Seperti yang dilakukan Komunitas *Isuzu Panther* Solo dengan melakukan aksi sosial bersih-bersih pasar dan membantu pengadaan bantuan 40 tempat sampah di Pasar Tawangmangu. Aksi sosial ini dilakukan sekaligus merayakan anniversary *KIPS* ke-5 tahunnya pada 3 Juli 2022. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada Om Barokah selaku bidang sosial *KIPS* :

“Kegiatan ini dilaksanakan sekaligus anniversary KIPS yang ke-5 tahunnya yang bertempat di Wonderpark Tawangmangu. Kita melakukan kegiatan ini berawal pada saat kita ada acara kopdar di Sakura Hill kita sempat mampir di pasar Tawangmangu dan melihat banyak tempat sampah yang rusak dan berceceran. Dari situ kita semua mempunyai ide menggelar aksi sosial bersih-bersih dan bantuan tong sampah “

Disamping kegiatan bersih-bersih sampah aksi sosial ini juga dapat memotivasi para pedagang dan memberi edukasi kepada pedagang pasar tentang kebersihan agar dapat membuat pembeli dari dalam atau luar kota merasa lebih nyaman. Dari kegiatan ini *KIPS* mampu membuat pedagang serta masyarakat sekitar mengenal *KIPS*

tidak hanya sekedar foya-foya saat acara anniversary, namun *KIPS* juga tidak lupa dengan aksi sosial mereka disekitar lokasi *anniversary*. Dengan hal ini persepsi masyarakat terhadap Komunitas *Isuzu Panther* Solo akan lebih baik dan terus bercitra positif.

2. Analisis data

Berikut penulis akan membahas dan menganalisis hasil penelitian yang diperoleh baik dari hasil wawancara, observasi maupun hasil dokumentasi yang dilakukan penulis pada kegiatan Komunitas *Isuzu Panther* Solo. Sesuai dengan judul dan rumusan masalah yang telah dirumuskan maka pengumpulan data dilakukan terhadap informan yang secara langsung berkompeten dan berperan dalam upaya yang dilakukan.

Dari keseluruhan data yang diperoleh penulis selama dilapangan, diketahui bahwa bidang sosial beserta *internal stakeholder* lainnya dari Komunitas *Isuzu Panther* Solo menyusun sebuah *branding* untuk menumbuhkan citra komunitasnya. Selain upaya *branding* yang dilakukann oleh bidang sosial, para *stakeholder* juga membantu berjalannya setiap kegiatan aksi sosial seperti menyiapkan mekanisme dan lokasi yang akan dituju. Selain itu, program pengembangan kegiatan sosial *KIPS* akan dilaksanakan ditahun depan seperti sumur bor, pipanisasi dan santunan anak yatim di Pemerintah Kabupaten Boyolali. Hal tersebut dilakukan sebagai sarana pendukung untuk menumbuhkan image yang baik pada masyarakat.

Divisi sosial *KIPS* juga membentuk program *KIPS* Peduli yang merupakan salah satu identitas komunitas tersebut dibandingkan dengan komunitas lain yang ada di kota Solo, serta merupakan strategi untuk memperluas informasi dan memberikan pengalaman nyata pada masyarakat yang merasakan serta lebih dekat dan mengenal *KIPS* sehingga mampu mempengaruhi citra positif pada Komunitas *Isuzu Panther* Solo.

Dalam hal menumbuhkan citra positif bagi masyarakat terhadap Komunitas *Isuzu Panther* Solo, divisi sosial *KIPS* juga melakukan strategi branding melalui program *KIPS* Peduli yang terbagi menjadi dua yaitu kegiatan dan non periodik. Untuk kegiatan periodik dilakukan melalui distribusi air bersih, khitan masal, dan bagi takjil kemudian kegiatan non periodik *KIPS* bersifat kondisional dan sudah ada beberapa yang telah dilakukan *KIPS* untuk kegiatan sosial non periodik antara lain santunan anak yatim, bantuan bencana alam, memberi bantuan tempat sampah di pasar Tawangmangu. Kegiatan tersebut dijadikan sebagai kegiatan rutin yang diadakan setiap tahunnya dengan memanfaatkan uang iuran dari anggota pada saat kopdar.

Kemudian pada kegiatan distribusi air bersih yang merupakan kegiatan *KIPS* hingga sekarang sangat wajib bagi program *KIPS* Peduli karena menganggap air bersih sangat penting bagi kehidupan bersama dan semboyan *KIPS* adalah “tanpa air kita bukan apa-apa”. Kegiatan ini dilakukan di daerah

yang mengalami kekeringan maupun kurang adanya air bersih, kegiatan ini menjadi salah satu sarana menumbuhkan citra *KIPS* melalui kegiatan sosial.

Kegiatan non periodik yang merupakan kegiatan yang dilakukan secara kondisional juga dapat berpengaruh pada citra positif *KIPS*, menurut wawancara yang dilakukan dengan om Barokah, pada kegiatan sosial yang bersifat kondisional tidak menentu setiap tahunnya karena memang kegiatan ini di luar program *KIPS* Peduli. Biasanya untuk kegiatan sosial yang bersifat kondisional banyak dilakukan pada korban bencana alam seperti banjir di Pacitan, gempa di NTT, korban gunung Semeru, dan lain-lain. Ada juga kegiatan sosial pada yayasan pondok pesantren, panti jompo, dan tempat ibadah seperti bagi-bagi nasi bungkus, paket sembako, material untuk pembangunan masjid dan lain-lain. Dari kegiatan sosial tersebut *KIPS* memperhatikan masyarakat yang membutuhkan bantuan mulai dari hal-hal kecil hingga besar. Hal ini cukup mampu menjadi indikasi bahwa program *KIPS* Peduli mampu membuat pandangan masyarakat terhadap Komunitas *Isuzu Panther* Solo baik dan mampu menumbuhkan citra positif.

Brand strategi melalui berbagai kegiatan juga menerapkan konsep *brand strategy* dari Gelder (2005), yaitu *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality* dan *brand communication*. Berikut analisis konsep branding pada Komunitas *Isuzu Panther* Solo :

A. *Brand positioning*

Menurut Gelder (2005) dalam (Asti and Sarbini 2019) adalah suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor lain. *Brand positioning* merupakan bentuk upaya untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu *brand* dan perbedaannya dari kompetitor lain. *Brand positioning* adalah, cara perusahaan membangun suatu brand agar dapat dilihat keunggulan kompetitifnya dari merek pesaing lainnya oleh konsumen sehingga dapat menimbulkan ketertarikan dan kepuasan. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap daripada konsumen yang berupa keyakinan. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap produk dengan merek tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, ditemukan bahwa ada salah satu komunitas otomotif yaitu *KIPS* juga melakukan upaya untuk memperkenalkan komunitas mereka. Keunikan yang dimiliki oleh *KIPS* sendiri jika dibandingkan dengan lainnya, *KIPS* tidak hanya sekedar komunitas yang selalu *hura-hura* (ajang untuk bersenang-senang) seperti pada komunitas otomotif lain tetapi *KIPS* merupakan komunitas otomotif yang memiliki program sosial setiap tahunnya, dimana pada kegiatan ini merupakan tempat untuk menyalurkan rasa kepedulian kepada masyarakat yang butuh bantuan sekaligus bisa menjadikan amal jariyah bagi Komunitas *Isuzu Panther* Solo. Selain itu *KIPS* juga dianggap oleh

pemerintah Kota Karanganyar bahwa Komunitas *Isuzu Panther* Solo merupakan satu satunya komunitas yang tertib pada peraturan serta rambu-rambu lalulintas saat mengemudi dan juga menjadi duta pariwisata di Kabupaten Karanganyar.

B. *Brand Identity*

Menurut Gelder (2005) *Brand Identity*, adalah apa yang dikirimkan oleh perusahaan ke pasaran, dimana hal ini berada didalam kontrol perusahaan dan perusahaan menetapkan nilai dan ekspresi dari merek itu sendiri. Sebuah *brand* tentunya memiliki tujuan dan cita-cita yang ingin dicapai untuk mempertahankan pasar atau bahkan menciptakan dan mengembangkan pasarnya. *Brand Identity* merupakan wujud nyata dan daya penarik bagi panca indra. Konsumen bisa melihat, menyentuh, mendengar, serta menyaksikan pergerakannya. *Brand Identity* merupakan dasar utama bagi konsumen untuk mengenal brand itu sehingga mampu menampilkan perbedaan dan menjelaskan makna dari *big idea* yang dimiliki brand tersebut.

Dengan *bando* bertuliskan “*KIPS*” dan nopung (nomor punggung sekaligus singkatan nama owner pada kaca depan mobil merupakan identitas Komunitas *Isuzu Panther* Solo serta “*KIPS Peduli*” yang merupakan nama program sosial dari Komunitas *Isuzu Panther* Solo. Selain itu ada juga tagline dari *KIPS* yaitu “*Nyawiji Ing Paseduluran*”

Identitas Komunitas *Isuzu Panther* Solo dapat diidentifikasi dari taglinenya “*Nyawiji Ing Paseduluran*” yang mempunyai arti menjadi satu dalam persaudaraan, menjadi satu dalam persaudaraan mempunyai makna adanya rasa kedekatan dan rasa persaudaraan antara sesama anggota *Panther* dan masyarakat umum. Selanjutnya identitas KIPS juga ada pada kaca depan mobil yang bertuliskan “*KIPS*” dan disampingnya ada nopung, nopung tersebut sebagai tanda nama singkatan *owner* mobil *panther* dan juga nomor urut masuk menjadi anggota *KIPS*.

Menyadari kegiatan sosial yang dilakukan *KIPS* maka makna persaudaraan tersebut juga tidak jauh dari apa yang telah diberikan untuk rasa kepedulian Komunitas *Isuzu Panther* Solo kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan. Pada perkembangannya *KIPS* melakukan brading melalui kegiatan sosial periodik dan non periodik untuk membangun identitas sebagai komunitas yang peduli antar sesama manusia yang membutuhkan.

C. *Brand Personality*

Menurut Gelder (2005) suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar dimata konsumen *Personality* adalah bagaimana kita ingin orang lain merasakan tentang sebuah *brand*. Menurut Crainer dan Dearlove (2003), *Brand Personality* adalah merek yang diperoleh dari suatu karakter melalui komunikasi tentang merek dan

pengalaman dari merek serta dari orang yang memperkenalkan merek. Sebuah merek tentu harus memiliki identitas dan keunikan tersendiri agar menjadi pembeda dari merek pesaing, seperti kedua point yang telah dibahas diatas, untuk memperkenalkan identitas dan keunikan merek diperlukan suatu cara untuk membangun brand melalui *Brand Personality*.

Begitu juga dengan Komunitas *Isuzu Panther* Solo yang menyelenggarakan *event* tahunan, seperti distribusi air bersih, khitan masal dan bagi takjil. *Event* ini merupakan cara yang terus digalakkan oleh divisi sosial yang kegiatan ini diberi nama *KIPS Peduli* untuk memberi bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan uluran tangan dari *KIPS*. Bidang sosial dan stakeholder lainnya juga dalam upaya kegiatan sosial mempunyai rencana untuk kegiatan sosial distribusi air bersih yaitu kedepannya akan melakukan sumur bor maupun pipanisasi untuk beberapa daerah. Hal tersebut bertujuan agar warga tidak kesulitan dalam menggunakan air bersih kapan saja dan tidak perlu menunggu *KIPS* untuk droping air bersih pada daerah tersebut.

KIPS juga menggunakan media sosial *facebook* dan *instagram* untuk memberikan informasi yang lebih *up to date* tentang kegiatan sosial *KIPS* untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas bahwa *KIPS* mempunyai program sosial yaitu *KIPS Peduli* yang dilaksanakan setiap tahunnya. Selain media sosial dari *KIPS*, berita acara seperti Solopos, Radar Solo dan Joglo Semar juga turut memberitakan kegiatan yang

dilaksanakan oleh Komunitas *Isuzu Panther* Solo baik melalui koran maupun digital.

Brand personality merupakan suatu cara untuk menambah daya tarik brand dari luar di mata konsumen dan bisa didapat melalui pengalaman dari konsumen. Sehingga jika pengalaman masyarakat yang merasakan dampak positif dari *KIPS* maka akan memberikan kontribusi yang positif juga bagi Komunitas *Isuzu Panther* Solo yaitu berupa semakin tumbuhnya citra positif *KIPS* dalam upaya melakukan kegiatan sosial kepada masyarakat.

D. *Brand Communication*

Menurut *Schultz & Barnes* (1999) *brand communication* merupakan segala aktivitas penyampaian informasi dari perusahaan pada target konsumen mengenai keunikan suatu *brand*. Sebagai suatu cara atau bentuk komunikasi melalui *visualisasi* agar cepat mudah dipahami dan diingat. *Brand Communication* meliputi segala aktivitas penyampaian informasi dari perusahaan pada target konsumen mengenai keunikan suatu brand. Sebagai suatu cara atau bentuk komunikasi melalui *visualisasi* agar cepat mudah dipahami dan diingat. Dengan melakukan komunikasi mempermudah nama suatu merek untuk dikenal dan diketahui oleh para konsumen, konsep ini merupakan sarana yang digunakan untuk memperkenalkan *brand* dengan menggunakan media sebagai alat promosi, baik media cetak, media elektronik maupun sosial media.

Dalam hal ini, dari hasil observasi dan wawancara penulis menemukan bahwa *KIPS* juga menerapkan *brand communication* dalam menjalankan kegiatan Komunitas *Isuzu Panther Solo*, dengan melakukan *event* pada program sosial *KIPS*. Media koran dan digital seperti Solopos, Radarsolo dan Joglosemar menjadi peran untuk menyajikan berita guna memberitahu informasi kepada masyarakat tentang adanya kegiatan sosial dari *KIPS*. Program sosial *KIPS* Peduli dibagi menjadi dua yaitu periodik dilakukan dengan kegiatan distribusi air bersih merupakan agenda event tahunan yang dilaksanakan sejak 2017 dengan tujuan membantu masyarakat yang daerahnya mengalami kekeringan maupun tidak ada air yang layak untuk dikonsumsi, dan melalui kegiatan ini masyarakat memandang bahwa *KIPS* adalah komunitas yang mengutamakan kegiatan sosial. Selanjutnya ada kegiatan khitan masal secara gratis, kegiatan ini pertama kali diselenggarakan pada tahun 2022 pada masa liburan sekolah. Kegiatan ini bekerjasama dengan relawan Pitu Karanganyar dengan tujuan adanya kesamaan visi dan misi, sama-sama bergerak agar bisa bermanfaat untuk orang lain, untuk masyarakat, dan tidak membeda-bedakan masyarakat yang ditolong. Kemudian ada non periodik yang merupakan kegiatan sosial secara kondisional dengan memanfaatkan keadaan sekitar dan dapat terjangkau, seperti memberi bantuan korban bencana alam, sumbangan pada pembangunan masjid, santunan anak yatim dan lainnya.

Dari konsep *brand strategy* yang telah dikemukakan oleh Gelder

tersebut, setelah *KIPS* melakukan kegiatan sosial guna menumbuhkan citra positif pada komunitasnya tentu mendapat respon positif dari masyarakat dilihat dari tanggung jawab sosial (*social care*). Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa cita yang muncul pada *KIPS* adalah *corporate image* (citra perusahaan) melalui *social care*. *Social care* yang dimaksud adalah sebagai makhluk sosial dalam berorganisasi maupun berkomunitas yang juga ingin memberikan suatu tanggung jawab kepada sesama manusia dalam segala aspek seperti dampak adanya komunitas disekitar masyarakat. Melalui tanggung jawab sosial ini dapat menumbuhkan citra positif pada masyarakat, bahwa adanya *KIPS* selain sebagai ajang berkumpul namun juga membawa manfaat untuk masyarakat.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari sajian data hasil penelitian dan analisis yang dilakukan penulis pada Komunitas *Isuzu Panther* Solo mengenai *Brand strategy* dengan kegiatan *KIPS* Peduli sejalan dengan konsep *brand strategy* dari Gelder yaitu *brand positioning, brand identity, brand personality* dan *brand communication* yang dapat diuraikan sebagai berikut :

Pertama, dalam strategi *branding* untuk menumbuhkan citra positif Komunitas *Isuzu Panther* Solo melalui kegiatan sosial merupakan komunitas otomotif yang didalamnya mempunyai program sosial yaitu *KIPS* Peduli yang mempunyai dua macam kegiatan yaitu kegiatan sosial periodik dan kegiatan sosial non periodik

Kedua, dengan icon tulisan “*KIPS*” pada kaca depan mobil sebagai identitas Komunitas *Isuzu Panther* Solo yang dikenal sebagai komunitas mobil yang ada di kota Soloraya dan memiliki beberapa korwil di masing-masing batas wilayah. Dengan tagline “Nyawiji Ing Paseduluran” yang mempunyai makna bahwa komunitas *Isuzu Panther* Solo mempunyai rasa kedekatan dan rasa persaudaraan antara sesama anggota Panther maupun masyarakat umum hal ini tidak jauh daripada program sosial *KIPS*.

Terakhir, untuk mengetahui informasi tentang kegiatan Komunitas *Isuzu Panther* Solo dengan melakukan pemanfaatan media sosial yang dimiliki *KIPS*, selain itu *KIPS* juga sudah bekerja sama dengan media berita seperti Solopos, Radar Solo,

Joglo Semar dan lain sebagainya. Dengan melakukan ini masyarakat semakin memandang *KIPS* adalah komunitas yang baik dan bermanfaat bagi masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat baik dari segi praktis maupun teoritis. Saran untuk Komunitas *Isuzu Panther* Solo, dari berbagai kegiatan sosial yang dilakukan *KIPS* baiknya lebih dimaksimalkan lagi untuk anggota yang mengikuti acara tersebut agar terlihat semakin solid. Selain itu, pada dana program *KIPS* Peduli sebaiknya ada iuran rutin wajib setiap minggunya atau setiap bulan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albet, P., & Dewi, S. I. (2019). Strategi Branding Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang dalam Membentuk Image Sebagai Kota Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(2), 99–107. <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i2.27>
- Antara. (2022). *2021 Whole Sales Mobil Indonesia Naik 66 Persen*. Gaikindo.or.Id. <https://www.gaikindo.or.id/2021-whole-sales-mobil-indonesia-naik-66-persen/>
- Ardianto, E. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Remaja Rosdakarya.
- Asti, S. D. (2019). *Strategi Branding Kampoeng Batik Laweyan Sebagai Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan*. UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Bambang, P., & Nurfian, F. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Prespektif Komunikasi dalam Bisnis*. UB Press.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. PT. Kharisma Putra Utama.
- Bungin, B. (2009). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Dikursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Kencana.
- Chalil, R. D., Dwina, J., Zikriatul, U., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Rebranding: Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global* (Depok). Rajawali Pers.
- Efendi, M. (2017). *Cyber Branding Komunitas Laskarsedekah Yogyakarta Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Bersedekah*. UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA.
- Fauziah, S. R. (2016). *Klub, Komunikasi Vespa, Motor Surabaya, Move Citra, Pembentukan Deskriptif, Studi Tentang, Kualitatif Komunikasi, Strategi Klub, Komunitas Vespa, Motor Surabaya, Move Citra, Pembentukan Diajukan, Skripsi Tinggi, Sekolah Komunikasi, Ilmu Surabaya, Almamate*.

- https://www.facebook.com/solorayacarfamily_srcf-102356855393721/. (2022). *No Title*.
- https://www.facebook.com/solorayacarfamily_srcf-102356855393721/
- Husna, P. (2017). *Pengertian Club Motor*. 8.
- Iriantara, Y. (2004). *Community Relations*. PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Iriantara, Y. (2013). *Community Relations*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ishaq, R. El. (2017). *Public Relations*. Intrans Publishing.
- Kertajaya, H. (2008). *Arti Komunitas*. Gramedia Pustaka Utama.
- Khasanah, U. (2017). *Branding Museum Sangiran Sragen Sebagai Citra Warisan Dunia*.
UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Tigabelas Jilid Satu*. Erlangga.
- Moleong, L. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mukarromah, L. (2018). Strategi Branding Eks Lokalisasi Dolly Surabaya. In *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue 1). Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Ningsih, dian ady. (2014). Komunitas Motor Gede “Tiger Community Samarinda” (TCS) di Kota Samarinda. *Jurnal Komunitas Motor*, 109.
- Permana, D. P. (2011). *PERSEPSI MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP KOMUNITAS MOTOR GEDE*.
- Perwira, T. Y. (2021). *Strategi Komunikasi Persuasif Komunitas Bikers Subuhan Klaten Dalam Menyebarluaskan Nilai-Nilai Islam Di Kalangan Pemuda*. UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Poedjajani, N. (2005). *Resensi Terhadap Homophobia*. Universitas Gajah Mada.
- Prakoso. (2022). *Komunitas Otomotif KIPS Bagi Sedekah Takjil Serentak di 3 Kabupaten*. Solopos.Com. <https://m.solopos.com/komunitas-otomotif-kips-bagi-sedekah-takjil->

serentak-di-3-kabupaten-1303092

Redaksi. (2019). *58 Club Jawa-Bali Hadiri HUT Club Mobil Panther Wilis Anjuk Ladang*.

Trans89.Com. <https://trans89.com/2019/11/03/58-club-jawa-bali-hadiri-hut-club-mobil-panther-wilis-anjuk-ladang/amp>

Ruliana, P. (2016a). *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*. Rajawali Pers.

Ruliana, P. (2016b). *Komunikasi Organisasi*. PT. Rajagrafindo Persada.

Ruslan, R. (2005). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. PT. Rajagrafindo Persada.

Ruslan, R. (2013). *Metode Penelitian: Public Relation & Komunikasi*. PT. Rajagrafindo Persada.

Saputro, A. D. (2019). *Strategi Komunikasi Komunitas Driver Gojek Boyolali Dalam Membangun Solidaritas*. UIN Raden Mas Said Surakarta.

Sholichah, A. M., Islam, U., Sunan, N., Surabaya, A., Dakwah, F., Komunikasi, D. A. N., Komunikasi, J., Studi, P., & Komunikasi, I. (2018). *STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS KLUB MOTOR DALAM PEMBENTUKAN CITRA*.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. ALVABETA.

Sulistio, A. B. (2017). *Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis*. 1–16.

Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2004). *Power branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Quantum Bisnis & Manajemen.

Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. PT Remaja Rosdakarya.

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774
Homepage : fud.iain-surakarta.ac.id E-mail : fud@iain-surakarta.ac.id

Nomor : B- 3857/Un.20/F.I/PP.01.1/10/2022 Surakarta, 27 Oktober 2022
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth
Ketua Komunitas Isuzu Panther Solo
Jl. Solo-Tawangmangu km17 Jaten, Kab. Karanganyar

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Islah., M. Ag
NIP : 19730522 200312 1 001
Pangkat : Pembina/(I/II/a)
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
UIN Raden Mas Said Surakarta Surakarta

Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Bima Erlando Ephiano Putra
NIM : 181211153
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

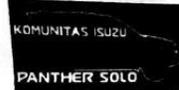
Waktu Penelitian : 03 Oktober - 15 November 2022
Lokasi : Komunitas Isuzu Panther Solo
Judul : Branding Komunitas Isuzu Panther Solo (Kips) Dalam
Menumbuhkan Citra Positif Melalui Kegiatan Sosial

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Lampiran 2. Surat Selesai Penelitian



KOMUNITAS ISUZU PANTHER SOLO (KIPS)

Sekretariat : Jl. Solo - Tawangmangu km.9,7 Jaten.Karanganyar
KP : 57771 Ph/WA 0857-2564-4043

Nomor : I/A/KIPS/025/XI/2022
Lamp : -
Hal : **Surat Keterangan Penelitian**

Kepada
Yth Dr. Islah, M.Ag
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
UIN Raden Mas Said Surakarta
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr Wb

Menindaklanjuti Surat Nomor B-3857/Un.20/F.I/PP.01.1/10/2022 tertanggal 27 Oktober 2022 perihal dalam pokok surat, maka melalui surat ini, kami menyampaikan bahwa mahasiswa :

Nama : Bima Erlando Ephiano Putra
NIM : 181211153
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di atas telah selesai melakukan penelitian dengan judul "**Branding Komunitas Isuzu Panther Solo (KIPS) dalam Menumbuhkan Citra Positif Melalui Kegiatan Sosial**" dari tanggal 03 Oktober - 15 Nopember 2022.

Demikian surat ini kami buat, terima kasih atas kepercayaannya kepada KIPS sebagai tempat penelitian, semoga dapat memberikan manfaat dan kontributif bagi pengembangan keilmuan di bidang Kehumasan.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Karanganyar, 17 Nopember 2022

Ketua Umum KIPS

Arie Wibowo
01.AW.003



Sekretaris

Agus Srdyanto
01.AU.098

Lampiran 3. *Interview Guide*

INTERVIEW GUIDE

A. Ketua II Komunitas *Isuzu Panther Solo (KIPS)*

1. Bagaimana sejarah berdirinya *KIPS*?
2. Kapan *KIPS* diresmikan?
3. Berapa jumlah anggota *KIPS*?
4. Apakah semua anggota aktif dalam kegiatan?
5. Apa yang menjadi identitas *KIPS*?
6. Adakah keunggulan *KIPS* yang membedakan dengan komunitas otomotif lain?
7. Media apa yang digunakan *KIPS* untuk menunjukkan eksistensi sebagai komunitas otomotif?
8. Bagaimana cara *KIPS* menjaga loyalitas para anggotanya?
9. Apa kegiatan rutin yang dilakukan *KIPS* sebagai sebuah komunitas otomotif?
10. Apa tujuan adanya kegiatan sosial ?
11. Apa saja kegiatan sosial dari *KIPS*?
12. Apa tujuannya kegiatan adanya *KIPS* Peduli tersebut?
13. Sejak kapan event kegiatan sosial diselenggarakan?
14. Bagaimana tanggapan masyarakat dengan kegiatan sosial?

15. Adakah dampak (*feedback*) yang sudah terlihat dari adanya kegiatan *branding* yang dilakukan?

B. Bidang Sosial Komunitas *Isuzu Panther Solo (KIPS)*

1. Bagaimana latar belakang diadakannya kegiatan sosial?
2. Sejak kapan program sosial *KIPS* diadakan?
3. Apa tujuan dari kegiatan sosial?
4. Media apa yang digunakan untuk mendukung kegiatan sosial?
5. Apa saja kegiatan sosial dari *KIPS*?
6. Apakah kegiatan sosial tersebut diadakan secara periodik?
7. Darimana dana yang diperoleh *KIPS* saat mengadakan kegiatan *KIPS Peduli*?
8. Dalam melaksanakan kegiatan apa yang menjadi kendala?
9. Apakah ada kegiatan unggulan lain yang membedakan dengan komunitas otomotif lainnya?
10. Bagaimana respon masyarakat terhadap kegiatan sosial yang telah dilakukan?

C. Ketua II Komunitas *Isuzu Panther Solo (KIPS)*

1. Bagaimana syarat menjadi bagian dari anggota *KIPS*?
2. Bagaimana *KIPS* dari satu kerassidenan Soloraya dapat berkumpul untuk melakukan kegiatan?
3. Apa yang menjadi hambatan ketika mau mengadakan kegiatan sosial *KIPS* maupun kegiatan yang lain?

4. Apa yang menjadi motivasi *KIPS* ketika mengadakan kegiatan sosial?
5. Darimana donatur yang digunakan untuk kegiatan sosial *KIPS*?
6. Apakah ada kerjasama untuk melakukan kegiatan sosial?
7. Bagaimana mekanisme berjalannya kegiatan *KIPS*?

D. Penasehat Komunitas *Isuzu Panther Solo (KIPS)*

1. Bagaimana sejarah berdirinya *KIPS*?
2. Apa tujuan dibuatnya komunitas Panther di Kota Solo?
3. Bagaimana citra *KIPS* pada pandangan masyarakat?
4. Bagaimana respon masyarakat terhadap adanya kegiatan *KIPS*?
5. Apa identitas *KIPS*?
6. Apa yang menjadi motivasi *KIPS* ketika mengadakan kegiatan sosial?
7. Bagaimana branding yang di terapkan oleh *KIPS*?
8. Apakah semua anggota *KIPS* turut berpartisipasi dalam kegiatan?
9. Bagaimana cara mengatasi anggota yang tidak aktif dan jarang sekali mengikuti kegiatan dari *KIPS*?

E. Masyarakat

1. Apakah anda ikut dalam organisasi atau komunitas?
2. Apakah anda mengetahui Komunitas *Isuzu Panther Solo*?
3. Apa yang membedakan *KIPS* dengan komunitas otomotif lain di Soloraya?
4. Apakah anda mengetahui program *KIPS Peduli*?
5. Darimana anda mengetahui informasi *KIPS Peduli*?
6. Bagaimana tanggapan anda tentang adanya komunitas di sekitar anda?

Lampiran 4. Transkrip Wawancara I

TRANSKIP WAWANCARA

Narasumber 1 : Om Yoni Sugiono
Jabatan : Ketua II Komunitas *Isuzu Panther* Solo (*KIPS*)
Waktu : Minggu, 9 Oktober 2022

1. Bagaimana sejarah berdirinya *KIPS* ?

Jadi awalnya berdiri *KIPS* itu pencetusnya Om Ari Wibowo yang pada saat itu masih menjadi bagian dari *IPCI*, kemudian Om Ari ini kepengen ada komunitas mobil panther juga di Solo. Nah, setelah itu Om Ari mengumpulkan rekan-rekannya untuk mendukung berdirinya komunitas panther di Solo. *KIPS* dulu hanya 6 orang mas awalnya, tapi ya lama kelamaan bisa sampai puluhan orang, bahkan pada peresmian *KIPS* itu sudah mencapai 30 anggota. Jadi di *KIPS* itu anggotanya darimana-mana mas area Soloraya kemudian para pengurus-pengurus membicarakan mekanisme dan mau apa komunitas ini. Kemudian *KIPS* membuat batas wilayah dengan sebutan Korwil atau koordinasi wilayah, terbagi menjadi 5 utara, selatan, timur, barat, tengah. Saat itu *KIPS* sudah mempunyai visi dan misi sebagai komunitas dan sudah juga menyusun AD/ART. Pada awal 2017 itu sudah melaksanakan kegiatan sosial dikit-dikit mas kemudian dari divisi sosial *KIPS* membuat program yang bernama *KIPS* Peduli. Kemudian berjalan 1 tahun anggota *KIPS* sudah mencapai 150 anggota dan sampai saat ini sudah mencapai 252 anggota.

2. Kapan *KIPS* diresmikan?

KIPS resmi pada tanggal 6 Juli 2017 di Rumah Makan Honocoroko atau belakang Kantor DPRD Karanganyar

3. Berapa jumlah anggota *KIPS*?

Dari awal berdirinya *KIPS* itu cuma sekitar 30 orang mas, berjalan satu tahun mulai banyak hampir 150 an orang yang tergabung bagian dari kita, karena ya saat itu kita juga membuat grup Facebook dengan nama “Komunitas Isuzu Panther Solo (*KIPS*)” mungkin dari situ banyak yang bergabung kemudian ingin menjadi anggota dari grup itu banyak yang mengetahui tentang adanya komunitas mobil panther di Solo, selain dari situ ada juga dari teman kita mengajak temannya untuk bergabung dan sampai saat ini kita sudah mencapai 252 anggota.

4. Apakah semua anggota aktif dalam kegiatan?

Ya namanya didalam organisasi pasti tidak semua anggota aktif untuk mengikuti kegiatan mas, maka daritu kan *KIPS* juga mempunyai 5 korwil nah mungkin kalau kemarin si A tidak bisa mengikuti kopdar di korwil timur misalnya mungkin dia bisa berangkat di korwil dia sendiri entah dari korwil tengah selatan utara.

5. Apa yang menjadi identitas *KIPS*?

Identitasnya dari tagline “Nyawiji ing Paseduluran” ini artinya menjadi satu persaudaraan. *KIPS* memandang bahwa saudara kita bukan hanya di komunitas panther saja melainkan dari *KIPS* juga bisa bermanfaat dan dapat memberikan dampak positif untuk masyarakat yang lebih luas dari program sosial *KIPS* Peduli

tersebut. Selain itu ada juga identitas seperti bando yang bertuliskan “KIPS” pada kaca depan mobil serta nomor punggung atau nomor urut masuk menjadi anggota sekaligus nama singkatan dari owner mobil itu

6. Adakah keunggulan *KIPS* yang membedakan dengan komunitas otomotif lain?

Dari segi visi kita sudah beda di komunitas kita lebih bergerak pada program sosial dan bisa menjadi pelopor keselamatan berlalulintas. Jadi tidak hanya sekedar bersenang-senang atau bahkan konvoi dan dapat membahayakan orang pada saat di jalanan.

7. Media apa yang digunakan *KIPS* untuk menunjukkan eksistensi sebagai komunitas otomotif?

Kalau media yang dimiliki *KIPS* itu ada *Facebook* dan *Instagram* mas. Selain itu dari media lain juga kerap memberitakan kegiatan sosial *KIPS* melalui koran maupun digital seperti Solopos, Radarsolo sama Joglosemar.

8. Bagaimana cara *KIPS* menjaga loyalitas para anggotanya?

Selalu menjaga komunikasi mas setiap ada acara maupun kegiatan agar koordinasi pada saat melaksanakan acara dapat berjalan lancar. Selain itu melalui rasa kepedulian kita dengan para anggota juga mas, seperti misal ada yang sakit ya sebisa mungkin kita bantu, kita jenguk

9. Apa kegiatan rutin yang dilakukan *KIPS* sebagai sebuah komunitas otomotif?

Kita ada kopdar mas satu bulan sekali kopdar untuk masing-masing korwil terus

yang satu bulan berikutnya kopdar umum yang meliputi semua anggota *KIPS*, kemudian kegiatan sosial, terus ada lagi kalau acara *anniversary* kita juga merayakan dan mengundang komunitas-komunitas panther lain untuk hadir di acara kita.

10. Apa tujuan adanya kegiatan sosial?

Yang jelas dari kami sebagai komunitas ya ingin berguna dan bermanfaat bagi masyarakat. Disisi lain sebagai komunitas mobil kita juga ingin di pandang oleh masyarakat yang mempunyai citra yang baik melalui hal-hal positif yang kita lakukan.

11. Apa saja kegiatan sosial dari *KIPS*?

Dibagi menjadi dua mas ada kegiatan sosial wajib dan kondisional jadi selama satu tahun itu ada tiga kegiatan sosial yang wajib yaitu khitan masal, droping air bersih dan bagi takjil saat bulan Ramadhan. Dan kegiatan sosial yang bersifat kondisional seperti kalau misal ada bencana alam ya kita bantu, terus memberi bantuan ke yayasan, pembangunan masjid, bagi-bagi nasi dan banyak mas kalau yang kondisional.

12. Apa tujuannya dari kegiatan *KIPS* Peduli tersebut?

Tujuannya agar bisa bermanfaat bagi masyarakat selain itu kita juga memandang mereka masih bagian dari saudara kita khususnya untuk droping air bersih. Di sisi lain dengan adanya kegiatan seperti khitan masal, santunan anak yatim itu juga tidak lain untuk mengenalkan komunitas kita ke anak-anak kecil biar tau komunitas tidak semuanya hanya berfoya-foya bersenang-senang untuk

gaya-gayaan dan tidak semua komunitas bercitra buruk. Untuk itu *KIPS* dapat dikenal oleh semua kalangan melalui kegiatan sosial *KIPS* Peduli

13. Sejak kapan *event* kegiatan sosial diselenggarakan?

Dari awal berdiri *KIPS* itu baru beberapa mas, kalau yang distribusi air bersih itu udah sejak 2017 mas tapi ya belum banyak kita ngirimnya cuma dua tanki kemudian kalau kegiatan sosial seperti bencana alam itu pertama kali kita memberi bantuan ke Pacitan ya di tahun 2017 itu mas. Dan sampai sekarang alhamdulillah masih bisa kita jalankan.

14. Bagaimana tanggapan masyarakat dengan kegiatan sosial?

Alhamdulillah positif mas dan banyak yang antusias juga dengan kegiatan sosial kita. Kadang-kadang juga ada simpatisan *KIPS* yang ingin menjadi donatur juga mas untuk kegiatan sosial kita.

15. Adakah dampak (*feedback*) yang sudah terlihat dari adanya kegiatan *branding* yang dilakukan?

Alhamdulillah dari kegiatan sosial *KIPS* ini banyak sekali dampaknya mas, ada respon positif dari masyarakat yang merasakan, dari pemberitaan media juga selalu memberitakan bahwa kami dari komunitas yang melakukan kegiatan positif, terus semakin bertambahnya donatur dari simpatisan *KIPS* dan ini berarti menambah kepercayaan bagi masyarakat yang memberikan donatur untuk kegiatan sosial kami, *KIPS* semakin dikenal sebagai komunitas yang aktif dan produktif dalam kegiatan sosial bahkan masyarakat ada yang minta untuk di kirimkan lagi air bersih di daerahnya, itu artinya adanya *KIPS* sangat bermanfaat bagi masyarakat.

Lampiran 5. Transkrip Wawancara II

TRANSKIP WAWANCARA

Narasumber 2 : Om Barokah
Jabatan : Bidang sosial *KIPS*
Waktu : 2 November 2022

1. Bagaimana latar belakang diadakannya kegiatan sosial?

Jadi sesuai dengan visi dan misi komunitas kita ya itu kita bergerak dalam aksi-aksi sosial. Selain itu kita sekaligus berkenalan dengan masyarakat, bisa menjalin silaturahmi yang baik juga

2. Sejak kapan program sosial *KIPS* diadakan?

Dari awal *KIPS* berdiri mas tahun 2017 itu kita sudah ada program sosial distribusi atau droping air bersih yang pertama kali di adakan itu kalo ga lupa di daerah Wonogiri mas itu cuma beberapa tempat, itu hanya ngirim 1 apa 2 tangki saja mas dan masih di tahun 2017 itu kita juga membantu korban dari dampak banjir yang melanda di Pacitan

3. Apa tujuan dari kegiatan sosial?

Kegiatan sosial ini dilakukan atas inisiatif *KIPS* sebagai bentuk kepedulian kami sebagai komunitas kepada masyarakat, selain sebagai wadah menyalurkan hobi ya kami ingin dipandang baik oleh masyarakat. Tujuannya ya yang jelas sebagai komunitas selayaknya memperhatikan warga yang membutuhkan, dapat bermanfaat, dan yang jelas untuk upaya mengenalkan *KIPS* kepada masyarakat yang lebih luas melalui kegiatan-

kegiatan sosial dari kita. Karena kan memang kita merasa kalo kegiatan kususny kayak dropping air bersih itu kan jarang sekali dilakukan oleh komunitas-komunitas lain.

4. Media apa yang digunakan untuk mendukung kegiatan sosial?

Untuk media dari *KIPS* sendiri itu ada *facebook* dan Instagram mas itu kalo yang di grup *facebook* itu banyak yang mengikuti sekitar 10rb akun didalamnya itu ya isinya memberi informasi kalo misal *KIPS* habis ada kegiatan atau mau mulai kegiatan, terus buat sarana edukasi juga mas jadi kalo misal ada mobil yang mesinnya trouble atau ada masalah lain gitu bisa di share melalui grup *facebook* itu mas nanti biasanya ada yang memberitahu rusaknya bagian apa. Kalo yang *instagram* itu kita cuma mengupload kegiatan-kegiatan kita mas, lebih aktif di *facebook* sebenarnya mas. Ada juga kita sering bekerjasama dengan media berita mas solopos, radarsolo, dan joglosemar itu yang sering memberitakan kegiatan-kegiatan kita baik melalui koran maupun digital.

5. Apa saja kegiatan sosial dari *KIPS*?

Selama ini *KIPS* fokus pada kegiatan sosial distribusi air bersih, khitan masal dan bagi takjil pada saat bulan ramadhan. Selebihnya ya kita kondisional untuk kegiatan sosial lain-lain yang pasti 3 itu selalu ada untuk agenda tahunan

6. Apakah kegiatan sosial tersebut diadakan secara rutin?

Ya kalau yang 3 itu rutin mas setiap tahunnya, walaupun yang khitan masal itu juga baru sekali diadakan mas bulan maret kemarin tapi itu rencana akan diadakan setiap tahun. Terus ada juga yang bersifat kondisional seperti bantuan ke yayasan, pondok pesantren, korban bencana alam, santunan anak yatim dan masih banyak mas.

7. Bagaimana mekanisme dari kegiatan distribusi air bersih, khitan masal, bagi takjil?

Dimulai distribusi air bersih itu kita adakan setiap satu minggu sekali pada musim kemarau, untuk dana kebanyakan donatur dari anggota sendiri mas seikhlasnya nanti dapatnya berapa terus kita dari bidang sosial melihat lokasi mana yang mau didroping air bersih kemudian laporan sama pengurus lain untuk mengagendakan kegiatan ini. Kemudian untuk khitan masal kebetulan kemarin itu pas khitan masal berkolaborasi sama Relawan Pitu Karanganyar dengan menggandeng Anung Marwoko yang merupakan wakil ketua DPRD Karanganyar. Jadi kebetulan dari anggota kami ada yang dari tim medis jadi tidak susah-susah untuk mencari tim medis kemudian untuk sarana prasarana yang menyiapkan dari Relawan Pitu, karena kami memiliki visi dan misi yang sama yaudah kita berkolaborasi. Selanjutnya untuk bagi takjil ini pasti ada setiap tahunnya awal-awalnya cuma skala kecil kemudian pada tahun ini kemarin bisa sampai 1850 bungkus sedekah takjil, untuk titik pembagiannya ada di 3 wilayah traffict light klewer klaten, papahan, dan terminal sukoharjo.

8. Darimana dana yang diperoleh *KIPS* saat mengadakan kegiatan *KIPS* Peduli?

Untuk dana kegiatan sosial ini dari *KIPS* sendiri mas, jadi pada saat kopdar itu pasti ada yang muter membawa kardus istilahnya kayak infaq itu ya isinya untuk donatur seikhlasnya tidak ada patokan. Terus kadang ada juga pada saat anniversary *KIPS* kemarin bang Susanto sempet melelang bumper mobil itu hasilnya buat santunan anak yatim sesuai amanah dari bang Susanto. Kegiatan itu diadakan di gedung DPRD Karanganyar. Terus ada juga donatur dari simpatisan *KIPS*

9. Dalam melaksanakan kegiatan sosial apa yang menjadi kendala?

Kalau kendala dianggotanya mas kadang masih belum bisa bergantian untuk mengikuti, ya cuma itu-itu aja. Ya mungkin karena sibuk dengan pekerjaannya atau hal yang lain untuk bisa ikut serta dalam kegiatan sosial. Dan pasti juga ada kendala di keuangan, karena juga belum semua anggota *KIPS* mau menjadi donatur juga jadi kegiatan sosial itu ya menyesuaikan budget yang ada. Terus untuk kendala di pelaksanaannya itu kalau yang kemarin pas droping air bersih di Wonosamudro Boyolali itu medannya tanah batu-batuan mas jadi truk tangki kita menggunakan yang kapasitas kecil untuk bisa mencapai sana jadi ya harus 2 kali jalan mas.

10. Apakah ada kegiatan unggulan lain yang membedakan dengan komunitas otomotif lainnya?

Ya dengan program *KIPS Peduli* itu sudah bisa jadi unggulan mas karena memang kita sangat produktif untuk kegiatan-kegiatan sosial. Untuk jenis kegiatannya pun juga ada mas, ya mungkin belum pernah dilakukan pada komunitas lain. Salah satunya kemarin pada saat kita anniversary *KIPS* yang ke-5 tahun di Wonderpark Tawangmangu pada bulan juli itu kita sekaligus bersih-bersih pasar serta pengadaan 40 tempat sampah. Kegiatan itu sekaligus memperkenalkan wisata yang ada di Tawangmangu karena pas anniversary kita juga mengundang dari komunitas panther se Jawa-Bali. Aksi sosial itu kita lakukan atas dasar ide bersama-sama agar pengunjung pasar juga nyaman pada saat berbelanja serta dapat mengedukasi para pedagang pasar tentang kebersihan menjaga lingkungan.

11. Bagaimana respon masyarakat terhadap kegiatan sosial yang telah dilakukan?

Alhamdulillah respon positif mas dari masyarakat, terlihat dari simpatisan yang ingin menjadi donatur untuk kegiatan *KIPS Peduli* bahkan kemarin itu kita sempat dikabari dari warga untuk mengirimkan lagi air bersih di daerahnya.

Lampiran 6. Transkrip Wawancara III

TRANSKIP WAWANCARA

Narasumber 3 : Mbah Sabar

Jabatan : Penasehat *KIPS*

Waktu : 9 Oktober 2022

1. Bagaimana sejarah berdirinya *KIPS*?

awal pencetus *KIPS* itu hanya 6 orang termasuk saya mas, itu atas ide dari Om Ari dia dulu masuk anggota *IPCI* dan dia juga orang yang berpengaruh dalam komunitas tersebut. Kemudian Om Ari mempunyai keinginan untuk membangun komunitas panther di Solo, lalu ksmipun mengurusnya sampai resmi menjadi komunitas yang memiliki AD/ART. Kemudian pada tanggal 20 Mei 2017 bertempat di rumah makan Honocoroko (belakang DPRD Karanganyar) *KIPS* diresmikan dengan jumlah anggota 30 orang. Berjalan satu tahun sudah mencapai 150 anggota dan hingga pada tahun 2022 kini sudah mencapai 252 anggota

2. Apa tujuan dibuatnya komunitas Panther di Kota Solo?

Tujuannya sebagai komunitas mobil panther di kota Soloraya kususnya, selain itu juga melihat banyak pengguna panther di kota solo juga dan komunitas ini dapat menjadi wadah bagi para pengguna mobil panther untuk silaturahmi dan bisa sharing maupun bertukar informasi.

3. Bagaimana syarat menjadi anggota *KIPS*?

Yang penting punya panther dengan surat-surat lengkap dan sesuai, kemudian untuk registrasi itu membayar 50 ribu dan datang ke acara kopdar wilayah, setelah itu ada point yang harus di laksanakan yang pertama mengikuti acara *KIPS* 5 kali berturut turut itu nanti sudah mendapatkan bando atau tulisan *KIPS* pada kaca depan mobil beserta nomor urut anggota dengan membayar 100 ribu, terus point selanjutnya mengikuti anniversary panther itu nanti mendapatkan kaos dan kemeja *KIPS* dengan membayar 250 ribu, dan point terakhir mengikuti kegiatan sosial 3 kali berturut turut, itu baru di tetapkan sudah resmi menjadi anggota *KIPS*.

4. Bagaimana citra *KIPS* pada pandangan masyarakat?

Kebersamaan dalam ruang lingkup sosial dan membangun kepedulian kepada masyarakat

5. Bagaimana respon masyarakat terhadap adanya kegiatan *KIPS*?

Positif mas karena kalau kita sangat aktif dan produktif untuk kegiatan yang bersifat manfaat bagi masyarakat

6. Apa identitas *KIPS*?

Identitas yang jelas seperti kaca depan mobil yang bertuliska *KIPS* dan di sampingnya ada nomor urut anggota serta huruf singkatan owner adalagi tagline “*Nyawiji Ing Paseduluran*”, kemudian ada juga logo *KIPS* Peduli itu kita ada bendera kalau pas lagi kegiatan sosial pasti kami bawa.

7. Apa yang menjadi motivasi *KIPS* ketika mengadakan kegiatan sosial?

Kembali lagi kepada visi dan misi kita mas, sebagai komunitas sudah seharusnya dapat bermanfaat untuk masyarakat

8. Apakah semua anggota *KIPS* turut berpartisipasi dalam kegiatan?

Untuk kopdar dan anniversary sudah semuanya pasti pernah mengikuti walaupun tidak rutin, tetapi kalau kegiatan sosial cuma beberapa aja dan cuma itu-itu aja jarang bergantian. Yang asik pada acara kopdar itu ya bisa mengajak keluarga jadi terasa seperti pesta gitu mas. Mungkin kalau yang kegiatan sosial itu karena kegiatannya juga msaih terbatas jadi kalau ikut semua tidak mungkin bisa mas.

9. Bagaimana cara mengatasi anggota yang tidak aktif dan jarang sekali mengikuti kegiatan dari *KIPS*?

Dari pengurus kususny penasehat mendatangi ke rumah kita bicara kenapa jarang mengikuti atau mungkin ada masalah lain, ya sebisa mungkin kita bantu bersama-sama kalau memang masih ingin menjadi anggota *KIPS*.

Lampiran 7. Transkrip Wawancara IV

TRANSKIP WAWANCARA

Narasumber 4 : Om Bramanto

Jabatan : Ketua III *KIPS*

Waktu : 9 Oktober 2022

1. Bagaimana KIPS dari satu kerassidenan Soloraya dapat berkumpul untuk melakukan kegiatan?

Jadi untuk mempermudah koordinasi KIPS mempunyai 5 koordinasi wilayah atau korwil, yaitu korwil utara meliputi area Karanganyar utara, Sragen, Masaran, Gemolong, korwil selatan, Wonogiri, Sukoharjo bagian selatan, Nguter, korwil timur karanganyar timur, karangpandan, matesih, tawangmangu, korwil barat kartasura, boyolali, klaten, korwil tengah solo kota. Jadi setiap agenda kopdar itu bergantian untuk tempatnya begitupun misalnya jatah bulan depan korwil timur ya yang mengurus acara juga dari korwil timur nanti biar buat panitia untuk acara kopdarnya dan dana juga dari masing-masing khas korwil

2. Apa yang menjadi hambatan ketika mau mengadakan kegiatan sosial *KIPS* maupun kegiatan yang lain?

Kalau hambatan di acara seperti kopdar mungkin masalah di RAB (Rencana Anggaran Biaya) mas. Tapi semua bisa diatasi biasanya kalau ada acara juga mendapatkan sponsor juga entah dari rokok atau lainnya. Kalau hambatan di acara sosial saya rasa tidak ada karena kalau sosial itu

menyesuaikan budget yang kita peroleh, mungkin lebih di kompakkan lagi kepada anggota yang belum aktif mengikuti kegiatan sosial.

3. Apa harapan *KIPS* ketika mengadakan kegiatan sosial?

Ingin mengenalkan *KIPS* ke masyarakat agar di pandang sebagai komunitas yang aktif dalam kegiatan sosial, kemudian bisa menjalin kerjasama dengan komunitas-komunitas lain dan dapat menjadi contoh sebagai pelopor komunitas yang baik di kota Soloraya

4. Darimana donatur yang digunakan untuk kegiatan sosial *KIPS*?

Kalau donatur itu sebenarnya murni dari *KIPS* sendiri mas tapi juga kadang ada dari warga lain yang ingin menjadi donatur untuk kegiatan sosial dan alhamdulillah mereka juga sudah percaya dengan kita.

5. Apakah ada kerjasama untuk melakukan kegiatan sosial?

Kalau untuk kegiatan sosial baru sekali berkolaborasi pas acara khitan masal kemarin sudah melakukan kerjasama dengan Relawan Pitu Karanganyar. Selain itu juga ada dari media pemberitaan juga sering memberitakan kegiatan kita, bahkan dari siaran radio juga kerap di radio solopos.

6. Bagaimana mekanisme berjalannya kegiatan *KIPS*?

Untuk kegiatan yang diadakan *KIPS* itu dari uang khas setiap bulan 20 ribu, dari hasil tersebut selama 6 bulan masuk di pusat dan 6 bulan masuk di masing-masing korwil. Nah dari uangkhas tersebut berguna untuk pengadaan acara seperti kopdar dan anniversary. Kemudian untuk kegiatan

sosial ini dari donatur seikhlasnya dari anggota, dari pendapatan donasi tersebut dikumpulkan pendapatannya berapa baru kita mengagendakan kegiatan sosial yang sudah di planning oleh divisi sosial *KIPS*

Lampiran 8. Transkrip Wawancara V

TRANSKIP WAWANCARA

Narasumber 5 : Pak Suryanto

Sebagai : Masyarakat

Waktu : 25 Desember 2022

1. Apakah anda mengetahui Komunitas Isuzu Panther Solo (*KIPS*)?

Iya saya tahu, soalnya saya kerap melihat di jalan karena saya juga ojek online mas itu mobilnya ada tulisan *KIPS* dikaca depan

2. Apakah anda mengetahui program *KIPS* Peduli?

Kalo itu kurang paham sih mas, cuma saya pernah baca berita di HP itu *KIPS* kadang mengadakan aksi sosial. Apa ya mungkin itu programnya

3. Apa yang membedakan *KIPS* dengan komunitas otomotif lain di Soloraya?

Ya kalau perbedaannya mungkin mereka ada aksi sosial itu bagus sih mas, walaupun saya cuma baca-baca diberita. Kalau yang komunitas otomotif lain juga ada sih mas yang mengadakan aksi sosial cuma mungkin pas momen-momen tertentu tok mas paling. Mungkin *KIPS* lebih unggul apalagi sampai diberitakan kayak gitu mas

4. Bagaimana pandangan anda tentang kegiatan sosial yang dilakukan *KIPS*?

Ya bagus-bagus aja mas, sejatine komunitas itukan juga lebih baik kalau dapat bermanfaat buat masyarakat, jadi ya kalau bisa dipertahankan untuk

kegiatan-kegiatan sosialnya. Ya itu pertama kali saya tau itu pas di bangjo Klewer tanggung itu pas ngojek delalaha ada komunitas itu bagi-bagi takjil.

5. Bagaimana pandangan anda tentang adanya komunitas di sekitar anda?

Kalau saya memandang komunitas otomotif disekitar saya itu tergantung dari pihak komunitasnya mas, kalau komunitasnya positif ya saya suka karena tidak merugikan orang lain ataupun pengendara lain, tapi kalo model-modelnya komunitas yang *awur-awuran* (arogan) dijalan ya saya kurang respect mas. Kan banyak mas ada juga mas yang sering banget kalo dijalan pada kebut-kebutan terus mungkin kayak geng motor itu, ya paling itu komunitas *ecek-ecek* (tidak terstruktur) yang bisanya merugikan orang lain itu saya ya sangat terganggu. Jadi saya sebagai masyarakat tetap hati-hati pada saat dijalan misalpun bertemu dengan komunitas otomotif dan selalu was-was juga sih mas. Jadi pandangan saya terhadap komunitas khususnya otomotif disekitar kita itu ya kita lihat dulu komunitasnya seperti apa

Lampiran 9. Dokumentasi Foto





Wawancara dengan Mbah Sabar selaku Penasehat
Komunitas Isuzu Panther Solo



Wawancara dengan Om Yoni Sugiyono selaku Ketua II
Komunitas Isuzu Panther Solo



Wawancara dengan Om Barokah selaku Bidang Sosial
Komunitas Isuzu Panther Solo



Wawancara dengan Om Bramanto selaku Ketua III
Komunitas Isuzu Panther Solo



Wawancara dengan Pak Suryanto selaku masyarakat yang mengetahui *KIPS*

Lampiran 10. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Bima Erlando Ephiano Putra
Tempat, Tanggal Lahir : Klaten, 14 Januari 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Karangmojo Rt 01/07, Ceper,Ceper, Klaten
Status : Mahasiswa
Kewarganegaraan : Indonesia
No. Hp : 088802847376
E-mail : bbimaerlando@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2004 - 2005 : TK Infitek Ceper
2005 – 2011 : SD N 02 Ceper
2011 – 2014 : SMP Negeri 01 Ceper
2014 – 2017 : SMK Negeri 01 Trucuk, Klaten
2018 – 2022 : Sedang Menempuh Jenjang S1 Komunikasi dan
Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said
Surakarta