

BAB 5

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan pada bab sebelumnya, Klub *Customland* memperbaiki persepsi terhadap citra motor kustom melalui serangkaian strategi komunikasi. Citra yang dibentuk oleh komunitas klub motor ini adalah citra harapan (*Wish Image*) yang bertujuan menciptakan pandangan positif terhadap masa depan. Dalam upaya mencapai citra ini, klub motor *Customland* menggunakan *Public Relation* di dalam lingkup internal untuk secara langsung melibatkan anggota dan pemangku kepentingan komunitas, yang merupakan pendukung utama dalam pertumbuhan dan kelangsungan klub motor *Customland*.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti terkait strategi komunikasi klub motor *Customland* dalam meningkatkan citra motor kustom di Surabaya, menggunakan model komunikasi Laswell, dapat disimpulkan bahwa klub *Customland* secara rutin menyelenggarakan event dan pameran, serta menjalin kerjasama dengan berbagai universitas untuk mendidik masyarakat tentang budaya dan kustom kultur.

Komunikator utama untuk event besar atau kegiatan sosialisasi adalah pendiri atau humas dan admin dari media sosial klub *Customland*. Pesan yang disampaikan berkaitan dengan agenda atau kegiatan, seperti event atau pameran, yang bertujuan mendidik tentang kustom kultur. Hal ini membantu khalayak untuk menilai motor kustom tidak hanya sebagai kendaraan gaya, tetapi juga sebagai representasi nilai budaya. Media sosial Instagram dan Facebook menjadi sarana utama klub motor *Customland* dalam menyampaikan pesan, dengan khalayak sasaran primer melibatkan masyarakat yang berdekatan dengan basecamp dan komunitas klub lain, sedangkan khalayak

sasaran sekunder mencakup masyarakat umum di Surabaya dan seluruh Indonesia. Dengan demikian, pengaruh yang diperoleh oleh khalayak melibatkan peningkatan pemahaman tentang motor kustom dan perubahan sikap, mendorong minat untuk membeli atau memodifikasi kendaraan mereka

1.2 Saran

1.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyarankan, penelitian ini dapat memberi kontribusi terhadap pengembangan penelitian di bidang ilmu komunikasi, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, terkhusus mengenai strategi komunikasi Laswell. Terlebih lagi jika membahas objek yang sama, yaitu strategi komunikasi klub motor dalam meningkatkan citra motor kustom. Namun peneliti menyarankan agar dapat menggunakan metode strategi komunikasi dari ahli yang berbeda.

1.2.2 Saran Praktis

Saran peneliti, khalayak bisa berfokus dalam memahami pesan yang terdapat dari komunitas motor yang ingin disampaikan kepada khalayak. Untuk itu, peneliti harap masyarakat dapat dengan terbuka dalam menilai dan menyikapi terkait motor custom dengan beragam budayanya dengan bijak.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Ardianto, Elvinaro. (2014). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Baron, A. Robert & Byrne, Donn. (2003). *Psikologi Sosial, Edisi 10, Jilid 1*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Cangara, Hafied. (2018). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.

Harahap, Nursapia. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal ashri Publishing.

Kertamukti, Rama. (2017). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran, Edisi 1*. Depok: Rajawali Pers.

Moerdijati, Sri. (2016). *Buku Ajar: Pengantar Ilmu Komunikasi, Edisi Revisi*. Surabaya: PT. Revka Petra Media.

Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi, Edisi Revisi*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Priansa, Juni Donni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Romli, Kohmsahrial. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grasindo.

Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Supartha, Wayan Gede & Sintaasih, Desak Ketut. (2017). *Pengantar Perilaku Organisasi: Teori, Kasus, dan Aplikasi Penelitian*. Denpasar Timur: CV. Setia Bakti.

Suryadi, Edi. (2018). *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Widyastuti, Sri. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan: FEB-UP Press.

Yulianita, Neni. (2005). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas (P2U), Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung (LPPM UNISBA).

Jurnal:

Astuti, Dyah Sucianty, dkk. *Strategi Komunikasi Program Interet Sehat dan Aman; Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Studi Kasus Evaluasi Program Incakap Tahun 2015)*. Jurnal Komunikasi, 8(1).

Beri, Okta. (2020). *Strategi Komunikasi Klub Motor Include Pekanbaru Dalam Pembentukan Citra Positif*. JOM FISIP, 7(1).

Datuela, Agnes. (2013). *Strategi Public Relations PT. Telkomsel Branch Manado dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*. Journal "Acta Diurna", 2(1).

Fathan, Rizzy Andika Al, dkk. (2021). *Strategi Visual Indozone, id dalam Perancangan Infografik di Media Sosial Instagram*. Jurnal Kajian Media, 5(1)

Firmansyah, Rakhmad, dkk. (2014). *Gaya Hidup Komunitas Motor Jupiter di Surabaya*. Paradigma, 2(1).

Hermanto, Yustinus Budi, dkk. (2021). *Strategi Pemilihan Media sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran pada Wisata Kota Surabaya*. Jurnal Komunikasi Profesional, 5(4).

Kurniawan, Muhammad Dicky. (2019). *Peran Komunitas PKUVIDGRAM Dalam Meningkatkan Kreatifitas Pengguna Instagram di Kota Pekanbaru*. JOM FISIP. 6(1).

Larasati, Dwi Sekar. (2018). *Strategi Public Relations PT. PLN (persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau dalam Pengelolaan Pesan Pencabutan Subsidi Listrik Tepat Sasaran di Kota Ppekanbaru*. JOM FISIP, 5(2).

Natasya, Ria, dkk. (2011). *Peran Public Relations Dalam Pembentukan Citra Merek Mal Central Park (Studi Tentang Jakarta Great Sale 2010 Mal Central Park)*. Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara, 3(2).

Romadhan, Mohammad Insan, dkk. (2018). *Strategi Komunikasi Dalam Pelestarian Budaya Saronen Kepada Generasi Muda di Kabupaten Sumenep*. Jurnal Representamen, 4(2).

Wahid, Umaimah, dkk. (2017). *Upaya Peningkatan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 9(1).