

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Berpindah tempat merupakan hal yang dilakukan oleh manusia setiap harinya. Hal tersebut dilakukan dengan berbagai macam tujuan seperti bekerja, melakukan sosialisasi, serta memenuhi kebutuhan untuk kelangsungan hidup. Demi memenuhi kebutuhan manusia tersebut, industri otomotif menyediakan sebuah alat transportasi.

Alat transportasi itu sendiri terdapat banyak macamnya berdasarkan sumber tenaganya, bentuk dan fungsinya. Sedangkan di Indonesia sendiri, sepeda motor menjadi pilihan transportasi bagi masyarakat. Sepeda motor merupakan sebuah alat transportasi roda dua dengan sumber tenaga bahan bakar minyak dan motor sebagai penggerakannya. Sepeda motor menjadi salah satu pilihan ideal di Indonesia, mengingat padatnya kondisi lalu lintas, sepeda motor mampu melewati sela-sela kemacetan. Selain kemampuan utamanya sebagai alat bantu untuk berpindah tempat, motor juga dapat membawa berbagai barang untuk diangkut. Dengan alasan tersebut, maka alat transportasi ini menjadi alat bantu yang cukup krusial. Hal tersebut terbukti dari data produksi kendaraan roda dua dari data tahun 2019 pada jangka waktu Januari-Desember 2019 mencapai 7.297.648 unit didominasi penjualan domestik sebanyak 6.487.460 unit. Data tersebut menunjukkan pertumbuhan sebesar 1,6 persen (R. Kurniawan, 2020).

Dalam perkembangannya pabrikan motor mulai mengeluarkan berbagai macam model dan tipe yang memiliki kegunaan serta keunggulannya masing masing. seiring dengan perkembangan itu pula, esensi dari fungsi kendaraan roda dua tersebut mulai bergeser menjadi gaya hidup dan hobi. Hal tersebut didukung dengan pernyataan oleh *Manager Public Relation* PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing, dalam unggahan artikel salah satu media otomotif, Antonius Widianoro menyatakan bahwa sepeda motor sekarang mulai bergeser menjadi bagian dari gaya hidup dari yang awalnya hanya sebagai alat transportasi. Beliau mengemukakan bahwa budaya modifikasi yang dilakukan merupakan bukti bahwa sepeda motor sudah menjadi gaya hidup (Samudra, 2020).

Perlahan-lahan fenomena gaya hidup tersebut mulai membentuk sebuah komunitas yang memiliki kesamaan gaya hidup. Hal tersebut tercermin dengan adanya komunitas yang sering disebut sebagai komunitas motor, Dimana para anggota dalam komunitas tersebut berkumpul atas dasar memiliki ketertarikan yang sama terhadap otomotif, dalam hal ini lebih spesifik ke sepeda motor.

Menurut Hermawan dalam Fauziah (2014) komunitas merupakan sekelompok individu yang memiliki kepedulian satu sama lain lebih dari yang seharusnya. dimana adanya relasi pribadi erat yang terjadi pada para anggota komunitas tersebut berdasarkan kesamaan nilai atau *interest* (Fauziah et al., 2014).

Selain itu, dalam Fauziah (2014) pula, Soenarno mengemukakan bahwa komunitas merupakan sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dilakukan dengan berbagai kebutuhan fungsional. Kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan hidup sosial yang berdasarkan latar belakang budaya, sosial-ekonomi, dan ideologi merupakan kekuatan utama pengikat suatu komunitas. Selain itu, komunitas secara fisik terikat oleh batas lokasi atau wilayah geografis (Fauziah et al., 2014).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih komunitas motor MACNITY Magelang yang berlokasi di kota Magelang. Komunitas tersebut merupakan perkumpulan pengendara motor Honda CBR. Aktivitas dari klub motor tersebut dapat dilihat dari akun media sosial Instagram yang mereka miliki @macnity\_official.

Seiring dengan pergeseran fungsi tersebut, ada pula masalah yang mengikutinya, yang mana komunitas motor mulai dinilai negatif dan memberikan dampak buruk bagi masyarakat. Pasalnya masyarakat menggolongkan geng motor dan klub motor sebagai suatu hal yang sama. Meskipun dalam pemberitaan media, jika menyangkut kriminal mereka cenderung menggunakan sebutan geng, namun dalam penerimaan masyarakat belum tentu seperti itu.

Pemberitaan mengenai fenomena kriminalitas yang dilakukan oleh geng motor tersebut terus bermunculan hingga penelitian ini dilakukan. Contoh terbaru pemberitaan yang terjadi dewasa ini adalah penangkapan 3

orang yang diduga sebagai geng motor “Simple Life”, pelaku pembuat onar di Medan, Sumatra Utara (Molana, 2020). Selain itu di Cianjur, tercatat tanggal 16 Agustus 2020, diamankan 9 anggota yang melakukan pembacokan terhadap oknum Polisi, Briptu M Naufal Arief (Selamet, 2020). Termasuk dua contoh yang sudah disebutkan, bulan Agustus 2020 Detik.com sudah memberitakan 4 kasus berbeda mengenai aktivitas geng motor yang dianggap merugikan. Berita tersebut memperkuat tentang adanya sebuah stigma akan perilaku kriminal oleh sebuah komunitas motor. Berdasarkan arti katanya menurut kbki, stigma merupakan ciri negatif yang melekat pada pribadi individu karena pengaruh lingkungannya. Menurut Goffman dalam Ardianti (2017), Stigma merujuk kepada atribut-atribut yang mampu memperburuk citra seseorang. Stigma merupakan berbagai macam bentuk atribut fisik dan sosial yang bisa mengurangi identitas sosial(Ardianti, 2017).

Andersen & Krumsvik (2017) dalam tulisan ini mengangkat topik mengenai analisis representasi dari *Bikers* (sekumpulan orang dalam satu grup yang mengendarai motor) Norwegia, di mana kelompok tersebut berusaha menentang interpretasi publik (*counterpublic*) di media mainstream dan laman Facebook PayBack, mengingat isu dalam penelitian ini adalah stigma *bikers* atau geng motor sebagai kriminal, pembuat onar, anti sosial, dan organisasi berbahaya.

Penelitian tersebut dilakukan dengan metode kuantitatif. Dalam penelitian tersebut ada dua sumber yang digunakan yakni media *mainstream*

dan komunitas sepeda motor di Norwegia. Media *mainstream* tersebut berupa artikel terbaru dari koran harian besar, wilayah, dan lokal beserta dengan jurnal dan majalah. Sumber kedua berasal dari akun media sosial komunitas motor PayBack Norway lebih spesifik ke Facebook. Dari akun Facebook tersebut data yang diambil berupa *engagement*, seperti *like*, komen, dan yang terpenting adalah pesan yang diunggah oleh akun Payback Norway itu sendiri. Setelah melakukan olah data kemudian peneliti membandingkan citra yang dibentuk oleh media terhadap klub motor dan citra yang dibentuk oleh klub motor itu sendiri melalui akun media sosialnya.

Temuan yang didapatkan, menyatakan bahwa media bersikap netral dan mengangkat pemberitaan mengenai kekerasan oleh geng motor secara subjektif, sehingga yang dimaksud dalam pemberitaan adalah oknum yang melakukan tindakan tersebut. Namun dari pihak PayBack justru menguatkan dan mengemukakan bahwa mereka merupakan organisasi yang kolektif. Hal tersebut malah memperkuat stigma negatif yang ada di masyarakat. Secara tidak langsung masyarakat akan memandang secara lebih umum (Andersen, UNN Conradi & Khrumsvik, 2017).

Selain di manca negara, stigma negatif tersebut nyatanya juga berlaku di Indonesia, seperti beberapa contoh penelitian dibawah ini yang memiliki tujuan penelitian sama yakni mencari dan menemukan upaya maupun cara yang dilakukan oleh sebuah klub motor untuk membentuk citra positif di benak masyarakat terhadap mereka

Wulandari (2012) tulisan ini berisi tentang upaya pembentukan citra klub Motor New Sniper (Solo Ninja Performance). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dan dilakukan selama 4 bulan di Surakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara secara langsung. Validitas data dilakukan dengan triangulasi sumber, triangulasi instrumen dan triangulasi waktu.

Hasil temuan yang didapat adalah klub motor New Sniper memiliki strategi komunikasi pembentukan citra dengan melakukan upaya pembentukan citra tersebut dengan melakukan bakti sosial dan membantu sesama yang sedang terkena musibah. Para anggota berusaha menempatkan diri di tengah masyarakat terutama di jalan raya. Klub motor tersebut berusaha untuk melakukan tindakan positif di masyarakat untuk membangun pandangan yang positif terhadap komunitas (Wulandari, 2012).

Sholichah (2018) dalam penelitian ini, Sholichah berusaha mendapatkan data dari Komunitas motor CBR Sidoarjo Club. Hampir sama dengan penelitian sebelumnya, dalam tulisan ini penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui cara pembentukan citra sebuah klub motor. Hasil yang didapatkan, klub motor tersebut melakukan beberapa hal untuk dapat membentuk citra yang positif di masyarakat, diantaranya melakukan kerja bakti bersama warga sekitar Sidoarjo, bakti sosial, membantu korban bencana alam, berbagi takjil dan buka bersama anak-anak yatim, melakukan pelatihan *safety riding*, sedangkan antar sesama anggota sering dilakukan

*rolling* silaturahmi, berusaha melegalkan komunitas dengan kepolisian setempat dan yang paling penting berperilaku baik di masyarakat maupun di lalu lintas. Berbagai upaya tersebut dilakukan dengan tujuan menghilangkan stigma negatif terhadap pandangan tentang sebuah klub motor yang selama ini dianggap negatif dengan banyaknya kasus kriminal yang disebabkan oleh geng motor (Sholichah et al., 2018).

Dengan munculnya fenomena yang berdampak negatif terhadap citra komunitas motor tersebut, maka peneliti bermaksud untuk mencari tahu proses komunikasi seperti apa yang digunakan oleh klub motor untuk membenahi citra publik sebagai sebuah komunitas. Dalam hal ini khususnya komunitas motor MACNITY di Magelang. Penelitian yang dilakukan bersifat kualitatif.

Karena MACNITY adalah komunitas, maka penelitian akan dilihat melalui sudut pandang komunikasi kelompok. Michael Burgoon dalam Hernikawati (2017), komunikasi kelompok merupakan sebuah interaksi secara tatap muka yang dilakukan antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang sudah jelas seperti memecahkan masalah, berbagi informasi dimana masing-masing individu mampu mengenal karakteristik setiap anggota satu dengan yang lain dengan tepat. Adapun empat elemen yang termasuk dalam definisi tersebut, jumlah individu yang terlibat dalam interaksi, interaksi tatap muka, kemampuan anggota untuk menumbuhkan karakteristik anggota lainnya, dan maksud serta tujuan yang diinginkan

(Hernikawati, 2017). Mulyana dalam Tutiasari (2016) Menggambarkan kelompok sebagai sekumpulan individu yang memiliki tujuan bersama dan berinteraksi satu sama lain untuk meraih tujuan tersebut, mengenal anggotanya satu dengan yang lain, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok (Tutiasri, 2016). Berdasarkan sifatnya MACNITY merupakan komunitas, sebuah kelompok dari individu yang didalamnya terjadi proses komunikasi antar anggota satu sama lain dan memiliki tujuan yang sama. Konteks komunikasi kelompok tersebut dirasa mampu untuk memberikan gambaran fokus penelitian kali ini.

#### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengidentifikasi fenomena tersebut menjadi rumusan masalah sebagai berikut.

Bagaimana proses komunikasi klub motor MACNITY di Magelang dalam membentuk citra di masyarakat?

#### C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui proses komunikasi klub motor MACNITY dalam membentuk citra di masyarakat.

#### D. Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini untuk memberikan kontribusi referensi dan *insight* bagi klub yang bersangkutan, sehingga memungkinkan perkembangan pembentukan citra kedepannya.

## 2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai fenomena gaya hidup klub motor. Mengingat jaranganya penelitian serupa yang dapat diakses.

## E. Kerangka Teori

Berdasarkan referensi penelitian yang dijadikan pedoman dalam penelitian, adapun beberapa teori yang dapat dijadikan sebagai landasan berpikir untuk menganalisa fenomena yang diteliti. Berdasarkan dari fenomena tersebut, peneliti memutuskan menggunakan beberapa konsep sebagai pedoman yakni citra dan teori proses komunikasi dengan model Lasswell. Konsep dan teori yang dipilih, dirasa dapat saling melengkapi dalam membantu peneliti untuk menganalisa fenomena yang diteliti.

### 1. Komunitas

Dalam penelitian ini, komunitas merupakan subjek utama yang akan dibahas. Dengan demikian maka perlu sebuah konsep untuk menjadi dasar berpikir tentang komunitas itu sendiri. Konsep untuk menggambarkan tentang bagaimana komunitas dapat terbentuk dan bagaimana komunitas tersebut berjalan.

Menurut Hermawan dalam Fauziah (2014) komunitas merupakan sekelompok individu yang memiliki kepedulian satu sama lain lebih dari yang seharusnya. dimana adanya relasi pribadi erat yang terjadi pada para anggota komunitas tersebut berdasarkan kesamaan nilai atau *interest* (Fauziah et al., 2014).

Selain itu, dalam Fauziah (2014), Soenarno mengemukakan bahwa komunitas merupakan sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dilakukan dengan berbagai kebutuhan fungsional. Kepentingan Bersama dalam memenuhi kebutuhan hidup sosial yang berdasarkan latar belakang budaya, sosial-ekonomi, dan ideologi merupakan kekuatan utama pengikat suatu komunitas. Selain itu, komunitas secara fisik terikat oleh batas lokasi atau wilayah geografis (Fauziah et al., 2014).

## 2. Citra

Dalam penelitian ini, citra positif merupakan tujuan yang ingin dicapai dalam proses pembentukan citra. Konsep dari teori citra mampu membantu menggambarkan citra seperti apa yang akan dibentuk oleh MACNITY. Lebih spesifiknya, citra positif merupakan hal yang ingin dicapai dalam setiap pembentukan citra.

Menurut Rosady Ruslan dalam Naufalia (2016), Citra dari suatu lembaga/perusahaan adalah bentuk dari kualitas jasa pelayanan yang diberikan, nilai kepercayaan dan amanah dari khalayak, serta kemauan baik yang ditunjukkan oleh lembaga yang bersangkutan (Naufalia, 2016). Katz dalam Rahadhini (2010) mengemukakan bahwa citra merupakan cara pihak lain memandang seseorang, komite, perusahaan atau suatu aktivitas. Soemirat dan

Ardianto dalam Rahadhini (2010) mengatakan bahwa efek kognitif dari komunikasi memiliki dampak untuk mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra tersebut terbentuk berdasarkan pengetahuan dan pesan yang diterima seseorang (Rahadhini, 2010).

Menurut Gasing dan Suryanto dalam Utama (2018), pembentukan citra dapat terjadi karena ada 3 faktor, pertama identitas fisik sebuah komunitas atau individu dapat dilihat melalui pengenalan berupa audio, visual dan media komunikasi yang dipakai. Pengenal visual berupa nama yang melekat, logo, gedung dan sebagainya. Contoh pengenalan audio berupa lagu, jargon, maupun jingle. Kedua, kualitas hasil, mutu dan pelayanan, produk yang dibuat baik berupa barang atau jasa untuk merepresentasikan kualitas manajemen. Demi menunjang kualitas dari sebuah hasil bagi para konsumen, organisasi harus memaksimalkan pelayanannya. Terakhir, aktivitas dan pola hubungan, kegiatan, jaringan dan sumber daya di luar organisasi yang masih memiliki hubungan keterkaitan dengan organisasi akan mencerminkan citra organisasi. Dalam penelitian ini, faktor yang dirasa sesuai adalah kualitas hasil dan aktivitas dan pola hubungan, mengingat subjek penelitian adalah sebuah komunitas, maka produk dari komunitas tersebut adalah kualitas interaksi dalam komunitas tersebut (Utama, 2018).

Menurut Elvinaro (Sugawara & Nikaido, 2014) citra merupakan pengetahuan kita dan sikap kita terhadap diri kita yang mempunyai kelompok yang berbeda beda. Gambaran, perasaan dan kesan dari publik terhadap perusahaan. Kesan yang secara sengaja diciptakan dari sebuah objek, individu atau kelompok. Dengan sendirinya citra akan terbentuk, baik sengaja maupun tidak sengaja agar bernilai positif. Keller dalam Kholisoh (2015) menyatakan bahwa citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu objek. Sedangkan Katz dalam Kholisoh (2015) mengatakan bahwa citra merupakan suatu cara pihak lain memandang produk atau jasa, perusahaan, individu, kelompok atau aktivitas (Kholisoh, 2015).

Goonros menjelaskan citra memiliki empat peran (Kholisoh, 2015), yakni

1. Citra positif yang memudahkan perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan khalayaknya
2. Citra sebagai filter yang memberikan pengaruh terhadap pandangan mengenai aktivitas perusahaan.
3. Citra merupakan gambaran dari pengalaman dan sudut pandang pelanggan
4. Citra memiliki pengaruh penting terhadap manajemen perusahaan

Secara garis besar yang diambil dari definisi yang dijabarkan oleh para peneliti tersebut, citra merupakan kesan, pandangan, dan persepsi sebagai sebuah bentuk efek dari pesan yang disampaikan oleh komunikator. Baik pesan tersebut bersifat negatif maupun positif, sengaja ataupun tidak sengaja.

Berkaitan dengan citra, teori tentang *image restoration* dirasa memiliki korelasi dengan fenomena yang sedang dibahas. Pembentukan citra yang dilakukan klub motor dalam kondisi sosial di mana citra negatif sudah terbentuk melalui perilaku tidak bertanggung jawab oleh satu atau lebih kelompok motor merupakan sebuah upaya untuk merestorasi kembali citra yang sudah buruk tersebut.

Wiliam Benoit sebagai tokoh penggagas teori *image restoration* di tahun 1995, menyatakan bahwa teori tersebut membahas tentang respon individu atau kelompok saat reputasi dan citra positifnya terancam. Naluri dasar manusia mendorong untuk terlibat dalam perilaku komunikatif dengan pola berulang yang dirancang untuk memperbaiki, mengurangi, atau mencegah kerusakan reputasi atas anggapan yang tidak benar. Keluhan atas segala hal yang tidak benar akan terus diutarakan oleh orang-orang, oleh sebab itu, kita berulang kali akan dihadapkan dengan situasi yang mendorong kita untuk membenarkan atau menjelaskan perilaku kita, untuk meminta maaf atau mengelak, untuk beberapa

aspek perilaku kita yang dianggap memprovokasi dan menyinggung atau bahkan menyerang orang-orang di sekitar kita (Benoit, 1995).

### 3. Proses komunikasi

Dalam pembentukan citra tersebut, terjadi proses komunikasi dimana MACNITY berusaha untuk menyampaikan atau menunjukkan diri mereka kepada masyarakat, hal tersebut dianalisis menggunakan teori proses komunikasi.

Effendy dalam Sentosa (2015) Menyatakan bahwa sebuah percakapan dikatakan komunikatif apabila kedua belah pihak yakni komunikator dan penerima pesan mengerti bahasa pesan yang disampaikan (Sentosa, 2015).

Sebelum lebih memahami proses komunikasi, menurut Wursanto dalam Oktavia (2016) mengemukakan komunikasi sendiri merupakan sebuah kegiatan penyampaian informasi yang mengandung suatu arti dari satu pihak kepada pihak lain dalam sebuah usaha untuk mendapatkan pengertian yang sama. Menurut Berlo dalam Oktavia (2016), komunikasi sebagai sebuah keberhasilan jika hanya penerima pesan memiliki pemaknaan yang sama terhadap apa yang dimaksud oleh komunikator (Oktavia, 2016).

Devito dalam Ketut dkk (2017) mengemukakan proses komunikasi dapat digambarkan sebagai proses yang terus menerus

dan sirkuler, hal ini terjadi karena setiap orang yang terlibat dalam komunikasi bertindak sebagai komunikator dan juga penerima, atau bisa disebut sebagai komunikasi dua arah (Ketut et al., 2017).

Proses pembentukan citra tidak terlepas dari sebuah proses yang disebut sebagai proses komunikasi. Karena dalam pembentukan citra semua unsur komunikasi terdapat di dalamnya. Bahkan citra itu sendiri merupakan sebuah hasil dari proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak, namun dalam penelitian ini analisis hanya sampai kepada tahap penyampaian pesan dan bagaimana citra tersebut dibentuk. Lebih lanjut, proses komunikasi dapat ditelaah dengan teori komunikasi yang dikemukakan oleh Lasswell atau biasa disebut model komunikasi Lasswell.

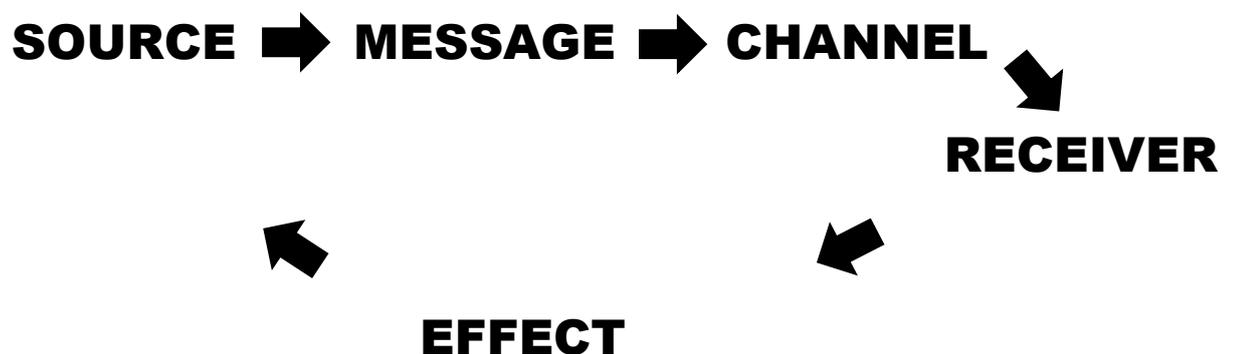
Mulyana dalam tulisannya mengemukakan bahwa komunikasi dipahami secara sederhana sebagai penyampaian pesan yang terjadi antara dua atau lebih individu atau sekelompok individu, baik secara tatap muka langsung atau pun melalui media komunikasi. Komunikasi didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan untuk menyampaikan rangsangan atau stimulus guna memperoleh respon (Mulyana, 2019).

Harrold Lasswell menyatakan konsep proses komunikasi terdiri dari beberapa unsur, yakni komunikator berperan sebagai sumber,

pesan, media, penerima, dan efek. (Mulyana, 2019). Komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan yang terdiri dari beberapa tahap yakni, komunikator sebagai sumber yang berusaha mengirimkan pesan melalui media kepada penerima pesan dengan tujuan untuk memberikan efek kepada penerima. (SMCRE)

Secara sederhana proses komunikasi terdiri dari unsur-unsur berikut:

- Komunikator (*Source*)
- Komunike (*Message*)
- Media (*Channel*)
- Komunikan (*Reciver, Audience*)
- Pengaruh, *feedback* (*Effect*)



Gambar 1.1 Bagan Model Komunikasi Harold Lasswell

Sumber : (Mulyana, 2019)

Lasswell dalam Mulyana (2019) seperti yang terlihat pada bagan di atas yang menjelaskan proses komunikasi terdiri dari beberapa unsur, yaitu komunikator sebagai *source* atau sumber, *message* atau pesan, *channel* atau media, *receiver* atau komunikan (penerima pesan), dan efek. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator melalui saluran atau media tertentu kepada komunikan dan menimbulkan efek tertentu. Komunikator merupakan orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan. Pesan merujuk pada hal-hal yang disampaikan baik secara verbal maupun nonverbal. Media adalah saluran yang menjadi perantara atau alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan. Sedangkan komunikan merujuk pada orang atau sekelompok orang yang menerima pesan dari komunikator dan efek adalah segala bentuk respon dari pesan yang diberikan (Mulyana, 2019).

Menurut Lasswell, sumber yang memiliki keterampilan untuk berkomunikasi secara tertulis atau lisan, pengetahuan luas mengenai bidang yang dibahas, sifat atau tingkah laku yang baik dan bisa beradaptasi dengan lingkungan dimana khalayak berada akan memiliki kredibilitas yang tinggi (Astuti & Buldani, 2016).

Agar komunikasi bisa efektif, maka pesan harus dirancang sedemikian rupa sesuai dengan konteks yang ingin disampaikan oleh

komunikator. Allan H. Monroe menggagas teknik penyusunan pesan yang disebut sebagai *motivated sequence*:

- i. Perhatian
- ii. Kebutuhan
- iii. Kepuasan
- iv. Visualisasi
- v. Tindakan (Fachrul Nurhadi & Wildan Kurniawan, 2017)

Menurut Wilbur Scharmm dalam Kurniawan (2018), pesan yang menarik adalah pesan yang memiliki apa yang dibutuhkan oleh penerima bersamaan dengan cara untuk mendapatkan kebutuhan tersebut. Jika pesan yang disampaikan tidak mengandung hal di atas, maka pesan akan dianggap tidak penting dan penerima tidak akan memperhatikan pesan tersebut (D. Kurniawan, 2018).

Lasswell dalam Soedarsono (2011) menjelaskan beberapa fungsi pesan dalam media massa sebagai :

- a. *The surveillance of the environment*, menyebarkan informasi mengenai peristiwa lingkungan sekitar.
- b. *The correlation of the parts society in responding to environment*, memberikan respon terhadap peristiwa yang terjadi di lingkungan sekitar.
- c. *The transmission of the social heritage from one generation to the next*. Menyampaikan informasi, pandangan, dan norma sosial dari satu generasi ke generasi selanjutnya (Soedarsono et al., 2011).

Menurut Edward Sappir dalam Putra (2014), *Channel* dalam SMCR memiliki dua pengertian, yaitu primer dan sekunder. Media sebagai saluran primer memiliki arti lambang seperti bahasa, *gesture*,

gambar dan lambang-lambang lainnya yang digunakan untuk komunikasi tatap muka. Sedangkan media sebagai saluran sekunder adalah media yang memiliki wujud seperti surat kabar, radio, media massa, televisi maupun media nir massa seperti poster, surat atau telepon (Putra, 2014).

Menurut Cangara dalam Firmansyah & Oktaviani (2018) media merupakan suatu alat atau sarana yang berperan sebagai penghantar pesan dari komunikator kepada khalayak. Beberapa pakar psikologi menyatakan bahwa dalam komunikasi antarmanusia, media yang paling mendominasi adalah pancaindera manusia. Pesan yang diterima oleh pancaindera manusia diproses oleh otak manusia untuk menentukan sifatnya terhadap sesuatu sebelum diinterpretasikan melalui tindakan (Firmansyah & Oktaviani, 2018).

Mc Quail dalam Apriananta dan Wijaya (2018), media diasumsikan sebagai alat komunikasi, secara sosial diartikan sebagai sebuah kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan tindakan yang berkontribusi terhadap masyarakat (Apriananta & Wijaya, 2018).

Untuk menganalisa media lebih jauh, ada beberapa konsep dan teori dari para pakar berkaitan dengan media. Jay black dan Frederick C. Whitney dalam Yumiarti & Komalasari (2020)

mendefinisikan komunikasi massa sebagai sebuah proses produksi pesan secara massal dan disebarakan ke massa *receiver* yang luas, heterogen dan anonim (Yumiarti & Komalasari, 2020). Siregar dalam Apriananta & Wijaya (2018) mengemukakan bahwa media online adalah sebutan untuk sebuah bentuk media yang berbasis multimedia dan telekomunikasi yang terhubung dengan internet, di dalamnya terdapat tv online, radio online, website, portal berita dll dengan karakteristiknya masing-masing (Apriananta & Wijaya, 2018).

Laquey dalam Zaim & Dadi (2015) menyatakan bahwa yang membedakan internet dan teknologi komunikasi lainnya adalah kecepatan dan intensitas interaksi yang dapat dinikmati oleh *user* untuk penyampaian pesannya (Zaim & Dadi, 2015). Ungkapan dari ahli tersebut seolah menjelaskan bahwa saat ini dengan kecepatan dan interaksi yang dapat dinikmati oleh penggunanya, internet menjadi media yang ideal untuk penyampaian pesan.

Van Dijk dalam Aprinianta & Wijaya (2018), media sosial adalah wadah media yang berfokus pada eksistensi pengguna untuk memfasilitasi dalam beraktivitas (Apriananta & Wijaya, 2018). Dapat dilihat dari pernyataan tersebut bahwa disini media berperan sebagai fasilitator yang menghubungkan hubungan sosial antar individu pengguna media tersebut.

Menurut Nurudin dalam Nida (2014), media memiliki fungsi dalam pembentukan opini publik (Nida, 2014)

1. Fungsi informasi, menyampaikan informasi secara efektif kepada khalayak.
2. Fungsi hiburan, komunikasi melalui media massa menyajikan hiburan.
3. Fungsi persuasi, kemampuan media massa untuk mempengaruhi untuk membuat keputusan tindakan atas informasi yang ditawarkan oleh media massa yang digunakan.
4. Fungsi transmisi budaya, media massa berperan dalam memperkenalkan budaya global yang menyebabkan pergeseran budaya dan nilai-nilainya dalam suatu masyarakat.
5. Fungsi mendorong kohesi sosial, media masa berperan dalam menyatukan masyarakat
6. Fungsi pengawasan, secara keseluruhan mengontrol kegiatan masyarakat. Pengawasan dilakukan melalui media sosial dapat berupa persuasif, sosialisasi atau peringatan.
7. Fungsi korelasi, media sosial berperan untuk menjadi penyambung segala elemen masyarakat.

8. Fungsi pewarisan sosial, media sosial berperan sebagai alat untuk meneruskan dan mewariskan pengetahuan, cara berpikir dan nilai-nilai budaya.
9. Fungsi melawan kekuasaan dan kekuatan represif, media masa dapat digunakan untuk menjadi alat untuk mempertahankan dan merebut kekuasaan.

Selain memiliki fungsi, media juga memiliki perbedaan karakteristik dan penggunaannya, lebih lanjut akan diuraikan oleh Kaplan & Haenlein dalam Aprinianta & Wijaya (2018) mengemukakan bahwa media sosial dibagi menjadi enam jenis berdasarkan ciri-ciri penggunaannya (Aprinianta & Wijaya, 2018)

1. Proyek kolaborasi, website yang memperbolehkan penggunaannya untuk menyunting konten yang berada di website nya.
2. Blog dan Mikroblog, media di mana penggunaannya bebas untuk mengekspresikan sesuatu.
3. Konten, pengguna website diberi keleluasaan untuk saling membagi konten dalam bentuk apapun yang berupa digital.
4. Jejaring sosial, wadah yang menyambungkan penggunaannya dengan orang lain, biasanya berisi informasi pribadi yang dapat dilihat oleh pengguna lain.

5. *Virtual Game World*, dunia virtual di mana pengguna dapat menginterpretasikan dirinya menjadi sebuah *avatar* untuk berinteraksi dengan orang lain.
6. *Virtual Social World*, dunia virtual di mana pengguna hidup di dunia maya dan berinteraksi dengan pengguna yang lain.

Arifin Anwar dalam Pramantio (2012) mengungkapkan bahwa komunikasi sebagai sebuah proses, maka di dalamnya selain terjadi hubungan antar individu, juga terjadi interaksi atau saling mempengaruhi. Sebab itu, semua pihak yang terlibat di dalamnya pasti mengalami perubahan. Maka dari itu, perubahan merupakan sebuah produk dari proses komunikasi yang tidak bisa dielakkan (Pramantio et al., 2012).

Secara keseluruhan, teori-teori diatas memiliki korelasi satu dengan yang lainnya dalamnya untuk menganalisis proses komunikasi pembentukan citra yang dilakukan oleh klub motor MACNITY. Citra yang ingin dicapai merupakan citra positif di masyarakat mengenai klub motor MACNITY. Mengingat stigma negatif klub motor sering melekat karena beberapa klub motor yang biasa disebut geng melakukan tindakan tidak bertanggungjawab dan merugikan masyarakat, teori *image restoration* membantu untuk merestorasi citra yang sebelumnya negatif menjadi positif.

Dalam mencapai tujuan untuk membentuk citra positif, diperlukan proses komunikasi yang terstruktur agar penyampaian komunikasi dapat terjadi dengan lebih efektif dan tepat sasaran sesuai dengan citra yang ingin dibentuk. Proses komunikasi menjadi sebuah tonggak utama dalam menerapkan pembentukan citra. Proses menyusun sebuah komunikasi tentu membutuhkan konsep komunikasi yang relevan, model komunikasi Lasswell dirasa mampu untuk memenuhi kebutuhan akan konsep komunikasi tersebut. Mulai dari proses pembentukan isi pesan hingga eksekusi berupa tindakan langsung penyampaian pesan akan menjadi hasil yang dapat ditelaah menggunakan model komunikasi tersebut.

Selain itu, pemahaman mengenai konsep komunitas harus jelas dan dapat dipahami secara ilmiah. Konsep mengenai komunitas tersebut menjadi dasar untuk menganalisis latar belakang fenomena mengenai sebuah komunitas. Bagaimana komunitas tersebut terbentuk dan bagaimana komunitas tersebut berproses.

#### F. Kerangka Konsep

Penelitian ini berusaha untuk menganalisis proses komunikasi pembentukan citra oleh komunitas motor melalui sudut pandang ilmu komunikasi. Dalam hal ini, citra diasumsikan sebagai timbal balik dari proses komunikasi yang dialami oleh khalayak sebagai penerima pesan, lebih spesifiknya khalayak yang menerima informasi mengenai klub motor MACNITY.

Komunitas klub motor MACNITY merupakan sebuah sekumpulan individu yang memiliki keterkaitan satu sama lain anggotanya berdasarkan beberapa hal seperti kesamaan ketertarikan atau hobi maupun kesamaan wilayah. Klub motor MACNITY jika diuraikan merupakan komunitas yang terbentuk atas dasar kesamaan ketertarikan terhadap sepeda motor pabrikan Honda, dengan merek CBR yang memiliki kesamaan lokasi di Magelang, Jawa Tengah. Sebagai sebuah komunitas yang membentuk citra di masyarakat, kelompok tersebut berusaha untuk membentuk citra yang ingin disampaikan ke masyarakat bahwa komunitas ini ingin menunjukkan diri sebagai komunitas yang seperti apa. Untuk menyampaikan pesan tersebut, komunikasi diperlukan. Pada bagian komunikasi ini akan dianalisis dengan konsep teori proses komunikasi Lasswell.

Model komunikasi yang digunakan adalah model komunikasi Lasswell, yakni SMCRE. Model komunikasi ini dirasa relevan untuk membantu peneliti menguraikan dan mengidentifikasi serta menganalisis setiap unsur dan komponen dalam proses komunikasi yang terjadi selama strategi pembentukan citra oleh klub motor MACNITY.

Lasswell menjelaskan proses komunikasi SMCRE dengan memberikan pertanyaan *Who, Says What, In What Channel, To Whom*, dan *What Effect* untuk membantu mempermudah menganalisis sebuah pesan. Dalam kaitannya dengan penelitian, *Who* merupakan pertanyaan untuk siapa *source* atau sumber sebagai pelaku penyampaian pesan, semua pihak termasuk klub motor MACNITY sendiri merupakan individu atau

kelompok yang memberikan informasi mengenai klub motor MACNITY. *Says what* merujuk kepada pesan atau isi konten seperti apa yang disampaikan mengenai klub motor MACNITY. *In What Channel* diasumsikan sebagai saluran media apa yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan informasi pembentukan citra klub motor MACNITY. *To Whom* merupakan pertanyaan kepada siapa pesan mengenai klub motor MACNITY tersebut disampaikan. Khalayak umum yang menerima pesan mengenai klub motor MACNITY merupakan *receiver* dalam hal ini. *What effect* dimaksudkan untuk menjelaskan timbal balik seperti apa yang didapat oleh klub motor MACNITY dari pesan yang sudah disampaikan kepada khalayak, timbal balik tersebut dapat berupa kesan maupun tindakan.

Citra merujuk kepada asumsi dan interpretasi yang ada di benak khalayak sebagai penerima pesan mengenai klub motor MACNITY. Pada fenomena yang diteliti ini, citra positif memiliki peran untuk mempermudah klub motor MACNITY melakukan komunikasi dengan khalayaknya dan peran sebagai sebuah gambaran dari pengalaman dan sudut pandang pelanggan. Pembentukan citra yang terjadi dalam klub motor MACNITY meliputi seluruh faktor yang dapat membuat pembentukan citra terjadi yakni identitas fisik seperti nama dan logo serta foto, kualitas hasil dan pelayanan jasa seperti layanan yang menyediakan tempat untuk bersosialisasi antar sesama penggemar otomotif khususnya motor, serta aktivitas dan pola hubungan seperti kegiatan, jaringan antar anggota dan antar klub motor lainnya yang memiliki keterkaitan dengan klub motor

MACNITY mencerminkan citra organisasi itu sendiri. Fenomena tentang tindakan negatif mengenai klub motor yang dilakukan oleh beberapa komunitas membuat citra klub motor secara keseluruhan menjadi buruk, karena khalayak yang masih belum bisa membedakan klub motor dengan geng motor, untuk itu teori *image restoration* berperan untuk mengembalikan citra tersebut menjadi positif.

## G. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif, dimana penelitian menggunakan penafsiran atas fenomena yang terjadi berdasarkan pemaknaan subjek penelitian dengan menggunakan banyak metode (Mulyana, 2019). Penelitian dengan metode kualitatif dipilih karena peneliti ingin mengetahui penafsiran yang bersifat subjektif dari narasumber terhadap fenomena proses komunikasi pembentukan citra yang dilakukan oleh klub motor MACNITY. Penelitian kualitatif deskriptif berupa penelitian dengan metode studi kasus. Metode studi kasus berusaha untuk mendeskripsikan sebuah kasus secara lebih spesifik, kompleks dan sistem terbatas. Studi kasus memiliki tujuan untuk memahami karakteristik yang menjelaskan secara terbatas, barangkali untuk menggambarkan sebuah peristiwa atau proses yang terjadi (Johnston & Vanderstoep, 2009).

## 2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian di penelitian ini merupakan narasumber yang dirasa memiliki informasi yang dapat dipertanggungjawabkan dengan fenomena yang diungkap. Subjek utama di penelitian ini adalah ketua klub motor MACNITY. Ketua klub motor merupakan seseorang yang dianggap memiliki kemampuan untuk memimpin dan dipercaya tanggung jawab tersebut oleh para anggotanya. Ketua juga memiliki wewenang dalam proses menentukan proses komunikasi pembentukan citra.

Subjek lainnya, adalah tiga pengurus MACNITY dan satu anggota komunitas MACNITY. Karena para pengurus tersebut juga dirasa memiliki kredibilitas informasi dalam hal keterlibatan pembentukan citra serta dinamika dalam komunitas tersebut, khususnya dalam pelaksanaan.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

### a. *Deep Interview*

Teknik pengumpulan yang digunakan untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini adalah *deep interview*. Pengumpulan data jenis ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan dan sumber informasi dapat memberikan jawaban secara bebas dan terbuka (Creswell, 2016). Cara ini dapat memberikan keleluasaan kepada narasumber untuk memberikan jawaban

dengan sudut pandang yang bebas sehingga dapat memberikan pemahaman yang komperhensif kepada peneliti.

Adapun 3 jenis wawancara, yakni wawancara informal, wawancara terstruktur dan wawancara terpimpin. Wawancara informal memberikan keleluasaan kepada peneliti untuk mengikuti alur pembicaraan dan membuat kembangan pertanyaan dari proses wawancara, namun peneliti harus memiliki subjek jelas yang ingin dituju dari wawancara tersebut. Wawancara terstruktur, wawancara ini mengikuti setiap susunan pertanyaan yang sudah dibuat. Susunan pertanyaan itu juga harus ditulis dengan kemungkinan, transisi dan pertanyaan lanjutan. Wawancara terpimpin, wawancara ini mengikuti garis kasar dari pertanyaan tapi tidak secara kaku dan pasti mengikuti susunan rencana wawancara yang sudah dibuat. (Johnston & Vanderstoep, 2009).

Pada penelitian kali ini peneliti memutuskan untuk menggunakan jenis wawancara terpimpin dengan alasan agar dalam proses pengumpulan data tetap sesuai topik dan tidak menyimpang namun peneliti masih dapat memberikan pertanyaan yang fleksibel sehingga memungkinkan adanya tambahan data diluar pertanyaan yang sudah disusun. Wawancara dilakukan kepada ketua MACNITY, tiga pengurus dan satu anggota. Wawancara dilakukan dengan bertatap muka dan mengajukan pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya oleh peneliti. Namun ada opsi lain untuk

wawancara secara virtual, dilakukan secara digital atau online melalui aplikasi *messenger*, hal tersebut dilakukan mengingat pertimbangan kondisi Covid-19 saat ini. Wawancara informal juga dilakukan untuk menggali data yang terselip melalui bincang-bincang ringan dengan subjek.

Sebelum melakukan wawancara mendalam, peneliti menyusun pertanyaan atau *Interview guide* yang berasal dari turunan teori dan konsep untuk menjadi dasar menggali informasi dari narasumber atau subjek penelitian. Daftar pertanyaan tersebut juga berfungsi sebagai acuan sehingga wawancara tetap terfokus kepada topik dan tidak melebar menjauh dari topik.

Pada pelaksanaannya, peneliti melakukan wawancara dengan subjek paling tidak sebanyak lima orang. Wawancara pertama kepada subjek penelitian pertama sebagai perwakilan dari anggota MACNITY dilakukan secara terpimpin di Café Oasis Cozy di Magelang dengan narasumber kedua pada tanggal 23 Maret 2021. Wawancara kedua dilakukan dengan metode wawancara informal melalui bincang-bincang ringan saat peneliti ikut kopi darat bersama MACNITY pada tanggal 27 Maret 2021 di Angkringan Ki Damang. Sedangkan untuk wawancara dengan narasumber pertama, dilakukan pada tanggal 28 Maret 2021 di Balae Coffee. Sama seperti narasumber pertama, wawancara berikutnya dilakukan secara informal melalui obrolan ketika kopi darat pada tanggal 3 April

2021. Wawancara subjek ketiga dan keempat dilakukan pada tanggal yang sama yakni tanggal 26 Mei 2021 di Balae Coffee. Pelaksanaan wawancara dilakukan pada hari yang sama karena peneliti diajak untuk bergabung dengan narasumber yang sedang berkumpul bersama anggota MACNITY yang lain. Pelaksanaan wawancara pertama narasumber ketiga dilakukan pada tanggal 22 Mei 2021 pada kopi darat MACNITY di Angkringan Ki Damang. Sedangkan wawancara kedua narasumber ke empat dilaksanakan pada tanggal 29 Mei 2021 di Angkringan Ki Damang pada saat kopi darat MACNITY. Wawancara dengan narasumber kelima dilaksanakan pada tanggal 31 Mei 2021 melalui *voice call via* WhatsApp karena beliau sedang berada di Malang.

b. Observasi

Morris dalam Hasanah (2016) mengemukakan observasi merupakan aktivitas mencatat fenomena atau peristiwa dengan bantuan alat untuk merekam guna tujuan ilmiah secara langsung dari lapangan. Data observasi berupa gambaran tentang perilaku, sikap, tindakan dan keseluruhan interaksi interpersonal. Observasi merupakan interpretasi tentang dunia sekitar berdasarkan pengalaman empiris yang dirasakan melalui panca indra manusia (Hasanah, 2016). Data observasi yang dicari dalam penelitian ini berupa interaksi dalam organisasi dan pengalaman yang dirasakan para anggota dalam proses berorganisasi.

Observasi diawali dengan mengidentifikasi lokasi penelitian, kemudian pemetaan hingga mendapatkan gambaran umum tentang subjek penelitian. Langkah selanjutnya menentukan subjek penelitian, berupa subjek penelitian yang diwawancarai serta waktu penelitian dan cara penelitian. Langkah selanjutnya adalah peneliti menentukan proses perekaman data dari wawancara yang dilakukan. Observasi lebih merujuk pada keterlibatan peneliti dalam dinamika subjek penelitian, seperti mengikuti kegiatan rutin subjek penelitian dan atau bahkan tinggal bersama sumber data (Semiawan, 2010).

Observasi dilakukan untuk memperoleh pemahaman dan pengalaman yang lebih mendalam terhadap subjek penelitian untuk kemudian dapat menganalisa fenomena penelitian dengan lebih tajam dan komprehensif (Johnston & Vanderstoep, 2009). Dalam penelitian kali ini, peneliti melakukan observasi terbuka, dimana klub motor MACNITY sebagai subjek penelitian mengetahui keberadaan dan keterlibatan peneliti merupakan sebuah proses penelitian.

Observasi pada penelitian kali ini dilakukan dengan ikut langsung berdinamika dan mengikuti kegiatan komunitas. Hal yang diobservasi sendiri adalah pola perilaku dan pola komunikasi yang terjadi di dalam komunitas maupun dari komunitas kepada komunitas lain sehingga data tersebut dapat memperkaya dan mendukung temuan temuan lainnya.

Selama proses observasi yang berlangsung di tanggal 13 Maret, 27 Maret 3 April, 22 dan 29 Mei, peneliti menemukan beberapa hal yang cukup menarik untuk mendukung penelitian ini, MACNITY terlihat melakukan komunikasi antar anggota di dalamnya dengan santai, hal tersebut tercermin dari bahasa yang digunakan. Bahasa sehari-hari dan bahkan bahasa sleng digunakan untuk berkomunikasi, selain itu pembahasan dalam kegiatan komunikasi tersebut juga berupa hal-hal sehari-hari seperti pengalaman anggota atau bertukar pikiran tentang suatu hal. Mengingat komunitas ini berangkat dari bidang otomotif, tentu pembicaraan tak jauh dari pengalaman berkendara, kejadian terbaru saat di jalan, modifikasi motor, dan bertukar ilmu untuk memperbaiki motor. Kegiatan kopdar juga tergolong santai dan fleksibel tapi tetap menghindari kegiatan negatif.



Gambar 1.2 Foto kopi darat

Sumber : Dokumentasi, 13 Maret 2021

Gambar 1.2 Menunjukkan kondisi dimana para anggota berkumpul dan duduk melingkar untuk memasuki sesi forum. Pada

sesi ini pembicaraan dan pembahasan topik dipimpin oleh ketua, yakni Inggar Satriawan untuk membahas rencana kedepan. Topik pembahasan yang diangkat dalam forum tersebut pada saat peneliti ikut bergabung tanggal 13 Maret 2021 adalah mengenai mencari tambahan pengurus untuk mengatur *event touring* dan pada bagian humas.



Gambar 1.3 Foto MACNITY berkumpul di depan KODIM

Sumber : Dokumentasi, 13 Maret 2021

Pada gambar 1.3 terlihat tulisan dari KODIM yang menunjukkan lokasi tempat MACNITY berkumpul untuk kopi darat. Lokasi dari Angkringan Ki Daman tepat bersebelahan dengan KODIM. Lokasi tersebut dirasa strategis untuk berkumpul

MACNITY lalu dijadikan sebagai titik kumpul (Wawancara narasumber 2, 23 Maret 2021).

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi, dilakukan untuk mendukung data primer atau sebagai data pendukung. Dokumen tersebut berguna untuk memperkaya informasi yang diperlukan dalam penelitian. Dokumen dapat berupa dokumen privat maupun publik (Creswell, 2016). Dalam penelitian ini dokumen yang digunakan berupa unggahan media sosial, rekaman wawancara beserta transkrip dan foto.

Sugiyono dalam Ahyar (2020), menjelaskan bahwa dokumen adalah catatan peristiwa tentang sesuatu yang sudah terjadi di masa lampau. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, karya seni, film, patung dan lain-lain. Dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara mendalam dalam penelitian kualitatif(Ahyar et al., 2020).

Lincoln dan Guba dalam Ahyar (2020) mengemukakan bahwa ada beberapa alasan yang harus dapat dipertanggungjawabkan dari setiap dokumen, diantaranya

- a. Berguna sebagai bukti untuk menguji
- b. Dokumen merupakan sumber yang valid
- c. Tidak kreatif, agar tidak susah untuk mendapatkan temuan dengan teknik mengkaji isi.

- d. Hasil dari isi yang sudah dikaji akan membuka kesempatan untuk memperluas tubuh pengetahuan terhadap sesuatu yang diteliti.
- e. Sesuai untuk penelitian kualitatif karena sifat alamiahnya (Ahyar et al., 2020)

Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan melalui beberapa cara, cara yang pertama adalah *desktop research*, data diambil dari media sosial MACNITY yakni grup Facebook MACNITY (Magelang CBR Community) dan Instagram @macnity\_official. Kedua media sosial tersebut dirasa relevan dan dapat mendukung data penelitian karena kedua media sosial tersebut merupakan media yang paling aktif dan paling sering digunakan untuk menyebarkan informasi oleh MACNITY.

Cara kedua yakni, mengabadikan beberapa momen dengan foto menggunakan kamera pada saat observasi berlangsung. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mendukung data penelitian berupa gambaran kondisi dan situasi pada saat MACNITY melakukan kegiatan mereka. Data berupa foto yang diambil dalam penelitian kali ini dilakukan setiap kopdar berlangsung. Sedangkan untuk kegiatan lain, peneliti meminta kepada narasumber untuk membagikan foto dari kegiatan yang sudah dilakukan dan tidak diunggah di media sosial. Narasumber berkenan untuk memberikan kepada peneliti, dan data tersebut bisa membantu penelitian ini.

#### 4. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah interpretasi data. Data dikumpulkan dari narasumber, kemudian informasi tersebut akan dipahami dengan menginterpretasikan pesannya (Creswell, 2016). Peneliti menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman untuk melakukan analisis data. Data yang terkumpul akan diseleksi berdasarkan keterkaitan dan pentingnya informasi yang terkandung di dalamnya tersebut terhadap penelitian (Reduksi Data). Setelah itu, data akan dijabarkan dan diverifikasi untuk dicari kesimpulannya. Proses tersebut dilakukan secara berulang oleh peneliti hingga didapatkan kesimpulan yang komperhensif (Idrus, 2009). Setelah pengumpulan data dilakukan berdasarkan beberapa metode dan cara yang sudah dijabarkan diatas, peneliti berusaha untuk melakukan transkrip sambil menyeleksi dan memilah informasi yang kiranya memiliki hubungan erat dengan topik penelitian. Informasi yang didapat dari wawancara, dokumentasi dan observasi tersebut dianalisis menggunakan beberapa konsep yang sudah disusun sebelumnya, pada penelitian ini, konsep tentang citra, teori *image restoration* dan proses komunikasi model Lasswell menjadi fondasi untuk berpikir. Setelah dilakukan proses analisis dan *cross check* antara hasil temuan dengan teori atau konsep, maka ditemukan sebuah kesimpulan atas penelitian ini.