

## BAB V

### PEMBAHASAN

*Brand community* adalah bentuk komunitas yang terspsialisasi, 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).

*Brand community* menurut pandangan peneliti adalah suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek yang mempunyai pemikiran dan komitmen yang sama tentang suatu merek tertentu yang tidak berbasis pada geografis, tetapi lebih pada struktur sosial pada komunitas tersebut.

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 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).

Adapun bentuk kesadaran bersama menurut pandangan peneliti adalah 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. Bertemunya orang-perorang secara badaniah belaka tidak akan menghasilkan pergaulan hidup dalam suatu kelompok sosial. Pergaulan hidup semacam itu baru akan terjadi apabila orang-orang perorangan atau kelompok-kelompok manusia bekeja sama, saling berbicara, dan

seterusnya untuk mencapai tujuan bersama, mengadakan persaingan, pertikaian, dan lain sebagainya. Maka dapat dikatakan bahwa interaksi sosial merupakan dasar proses sosial, yang menunjuk pada hubungan-hubungan sosial yang dinamis.

b. Hubungan antar Anggota dan Komunitas.

Sementara itu hubungan setiap anggota dan komunitas merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting (dalam Muniz dan O'Guin, 2001: 418). 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, *link* bisnis, mempunyai rasa kepentingan, membantu dalam memecahkan masalah secara bersama-sama maka dari itu dimana kamu bersosialisasi di situ pula kamu dapat berekspresi.

c. Pandangan terhadap komunitas.

Penilaian setiap anggota juga memiliki catatan penting yang menjadi batasan antara pengguna merek lain (dalam Muniz dan O'Guin, 2001: 418). Dalam komunitas penilaian itu di realisasikan pada pandangan terhadap komunitas di tandai dengan adanya rasa kebersamaan, kesederhanaan dari anggota komunitas, adanya silaturahmi untuk sekedar berkumpul ngopi dan adanya penanaman moto dari anggota NIC'S dalam berkendara "*safety* kan diri dulu baru *safety* kan motor".

Selain bentuk-bentuk kesadaran bersama ada beberapa kualitas penting, yang tidak mudah diungkapkan secara verbal, yang membedakan

mereka dari yang lain dan membuat mereka serupa satu sama lain. Demarkasi (batas pemisah; garis batas; batas antara dua wilayah yang dikuasai 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 sepijon (karena mereka itu lebih menanamkan ke anggotanya untuk mengamankan diri sendiri dahulu jadi bukan tidak adanya sepijon bukan berarti anda itu tidak aman)
- b. Tidak memakai sepijon (memakai sepijon itu tidak *mbois* (tidak keren) sekarang mana ada motor sport yang memakai sepijon) ke dua tidak memakai nomer kendaraan (plat) (tetap memakai tetapi di taruh di dalam kalau memakai nomer kendaraan itu seperti orang cupu (kurang pergaulan) dan mana ada sekarang motor GP yang memakai sepijon 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 haluannya, menyalip itu terasa halus di bandingkan orang naik pelan tapi *ogal-ogalan*)

### 1) 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. Komunitas merek pada umumnya bahwa mereka memiliki status hirarki (dalam Muniz dan O’Guin, 2001: 419). Dalam komunitas ini ada yang namanya *life member*, *member* biasa dan anggota partisipan. *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. Maka dari itu Siapa yang setia kepada merek bisa menjadi anggota dalam komunitas meskipun tanpa kepemilikan motor hal itu di sebut anggota partisipan yang mempunyai loyalitas besar dalam 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 yang lain

Cara anggota komunitas dalam membedakan anggota yang lain dalam hal ini di tunjukkan oleh “yang benar-benar mengetahui merek” dibandingkan dengan “alasan yang salah” memakai merek (dalam Muniz dan O’Guin, 2001: 419). 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 jangan 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. Maka dari itu dalam komunitas ada persyaratan untuk anggota yang mau masuk ke dalam komunitas, adapun syarat-syarat itu antara lain :

- a. Mempunyai motor ninja
- b. Memakai *safety rading* lengkap seperti helem *full face*, jaket, sepatu, sarung tangan itu syarat wajib
- c. Prospek : minimal mengikuti touring dua kali dengan jarak 230 km
- d. Selama dua bulan tidak di perbolehkan absen dari kumpul, kecuali masalah penting.
- e. Alasan tidak bisa kumpul malam minggu tidak di benarkan dalam komunitas ini karena kumpulnya yakni pada pukul 22.30.
- f. Kumpul untuk malam kamis itu sunnah.

- g. Tes selanjutnya yaitu mengitari lintasan berbentuk *love* sebanyak 3 kali sambil motornya a di dorong.
- h. Minggu depannya di suruh toring dengan sendirian.
- i. Mendapatkan stiker atau atribut NIC'S dan resmi sebagai anggota NIC'S Malang.

## 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, 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 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).

Ritual dan tradisi menurut pandangan peneliti 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 kehiduan 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 dilakukan 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, menyebarkan 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 partner 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

Berbagi cerita merek adalah hal yang penting karena proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antara anggota dan merek yang

memberikan kontribusi pada komunitas. Adapun yang dilakukan 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 dilaksanakan, 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, silaturahmi 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* merupakan suatu yang tidak bisa di pisahkan dari komunitas motor. 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: menghadiri acara acara ulang tahun, jambore-jambore, kopdar tetanga: main ke komunitas tetangga.

### 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

Merayakan sejarah merek berfungsi untuk memertahankan tradisi budaya komunitas. Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Misalnya adanya perayaan tanggal berdirinya suatu komunitas merek (dalam Muniz dan O'Guin, 2001: 421 -

422). 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 sebagai 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 ancaman (Ferrianadewi, 2008: 177).

Tanggung jawab moral menurut pandangan peneliti adalah adalah rasa tanggung jawab atas kebersamaan dan kewajiban secara keseluruhan kepada setiap anggota komunitas. Komunitas juga ditandai dengan tanggung jawab moral bersama. Tanggungjawab moral adalah memiliki rasa tanggungjawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta 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**

Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan komunitas untuk mempertahankan anggota lama dan

mengintegrasikan baru maka perlu di lakukan hal sebagai berikut. 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, mensolitkan 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

Tanggungjawab moral juga meliputi pencarian dan membantu anggota lain dalam penggunaan merek. Meskipun terbatas dalam cakupan, bantuan ini merupakan komponen penting dari komunitas. 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 adalah kondisi atau kualitas ketika segalanya dapat di pertimbangkan untuk di miliki dan tidak berlebih-lebihan dalam pernik kehidupannya.

Kesederhanaan menurut pandangan peneliti merupakan bagaimana mengatur kepemilikan suatu barang berdasarkan nilai gunanya dan tidak harus mengeksplor semua yang di miliknya 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.

Untuk mengetahui bentuk kesederhanaan dalam komunitas NIC'S peneliti menemukan dua bagian yaitu tidak harus eksklusif pada suatu barang dan budaya kesederhanaan dalam komunitas.

##### **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 pinggiran jalan kita santai-santai saja, penting punya motor, prinsip, kopdar dan dapat teman.

## **2) Budaya kesederhana 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 berjalannya waktu anggota yang suka dengan *apparel* yang mahal tersebut akan lebur menjadi satu dengan anggota komunitas yang tidak begitu memakai *apparel*. Selain itu Kesederhanaan juga tidak harus punya motor ninja kemudian sombong karena yang di tonjolan 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.