

INTERAKSI PERADABAN: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam

ISSN : 2809-7645

E-ISSN : 2809-7653

DOI :

Vol. 03 No. 1, 2023

<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/interaksi>



STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH PADA KOMUNITAS BIKERS DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF (BIKERS DAKWAH)

Wahidin Saputra¹⁾, Eka Sugiarti²⁾, Keke Widya Utami Suwarno³⁾

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Email:

Sugiartieka222@gmail.com

Wahidin.saputra@uinjkt.ac.id

Keke.suwarno20@mhs.uinjkt.ac.id

Keywords

*Strategi, Komunikasi Dakwah,
Bikers, Komunitas dan Citra*

ABSTRAKS

Banyaknya citra negatif yang disematkan masyarakat kepada komunitas motor. Maka peneliti ingin menunjukkan jika dengan komunikasi yang baik, dari komunitas kepada masyarakat, dapat membuat citra tersebut berubah terutama dari bikers muaf yang sebelumnya beragama non Islam.

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah terkait perumusan strategi komunikasi dakwah pada komunitas Bikers dalam membentuk citra positif (Bikers Dakwah). implementasi strategi komunikasi dakwah pada komunitas Bikers dalam membentuk citra positif (Bikers Dakwah). Evaluasi strategi komunikasi dakwah pada komunitas Bikers dalam membentuk citra positif (Bikers Dakwah). Serta, faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi dakwah pada komunitas Bikers dalam membentuk citra positif (Bikers Dakwah).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode penelitian berupa analisis deskriptif. Teori yang digunakan dalam pembahasan ini adalah teori strategi Fred R David dan teori citra yang dikemukakan oleh Frank Jefkins.

Hasil pengamatan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa melakukan strategi komunikasi pembentukan citra yang positif di masyarakat, pengurus Bikers Dakwah menyiapkan perencanaan untuk anggota agar menjadi kegiatan yang positif, tidak hanya kumpul-kumpul tidak jelas, dan sebagainya. Maka diubahlah untuk kumpul-kumpul yang positif, seperti shalat berjamaah, ngaji bareng dan sebagainya. Implementasi adanya komunikasi dari komunitas dan masyarakat, Bikers Dakwah berharap bisa menghapus stigma buruk jika komunitas motor itu identik dengan balapan, melanggar rambu lalu lintas, bersikap anarkis, dan sebagainya. Evaluasi citra berhasil ketika masyarakat mengetahui program atau kegiatan yang dilakukan Bikers Dakwah selain *touring* dengan

Pendahuluan

Komunitas motor sangat banyak sekali dan diikuti oleh kalangan pemuda bahkan orang dewasa pun ikut bergabung dalam beberapa komunitas klub motor yang disesuaikan dengan gaya hidup masing-masing. Komunitas motor mengingatkan kita kepada orang-orang yang suka ugal-ugalan dan kebut-kebutan di jalan. Kehadiran komunitas motor menimbulkan permasalahan sosial ditengah-tengah masyarakat, karena perilaku sebagian anggota komunitas motor yang anarkis dan juga merugikan sebagian komunitas motor lain yang merasa tidak terlibat dalam perilaku anarkis maupun tindakan negatif lainnya. Kehadiran tindakan negatif ini tentu saja sangat mengkhawatirkan, terutama mengingat bahwa mereka adalah generasi muda yang diharapkan menjadi pemimpin masa depan bangsa.

Dalam Q.S An-Nahl Ayat 125 berbunyi :

عَنْ ضَلِّ يَمَنْ أَعْلَمَ هُوَ رَبُّكَ إِنَّ ۖ أَحْسَنَ هِيَ بِآتِي وَجَادِلُهُمْ ۖ الْحَسَنَةَ وَالْمَوْعِظَةَ بِالْحِكْمَةِ رَبِّكَ سَبِيلٌ إِلَىٰ ادْع
بِالْمُهْتَدِينَ أَعْلَمَ وَهُوَ ۖ سَبِيلُهُ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”

Menurut petunjuk Allah yang terdapat dalam surat An-Nahl ayat 125, dapat dilihat dengan jelas bahwa Allah menyuruh hamba-Nya untuk ke jalan Allah dan menuju

kebaikan dan janganlah hamba-Nya ke jalan yang sesat dan bantah dengan cara yang baik pula, karena sesungguhnya Allah SWT Maha Mengetahui.

Salah satu komunitas motor di Jakarta yaitu Komunitas Bikers Dakwah, yang mengajak anggotanya tidak kebut-kebutan dan ugal-ugalan di jalan serta tidak membuat masyarakat resah. Komunitas Bikers Dakwah mengajak kebaikan dengan mencari rida Allah SWT. Komunitas Bikers Dakwah ini tidak menyuruh anggotanya untuk bersifat anarkis kepada masyarakat, melainkan dirangkul untuk sama-sama berbuat kebaikan dan mencari rida Allah. Sebagai sebuah kelompok organisasi komunitas ini memiliki visi dan misi untuk menjadi acuan atau patokan pada anggotanya. Pencetus terbentuknya Bikers Dakwah adalah Alfie Alfandy sebagai Ketua atau *Founder* dia merupakan seorang *public figure* yang memiliki hobi motor lalu kemudian berhijrah. Karena berhijrah tidak harus meninggalkan apa yang sudah menjadi hobinya, “*berdakwahlah di tempatmu (pergaulanmu, temanmu), berdakwahlah di tempat yang haus akan ilmu.*” Bikers Dakwah tidak memiliki syarat wajib untuk anggota yang ingin bergabung, cukup memiliki niat belajar bersama dan mengikuti kegiatan-kegiatannya itu salah satu strategi yang mereka gunakan. Komunitas Bikers Dakwah membangun atau membentuk citra sedemikian rupa agar tidak selalu dikaitkan dengan komunitas motor yang melakukan hal negatif.

Berdasarkan konteks permasalahan tersebut, peneliti memiliki minat untuk memilih isu tersebut sebagai objek penelitian dengan judul yang akan dibahas yaitu “Strategi Komunikasi Dakwah pada Komunitas Bikers dalam Membentuk Citra Positif”

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono, metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang didasarkan pada konsep postpositivisme. Metode ini sering digunakan untuk menyelidiki kondisi alami suatu objek, di mana penelitian berperan sebagai alat utama dan bertujuan untuk menggambarkan keadaan secara objektif berdasarkan fakta-fakta yang dapat diamati. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Pendekatan dalam penelitian ini adalah

deskriptif, maksudnya pada taraf deskriptif orang hanya semata-mata melukiskan keadaan objek atau peristiwa tanpa suatu maksud untuk mengambil kesimpulan secara umum.

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah Alfie Alfandy sebagai *Founder* komunitas Bikers Dakwah, Yudha sebagai pengurus Humas Komunitas Bikers Dakwah, dan para anggota komunitas Bikers Dakwah. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah strategi komunikasi komunitas Bikers Dakwah yang digunakan dalam membentuk citra positif.

Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu: *observasi* dengan cara mengamati langsung aktifitas dakwah yang dilakukan bikers ini, kemudian melakukan *wawancara* dengan pengurus dan beberapa anggota yang dipilih secara random untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak dan mendalam, teknik pengumpulan data lainnya adalah *dokumentasi* yakni mencari dan mengumpulkan data-data berupa dokumen baik berupa kartu anggota, pamflet, brosur, foto, program kerja, laporan kinerja dan data lainnya yang berkaitan dengan aktivitas komunitas Bikers Dakwah. Dengan Teknik pengumpulan data yang dilakukan diharapkan penelitian ini banyak mendapatkan informasi yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan sehingga penelitiannya ini sesuai dengan prosedur ilmiah.

Tempat penelitian yang dilakukan di beberapa tempat yaitu Ampera, Kemang, Warung Buncit Jakarta Selatan. Sedangkan waktu penelitian dilakukan dari bulan November 2019 hingga Juni 2022.

Landasan Teori

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Secara etimologi, strategi berasal dari Bahasa Yunani yaitu *stratos* yang berarti pasukan perang dan *agein* yang berarti memimpin. Jadi yang dimaksud strategi adalah ilmu tentang memimpin pasukan. Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Pengertian strategi menurut Ahmad S. Adnanputra, M.A, M.S., pakar Humas dalam naskah *workshop*

berjudul *PR Strategy* (1990), mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Sedangkan menurut Bennet, mengartikan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.

Marthin-Anderson menyatakan bahwa strategi melibatkan penggunaan kecerdasan untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan efisiensi yang maksimal. Marrus, di sisi lain, menjelaskan bahwa strategi adalah proses di mana pemimpin puncak menentukan rencana jangka panjang organisasi dan merancang cara atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Berdasarkan beberapa pengertian strategi dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana yang sudah direncanakan dengan matang untuk menentukan tindakan dalam mencapai tujuan tertentu. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidaklah berfungsi sebagai peta jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi pada awalnya digunakan dalam masa perang, pada saat itu merupakan siasat untuk mengalahkan musuh atau lawan mereka. Namun pada akhirnya strategi sudah berkembang pesat dan digunakan untuk semua kegiatan organisasi, termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.

2. Teori Strategi Fred R David

Menurut Fred R David, strategi adalah, "*Strategic management can be defined as the art and science of formulating, implementing, and evaluating cross-functional decisions that enable an organization to achieve its objectives.*" Fred R David mengatakan bahwasanya dalam proses strategi ada tahapan-tahapan yang harus diperhatikan yaitu:

2.1. Perumusan Strategi

Dalam perumusan strategi, terdapat elemen-elemen seperti pengembangan tujuan yang mencakup peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal dan internal, serta pemilihan strategi untuk implementasi. Pada tahap ini, dilakukan proses perancangan dan seleksi berbagai strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan organisasi. Perumusan strategi berusaha mengidentifikasi masalah-masalah yang timbul dari

peristiwa yang dianalisis berdasarkan konteks kekuatan, dan kemudian melakukan analisis terhadap kemungkinan-kemungkinan serta mempertimbangkan pilihan dan langkah-langkah yang dapat diambil dalam upaya mencapai tujuan tersebut.

2.2. Implementasi Strategi

Ini sering disebut dengan tindakan strategi, karena implementasi berarti memobilisasi untuk mengubah strategi yang dirumuskan menjadi suatu tindakan. Penerapan strategi yang berhasil bergantung pada kemampuan seseorang untuk memotivasi, strategi tersebut dirumuskan namun bila tidak diterapkan di organisasi atau perusahaan maka tidak ada gunanya.

2.3. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi adalah tahap terakhir, yang merupakan seorang pemimpin harus tahu kapan strateginya berhasil atau tidak, aktivitas penilaian strategi yang mendasar terdiri dari:

- Peninjauan ulang faktor internal dan eksternal yang menjadi sebuah landasan strategi yang dibuat.
- Pengukuran kinerja
- Pengambilan langkah korektif.

Penilaian strategi diperlukan karena apa yang berhasil saat ini tidak selalu berhasil nanti. Keberhasilan senantiasa menciptakan hal atau persoalan baru dan berbeda, organisasi atau perusahaan yang mudah berpuas diri maka akan mengalami kegagalan.

B. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi memiliki akar etimologi dari bahasa Latin "communication". Istilah ini berasal dari kata "communis" yang berarti 'sama' atau 'serupa' dalam konteks makna atau arti suatu hal. Dengan demikian, komunikasi terjadi ketika terdapat kesamaan dalam makna mengenai pesan yang dikirimkan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan. Astrid S Susanto menjelaskan bahwa kata "komunikasi" berasal dari kata "communicare" dalam bahasa Latin yang memiliki arti 'berpartisipasi' atau 'memberitahukan'. Selain itu, kata "communis" merujuk pada 'milik bersama' atau 'berlaku di mana-mana'. Di dalam

bahasa komunikasi, orang yang menyampaikan pesan itu disebut sebagai komunikator (*communicator*), yang disampaikan adalah pesan (*message*), dan orang yang menerima pesan disebut sebagai komunikan (*communicate*). Jika dianalisis, pesan komunikasi dapat dibagi menjadi dua aspek, yang pertama isi pesan (*the content of the message*), kedua adalah lambang (*symbol*).

Digambarkan dalam al-Qur'an dari dialog yang dilakukan Allah SWT, Adam dan malaikat. QS. Al-Baqarah ayat 31-32:

صَادِقِينَ كُنْتُمْ إِن هُوَ لَا بِأَسْمَاءَ أَنْبِئُونِي فَقَالَ الْمَلَائِكَةُ عَلَى عَرَضَهُمْ تُمْ كَلَّهَا الْأَسْمَاءَ آدَمَ وَ عَلَّمَ
الْحَكِيمُ الْعَلِيمُ أَنْتَ إِنْكَ ۖ عَلَّمْتَنَا مَا إِلَّا لَنَا عَلَّمَ لَا سُبْحَانَكَ قَالُوا

“Dan dia mengajarkan kepada Adam nama-nama benda seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada malaikat lalu berfirman “sebutkanlah kepada-Ku nama-nama benda itu jika kamu orang-orang yang benar! Mereka menjawab “mahasuci Engkau, tidak ada yang Engkau ketahui selain apa yang telah Engkau ajarkan kepada kami: “sesungguhnya Engkau lah yang Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana.

2. Fungsi Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana, menyebut bahwa fungsi komunikasi terdiri atas empat bagian, yaitu sebagai berikut:

- a) Komunikasi sosial, mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep aktualisasi diri untuk kelangsungan hidup.
- b) Komunikasi Ekspresif, dapat dilakukan sendiri ataupun kelompok yang di mana komunikasi ini tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, tapi dapat dilakukan menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan (emosi).
- c) Komunikasi Ritual, komunikasi ini dilakukan secara kolektif, yang berpartisipasi seperti tradisi keluarga, suku, bangsa, negara dan agama.
- d) Komunikasi instrumental, komunikasi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi ataupun kelompok baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

3. Komponen Komunikasi

3.1. Komunikator (*communicator*), komunikator adalah pihak yang memulai suatu proses komunikasi, atau menjadi pihak yang menyampaikan pesan kepada orang lain.

- Komunikator dengan Citra Diri Sendiri (*the communicator's self image*). Tipe ini lebih mengutamakan kepentingan diri sendiri.

- Komunikator dengan Citra Khalayak (*the communicators image of the audiens*). Komunikator dengan citra atau kepentingan khalayak adalah komunikator yang mencoba memahami kebutuhan audiens. Mereka sedapat mungkin memperoleh empati dengan hal-hal yang diinginkan oleh khalayak.

3.2. Pesan (*message*), pesan menjadi unsur yang paling penting dalam melakukan komunikasi.

3.3. Media (*media*), media komunikasi adalah perantara dalam penyampaian suatu informasi dari komunikator kepada komunikan.

3.4. Efek (*effect*), hasil akhir dari proses komunikasi, sikap dan tingkah laku komunikan, sesuai atau tidak dengan apa yang dilakukan. Jika sikap dan tingkah lakunya sesuai, maka komunikasi itu berhasil.

C. Komunitas

1. Pengertian Komunitas

Kata komunitas menurut Syahyuti adalah berasal dari bahasa Latin, yaitu “*Cum*” yang mengandung arti *together* (kebersamaan) dan “*Munus*”, yang bermakna *the gift* (memberi) antara satu sama lain. Maka dapat diartikan bahwa komunitas adalah sekelompok orang yang saling berbagi dan mendukung antara satu sama lain. Iriantara dalam buku *Management Strategis Public Relations* mendefinisikan makna komunitas adalah sekumpulan individu yang mendiami lokasi tertentu dan biasanya terkait dengan kepentingan yang sama. Menurut Larry Lyon, komunitas adalah kelompok orang yang bertempat tinggal di suatu wilayah tertentu, mempunyai kepentingan bersama, saling berinteraksi satu dengan yang lainnya. Komunitas adalah sejumlah keluarga dan individu-individu yang menempati sejumlah wilayah yang saling berdekatan, ditandai oleh aspek-aspek kehidupan bersama seperti kesamaan dalam cara produksi, kebiasaan atau tradisi

dan bentuk bahasa.

Menurut Wenger dalam buku *Cultivating Communities of Practice* komunitas itu adalah sekumpulan orang yang saling berbagi masalah, perhatian atau kegemaran terhadap suatu topik dan memperdalam pengetahuan serta keahlian mereka dengan saling berinteraksi secara terus-menerus. Selain itu, pengertian komunitas ada yang mengacu pada orang yang berdasarkan nilai-nilai dan kepentingan bersama yang khusus, seperti para penyandang cacat atau kelompok imigran.

2. Ciri -Ciri Komunitas

Jim Iff dan Frank Tesoriero memaknai komunitas sebagai suatu bentuk organisasi sosial dengan lima ciri sebagai berikut:

- a. Skala manusia. Suatu komunitas melibatkan interaksi-interaksi pada suatu skala yang mudah dikendalikan dan digunakan oleh individu-individu.
- b. Identitas dan kepemilikan. Pada sebagian orang, kata komunitas akan memasukkan sebuah perasaan 'memiliki' dan dihargai dalam lingkup kelompok tersebut.
- c. Kewajiban – kewajiban. Keanggotaan dari sebuah organisasi membawa baik hak dan tanggung jawab dan sebuah komunitas juga menuntut kewajiban tertentu dari anggotanya.
- d. *Gemeinschaft*. Struktur dan hubungan *Gemeinschaft* terkandung dalam konsep komunitas, sebagai lawan dari struktur dan hubungan *Gesellschaft* dari masyarakat massa (*mass society*).
- e. Kebudayaan. Sebuah komunitas memungkinkan pemberian nilai, produksi dan ekspresi dari suatu kebudayaan lokal atau berbasis masyarakat, yang akan mempunyai ciri-ciri unik yang berkaitan dengan komunitas yang bersangkutan.

D. Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Pengertian dakwah ditinjau dari Bahasa Arab, kata ini berasal dari *fi'il* (kata kerja) "da" *a-yad'u-da'watan*, yang artinya memanggil, mengajak dan menyeru. Menurut Hasanuddin, dakwah adalah menyampaikan dan memanggil serta mengajak manusia ke

jalan Allah SWT, untuk melaksanakan perintah dan menjauhi larangan-Nya. dalam mencapai kehidupan bahagia dunia akhirat sesuai dengan tuntutan dan contoh Rasulullah SAW.

Sedangkan dakwah menurut Syekh Ali Mahfudz dalam kitabnya Hidayatul Mursyidin adalah mendorong manusia agar berbuat kebaikan dan mengikuti petunjuk (hidayah), menyeru mereka berbuat kebaikan dan mencegah dari kemungkaran, agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirnya.

Allah swt. Berfirman dalam Surat Ali Imron ayat :104

الْمُفْلِحُونَ هُمْ وَأَوْلِيكَ ۖ الْمُنْكَرَ عَنْ وَيَنْهَوْنَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَأْمُرُونَ بِالْخَيْرِ إِلَى يَدْعُونَ أُمَّةً مِنْكُمْ وَلَتَكُنَّ

Artinya: "dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar merekalah orang-orang yang beruntung." (Q.S Ali Imran [1]: 304)

Dengan merujuk pada ayat di atas, dapat disimpulkan bahwa dakwah adalah upaya untuk mengajak orang lain menuju kebajikan dan melakukan amal kebaikan, serta mencegah mereka dari melakukan perbuatan yang buruk. Melalui dakwah ini, diharapkan akan tercapai keberuntungan berupa kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat.

2. Unsur-Unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah yang digunakan yaitu:

- Da'i, sebutan dalam Islam bagi orang yang bertugas mengajak, mendorong orang lain untuk mengikuti dan mengamalkan ajaran Islam.
- Mad'u, seseorang atau sekelompok orang yang dituju menjadi sasaran kegiatan dakwah tanpa membedakan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, warna kulit dan lain sebagainya sebagai objek dakwah.
- Materi Dakwah, isi pesan yang disampaikan oleh Da'I kepada mad'u yaitu ajaran Islam yang sesuai dengan al-qur'an dan al-Hadits.
- Metode Dakwah, cara menyampaikan pesan pada objek dakwah, baik itu kepada individu, kelompok ataupun masyarakat luas agar pesan-pesan dapat mudah diterima,

diyakini dan diamalkan.

3. Sarana Dakwah

1. Media visual, alat yang dioperasikan untuk kepentingan dakwah yang dapat ditangkap oleh indra penglihatan. Contoh, film, gambar atau foto.

2. Media auditif, alat yang dioperasikan sebagai sarana pendengar. Contoh, radio, *tape recorder*, telepon, dan lain-lain.

3. Media cetak, semua bentuk cetakan yang ditulis dan dihimpun dalam sebuah cetakan. Contoh, buku, surat kabar, bulletin dan lain-lain.

4. Efek Dakwah, Efek dalam ilmu komunikasi disebut dengan *feedback* (umpan balik) adalah umpan balik dari reaksi proses dakwah. Menurut Jalaluddin Rahmat, efek terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

4. 1. *Efek Kognitif*, yaitu terjadi jika ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan dipersepsi oleh khalayak.

4. 2. *Efek Afektif*, yaitu timbul jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berkaitan dengan emosi, sikap serta nilai.

4. 3. *Efek Behavioral*, yaitu merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan tindakan berperilaku.

E. Citra

1. Teori Citra

Frank Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto mengungkapkan bahwa citra merupakan kesan yang terbentuk berdasarkan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang fakta atau kenyataan. Citra ini mencerminkan kesan atau gambaran yang diperoleh seseorang berdasarkan fakta yang mereka amati. Dalam konteks ini, citra suatu kelompok atau perusahaan dibentuk oleh publik berdasarkan produk, fasilitas, atau pelayanan yang diberikan oleh kelompok atau perusahaan tersebut. Citra tersebut dapat berupa citra positif atau negatif.

Pengukuran citra dapat dilakukan melalui pendapat, kesan, atau respons individu

dengan tujuan untuk memahami pemikiran dan preferensi setiap individu terhadap suatu objek (organisasi). Setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap citra suatu objek sesuai dengan pemahaman masing-masing.

Dengan demikian, citra dapat dianggap sebagai hasil dari keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh sebuah organisasi. Citra tersebut terbentuk melalui kesan atau gambaran yang diperoleh dari publik sebagai hasil dari upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Pengalaman, pengetahuan, dan informasi yang diterima oleh individu berkontribusi dalam membentuk citra tersebut. Perusahaan yang ingin membangun atau menciptakan citra yang baik harus menyampaikan informasi yang baik kepada publik sehingga publik dapat mempercayai perusahaan tersebut dan membentuk citra yang positif.

Citra dikatakan sebagai penilaian masyarakat akan perusahaan atau organisasi. Penilaian atau tanggapan publik dapat berkaitan dengan rasa hormat, kesan-kesan yang baik serta menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi.

2. Proses Pembentukan Citra

Pertama, persepsi, yaitu hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Kedua, kognisi, yaitu, suatu keyakinan dari individu terhadap stimulus. Ketiga, motif yaitu, keadaan dalam pribadi seseorang yang

mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Menurut Frank Jefkins, terdapat beberapa jenis citra (*image*) yang dapat diidentifikasi, yaitu: a. Citra bayangan (*mirror image*) adalah citra yang dipercaya oleh individu mengenai bagaimana pandangan luar terhadap organisasi tersebut. b. Citra yang berlaku (*current image*) adalah sebaliknya dari citra bayangan, yaitu citra atau pandangan yang dipegang oleh pihak luar tentang suatu organisasi. c. Citra yang diharapkan (*wish image*) merujuk pada citra yang diinginkan atau diharapkan oleh organisasi. d. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah citra keseluruhan yang melekat pada suatu organisasi, bukan hanya terkait dengan produk dan pelayanan yang disediakan. e. Citra majemuk (*multiple image*) mencakup berbagai citra individu yang ada dalam suatu organisasi.

Temuan Penelitian

A. Perumusan Strategi Komunikasi Dakwah

Pada saat membuat perumusan atau strategi di komunitas dilakukan secara internal (tertutup) tapi dilihat lagi dari apa yang sedang di resahkan. Pada komunitas motor yang diresahkan adalah *image* yang buruk terhadap komunitasnya maupun dari anggotanya. Jika anggotanya buruk dari segi adab dan sikap maka akan mencoreng atau menjelekkkan nama komunitas yang menaungi namanya. Begitupun sebaliknya jika nama komuitasnya jelek, maka anggota yang berperilaku baik ikut tercemar juga.

Komunitas Bikers Dakwah membuat suatu strategi untuk para anggotanya untuk melakukan kegiatan-kegiatan positif, kegiatan positif yang dimaksud adalah kegiatan yang membawa dampak baik untuk anggotanya, komunitasnya, maupun untuk masyarakat.

Perencanaan atau rencana kegiatan, yang di mana dibuat dengan yang satu visi – misi yang sama dan memiliki hobi yang sama, dan mengajak untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi dari sebelumnya. Hal-hal yang termasuk dalam perumusan strategi atau perencanaan adalah pengembangan tujuan mengenai peluang dan ancaman baik eksternal maupun internal serta memilih strategi yang akan dilaksanakan.

Percaya diri tentunya tidak akan muncul begitu saja pada tiap anggota, karena adanya perbedaan karakter. Ada yang karakternya percaya diri melakukan suatu kegiatan

dan ada juga yang masih malu melakukannya. Para pengurus Bikers Dakwah harus mengenal lebih dalam setaiiap karakter para anggotanya. Mengetahui cara berkomunikasi dengan para anggota agar bisa mengubah untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi dan melakukan pendekatan yang sesuai dengan lingkungan. Misalkan sedang ada pertemuan dengan anggota motor yang sedang mabok, pengurus melakukan pendekatan dengan cara mereka ikut bergabung tetapi beda air minum. Dan melakukan adab pada saat lagi minum, jadi akan menimbulkan pertanyaan bagi si anggota ini.

Jika melihat strategi komunikasi dari anggota Bikers Dakwah yang mualaf, maka Agung Gumelar yang seorang karyawan swasta dan menjadi anggota Bikers Dakwah sejak Februari 2018 menjelaskan terdapat perbedaan dari komunitas motor biasa dan Bikers Dakwah seperti Bikers Dakwah tidak hanya club motor yang hanya menjalankan hobi bermotor saja tetapi diselipkan dakwah di setiap pertemuan Bikers Dakwah.

Komunikasi dari seluruh anggota komunitas Bikers Dakwah yang disampaikan secara persuasif mampu mengajak mualaf atau orang yang baru masuk Islam untuk bergabung dan menyatu bersama sehingga tercipta kedamaian di dalam komunitas dan membuat setiap perjalanan menggunakan motor bersama-sama menjadi damai sebab bujukan untuk menjadi bikers santun dapat pula dirasakan masyarakat dengan jarang sekali Bikers Dakwah mendapat komplain akibat dari anggotanya yang *touring* secara ugal-ugalan seperti komunitas motor lain.

B. Implementasi Strategi Komunikasi Dakwah

Keinginan membentuk citra positif pada kelompok agar dipandang baik oleh masyarakat adalah tujuan utama dari dibentuknya sebuah komunitas atau organisasi. Tujuan dari pandangan yang baik ini agar dapat menarik banyak orang ke dalam kelompok yang ada sehingga memiliki banyak anggota dan dikenal luas sebagai kelompok dengan nilai baik.

Agar pandangan masyarakat terhadap perkumpulan sekelompok orang ini dapat dinilai positif, maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah dengan komunikasi. Komunikasi dapat dilakukan dengan pengenalan visi dan misi, kontribusi kelompok dalam perubahan di masyarakat, dan berkendara yang baik selama di jalan. Seperti yang dikatakan oleh Alfie Alfandy selaku *Founder* Komunitas Bikers Dakwah bahwa di Bikers

Dakwah menerapkan akhlak dan sopan santun, mengucapkan terima kasih, dan senyum ramah.

Selain pada masyarakat, komunikasi harus dimulai dari dalam kelompok. Pembentukan nilai-nilai positif seperti adab bersopan santun wajib dimiliki anggota kelompok. Seperti yang dikatakan Yudha Sulastriyono sebagai Humas Eksternal Bikers Dakwah jika Bikers Dakwah akan menghilangkan citra negatif club motor di masyarakat dengan ikuti jalur motor, mengikuti rambu lalu lintas.

Implementasi berarti memobilisasi untuk mengubah strategi yang dirumuskan menjadi suatu tindakan. Penerapan strategi yang berhasil bergantung pada kemampuan seseorang untuk memotivasi, strategi tersebut dirumuskan namun bila tidak diterapkan di organisasi atau perusahaan maka tidak ada gunanya. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengoorganisasian sumber daya yang ditampakkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya organisasi.

Menurut Agung Gumelar yang bergabung sebagai anggota Bikers Dakwah dan muallaf, Bikers Dakwah mampu merangkul dan mengajak banyak orang baik yang telah menganut Islam dari lahir ataupun yang baru masuk Islam dengan cara yang sama. Penyampaian guru-guru yang mengajar mengaji, ustaz-ustaz yang berdakwah atau menyampaikan ceramah cenderung tidak berat sebelah.

Implementasi dari kegiatan keagamaan di dalam komunitas motor sudah direncanakan oleh Alfie selain untuk mengenalkan Islam yang damai juga bahwa Islam itu bisa masuk ke dalam segala aspek seperti motoran. Terbukti Agung Gumelar selain bergabung dengan Bikers Dakwah, ia juga menganut agama baru yaitu Islam dan mendapat banyak ilmu juga teman seperhobian.

C. Evaluasi Strategi Komunikasi Dakwah

Evaluasi dari strategi komunikasi komunitas Bikers Dakwah biasa dilakukan ketika rapat internal anggota. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengetahui kegiatan komunitas Bikers Dakwah yang dilakukan memberikan dampak positif pada anggota dan masyarakat, strategi citra berhasil atau tidak, dan segala hal yang berkaitan dengan anggota Bikers Dakwah. Evaluasi ini berguna untuk meninjau performa adab dan sikap

anggota komunitas baik pada sesama anggota atau tingkah laku ketika *touring* Hasil evaluasi yang seperti ini menjadi pertimbangan ke depannya. Menurut Agung, ketika ia bergabung dengan Bikers Dakwah banyak hal positif yang ia dapatkan. Evaluasi ini membuat Bikers Dakwah dipandang baik oleh masyarakat sebab Bikers Dakwah dianggap mampu menghapus citra buruk anak motor dengan citra baru. Citra positif Bikers Dakwah mampu menjadi gambaran yang diharapkan bagi komunitas dan membuat tingkat kepercayaan masyarakat meningkat. Banyak faktor pendukung citra positif pada Bikers Dakwah seperti perilaku anggota yang sopan dan santun, manajemen komunitas yang berjalan baik sehingga tidak menimbulkan perpecahan kelompok, guru-guru yang *supportif*, dan doa dari banyak pihak.

Faktor penghambat dari segi internal tidak ada dan dari segi eksternal ada tetapi itu tidak akan menghambat komunitas mereka, menurutnya jika mereka berdakwah secara “lurus-lurus saja” dan tidak ada hambatan berarti tidak benar dalam berdakwahnya. Untuk faktor pendukung dari eksternal yaitu dari teman-teman media yang sudah menginformasikan komunitas tersebut.

D. Strategi Komunikasi Dakwah Menggunakan Teori Citra Frank Jefkins

Seperti yang sudah dijelaskan pada Bab sebelumnya jika teori citra (*image theory*) dari Frank Jefkins adalah kesan, gambaran, atau impresi yang tepat atau sesuai dengan kenyataan. Komunikasi Bikers Dakwah untuk membentuk citra positif di kalangan masyarakat agar Bikers Dakwah memiliki nilai baik dimulai dengan mengajak para anggotanya untuk melakukan kegiatan keagamaan dan hal-hal baik serta mematuhi peraturan berlalu lintas. Untuk menjembatani komunikasi dari Bikers Dakwah kepada masyarakat, maka dibentuklah Humas di komunitas bikers ini.

Dengan adanya komunikasi dari komunitas dan masyarakat, Bikers Dakwah berharap bisa menghapus stigma buruk jika komunitas motor itu identik dengan balapan, melanggar rambu lalu lintas, bersikap anarkis, dan sebagainya. Sehingga ketika masyarakat mengetahui apa saja program atau kegiatan yang dilakukan Bikers Dakwah selain *touring* dengan mengetahui kegiatan lain di dalam komunitas seperti mengaji bersama dapat membantuk citra positif di mata masyarakat.

Dampak dari komunikasi Bikers Dakwah kepada masyarakat dirasakan oleh Agung

Gumelar. Awalnya Agung hanya ingin menyalurkan hobinya mengendarai motor sehingga mencari komunitas motor lewat sosial media. setelah mengetahui bahwa Bikers Dakwah secara terbuka menyambut Agung untuk bergabung, Agung justru tertarik mengamati kegiatan komunitas motor ini dan kemudian mempelajari agama Islam sampai akhirnya ia mualaf.

E. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Dakwah

1. Faktor Pendukung

Faktor pendukung yang dihasilkan dari strategi yang sudah dibuat adalah dari segi eksternal mendapatkan teman-teman media yang melihat atau menarik perhatian mereka terhadap komunitas Bikers Dakwah yang memberikan manfaat bukan hanya anggotanya tetapi juga memberikan manfaat kepada komunitasnya serta masyarakat sekitarnya atas apa yang sudah mereka lakukan. Dan juga dari teman-teman media, Bikers Dakwah mampu dikenal lebih banyak orang (jangkauan lebih luas). Dari internal sendiri mendukung dari segi ilmu yang diberikan atau dibagikan ke setiap anggotanya dan wadah untuk anggota terus mengeksplor minat mereka.

2. Faktor penghambat

Dari segi eksternal maupun internal tidak ada yang menghambat setiap kegiatan yang mereka jalankan. Yang dimaksudkan mungkin ada, tetapi mereka menganggap itu bukan suatu hambatan bagi mereka.

SIMPULAN

Strategi komunikasi komunitas Bikers Dakwah dalam membentuk citra yang positif adalah yang dibuat oleh keresahan dan akan menerapkan strategi itu agar keresahan tersebut hilang. Berdasarkan temuan hasil penelitian dan analisis mengenai strategi komunikasi bikers mualaf dengan citra positif pada Bikers Dakwah dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam melakukan strategi komunikasi dalam pembentukan citra yang positif di masyarakat, pengurus Bikers Dakwah menyiapkan perencanaan tentang apa saja yang dilakukan anggota agar menjadi kegiatan yang positif, tidak hanya kumpul-kumpul tidak jelas, mabok dan semacamnya. Maka diubahlah untuk kumpul-kumpul yang positif,

seperti shalat berjamaah, ngaji bareng dan semacamnya.

2. Implementasi dari komunikasi pada kegiatan komunitas motor sudah di rencanakan oleh Alfie selaku *Founder Bikers Dakwah*. Selain untuk mengenalkan Islam yang damai juga bahwa Islam itu bisa masuk ke dalam segala aspek seperti motoran. Terbukti Agung Gumelar yang seorang muallaf bergabung dengan Bikers Dakwah dan juga dan bergabung ke agama Islam mendapat banyak ilmu juga teman seperhobian di yaitu sama-sama tertarik dengan dunia motor.

3. Evaluasi dari strategi komunikasi komunitas Bikers Dakwah biasa dilakukan ketika rapat internal anggota. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengetahui apakah kegiatan komunitas Bikers Dakwah yang dilakukan memberikan dampak positif pada anggota dan masyarakat, strategi citra berhasil atau tidak, dan segala hal yang berkaitan dengan anggota Bikers Dakwah. Evaluasi ini berguna untuk meninjau performa adab dan sikap anggota komunitas baik pada sesama anggota atau tingkah laku ketika *touring*.

4. Aktor pendukung dan penghambat dari strategi komunikasi komunitas bikers dakwah kalau dari penghambat tidak ada. karena jika ada hambatan berarti dakwah yang sedang dijalankan itu benar dan menjadi pertanyaan jika dakwahnya lurus-lurus aja. Dari segi pendukung dan dari segi external itu dari teman-teman media yang *memblow up* Bikers Dakwah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adli, Ridho Falah. (2016). *Strategi Komunikasi Majelis Ulama Indonesia Dalam Mensosialisasikan Fatwa Sesat Ormas Gafatar*. Skripsi. Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam. Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi. Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Cangara, Hafied. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- David, Fred R. (2011). *Manajemen Strategis: Konsep Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Effendy, Onong Uchjana. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* Bandung: Remaja Rosdakarya. Cetakan ke 28

- Firmansyah, Yudi Dan Femi Oktaviani. (2018). *Strategi Komunikasi Komunitas Pungklung Dalam Membangun Citra Positif Di Masyarakat*. Jurnal Signal Unswagati Cirebon. Vol 6. No 2. 274-292.
- Gunawan, Indra. (2010). *Strategi Komunikasi Majelis Ulama Indonesia Dalam Mensosialisasikan Fatwa Haram Korupsi Kepada Umat Islam Indonesia*. Skripsi. Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam. Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi. Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kusnadi, Farhaniah Nurfadila. (2018). *Strategi Public Relation PT Pos Indonesia (Persero) Dalam Membangun Citra Perusahaan*. Skripsi. Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam. Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi. Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Marros. (2022). *Design Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press
- Murtopo, Ali. *Strategi Kebudayaan*. Jakarta : Centre for Strategic and International Studies- CSIS
- Oliver, Sandra. (2007). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Samanjaya, Rizky Fauziah. (2016). *Strategi Komunikasi Klub Motor Vespa "Move Surabaya" Dalam Pembentukan Citra Di Masyarakat (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Komunitas Klub Motor Vespa "Move Surabaya" Dalam Pembentukan Citra Di Masyarakat)*. Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi. Almamater Wartawan Surabaya.
- Saputra, Wahidin,(2011) *Pengantar Ilmu Dakwah*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- dan Rulli Nasrullah,(2011). *Public Relations 2.0 Teori dan Praktek PR di Era Cyber*. Jakarta: Gramata Publishing
- Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto. (2007). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Stephanie, K.Marrus. (2002). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV.Alfabeta. Vol.1.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja

Rosdakarya.

Suranto, Arif. (2020). *Strategi Komunikasi Komunitas Punk Hijrah Dalam Berhijrah Pada Anggotanya (Studi Pada Komunitas Punk Hijrah Di Bandar Lampung)*. Skripsi. Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam. Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Wulandari, Asri. (2012). *Strategi Komunikasi Komunitas Klub Motor Dalam Pembentukan Citra (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Komunitas Klub Motor Dalam Pembentukan Citra)*. Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Komunikasi Informatika. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Zulfahmi. Ahmad Hilman. (2019). *Metode Dakwah Alfie Alfandy Di Kalangan Pemuda Dalam Komunitas Bikers Dakwah Melalui Pendekatan Komunikasi Persuasif*. Skripsi. Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam. Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi. Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Referensi Pendukung

Badai, Thoudy (3039, 34 December), “In Picture:Komunitas Bikers Sambil Berdakwah Ini Genap Satu Tahun”, dalam Republika.Co.Id, diakses dari: <https://www.google.com/amp/s/m.republika.co.id/amp/q2ifk1314>

Maston (3039, 39 December), “Sejarah Singkat Bikers Dakwah, Berdakwah Sambil Motoran”, dalam Bikers Note: All About Bikers, diakses dari: <https://www.bikersnote.co.id/sejarah-singkat-bikers-dakwah-berdakwah-sambil-motoran/>

Weekend (2033, 36 May), “Alfie Alfandy: Berbagi Hidayah Lewat Hobi Biker” dalam Media Indonesia, diakses dari: <https://m.mediaindonesia.com/weekend/405165/alfie-alfandy-berbagi-hidayah-lewat-hobi-biker>