

**BRAND COMMUNITY (KESADARAN BERSAMA, RITUAL TRADISI DAN TANGGUNG JAWAB MORAL) MOTOR *SPORT* KAWASAKI NINJA NIC'S (Ninja Club Sport) MALANG**  
**(Studi Kasus pada Komunitas Motor Sport Kawasaki Ninja NIC'S (Ninja Club Sport) Malang)**

Fatikhul Huda 11410019  
Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
Jl. Gajayana No.50 Malang Telp. 0341-558933, Fax. 0341-558933  
Email: fatihhuda11@gmail.com

## **1. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan dunia teknologi otomotif yang semakin pesat, utamanya dalam dunia motor *sport* membuat perusahaan dituntut bersaing dalam hal mempertahankan dan menciptakan inovasi-inovasi baru sehingga dapat memikat pecinta dunia otomotif untuk memilikinya.

Kebutuhan akan sepeda motor tidak hanya menjadi sekedar alat transportasi biasa tetapi bagi sebagian kalangan masyarakat telah menjadi bagian dari gaya hidup. Antusiasme sebagian kalangan masyarakat terhadap motor *sport* adalah salah satu gambaran dari fenomena tersebut. Komunitas penggemar motor *sport* selaku konsumen sepeda motor dalam hal ini telah terlibat pada jenis perilaku pembelian yang rumit. Dimana perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan diri (Kotler, 2000).

Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing (Kotler, 2000). Merek memberi konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu dan mengurangi risiko, membantu ekspresi diri, serta menawarkan persahabatan dan kesenangan (Simamora, 2002).

Berdasarkan penjelasan diatas maka diperlukan sebuah cara yang dapat menjadi alternatif bagi pengembangan dan pembangunan bagi sebuah *brand* yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen dalam hal ini adalah komunitas. Komunitas terbukti mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi preferensi merek yang digunakan oleh anggota komunitasnya. Ketika komunitas berkumpul sesungguhnya mereka sedang berinteraksi secara intens tentang sebuah merek. Merek-merek itu berfungsi sebagai pengikat yang menyatukan anggota komunitas tersebut.

*Brand community* dari esensinya yakni merek itu sendiri dan selanjutnya berfungsi dalam membentuk hubungan dari setiap anggota yang merupakan pengguna dari merek tersebut. Muniz dan O'Guinn (2001), dalam jurnal yang berjudul *brand community* berpendapat bahwa ada tiga tanda tradisional dalam komunitas dan tiap-

tiap bagian komunitas merek itu yaitu : kesadaran bersama, ritual tradisi dan tanggung jawab moral.

Penelitian ini ingin menjelaskan serta memotret secara lebih lanjut tentang bentuk-bentuk *brand community* yang terdiri (Kesadaran Bersama, Ritual Tradisi Dan Tanggung Jawab Moral) Motor *Sport* Kawasaki Ninja NIC'S (Ninja *Club Sport*) Malang. Maka dengan munculnya fenomena yang ada tentang komunitas merek motor *sport*, peneliti berinisiatif mengambil judul "*Brand Community* (Kesadaran Bersama, Ritual Tradisi Dan Tanggung Jawab Moral) Motor *Sport* Kawasaki Ninja NIC'S (Ninja *Club Sport*) Malang".

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini yakni bagaimana bentuk-bentuk *brand community* (kesadaran bersama, ritual tradisi dan tanggung jawab moral) motor *sport* kawasaki ninja NIC'S (Ninja *Club Sport*) Malang ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk menjelaskan bentuk-bentuk *brand community* (kesadaran bersama, ritual tradisi dan tanggung jawab moral) motor *sport* kawasaki ninja NIC'S (Ninja *Club Sport*) Malang.

## **2. KAJIAN TEORI**

### **A. Brand Community (Komunitas Merek)**

Konsep "*brand community*" / komunitas merek pertama kali ditawarkan oleh Albert M. Muniz Jr dan Thomas C O'Guinn. "*Brand Community is a specialized, non geographically bound community, based on a structure set of social relation among admires of a brand*" yang artinya bahwa Komunitas merek adalah bentuk komunitas yang terspesialisasi, memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu. Sebelumnya Schouten & Mc Alexander mendefinisikan brand community (komunitas merek) sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi (Ferrinadewi, 2008: 175–176).

Namun demikian, konsep ini tidak hanya sekedar klub yang terdiri dari para pengguna merek, karena konsep komunitas merek diciptakan oleh perusahaan, didesain dan dikendalikan untuk menjadi alat *word of mouth* yang efektif. Efektifitas konsep ini bersumber pada kemampuan konsep ini untuk menciptakan sebuah kepercayaan merek (Ferrinadewi, 2008: 176).

### **1. Komponen-Komponen Brand Community**

Muniz dan O'Guin (2001), dalam jurnal yang berjudul *Brand Community*, menemukan bahwa terdapat tiga tanda penting dalam komunitas, yaitu:

#### **a. *Consciousness of kind* (kesadaran bersama)**

Kesadaran bersama adalah kesadaran yang sama. Artinya, anggota komunitas ini merasakan bahwa mereka memiliki hubungan *intrinsic* antara satu dengan lainnya dan sekaligus merasakan perbedaan dengan mereka yang tidak termasuk anggota komunitas. Hubungan yang ada ini didasarkan pada persamaan cara berpikir yang

lebih dari sekedar sikap dan kesamaan lainnya (Ferrianadewi, 2008: 176 - 177). Didalam indikator *consciousness of kind* ini terdapat dua elemen, yaitu:

1) *Legitimacy* (Legitimasi)

Legitimasi adalah proses dimana anggota komunitas membedakan, antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda. Dalam konteks ini merek dibuktikan atau ditunjukkan oleh “yang benar-benar mengetahui merek” dibandingkan dengan “alasan yang salah” memakai merek.

2) *Oppositional Brand Loyalty* (Loyalitas Merek Oposisi)

Komunitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*Consciousness of kind*). Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut.

b. *Rituals and tradition* (ritual dan tradisi )

Ritual dan tradisi adalah yang sama menggambarkan bahwa anggota komunitas tersebut memiliki sejarah, budaya dan kesadaran yang sama. Ritual menjadi wadah akan makna yang ingin anggota komunitas sampaikan pada public sekaligus menjadi solidaritas sosial. Sementara tradisi merupakan sperangkat praktik-praktik sosial untuk menghormati dan melaksanakan norma-norma dan nilai-nilai pelaku (Ferrianadewi, 2008 : 176 - 177). Didalam indicator *rituals and tradition* ini terdapat dua elemen, yaitu:

1) *Celebrating The History Of The Brand* (Merayakan Sejarah Merek)

Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Pentingnya sejarah merek yang juga tampak jelas tertera di halaman web yang dikhususkan. Adanya konsistensi yang jelas ini adalah suatu hal yang luar biasa. Misalnya adanya perayaan tanggal berdirinya suatu komunitas merek.

2) *Sharing Brand Stories* (Berbagi Cerita Merek)

Berbagi cerita pengalaman menggunakan produk merek merupakan hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas, hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota.

c. *Moral responsibiliy* (tanggung jawab moral)

Tanggung jawab moral adalah seebagai suatu perasaan akan kewajiban terhadap komunitas secara keseluruhan dan kepada setiap anggota komunitas. Tanggung jawab moral ini pada gilirannya akan menjadi suatu aksi yang kolektif ketika komunitas mereka berada dalam ancama (Ferrianadewi, 2008 : 176 - 177). Didalam indikator *moral responsibiliy* ini terdapat dua elemen, yaitu:

1) *Integrating and retaining members* (Integrasi dan Mempertahankan Anggota)

Dalam komunitas tradisional memperhatikan pada kehidupan umum. Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggung jawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan baru.

2) *Assisting in the use of the brand* (Membantu Dalam Penggunaan Merek)

Tanggung jawab moral meliputi pencarian dan membantu anggota lain dalam penggunaan merek. Meskipun terbatas dalam cakupan, bantuan ini merupakan komponen penting dari komunitas.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subjek yang diteliti adalah pengurus dan anggota komunitas motor *sport* kawasaki ninja NIC'S (ninja club sport) Malang.

Teknik pengumpulan data dengan teknik (*Snowball Technique*). Sedangkan cara memperoleh data (1) observasi (2) wawancara (3) dokumentasi. Dilakukan upaya pengecekan keabsahan data seperti triangulasi data, *member check*, ketekunan pengamatan, dan *audit trail*. Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Albert M. Muniz Jr dan Thomas C O'Guinn (2001) dalam jurnalnya yang berjudul *brand community* berpendapat bahwa ada tiga tanda tradisional dalam komunitas dan tiap-tiap bagian komunitas merek itu yaitu kesadaran bersama, ritual tradisi dan tanggung jawab moral.

#### A. Kesadaran bersama

Kesadaran bersama merupakan suatu sikap dari setiap anggota, bahwa hubungan mereka itu penting dan kuat satu sama lain, meskipun mereka tidak pernah bertemu. Bentuk-bentuk kesadaran bersama yang di lakukan dalam komunitas NIC'S (Ninja Club Sport) Malang meliputi:

a. Cara Anggota dalam Mempengaruhi Anggota Lain untuk Memunculkan Kesadaran Bersama.

Cara memunculkan kesadaran bersama sesama anggota dalam suatu komunitas pasti berbeda-beda. Beberapa cara anggota dalam mempengaruhi anggota lain untuk memunculkan kesadaran bersama yaitu dengan melakukan *Share* pengalaman *touring*.

Hal ini sesuai dengan teori tentang interaksi sosial. Menurut Kimball Young dan Raymond, W. Mack (dalam Soekanto, 2006: 54) interaksi sosial merupakan kunci dari semua kehidupan sosial karena tanpa interaksi sosial, tidaka akan mungkin ada kehidupan bersama. Maka dapat dikatakan bahwa interaksi sosial merupakan dasar proses sosial, yang menunjuk pada hubungan-hubungan sosiala yang dinamis.

b. Hubungan antar Anggota dan Komunitas.

Untuk menjalin hubungan antar anggota dan komunitas yaitu dengan cara menjadikan hubungan *have fun*, menambah banyak teman, berbagi informasi *job* kerja, saling tolong-menolong antar komunitas, berbagi *link* politik dan bisnis, mempunyai rasa kepentingan, membantu dalam memecahkan masalah secara bersama-sama maka dari itu dimana kamu bersosialisai di situ pula kamu dapat berekspresi.

c. Pandangan terhadap komunitas.

Umumnya dalam komunitas, penilaian di realisasikan pada pandangan terhadap komunitas di tandai dengan adanya rasa kebersamaan, adanya silaturahmi untuk sekedar berkumpul ngopi dan adanya penanaman moto dari anggota NIC'S dalam berkendara "*safety* kan diri dulu baru *safety* kan motor "

Demarkasi (batas pemisah; garis batas; batas antara dua wilayah yang dikuasi oleh dua pihak yang saling bermusuhan) seperti ini biasanya meliputi referensi merek untuk pengguna yang "berbeda" atau "khusus" dibandingkan dengan pengguna merek lain (dalam Muniz dan O'Guin, 2001: 418). Seperti mereka memiliki ciri khas dari komunitas. Adapun ciri khas dari komunitas NIC'S Malang adalah:

- a. Tidak memakai sepion (karena mereka itu lebih menanamkan ke anggotanya untuk mengamankan diri sendiri dahulu jadi bukan tidak adanya sepion bukan berarti anda itu tidak aman)
- b. Tidak memakai sepion (memakai sepion itu tidak *mbois* (tidak keren) sekarang mana ada motor sport yang memakai sepion) ke dua tidak memakai nomer kendaraan (plat) (tetap memakai tetapi di taruh di dalem kalau memakai nomer kendaraan itu seperti orang cupu (kurang pergaulan) dan mana ada sekarang motor GP yang memakai sepion dan plat nomer (plat) di depan dan di belakang, karena gaya anak-anak itu meniru gaya *race*)
- c. *speed* yang tinggi / patas Jatim (cepat itu belum tentu *ogal-ogalan*, cepat di jalan kota tetapi kalau mengetahui halauannya, menyalip itu terasa halus di bandingkan orang naik pelan tapi *ogal-ogalan*).

**1) Legitimasi**

*Life member* merupakan anggota yang dulunya menjadi ketua atau wakil ketua dan seumpama tidak mempunyai motor atau sudah tidak aktif lagi di NIC'S itu tetap di akui sebagai anggota komunitas. Sedangkan *member* biasa merupakan anggota yang hanya ketika bergabung saja di anggap sebagai anggota dan anggota istimewa yaitu anggota yang di tentukan oleh pengurus karena di anggap berjasa atau mempunyai loyalitas besar terhadap komunitas. Anggota partisipan pada awalnya tidak langsung bergabung dan daftar, tetapi berawal dari sering berbaur sendiri ke anggota komunitas dan pada akhirnya di anggap sebagai anggota komunitas dan ikut serta dalam rapat AD ART komunitas.

a. Cara anggota komunitas dalam membedakan anggota

Dalam komunitas ini cara anggota komunitas dalam membedakan anggota yaitu tergantung kepada kepengurusan dan sebagai anggota harus siap menyikapi dan menerima macam-macam sifat dan tingkah laku dengan apa adanya. Serta menyadari sifat dan tingkah laku anggota yang seperti itu, meskipun sifat dan tingkah lakunya seperti itu tetap menjadi saudara selain itu tidak membuat forum dalam forum ketika anak NIC'S berkumpul dalam satu wadah dan Membantu membahas dan menyelesaikan permasalahan secara bersama-sama agar jangan sampai komunitas pecah.

**2) Loyalitas merek oposisi**

a. Aspek yang penting dalam komunitas

Komunitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*Consciousness of kind*). Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut (dalam Muniz dan O'Guin, 2001: 419). Hal ini di tandai dengan adanya sikap atau tindakan dari anggota komunitas sebagai berikut siap menunggu sampai datang anggota baru yang melakukan tes *touring* sendiri, belajar dari pengalaman terdahulu, bisa suka dan jalan bersama sama, solid, sejarah Merek, menanamkan sejarah, mempertahankan tradisi yang kental seperti tempat kopdar, mempunyai niat dan satu pemikiran dalam komunitas, nama besar di bikers dan termasuk pendiri KNI (kawasaki ninja Indonesia), "Janganlah kamu cari apa yang di berikan NIC'S ke kamu tapi carilah apa yang sudah kamu berikan ke komunitas", kontribusi yang di berikan ke komunitas yaitu dengan cara bisa *touring* dan bisa mengibarkan bendera NIC'S itu merupakan kebanggaan tersendiri, walaupun sendiri pada saat *touring* itu cuma di jalan, tetapi yang melindungi kita pasti ada (komunitas lain), bisa menghidupkan komunitas kembali, menjaga nama baik dan kasilah prestasi yang bisa di berikan dan membesarkan NIC'S, adanya regenerasi, satu tarung, tarung semua, tetapi jangan membawa atribut, mengembalikan nama NIC'S kearah yang positif, loyalitas pada AD ART yang di punya komunitas dan kopdar (kopi daratan), perilaku konsisten, mempunyai tujuan ingin menumbuhkan tertibnya di jalan raya, mempunyai kontribusi ke alam, sadar bahwa tidak hanya membuat polusi udara saja, bukan hanya perusak bumi saja tetapi ingin menyelamatkan bumi, kesadaran ke masyarakat umum (seperti sadar akan sosial, sadar akan kesehatan, sadar akan keselamatan bumi dan sadar politik), ke anggota komunitas seperti saling mengingatkan antar anggota dalam berkendara demi keselamatan mereka dan silaturahmi, pandangan *bikers* "satu aspal satu langit" serta pandangan banyaknya SIM (surat izin mengemudi) dengan cara menembak, padahal perlu di ketahui bahwa di dalam tes SIM (surat izin mengemudi) banyak tes-tes yang akan membawa pengendara ke berkendara dengan aman.

Adapun arti merek dan komunitas disini diartikan ke dalam bentuk logo yang sederhana tetapi mempunyai arti yang dalam Berbentuk oval di artikan sebuah

pengikat anggota NIC'S dan melambangkan makna kehidupan kadang di atas dan juga di bawah tulisan NIC'S di artikan sebagai anak NIC'S yang berada di dalamnya serta singkatan dari ninja club sport yang di dirikan di malang.

## **B. Ritual dan tradisi**

Ritual dan tradisi adalah suatu proses sosial untuk mengembangkan dan menyalurkan pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagi cerita kepada seluruh anggota yang berfungsi untuk mempertahankan tradisi dan budaya komunitas tersebut.

Unuk mengetahui bentuk ritual dan tradisi peneliti membagi menjadi tiga fokus kajian, yaitu bentuk ritual dalam kehidupan sosial, bentuk ritual dalam komunitas dan bentuk tradisi dalam komunitas.

### **1) Bentuk ritual dalam kehidupan sosial**

Ritual dalam kehidupan sosial menjadi wadah akan makna yang ingin anggota komunitas sampaikan pada publik sekaligus menjadi solidaritas sosial kepada masyarakat umum. Adapun bentuk ritual dalam kehidupan sosial yang di lakukan komunitas ini yaitu dengan.

#### **a. Bakti sosial**

Kegiatan bakti sosial yang sering di lakukan oleh komunitas NIC'S adalah pada saat pergantian pengurus dan pada bulan Ramadhan, adapun kegiatan yang dilakukan ketika pergantian pengurus yaitu dengan mengunjungi anak yatim ke panti asuhan, menyantuni ke kampung idiot Ponorogo, Mengenalkan ke masyarakat bahwa club ini adalah legal dan bukan geng motor, Mengadakan pengobatan gratis. Kemudian untuk bakti sosial pada bulan Ramadhan yaitu dengan mengadakan buka bersama, menyebar ta'jil ke yatim piatu, potong tumpeng di panti asuhan untuk berbuka bersama di panti asuhan tersebut.

#### **b. Membantu dalam pembelajaran nilai-nilai umum**

Kegiatan tersebut adalah sebagai patner kepolisian sebagai *training safety rading*, bentuk kegiatan itu yaitu mengadakan *pelatihan safety rading* pada mahasiswa di Universitas, pada masyarakat umum, mengadakan pelatihan *safety rading* di komunitas itu sendiri dan di komunitas lain, kegiatan penertiban anggota yang resmi mengikuti NIC'S karena banyak setiker itu yang di jual di pasaran.

### **2) Bentuk ritual dalam komunitas**

#### **a. Berbagi cerita merek**

Adapun yang di lakukan anggota komunitas dalam hal berbagi cerita merek lebih bersifat umum dan tidak terfokus hanya pada satu pembahasan tetapi lebih bersifat umum seperti bersosialisasi, tukar pendapat dan saling *shareing* mungkin ada ide-ide yang *fres* yang perlu di laksanakan, kegiatan sosial yang kita bicarakan pada saat berkumpul, Bercanda tetapi setelah bercanda pasti ada pembahasan baik itu tentang bisnis dan politik, membahas acara apa yang bagus ke depannya bukan hanya acara ulang tahun yang senang-senang, foya-foya, silaturrahi bareng serta kadang kita juga berfikir terhadap masyarakat sipil lainnya.

Sosialisasi berlangsung terus-menerus pada tiap-tiap masyarakat atau kelompok. Dengan proses sosialisasi seseorang menjadi tau bagaimana ia harus bertindak laku di tengah-tengah masyarakat atau kelompok. Dalam hal ini norma-norma dan nilai-nilai yang di anut sebuah masyarakat atau kelompok menjadi faktor yang menentukan bagaimana seseorang harus berperilaku agar ia tidak di kucilkan dan menjadi orang yang di sukai dalam kelompoknya (Tim sosiologi, 2007: 78).

b. Cara sosialisasi merek kepada anggota dan orang lain

Sosialisasi merupakan suatu hal yang penting dalam komunitas. Cara bersosialisasi dalam komunitas ini yaitu melalui media sosial : forum FB (Ninja Club Sport Malang), BBM (NIC'S Malang), Twiter (@nics\_malang) dan blog (kni.or.id) dan dengan bertatap muka secara langsung di tempat kopdar (kopi daratan).

c. *Touring*

Kegiatan *touring* yang di lakukan komunitas ini meliputi Kopdar (kopi daratan) untuk pelaksanaannya yaitu malam minggu wajib dan untuk malam kamis nya itu sunnah, *rolling* (mengitari kota sambil mengendarai motor), *touring* wisata: main-main kepantai dekat dan boleh membawa keluarga atau pasangannya, dan bila tidak muat maemakai motor maka memakai mobil juga boleh, *touring* kegiatan.

### **3) Bentuk tradisi dalam komunitas**

tradisi merupakan sperangkat praktik-praktik sosial untuk menghormati dan melaksanakan norma-norma dan nilai-nilai pelaku. Dalam komunitas bentuk tradisi itu di tuangkan dalam merayakan sejarah merek atau yang lebih sering di sebut *anniversary*.

a. Merayakan sejarah merek

Adapun agenda perayaan tanggal berdirinya suatu komunitas atau *anniversary* dalam komunitas yaitu dengan cara mengundang *bikers* Malang raya, mengundang anggota KNI (kawasaki ninja Indonesia) semua, bakti sosial membersihkan rambu-rambu kemudian malamnya baru *party*, Pengenalan wisata Malang (eksplor wisata Malang) dan melebur sekat-sekat antar *bikers*.

### **C. Tanggung jawab moral**

Tanggung jawab moral adalah rasa tanggung jawab atas kebersamaan dan kewajiban secara keseluruhan kepada setiap anggota komunitas. Rasa tanggungjawab moral adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok. Hal ini dalam tanggung jawab moral ada dua bentuk, yaitu:

#### **1) Integrasi dan mempertahankan anggota**

a. cara anggota dalam mempertahankan anggota

Hal yang di lakukan oleh komunitas untuk mempertahankan anggota adalah dengan cara regenerasi anggota, mengkondisikan atau membuat suasana agar anggota tidak bosan dengan cara mengadakan kegiatan yang bersifat sosial seperti bakti sosial, mensupport mereka sesuai dengan hobi anggota, mengadakan acara kumpul keluarga besar, memberikan tanggung jawab kepada kepengurusan, memecahkan



masalah yang ada, mensolidkan anggota, mengadakan program program serta di butuhkan kesadaran untuk membawa komunitas dan mengerti apa maunya anggota.

## **2) Membantu dalam Penggunaan Merek**

a. Cara anggota dalam pencarian dan membantu anggota lain dalam penggunaan merek

Adapun yang di lakukan anggota komunitas dalam pencarian dan membantu anggota lain dalam penggunaan merek yaitu dengan cara membuka group untuk masyarakat umum untuk berkonsultasi tentang motornya, cara penyebaran mulut kemulut (*word of mouth*), memanfaatkan komunitas sebagai iklan berjalan buat iklan dari suatu merek tertentu, memanfaatkan iklan suatu komunitas motor untuk industri rokok karena tingkat penjualan suatu merek *dealer* kebanyakan muncul dari komunitas.

Kesederhanaan atau sebagaimana kadang-kadang disebut kehematan (*parsimony*) juga penting tetapi hanya sesudah syarat-syarat kecakupan dan verifikasiabilitas dipenuhi. Kesederhanaan menjadi persoalan yang penting, kesederhanaan sebagai lawan dari kompleksitas menjadi persoalan nilai atau preferensi pribadi (books.google.co.id: 35).

### **D. Kesederhanaan**

Kesederhanaan merupakan bagaimana mengatur kepemilikan suatu barang berdasarkan nilai gunanya dan tidak harus mengeksplor semua yang di milikinya kepada orang lain serta adanya budaya di lingkungan sekitar yang mampu mempengaruhi tindakan seorang individu untuk bertindak, kesederhanaan itu lebih terfokus pada rasa kebersamaan antar anggota. Adapun bentuk kesederhanaan dalam komunitas NIC'S adalah sebagai berikut:

#### **1) Tidak harus eksklusif pada suatu barang**

Bagus dan mahalnya *apparel* dan barang dalam komunitas tidak sebegitu di nilai atau di pandang mewah karena anak-anak dalam komunitas itu sederhana, yang mana bentuk kesederhanaan itu adalah tidak harus eksklusif pada suatu barang adapun bentuk tidak harus eksklusif pada suatu barang yang di lakukan dalam komunitas yaitu, tidak harus mahal-mahal aksesorisnya dan motor kinclong, tidak harus dengan motor bagus, bisa suka dan jalan bersama-sama, tidak harus menggunakan *apparel* yang mahal-mahal, tidak harus nongkrong di tempat yang mewah kemudian memajang motor di *caffe*, saat touring tidak harus tidur di hotel, komunitas NIC'S itu lebih kearah kebersamaan antar anggota meskipun nongkrong di pinggir jalan kita santai-santai saja, penting punya motor, prinsip, kopdar dan dapat teman.

#### **2) Budaya kesederhanaan dalam komunitas**

Kebudayaan menurut Koentjaraningrat (1974) adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik manusia dengan belajar.

Bentuk budaya kesederhanaan dalam komunitas merupakan salah satu budaya dalam komunitas apabila ada anggota yang baru tergabung dalam komunitas dan memakai *apparel* yang mahal-mahal tetapi seiring berjalan nya waktu anggota yang

suka dengan *apparel* yang mahal tersebut akan lebur menjadi satu dengan anggota komunitas yang tidak begitu memakai *apparel*. Selain itu Kesederhaan juga tidak harus punya motor ninja kemudian sombong karena yang di tonjolkan dan berharga dalam *club* itu adalah hobinya dan tidak terfokus pada *apparel*, mungkin *apparel* itu berfungsi untuk pendekatan sosial, menambah teman dan *join* bisnis antar anggota dan menjual suatu produk tertentu.

## 5. PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa, diperoleh empat kesimpulan dalam penelitian ini yaitu bentuk-bentuk *brand community* motor *sport* kawasaki ninja NIC'S (Ninja Club Sport) Malang.

- (1) **kesadaran bersama** meliputi: Saling menolong antar anggota komunitas dan komunitas lain, berbagi *link* politik dan bisnis, siap menyikapi dan menerima macam-macam sifat dan tingkah laku anggota, tidak membuat forum dalam forum, menyelesaikan permasalahan bersama, solid, mempertahankan tradisi, menghidupkan komunitas, menjaga nama baik komunitas dan membuatnya berprestasi, adanya regenerasi anggota, loyalitas pada AD ART komunitas, tertib lalu lintas.
- (2) **Ritual tradisi** meliputi: bakti sosial, patner kepolisian sebagai *safety rading*, kopi daratan, *rolling*, *touring* wisata, *touring* kegiatan, merayakan hari berdiri komunitas.
- (3) **Tanggung jawab moral** meliputi: regenerasi anggota, mengkondisikan, mensupport, reoni keluarga besar, memberikan tanggung jawab kepengurusan, memecahkan masalah, mensolidkan anggota, mengadakan program-program serta di butuhkan kesadaran untuk membawa komunitas dan mengerti apa maunya anggota. Membantu dalam penggunaan merek yaitu dengan cara membuka *group* untuk masyarakat umum untuk berkonsultasi tentang motornya, cara *word of mouth*, memanfaatkan komunitas sebagai iklan berjalan.
- (4) **Kesederhanaan** meliputi: a) tidak harus eksklusif pada suatu barang, b) budaya kesederhanaan dalam komunitas.

### B. Saran

#### 1. Peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan melakukan observasi dan wawancara secara lebih mendalam terhadap anggota komunitas untuk memperluas sudut pandang penelitian di bidang sosial tentang perilaku menyimpang tentang ritual tradisi dalam komunitas.

#### 2. Komunitas merek

Komunitas merek untuk memperbaiki cara berkomunikasi antar sesama anggota dan masyarakat, meningkatkan ke akrabannya antar anggota, karena suatu komunitas tidak akan hidup tanpa adanya suatu hubungan antar anggota tersebut serta sebanyak mungkin mengadakan kegiatan yang bersifat sosial guna meningkatkan eksistensi dari komunitas motor.