



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Fakultas Ilmu Komunikasi

Program Studi Hubungan Masyarakat

Ellaine Bingarrayni (44215210003)

Strategi Komunikasi Dari Komunitas Klub Motor Untuk Membentuk Citra  
(Studi Deskriptif Harley Davidson Club Indonesia Pusat Periode 2018)

Jumlah Halaman : V BAB + 64 Halaman + Lampiran

Bibliography : 17 Buku, tahun 2010-2018 + 11 sumber internet

## ABSTRAK

Bagi organisasi non-profit seperti komunitas Harley Davidson Club Indonesia (HDCI), penting mengembangkan strategi komunikasi untuk membentuk citra yang baik, karena komunitas ini riskan mendapatkan opini yang negatif. Hal ini dikarenakan penampilan maupun kegiatan yang dilakukan anggotanya akan merepresentasikan citra organisasi. Sikap arogan dari beberapa oknum anggota dalam menghadapi permasalahan di jalan raya dan juga pertengkaran antara pengendara dengan pengguna jalan lain mendapat sorotan tajam dari beberapa media yang membuat citra HDCI menjadi buruk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi dari komunitas klub motor HDCI Pusat untuk membentuk citra dilihat dari empat rumusan strategi komunikasi yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, seleksi dan penetapan media.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, studi literatur dan wawancara mendalam yang dilakukan kepada tiga informan dari internal HDCI Pusat yaitu Ketua Umum, Wasekjen dan Staf Sekertariat serta dua informan dari pihak eksternal yaitu masyarakat.

Hasil penelitian strategi komunikasi yang diterapkan oleh komunitas HDCI telah dilaksanakan melalui beberapa tahap sesuai konsep strategi komunikasi. Tahap pertama yaitu menentukan khalayak dengan menerapkan 6 nilai organisasi dan target utama HDCI adalah seluruh masyarakat Indonesia. Tahap kedua yaitu menyusun pesan, HDCI menyampaikan sosialisasi gerakan nasional 5 NO melalui beberapa kegiatan tatap muka, media sosial dan media luar ruang untuk mendukung kegiatan. Untuk menyampaikan pesan sebagai tahap ketiga dari strategi komunikasi, HDCI menetapkan metode persuasif dan *redundancy* (pengulangan). Tahap keempat yaitu seleksi dan penetapan media, HDCI menerbitkan media cetak berupa *internal magazine* dan *manual book* cara berkendara Harley Davidson. Disamping itu, HDCI juga memiliki website dan media sosial yang terdiri dari *twitter*, *facebook*, dan *Instagram*. HDCI juga membina hubungan baik dengan media nasional terkait liputan kegiatan yang diadakan oleh HDCI.

Kata Kunci : Komunitas, Strategi Komunikasi, Citra



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Faculty of Communication Science

Public Relations Program

Ellaine Bingarrayni (44215210003)

Communication Strategy of Motorcycle Club Community for Shaping Image

(Deskriptive Study of Harley Davidson Club Indonesia Pusat Period 2018)

V Chapters + 64 Pages + Attachment

Bibliography : 17 Books (2010-2018) + 11 internet sources

## ABSTRACT

For non-profit organizations such as the Harley Davidson Club Indonesia (HDCI) community, it is important to develop communication strategies to form a good image, because this community is at risk of getting negative opinions. This is because the appearance and activities of its members will represent the image of the organization. The arrogant attitude of some members in dealing with problems on the highway as well as quarrels between riders and other road users was sharply highlighted by some media that made HDCI's image worse. The purpose of this study was to determine the communication strategies of the HDCI Central Motorcycle Club community to shape the image seen from the four formulation of communication strategies, namely knowing the audience, composing messages, determining methods, selection and determination of media.

This research is a qualitative descriptive study. Data collection techniques by conducting observations, literature studies and in-depth interviews conducted to three informants from the internal HDCI and two informants from external.

The results of the communication strategy research implemented by the HDCI community have been carried out through several stages according to the concept of the communication strategy. The first stage is to determine the audience by applying 6 organizational values and the main target of HDCI is all Indonesian people. The second stage is composing a message, HDCI delivered a socialization of the 5 NO national movement through several face-to-face activities, social media and outdoor media to support activities. To convey the message as the third stage of the communication strategy, HDCI establishes persuasive and redundancy methods. The fourth stage is the selection and determination of media, HDCI publishes print media in the form of internal magazines and manual books on how to drive Harley Davidson. Besides that, HDCI also has a website and social media consisting of Twitter, Facebook and Instagram. HDCI also fosters good relations with national media regarding coverage of activities held by HDCI.

Keywords: Community, Communication Strategy, Image.