

STRATEGI KOMUNIKASI PENGGIAT KELOMPOK SEPEDA “TANGERANG LAST FRIDAY RIDE”

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Sarjana (S-1)
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Ilmu Humas
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Oleh :

Dany Saputra Sastrapraja

6662091476

**KONSENTRASI ILMU HUMAS
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
SERANG – BANTEN**

2014

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dany Saputra Sastrapraja
Nim : 6662091476
Tempat Tanggal Lahir : Tangerang, 20 Desember 1990
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **STRATEGI KOMUNIKASI PENGGIAT KELOMPOK SEPEDA "TANGERANG LAST FRIDAY RIDE"** adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaaan saya bisa dicabut.

Tangerang, 27 Januari 2014



Dany Saputra Sastrapraja

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Dany Saputra Sastrapraja
NIM : 6662091476
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Penggiat Kelompok Sepeda
Tangerang *Last Friday Ride*

Serang, Januari 2014

Skripsi ini telah siap untuk diujikan

Menyetujui,

Pembimbing I

Muhammad Jaiz, S.Sos., M.Si.
NIP. 197106292003121001

Pembimbing II

Yoki Yusanto, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 197905032006042001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Dr. Agus Sjafari, S.Sos., M.Si.
NIP. 197108242005011002

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dany Saputra Sastrapraja
NIM : 6662091476
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PENGGIAT KELOMPOK
SEPEDA TANGERANG *LAST FRIDAY RIDE*

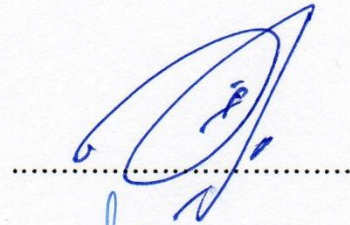
Telah diuji di hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang tanggal 06 bulan
Maret tahun 2014 dan dinyatakan **LULUS**,

Serang, Maret 2014

Mengetahui,

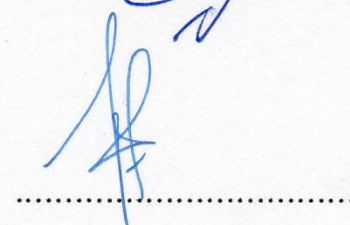
Ketua Penguji :

Iman Mukhroman, S.Sos, M.Si.
NIP. 197502022002121002



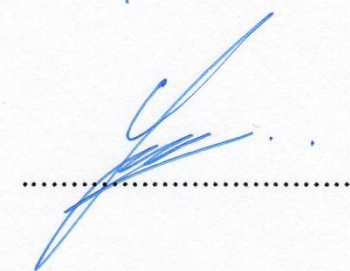
Anggota:

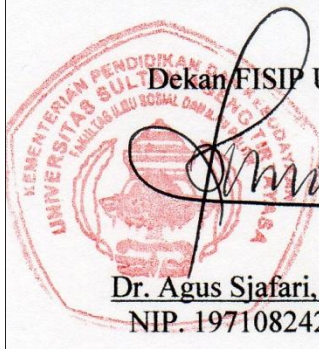
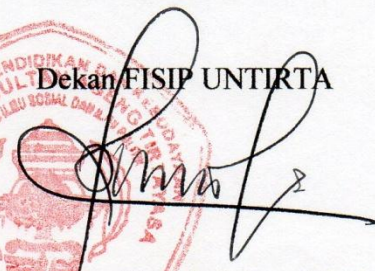
Isti Nursih, S.Ip, M.I.Kom.
NIP.197508102005012001


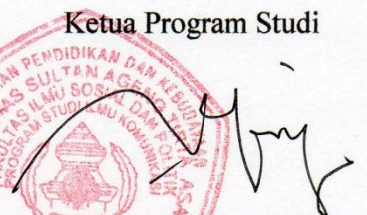


Anggota :

Yoki Yusanto, S.Sos, M.I.Kom.
NIP. 197905032006042001




Dekan FISIP UNTIRTA

Dr. Agus Sjaafari, S.Sos., M.Si.
NIP. 197108242005011002

Ketua Program Studi


Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si.
NIP. 197708112005122003

“Life is like riding a bicycle. To keep your balance, you must keep moving”
(Albert Einstein)

Skripsi ini kupersembahkan buat Bapak dan Ibu orang tua terbaik yang dikirim

Allah untuk membimbing arti kehidupan yang sebenarnya.

Serta untuk seluruh pengguna sepeda yang menjadikan sepeda sebagai alat transportasi. Jangan pernah letih untuk mengayuh, jangan menunggu Pemerintah

untuk bergerak, sesungguhnya kalian pada jalur yang benar.

ABSTRAK

Dany Saputra Sastrapraja. NIM. 6662091476 / 2013. Strategi Komunikasi Penggiat Kelompok Sepeda Tangerang *Last Friday Ride*.

Tangerang *Last Friday Ride* (TLFR) merupakan aktivitas bersepeda bersama pada hari jumat terakhir ditiap bulannya di Kota Tangerang. Aktivitas ini tidak memerlukan pendaftaran dan dapat diikuti oleh semua pengguna sepeda, baik dari komunitas maupun pengguna sepeda secara individu. TLFR sendiri tidak memiliki ketua maupun pemimpin, karena aktivitas ini milik semua pengguna sepeda. Tujuan TLFR adalah mempersatukan komunitas dan pencinta sepeda di Kota Tangerang. Keberadaan komunitas dan pengguna sepeda yang mulai marak di Kota Tangerang membuat penggiat TLFR memberikan wadah untuk berkumpul dan bersepeda bersama tiap bulannya. Namun tidak mudah untuk mempersatukan komunitas dan pecinta sepeda dalam sebuah aktivitas rutin, oleh karena itu dibutuhkan strategi komunikasi yang baik yang dilakukan penggiat TLFR agar tujuannya tercapai.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan penggiat kelompok sepeda TLFR, mengacu pada konsep yang dikemukakan Anwar Arifin. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh melalui wawancara semistruktur, dan observasi. Narasumber dalam penelitian ini adalah orang yang giat dalam aktivitas Tangerang *Last Friday Ride* dan pengguna sepeda yang ada di Kota Tangerang.

Hasil dari penelitian ini adalah, (1) Strategi mengenal khalayak yang dilakukan penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride* merupakan mereka yang ingin bersepeda, tanpa membedakan jenis sepedanya, (2) Penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride* menerapkan konsep AIDDA dalam menyusun pesan, (3) Penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride* menyampaikan pesan dengan metode redundancy dan metode informatif, persuasif, dan edukatif dalam bentuk pesan yang disampaikan, (4) Penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride* dalam seleksi dan penggunaan media yang dilakukan dengan menggunakan pamflet saat awal perkenalan, dan media baru/internet yaitu facebook (media social) yang menjadi andalan dalam menyampaikan informasi.

Kata Kunci : Strategi komunikasi, Tangerang *Last Friday Ride*

ABSTRACT

Dany Saputra Sastrapraja. NIM 6662091476 / 2013. Communication Strategy Bicycle Activists Club “Tangerang Last Friday Ride”.

Tangerang Last Friday Ride (TLFR) is an activity of cycling together in every month, on the last Friday, in Tangerang. This activity does not require registration and can be followed by all of bike users, either from the community or individual cyclists. TLFR itself does not have a chairman or a leader, because this activity belongs to all cyclists. TLFR purpose is to unite the community and bicycle lovers in Tangerang. The existence of community and bicycle user which is begin to bloom in Tangerang make TLFR activists give a place to gather and ride together every month, but it is not easy to unite the community and bike lovers in a routine activity, so that needed a good communication strategy which is did by TLFR activists that the goal is reached.

The purpose of this research is to determine how the communication strategy that used by the bicycle activists “TLFR”, referring to the concept that proposed by Anwar Arifin. This research use descriptive qualitative method. The data obtained through semi-structured interviews and observations. Informant in this research is the activity who is active in Tangerang Last Friday Ride activity and bike users in Tangerang.

The results of this research are , (1) The strategy of public knowing which is did by the bicycle activist club “Tangerang Last Friday Ride” is they are who want bike, without distinguish what kind of their bicycle, (2) The bicycle activists group “Tangerang Last Friday Ride” apply AIDDA concept in composing a message, (3) The bicycle activists group “Tangerang Last Friday Ride” is convey a message with redundancy methods and forms of content are informative, persuasive, and educative, (4) The bicycle activists group “Tangerang Last Friday Ride” in the selection and the use of media which is did by them using a pamphlet at the beginning of the introduction and new media/internet that is facebook (social media) is a mainstay in conveying information.

Keywords: Communication Strategy, Tangerang Last Friday Ride.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia yang diberikan di setiap hembusan nafas saya. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, serta para sahabat yang setia hingga akhir zaman.

Skripsi ini dibuat demi memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **STRATEGI KOMUNIKASI PENGGIAT KELOMPOK SEPEDA TANGERANG LAST FRIDAY RIDE.**

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari keterbatasan waktu, pustaka, pengalaman serta pengetahuan penulis. Namun dengan usaha dan doa penulis tetap berusaha menyajikannya dengan baik.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta dorongan berbagai pihak yang memberikan perannya yang sangat berarti bagi penulis. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan dan penghargaan atas segala dukungan, bantuan, dan bimbingannya dalam proses penelitian serta penyusunan skripsi ini kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Soleh Hidayat, M.Pd. selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Bapak Dr. Agus Sjafari, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Ibu Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
4. Bapak Muhammad Jaiz, S.Sos, M.Si. selaku Pembimbing I skripsi yang selalu memberikan masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yoki Yusanto, S.Sos, M.I.Kom. selaku Pembimbing II skripsi yang selalu memberikan masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Rd. Nia Kania, S.IP, M.Si. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingannya ditiap semesternya.
7. Bapak/Ibu Dosen Beserta Staf Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Peneliti ucapkan banyak terima kasih atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama perkuliahan.
8. Informan yang bersedia diwawancarai mas Okky Setiawan, Jenos, Rangga, dan Amel, terima kasih atas kesediaan waktu dan informasinya.

9. Kedua orang tua ku Bapak Toto dan Ibu Warsiti, yang selalu memberikan perhatian dan doa yang tiada henti. Skripsi ini belum cukup untuk membayar segala rasa cinta kalian.
10. Saudara/i ku A'Asep, Teh Evi, A'Ady, Teh Rahmah, Idho yang selalu memberikan semangatnya. Dan tak lupa keponakan Kimy dan Fathan yang selalu memberikan canda, tawa, beserta segala kejeniusannya.
11. Seseorang yang bernama Anindita Luthfi Pursitasari yang selalu memberikan semangat dan doanya.
12. Teman-teman seperjuangan KOJO (Arief, Dwi, Hamas, Danang, Shandi, Randy, Antum, Jawa, Ibenk, Bayu, Isang, Booby, Fachri, Iskandar, Tiwi, Piras, Rahmi, Niken, Cony) terima kasih telah menemani dan memberikan, ilmu, persahabatan, serta kegilaan, semoga kita dipertemukan dalam kesuksesan.
13. Teman-teman Humas dan Jurnalistik Program Studi Ilmu Komunikasi 2009, terima kasih atas kebersamaan dan pertemanan yang terjalin selama ini.
14. Seluruh pengguna sepeda di Tangerang yang semangat menggalakan sepeda sebagai alat transportasi.. *Bike is Baik*
15. Semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberikan saran, doa dan dukungannya.

Kebaikan dari semua pihak yang telah membantu semoga mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca nantinya. Saran dan kritik yang dapat membantu perbaikan skripsi ini tentunya sangat penulis harapkan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Serang, Maret 2014

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK

ABSTRACT

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Identifikasi Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Penelitian Teoritis	8
1.5.2 Manfaat Penelitian Praktis	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi	10
2.1.1 Komponen Komunikasi	11

2.1.2 Fungsi Komunikasi	15
2.2 Komunikasi Kelompok	18
2.2.1 Pengertian Komunikasi Kelompok	18
2.2.2 Klasifikasi Kelompok dan Karakteristik Komunikasinya	19
2.2.3 Pengaruh Kelompok Pada Perilaku Komunikasi	23
2.3 Strategi Komunikasi	24
2.4 Komunitas	30
2.5 Tangerang <i>Last Friday Ride</i>	31
2.6 Kerangka Konsep	33
2.7 Penelitian Sebelumnya	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	37
3.2 Teknik Pengumpulan Data	38
3.2.1 Wawancara	39
3.2.2 Observasi	39
3.3 <i>Key Informan</i>	40
3.4 Analisis Data	42
3.5 Triangulasi	43
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	46
4.2 Deskripsi Data	47
4.3 Hasil Penelitian	49
4.3.1 Strategi Mengenal Khalayak yang dilakukan Penggiat TLFR	51
4.3.2 Strategi Menyusun Pesan yang dibuat Penggiat TLFR	53

4.3.3 Strategi Menetapkan Metode yang dipilih Penggiat TLFR	55
4.3.4 Strategi Seleksi dan Penggunaan Media yang dipilih Penggiat TLFR	59
4.4 Pembahasan	61
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	75
5.2.1 Saran Teoritis	75
5.2.2 Saran Praktis	76
 DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	79
<i>CURRICULUM VITAE</i>	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep	33
Gambar 4.1 Pamflet Tangerang <i>Last Friday Ride</i> #16 (Bulan Januari 2013)	64
Gambar 4.2 Pamflet Tangerang <i>Last Friday Ride</i> #1	70
Gambar 4.3 Tampilan <i>Fanpage Facebook</i> Tangerang <i>Last Friday Ride</i>	71
Gambar 4.4 Pamflet Tangerang <i>Last Friday Ride</i> #2 (Bulan November 2011)	72
Gambar 4.5 Pamflet Tangerang <i>Last Friday Ride</i> #17 (Bulan Februari 2013)	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	35
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	45

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2** : Hasil Wawancara dengan admin *Fanpage Facebook* dan Penggiat TLFR Okky Setiawan
- Lampiran 3** : Hasil Wawancara dengan Penggiat TLFR Widodo Rahmat
- Lampiran 4** : Hasil Wawancara dengan Ketua Komunitas Pecinta Sepeda (Kompas) Tangerang Robby Anggara
- Lampiran 5** : Hasil Wawancara dengan Pecinta Sepeda Amalia Ramadhani
- Lampiran 6** : Catatan Hasil Observasi
- Lampiran 7** : Surat Keterangan
- Lampiran 8** : Dokumentasi
- Lampiran 9** : *Curriculum Vitae*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tangerang *Last Friday Ride* (TLFR) merupakan sebuah aktivitas bersepeda bersama pada hari Jumat terakhir di tiap bulannya di Kota Tangerang. Pada aktivitas ini semua komunitas dapat ikut langsung tanpa melihat jenis sepeda apa yang mereka gunakan. Tak hanya komunitas, individu atau pecinta sepeda yang tidak tergabung dalam komunitas juga dapat mengikuti aktivitas ini. Aktivitas TLFR dapat diikuti oleh siapapun, tanpa adanya proses pendaftaran sebelumnya.

TLFR lahir dari semakin meningkatnya pengguna sepeda di Kota Tangerang, hal tersebut seiring dengan munculnya komunitas-komunitas sepeda, seperti Komunitas Fixie Tangerang (KFT), Sepeda Suka-suka, Letlow Tangerang, dan Sepeda Campur (S-Campur). Mereka biasanya berkumpul di Pusat Pemerintahan (Puspem) Kota Tangerang untuk menyatukan visi dan misi pada komunitasnya masing-masing. Namun komunitas-komunitas yang ada tidak menjadi satu, seperti dipisah-pisahkan oleh jenis sepeda yang mereka miliki. Komunitas yang ada tentu pada dasarnya ingin kembali membudayakan sepeda sebagai alat transportasi.

TLFR sendiri tidak muncul begitu saja dibenak para penggiatnya saat itu. TLFR ingin mengusung kesuksesan Jogja *Last Friday Ride* (JLFR) yang menjadi

Kota pelopor aktivitas *Last Friday Ride* di Indonesia. Jogja *Last Friday Ride* adalah kegiatan bersepeda setiap jumat akhir bulan dengan mengumpulkan sebanyak-banyaknya para *goweser* dari komunitas sepeda apapun di Yogyakarta. Kegiatan ini terilhami oleh peristiwa *Critical Mass* yang ternyata sudah menjadi tradisi gerakan bersepeda di lebih dari 300 kota di dunia. Satu pesan yang dibawa dari kegiatan Jogja *Last Friday Ride* adalah mengkampanyekan sepeda sebagai sebuah alat transportasi untuk bekerja, ke kampus, ke pasar dan kemana saja. Badan menjadi sehat, bumi terawat dan temanpun menjadi banyak.¹

Para pesepeda yang mengikuti JLFR bisa mencapai ribuan orang, sehingga menjadi perhatian sendiri bagi masyarakat Jogja. Untuk mendukung penggunaan sepeda Pemerintah Kota Yogyakarta bahkan telah membuat jalur sepeda yang tidak hanya berada di jalan protokol namun sampai masuk ke kampung-kampung.² Sebagai Kota yang penuh budaya, JLFR ingin pula membudayakan sepeda melalui aktivitas bersepeda bersama.

Yoan Vallone, satu di antara penggiat komunitas pesepeda di Yogyakarta berujar bahwa menjadi pesepeda membuatnya lebih peka dengan permasalahan sosial yang terjadi. Ia mencontohkan dengan kepadatan lalu lintas yang semakin besar, para pesepedalah yang lebih merasakannya. Menurutnya para pesepeda adalah mereka yang idealis dan mengimplementasikan idenya. Karena memiliki potensi sebagai individu yang kritis, para pesepeda lebih bisa merenungi tentang

¹ <http://wongit.blogspot.com/2010/08/jogja-last-friday-ride-jlfr-ini-hanya.html> Pada tanggal 15 Maret 2013 Pukul 19.37 WIB

² <http://pariwisata.jogjakota.go.id/index/extra.detail/2052/> Pada tanggal 15 Maret 2013 Pukul 19.45 WIB

persoalan kota. Inilah kenapa kemudian para pesepeda menjadi yang terdepan dalam melakukan protes sosial secara masif.³

Atas dasar itu pula Tangerang *Last Friday Ride* dibuat oleh para pesepeda di Kota Tangerang. TLFR juga berangkat dari makin memburuknya kondisi transportasi di Indonesia seperti, macet, polusi, tidak layaknnya angkutan umum, bahkan bersepeda dan jalan kaki pun semakin susah. Inilah yang membuat TLFR terlahir dan ingin memberikan pesan kepada Pemerintah Kota Tangerang khususnya, bahwa pengguna sepeda juga ingin menjadi bagian dari Kota ini.

Paradigma transportasi harus diubah. Penentu kebijakan harus mulai berpikir tentang transport hijau atau transport tenaga manusia, yang hemat energi dan nonpolusi. Pemerintah perlu mempromosikan orang berjalan kaki dan bersepeda sebagai bagian dari sistem transportasi. Caranya dengan membuat fasilitas yang nyaman dan aman. Ada tempat parkir, penitipan atau bahkan penyewaan sepeda bagi mereka yang menggunakan multitranspor. Pengendara sepeda punya akses ke moda lainnya seperti kereta api, *busway*, atau *monorail* untuk menempuh jarak yang lebih jauh. Bis dan kereta api menyediakan pula gerbong untuk mengangkut sepeda. Gedung-gedung perkantoran sama saja, siapkan fasilitas buat sepeda dan pengendaranya termasuk kamar mandi untuk membasuh badan dan berganti pakaian. Pemilik usaha mendorong dan memberikan penghargaan buat karyawan yang memakai sepeda, karena

³ <http://jogja.tribunnews.com/2013/10/25/jogja-last-friday-ride-terinspirasi-peristiwa-critical-mass-di-dunia> Pada tanggal 28 Oktober 2013 Pukul 21.05 WIB

meningkatkan produktivitas kerja, mengurangi keterlambatan, dan ikut melestarikan lingkungan.⁴

Di Kota Tangerang sendiri pengguna sepeda cukup meningkat seiring dengan kehadiran sepeda fixie. Tadinya, Sepeda fixie atau *fixed gear* digunakan oleh pengantar pos / surat kabar / majalah, Karena kondisi kota New York sangat padat, mereka sering terlambat ketika mengantar paket mereka. Akhirnya mereka memilih sepeda *fixed gear* sebagai alternatif dan hasilnya sangat memuaskan karena pengiriman yang lebih cepat.”⁵

Tampilan fixie yang dapat dipadukan dengan berbagai macam warna, menjadi pilihan anak muda untuk memilikinya. Tak hanya fixie yang menjadi fenomena, beberapa sepeda unik lainnya pun muncul seperti sepeda goyang, sepeda panjang, dan sepeda tinggi. Sepeda-sepeda tersebut menjadi alternatif pilihan bagi mereka yang ingin tampil beda. Untuk itu sayang jika mereka tidak diwadahi dalam sebuah aktivitas rutin, yang nantinya bisa membawa pesan kepada masyarakat dan Pemerintah Kota Tangerang.

Tentu tidak mudah mengajak anak muda khususnya untuk menaiki sepeda lagi. Sebagian orang masih menjadikan motor sebagai pilihan untuk berkendara. Bersepeda di Kota Tangerang juga sebenarnya kurang nyaman dilalui para pesepeda. Jalur sepeda hanya berada di jalan MH.Thamrin, yang tak jarang

⁴ <http://institutsepeda.blogspot.com/> Pada tanggal 15 Maret 2013 Pukul 20.05 WIB

⁵ <http://www.gowes.org/sejarah-sepeda-fixie-atau-fixed-gear.html> Pada tanggal 18 Maret 2013 Pukul 21.33 WIB

difungsikan sebagai lahan parkir. Pemerintah Kota Tangerang kurang memperhatikan sebagian pengguna sepeda agar aman saat berkendara.

Inilah yang membuat penggiat TLFR jenuh dan tidak boleh berpangku tangan terhadap kebijakan Pemerintah. Mereka harus bisa berfikir apa yang bisa dilakukan untuk mengurangi kemacetan dan polusi udara yang dihasilkan kendaraan bermotor. Sebagai bentuk nyata yang dilakukan dibuatlah aktivitas bersepeda bersama Tangerang *Last Friday Ride*.

Namun tidaklah mudah mempersatukan semua komunitas sepeda dalam sebuah aktivitas yang rutin diadakan tiap bulannya ini. Setiap orang bebas menentukan pilihannya sendiri, namun tidak terlepas juga dari peran kelompoknya. Sebagaimana diketahui bahwa selalu berusaha mencapai keserasian antara kepentingan pribadi dengan kepentingan kelompoknya. Ia akan selalu berusaha sekuat-kuatnya untuk mempertahankan kehadiran dirinya dalam kelompok, dengan mendapatkan penilaian dan penghargaan sebagai suatu kebutuhan sosial. Itulah sebabnya setiap pesan dan rangsangan yang menyentuhnya selalu diukur melalui kaca mata kelompoknya, sehingga peranan kelompok terhadap individu sangat besar sekali.⁶ TLFR juga bukanlah sebuah organisasi yang jelas strukturnya, TLFR tidak memiliki ketua maupun pemimpin, sehingga tentu hadirnya TLFR tidak mudah diterima oleh para pesepeda.

⁶ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas* (Bandung: Armico. 1984), hal. 61.

Namun faktanya TLFR berjalan sukses, dan selalu dihadiri oleh para komunitas dan pecinta sepeda di Kota Tangerang. Setiap melakukan aksi bersepeda bersama, tak jarang TLFR menjadi pusat perhatian masyarakat. Tak hanya itu, banyak pula pesepeda yang tadinya tidak memiliki komunitas membentuk komunitas sendiri. Mereka ingin menjadikan komunitasnya bagian dari aktivitas TLFR, sebut saja seperti KOBER's (Komunitas Beragam Sepeda), KOMPAS (Komunitas Pecinta Sepeda), No Limits Cycle Tangerang, KST (Komunitas Pecinta Sepeda), KISUT (Komunitas Sepedah Unyu Tangerang), dan Komunitas Sepeda Goyang Tangerang.⁷

Dibutuhkan strategi komunikasi yang efektif agar tujuan aktivitas TLFR dapat berlangsung baik. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku berjudul *Komunikasi Teori dan Praktek* menyatakan bahwa:

“strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”⁸

Jadi, strategi komunikasi merupakan sebuah upaya dalam mencapai suatu keberhasilan melalui proses komunikasi. Atas fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi penggiat kelompok sepeda “Tangerang *Last Friday Ride*”.

⁷ <https://www.facebook.com/tangeranglastfridayride?fref=ts>

⁸ Onong Uchajana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Rosda, 2007), hal. 32.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut “Bagaimana Strategi Komunikasi Penggiat Kelompok Sepeda Tangerang *Last Friday Ride*”

1.3 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana strategi mengenal khalayak yang dilakukan penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride*?
2. Bagaimana strategi menyusun pesan yang dibuat penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride*?
3. Bagaimana strategi menetapkan metode yang dipilih penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride*?
4. Bagaimana strategi seleksi dan penggunaan media yang dipilih penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan :

1. Strategi mengenal khalayak yang dilakukan penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride*?

2. Strategi menyusun pesan yang dibuat penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride*?
3. Strategi menetapkan metode yang dipilih penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride*?
4. Strategi seleksi dan penggunaan media yang dipilih penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride*?

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini kiranya dapat bermanfaat baik bagi bidang akademis dan dalam bidang praktis. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1.5.1 Akademik

Hasil penulisan ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan bagaimana strategi komunikasi penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride*.

1.5.2 Praktis

Hasil penulisan ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pembaca yang berkaitan dengan bagaimana strategi komunikasi penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride*. Skripsi ini juga dapat

dijadikan sebagai bahan informasi tambahan bagi pembaca dan saya untuk selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin, yaitu *communicates* yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Kata sifatnya *communias* yang bermakna umum atau bersama-sama. Dengan demikian komunikasi menurut Lexicographer (ahli Kamus Bahasa), menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan.⁹

Seperti ilmu-ilmu lainnya, ilmu komunikasi pun menyelidiki gejala komunikasi. Tidak hanya itu dengan pendekatan secara ontologism (apa itu komunikasi), tetapi juga secara aksiologis (bagaimana berlangsungnya komunikasi yang efektif) dan secara epistemologis (untuk apa komunikasi itu dilaksanakan). Proses Komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran ini bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.¹⁰

Berbagai pikiran dan perasaan yang disampaikan komunikator akan berjalan efektif apabila komunikan juga menyepakati apa yang disampaikannya. Untuk itu hakikatnya komunikasi merupakan proses penyamaan makna antara

⁹ Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi : Teori & Praktik*, (Yogyakarta :Graha Ilmu, 2009). hal. 31

¹⁰ Onong Uchjana Effendy, *Op.Cit.* hal. 10-11

komunikator dengan komunikan. Sehingga selanjutnya komunikan memberikan umpan balik untuk menanggapi pesan komunikator.

Peneliti menganggap bahwa Strategi Penggiat Kelompok Sepeda Tangerang *Last Friday Ride* tidak terlepas dari aspek komunikasi. Dalam penelitian ini para Pegiat Tangerang *Last Friday Ride* menyampaikan sebuah pemikiran berupa informasi bahwa di Tangerang ada sebuah aktivitas bersepeda. Karena hal tersebut merupakan sesuatu yang baru bagi komunitas dan pecinta sepeda di Kota Tangerang, untuk itu dibutuhkan strategi komunikasi yang efektif agar para sepeda bersatu dalam aktivitas Tangerang *Last Friday Ride*.

2.1.1 Komponen Komunikasi

Berdasarkan beberapa pengertian komunikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi terdiri dari proses yang didalamnya terdapat unsur atau komponen. Menurut Effendy, ruang lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari, komunikator, pesan, media, komunikan dan efek.¹¹

a. Komunikator (*communicator*)

Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara, menulis, kelompok orang, organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, film dan sebagainya. Dalam komunikator menyampaikan pesan kadang-kadang komunikator dapat menjadi komunikan sebaliknya komunikan menjadi komunikator. Syarat-

¹¹ Onong Uchjana Effendy, *Op.Cit.*, hal. 6.

syarat yang perlu diperhatikan oleh seseorang komunikator adalah sebagai berikut :

- Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikasinya.
- Keterampilan berkomunikasi.
- Mempunyai pengetahuan luas
- Sikap
- Memiliki daya tarik dalam arti ia memiliki kemampuan untuk melakukan sikap/penambahan pengetahuan bagi/pada diri komunikan.¹²

Komunikator yang memiliki ciri diatas dapat dipastikan akan menyampaikan pesan dengan baik sehingga komunikasi yang berlangsung berjalan secara efektif. Peran komunikator sangat vital dalam keberlangsungan komunikasi. Seorang komunikator juga harus menjadi seorang komunikan yang baik, agar ia dapat memposisikan diri bagaimana seorang komunikator dihadapan pendengarnya.

b. Pesan (*message*)

Pesan adalah keseluruhan daripada apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan seharusnya mempunyai inti pesan (tema) sebagai pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat disampaikan secara panjang lebar, namun

¹² H.A.W Widjaja, *Komunikasi, Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hal.12.

yang perlu diperhatikan dan diarahkan kepada tujuan akhir dari komunikasi.¹³

Bentuk pesan dapat bersifat : informatif, persuasif, dan coersif.

1. Informatif, memberikan keterangan-keterangan dan kemudian komunikan dapat mengambil kesimpulan sendiri. Dalam situasi tertentu pesan informatif lebih berhasil daripada pesan persuasif misalnya pada kalangan cendekiawan.
2. Persuasif, bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran seseorang bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan rupa pendapat atau sikap sehingga ada perubahan.
3. Coersif, memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi. Bentuk yang terkenal dari penyampaian secara ini adalah agitasi dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin dan ketakutan diantara sesamanya dan pada kalangan publik. Coersif dapat berbentuk perintah, instruksi, dan sebagainya.¹⁴

Dari bentuk pesan yang ada semua disesuaikan dengan kebutuhan dan situasi yang ada saat komunikasi berlangsung. Disitulah kemampuan komunikator menentukan bentuk apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Pesan yang akan disampaikan juga harus direncanakan agar tujuan yang ingin dicapai sesuai kebutuhan dan menggunakan bahasa yang dimengerti. Tak hanya itu pesan juga harus

¹³ Ibid. hal.14.

¹⁴ Ibid.

mampu menarik komunikan, misalnya pesan yang disampaikan mempunyai kedekatan emosional dengan komunikan.

c. Media

Media dalam proses komunikasi yaitu, alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media yang digunakan dalam proses komunikasi bermacam-macam, tergantung dari konteks komunikasi yang berlangsung dalam proses komunikasi tersebut. Selain itu, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.¹⁵

Media sangat menentukan keberhasilan suatu komunikasi. Seringkali media dalam hal ini mengalami hambatan teknis. Untuk itu sebisa mungkin hambatan yang bersifat teknis tersebut dapat diatasi ataupun diminimalisir agar komunikasi berjalan dengan efektif.

d. Komunikan (*communicant*)

Komunikan merupakan orang yang menerima pesan. Seorang komunikan yang baik akan mendengarkan komunikator dengan seksama dan tidak memotong pembicaraan yang sedang berlangsung. Saat komunikator selesai menyampaikan pesannya, komunikan dapat memberikan tanggapan/respons yang tersalurkan langsung kepada

¹⁵ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal.24.

komunikator. Kejadian seperti itu dapat disebut umpan balik (*feedback*).

Komunikasi akan berlangsung baik jika pesan yang disampaikan sesuai dengan rangka pengetahuan dan lingkup pengalaman komunikasi, demikian juga pesan harus cocok dengan lingkup pengalaman komunikasi.¹⁶

e. Efek (*effect*)

Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Jika sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai maka berarti komunikasi berhasil, demikian pula sebaliknya.¹⁷

Keberhasilan suatu komunikasi bisa dilihat dari efek yang dihasilkan setelah komunikasi tersebut berlangsung. Dapat dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan komunikator menimbulkan efek yang sesuai dengan apa yang diinginkannya.

2.1.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi suatu peristiwa komunikasi (*communication event*) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi yang dominan, diantaranya adalah:¹⁸

¹⁶ H.A.W Widjaja, Op.Cit., hal. 20.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005) hal.5

1. Fungsi sebagai Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun kensep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan antar lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, RW, desa, kota, dan negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

2. Fungsi sebagai Komunikasi Ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat di lakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama di komunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal, perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin dan benci dapat di ungkapkan melalui kata-kata namun terutama lewat perilaku nonverbal.

3. Fungsi sebagai Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual yang biasanya di lakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering

melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang di sebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, pernikahan dan masih banyak lagi. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus ritus lain seperti berdoa (sholat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera, upacara wisuda, perayaan lebaran, natal juga termasuk komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideologi atau agama mereka.

4. Fungsi sebagai Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, dan keyakinan, dan mengubah perilaku, atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur. Bila di ringkas maka kesemua tujuan tersebut dapat di sebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang bersifat memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang di sampaikanya akurat dan layak untuk diketahui. Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita

untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan.

2.2 Komunikasi Kelompok

Pada dasarnya kelompok adalah bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia, karena melalui kelompok manusia dapat berbagi dan bertukar informasi, pengalaman dan pengetahuan antara anggota kelompok yang satu dengan lainnya. Kelompok merupakan suatu unit sosial yang terdiri dari dua atau lebih individu telah mengadakan interaksi sosial yang cukup intensif dan teratur sehingga diantara individu itu sudah terdapat pembagian tugas, struktur dan norma-norma tertentu yang khas bagi kelompok itu.¹⁹

Kelompok terbentuk dari adanya suatu kesamaan pada anggota kelompoknya, seperti halnya khalayak Tangerang *Last Friday Ride* yaitu kesamaan hobi bersepeda dan ingin bersepeda bersama. Para khalayak TLFR sama-sama tertarik perhatiannya pada aktivitas TLFR, meskipun pada awalnya mereka tidak saling mengenal satu sama lain.

2.2.1 Pengertian Komunikasi Kelompok

Menurut Shaw (1976) komunikasi kelompok adalah sekumpulan individu yang dapat mempengaruhi satu sama lain, memperoleh beberapa

¹⁹ Abu Ahmadi, *Psikologi Sosial*, (Jakarta: Rineka Cipta. 2002). hal.24

kepuasan satu sama lain, berinteraksi untuk beberapa tujuan, mengambil peranan, terikat satu sama lain dan berkomunikasi tatap muka.²⁰

Michale Burgoon (1978: 224) mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara 3 orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota yang lain secara tepat.²¹

Melalui komunikasi kelompok, Tangerang *Last Friday Ride* berbagi informasi seputar aktivitasnya maupun seputar manfaat bersepeda. Dengan begitu khalayaknya mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Peran media juga sangat penting untuk mengefektifkan komunikasi kelompok yang disampaikan penggiat TLFR, karena jumlah khalayak TLFR yang tersebar di Kota Tangerang.

2.2.2 Klasifikasi kelompok dan karakteristik komunikasinya.

Para ahli psikologi juga ahli sosiologi telah mengembangkan berbagai cara untuk mengklasifikasikan kelompok. Disini, kita akan menjelaskan empat dikotomi: primer-sekunder, ingroup-outgroup, rujukan kenaggotaan, deskriptif-preskriptif.²²

²⁰ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: Bumi Aksara. 2002), hal.182.

²¹ Irwanto, *psikologi Umum : Buku Panduan Mahasiswa* (Jakarta: Prehanllindo. 2002). hal.279.

²² Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Rosdakarya. 2005). hal. 142.

a. Kelompok primer dan sekunder.

Charles Horton Cooley pada tahun 1909 (dalam Jalaludin Rakhmat, 1994) mengatakan bahwa kelompok primer adalah suatu kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan akrab, personal, dan menyentuh hati dalam asosiasi dan kerja sama. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan tidak akrab, tidak personal, dan tidak menyentuh hati kita.

Jalaludin Rakhmat membedakan kelompok ini berdasarkan karakteristik komunikasinya, sebagai berikut:

1. Kualitas komunikasi pada kelompok primer bersifat dalam dan meluas. Dalam, artinya menembus kepribadian kita yang paling tersembunyi, menyingkap unsur-unsur *backstage* (perilaku yang kita tampilkan dalam suasana privat saja). Meluas, artinya sedikit sekali kendala yang menentukan rentangan dan cara berkomunikasi. Pada kelompok sekunder komunikasi bersifat dangkal dan terbatas.
2. Komunikasi pada kelompok primer bersifat personal, sedangkan kelompok sekunder nonpersonal.

3. Komunikasi kelompok primer lebih menekankan aspek hubungan daripada aspek isi, sedangkan kelompok primer adalah sebaliknya.
4. Komunikasi kelompok primer cenderung ekspresif, sedangkan kelompok sekunder instrumental.
5. Komunikasi kelompok primer cenderung informal, sedangkan kelompok sekunder formal.

b. Kelompok keanggotaan dan kelompok rujukan.

Theodore Newcomb (1930) melahirkan istilah kelompok keanggotaan (*membership group*) dan kelompok rujukan (*reference group*). Kelompok keanggotaan adalah kelompok yang anggotanya secara administratif dan fisik menjadi anggota kelompok itu. Sedangkan kelompok rujukan adalah kelompok yang digunakan sebagai alat ukur (*standard*) untuk menilai diri sendiri atau untuk membentuk sikap.

c. Kelompok deskriptif dan kelompok preskriptif

John F. Cragan dan David W. Wright (1980) membagi kelompok menjadi dua: deskriptif dan preskriptif. Kategori deskriptif menunjukkan klasifikasi kelompok dengan melihat proses pembentukannya secara alamiah. Berdasarkan tujuan, ukuran, dan pola komunikasi, kelompok deskriptif dibedakan menjadi tiga: a. kelompok tugas; b. kelompok pertemuan; dan c. kelompok penyadar. Kelompok tugas bertujuan memecahkan masalah,

misalnya transplantasi jantung, atau merancang kampanye politik. Kelompok pertemuan adalah kelompok orang yang menjadikan diri mereka sebagai acara pokok. Melalui diskusi, setiap anggota berusaha belajar lebih banyak tentang dirinya. Kelompok terapi di rumah sakit jiwa adalah contoh kelompok pertemuan. Kelompok penyadar mempunyai tugas utama menciptakan identitas sosial politik yang baru. Kelompok revolusioner radikal; (di AS) pada tahun 1960-an menggunakan proses ini dengan cukup banyak.

Kelompok preskriptif, mengacu pada langkah-langkah yang harus ditempuh anggota kelompok dalam mencapai tujuan kelompok. Cragan dan Wright mengkategorikan enam format kelompok preskriptif, yaitu: diskusi meja bundar, simposium, diskusi panel, forum, kolokium, dan prosedur parlementer.

Aktivitas Tangerang Last Friday Ride dalam hal ini termasuk kedalam kelompok sekunder. Hubungan yang terjalin tidak akrab, tidak personal, dan tidak menyentuh hati. Hal ini disebabkan banyaknya khalayak yang mengikuti TLFR. Khalayak TLFR bersifat heterogen sehingga komunikasi yang berlangsung bersifat dangkal (hanya menembus bagian luar dari kepribadian kita) dan terbatas (hanya berkenaan dengan hal-hal tertentu saja).

2.2.3 Pengaruh kelompok pada perilaku komunikasi

Perubahan perilaku individu terjadi karena apa yang lazim disebut dalam psikologi sosial sebagai pengaruh sosial (*social influence*). Terdapat tiga macam pengaruh kelompok : konformitas, fasilitasi sosial, dan polarisasi.²³

a. Konformitas.

Konformitas adalah perubahan perilaku atau kepercayaan menuju (norma) kelompok sebagai akibat tekanan kelompok-yang real atau dibayangkan. Bila sejumlah orang dalam kelompok mengatakan atau melakukan sesuatu, ada kecenderungan para anggota untuk mengatakan dan melakukan hal yang sama. Jadi, kalau anda merencanakan untuk menjadi ketua kelompok, aturlah rekan-rekan anda untuk menyebar dalam kelompok. Ketika anda meminta persetujuan anggota, usahakan rekan-rekan anda secara persetujuan mereka. Tumbuhkan seakan-akan seluruh anggota kelompok sudah setuju. Besar kemungkinan anggota-anggota berikutnya untuk setuju juga.

b. Fasilitasi sosial.

Fasilitasi (dari kata Prancis *facile*, artinya mudah) menunjukkan kelancaran atau peningkatan kualitas kerja karena ditonton kelompok. Kelompok mempengaruhi pekerjaan sehingga menjadi

²³ Ibid. hal. 149

lebih mudah. Robert Zajonc (1965) menjelaskan bahwa kehadiran orang lain-dianggap-menimbulkan efek pembangkit energi pada perilaku individu. Efek ini terjadi pada berbagai situasi sosial, bukan hanya didepan orang yang menggairahkan kita. Energi yang meningkat akan mempertinggi kemungkinan dikeluarkannya respon yang dominan. Respon dominan adalah perilaku yang kita kuasai. Bila respon yang dominan itu adalah yang benar, terjadi peningkatan prestasi. Bila respon dominan itu adalah yang salah, terjadi penurunan prestasi. Untuk pekerjaan yang mudah, respon yang dominan adalah respon yang banar; karena itu, peneliti-peneliti melihat melihat kelompok mempertinggi kualitas kerja individu.

c. Polarisasi.

Polarisasi adalah kecenderungan ke arah posisi yang ekstrem. Bila sebelum diskusi kelompok para anggota mempunyai sikap agak mendukung tindakan tertentu, setelah diskusi mereka akan lebih kuat lagi mendukung tindakan itu. Sebaliknya, bila sebelum diskusi para anggota kelompok agak menentang tindakan tertentu, setelah diskusi mereka akan menentang lebih keras.

2.3 Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan

tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.²⁴

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.²⁵

Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang diperlukan ialah mengenal khalayak atau sasaran. Cara seperti ini, menurut Astrid Susasto (1974) merupakan Persuasi dalam arti yang sesungguhnya.²⁶

Anwar Arifin dalam bukunya Strategi Komunikasi : sebuah pengantar ringkas, membagi perumusan strategi komunikasi sebagai berikut:²⁷

1. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak

²⁴ Onong Uchjana Effendy, *Op.Cit.*, hal. 32

²⁵ Onong Uchjana Effendy, *Op.Cit.*

²⁶ Anwar Arifin, *Op.Cit.* hal. 59.

²⁷ Ibid

pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya khalayak dapat dipengaruhi, oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak.

Untuk menciptakan persamaan kepentingan tersebut, maka komunikator harus mengerti dan memahami kerangka pengalaman dan kerangka referensi khalayak secara tepat dan seksama, yang meliputi:

- a. Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari :
 - Pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan,
 - Kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan,
 - Pengetahuan khalayak terhadap perbendaharaan kata-kata yang digunakan,
- b. Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada,
- c. Situasi di mana khalayak itu berada

2. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian.

Menurut Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian),

Interest (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan). AIDDA itu sering juga disebut *A-A Procedure*, yang maksudnya agar terjadi *action* pada komunikasi, terlebih dahulu harus dibangkitkan *attention*.²⁸ Adapun keterangan dari elemen-elemen dari model ini adalah:

- a. Perhatian (*Attention*): Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
- b. Minat (*Interest*): Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik.
- c. Hasrat (*Desire*): Keinginan seseorang dalam suatu hal yang dilihatnya dan memiliki keinginan untuk memperolehnya.
- d. Keputusan (*Decision*): Langkah yang diambil seseorang dalam menetapkan suatu hal yang diinginkannya.
- e. Tindakan (*Action*): Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

3. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi pada metoda penyampaian/mempengaruhi itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut dapat diuraikan lebih lanjut, bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian

²⁸ Onong Uchjana Effendy, *Op.Cit.*, hal. 51

dari isi pesannya. Sedang yang kedua yaitu melihat komunikasi dari segi bentuk pernyataannya atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Oleh karena itu yang pertama (menurut cara pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu metoda *redundancy (repetition)* dan *Canalizing*. Sedang yang kedua (menurut bentuk isinya) dikenal metoda-metoda: informatif, persuasif, edukatif, dan kursif. Metoda yang ada dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Redudancy (Repetition)*

Metoda *redundancy* atau *repetition* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Manfaatnya antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru berkontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian.

b. *Canalizing*

Metoda *Canalizing* maksudnya adalah komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya, dan memulai melontarkan ideanya sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak.

c. *Informatif*

Metoda informatif yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Jadi dengan penerangan berarti pesan-pesan yang dilontarkan itu, berisi tentang fakta-fakta dan pendapat-pendapat yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

d. Persuasif

Persuasif berarti mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya.

e. Edukatif

Metoda edukatif sebagai salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi: pendapat-pendapat, fakta-fakta dan pengalaman-pengalaman.

f. Kursif

Kursif (*Cursive*) berarti mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlu berpikir lebih banyak lagi, untuk menerima gagasan-gagasan atau idea-idea yang dilontarkan.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan medium sebagai alat penyalur idea, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam dunia akhir abad ke 20 ini, adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Sebab selain media massa dapat menjangkau jumlah besar khalayak, juga dewasa ini rasanya kita tak dapat lagi hidup tanpa surat kabar, radio, film dan mungkin juga televisi. Dan agaknya alat-alat itu kini betul-betul telah muncul sebagai alat komunikasi massa yang sejati yang selain berfungsi sebagai alat penyalur, juga mempunyai fungsi sosial yang kompleks.

2.4 Komunitas

Stewart E. Perry (2001) dalam *CED Definitions and Terminology* memandang ada dua makna komunitas. Pertama, komunitas sebagai kategori yang mengacu pada orang yang saling berhubungan berdasarkan nilai-nilai dan kepentingan bersama yang khusus, seperti para penyandang cacat, jamaah masjid atau kelompok imigran. Kedua, secara khusus menunjuk pada satu kategori manusia yang berhubungan satu sama lain karena didasarkan pada lokalitas tertentu yang sama yang karena kesamaan lokalitas itu secara tak langsung membuat mereka mengacu pada kepentingan dan nilai-nilai yang sama. Dengan demikian, apa yang diungkapkan Perry ini sama dengan pengenalan kita atas konsep komunitas sebagai istilah yang menunjukan pada lokalitas atau struktur.²⁹

Carol Anne Ogdin (1998) menunjukkan beberapa alasan yang menyebabkan komunitas berbeda dari kumpulan manusia lain seperti kerumunan atau sekelompok manusia. Ada 5 faktor yang disebut Ogdin yang bisa membedakan komunitas dari kelompok-kelompok individu lain yaitu:³⁰

1. Pembatasan dan eksklusivitas yang berdasarkan hal ini bisa dirumuskan siapa yang menjadi anggota dan bukan anggota komunitas tersebut;
2. Tujuan yang merupakan landasan keberadaan komunitas;
3. Aturan yang memberi pembatasan terhadap perilaku anggota komunitas, termasuk ancaman disingkirkan untuk yang berperilaku melanggar aturan itu;

²⁹ Yosai Iriantara, *Community Relations* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2007), hal. 24.

³⁰ Ibid

4. Komitmen terhadap kesejahteraan orang lain, sehingga ada kepedulian terhadap orang lain yang berada dalam komunitas yang sama, atau setidaknya ada tanggung jawab bagi individu terhadap komunitas secara keseluruhan; dan
5. Kemandirian yakni memiliki kebebasan sendiri untuk menentukan apa yang dilakukan dan cara memasuki komunitas.

2.5 Tangerang *Last Friday Ride*

Tangerang *Last Friday Ride* (TLFR) merupakan sebuah aktivitas bersepeda pada hari Jumat terakhir di setiap Bulannya. TLFR ini bukan milik satu komunitas/kelompok/golongan manapun, tetapi milik semua para pengguna sepeda di Tangerang khususnya.

Tujuan dari adanya TLFR adalah untuk mempersatukan komunitas dan pecinta sepeda tanpa harus melihat jenis sepeda yang digunakan, karena bersepeda itu menyenangkan. Pesertanya adalah para pesepeda, tidak perlu mendaftar, apapun jenis sepedanya, bahkan jika tidak memiliki bisa boncengan maupun meminjam temannya. Dari jenis sepeda MTB, BMX, Low Rider, Fixie, Onthel, sepeda tinggi, sepeda panjang, dan sepeda goyang menghiasi parade TLFR.

Setiap Jumat pada akhir bulannya TLFR berganti rute, sehingga para pesepeda tidak bosan mengikutinya. Tiap bulan pun para peserta diberikan stiker secara cuma-cuma hasil dari sukarelawan, dimana desain stiker berganti tiap

bulannya. Aksi para pesepeda yang mengikuti TLFR seringkali menjadi pusat perhatian bagi masyarakat sekitar, tak jarang lalu lintas menjadi tersendat karena padatnya para pesepeda yang ada.

Data Komunitas Sepeda yang ada di Kota Tangerang :³¹

1. KOBER's (Komunitas Beragam Sepeda)
2. Light Bicycle Community
3. All Cycle Family
4. Komunitas Pecinta Sepeda (KomPaS) Tangerang
5. SEPTITANG (Sepeda Tinggi Tangerang)
6. Woless Cycle
7. No Limits Cycle Tangerang
8. Komunitas Kendaraan Sederhana
9. RBC (Random Bike Community)
10. ABC Tangerang
11. Bat Night Fixie
12. All Cycling
13. Letlow Tangerang
14. Sepeda Suka Suka
15. Komunitas Fixie Tangerang (KFT)
16. S-Campur (Sepeda Campur)
17. Sepeda Goyang Tangerang
18. Kisut (Komunitas Sepeda Unyu Tangerang)

³¹ https://www.facebook.com/browse/fanned_pages/?id=287566544598411

2.6 Kerangka Konsep

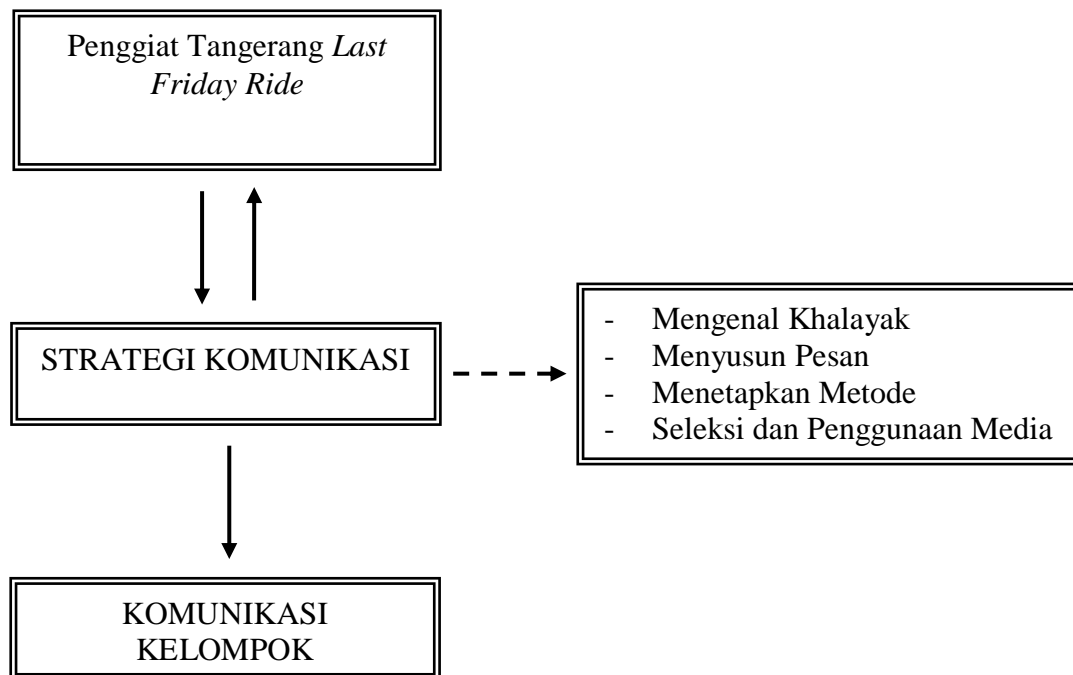
Penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride* adalah orang-orang yang aktif dalam aktivitas bersepeda Tangerang *Last Friday Ride*. Mereka berkontribusi dalam hal perencanaan dan pelaksanaan aktivitas tersebut. Dalam hal ini dibutuhkan strategi komunikasi yang baik dalam mempersatukan komunitas dan pecinta sepeda di Kota Tangerang melalui aktivitas Tangerang *Last Friday Ride*.

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang diperlukan ialah mengenal khalayak atau sasaran. Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Untuk mencapai efektivitas dari suatu komunikasi kemudian turut dipengaruhi juga oleh metode-metode penyampaian kepada sasaran. Terakhir dibutuhkan penggunaan media sebagai alat penyalur ide dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat.³²

Untuk mengkonseptualisasikan kerangka konsep penulis terhadap masalah yang diangkat dalam penelitian ini, maka digambarkan sebagai berikut.

³² Anwar Arifin, *Op.Cit.* hal. 59.

Gambar 2.1 Kerangka Konsep



2.7 Penelitian Sebelumnya

Penelitian-penelitian mengenai strategi komunikasi telah banyak diteliti sebelumnya, penelitian yang ada memberikan gambaran bagi peneliti untuk dapat mengembangkan penelitiannya. Dengan adanya penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengetahui persamaan, perbedaan baik dalam hal metode, teori, maupun hasil yang didapat dalam penelitian sebelumnya. Berikut tabel penelitian sebelumnya yang peneliti dapatkan :

2.1 Tabel Penelitian Sebelumnya

	Penelitian Sebelumnya		Penelitian Terbaru
Nama Peneliti	Fitriani Fazriah	Ellin Danariansari	Dany Saputra Sastrapraja
Universitas / Tahun	Sultan Ageng Tirtayasa / 2012	Pembangunan Nasional "Veteran" / 2011	Sultan Ageng Tirtayasa / 2014
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi "Ruang Rupa" Dalam Membangun jaringan Komunitas Seni Diluar Negeri	Strategi Komunikasi Pada Komunitas Sepeda <i>Fixed Gear</i> Dalam Memperoleh Anggota (Studi Deskriptif Kualitatif Komunitas Cyclebandidos)	Strategi Komunikasi Penggiat Kelompok Sepeda Tangerang <i>Last Friday Ride</i>
Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
Persamaan	Metode Penelitian deskriptif Kualitatif, menggunakan konsep strategi komunikasi menurut Anwar Arifin	Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif	Metode Penelitian deskriptif Kualitatif, menggunakan konsep strategi komunikasi menurut Anwar Arifin
Perbedaan	Pengorganisasian pesan menurut Winangsih dan Sugiana, menggunakan Komunikasi Organisasi	Mencari Pola Komunikasi, Strategi Komunikasi, Faktor pendukung dan hambatan komunikasi	Menggunakan Komunikasi Kelompok, Menyusun pesan menurut konsep AIDDA
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis Khalayak : termasuk dalam <i>innovator</i> dan <i>majority</i>. - Strategi pesan : deduktif, induktif, kronologis dan topical. - Strategi penggunaan metode : informatif, pengulangan, edukasi, dan persuasif. - Strategi seleksi dan 	<ul style="list-style-type: none"> - Pola komunikasi vertikal, horizontal, dan informal. - Strategi Komunikasi melalui tahapan <i>planning</i>, <i>implementation</i>, dan <i>evaluations</i>. - Tidak menemui hambatan, banyak dukungan dari berbagai pihak. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis Khalayak : Innovator, Early Adopters, Early Majority. - Strategi menyusun pesan : membangkitkan perhatian melalui kata-kata yang menarik yang dikemas dalam pamphlet. - Strategi menetapkan metode : informatif, pengulangan,

	penggunaan media : elektronik, cetak, dan <i>online</i> .		edukasi, dan persuasif. - Strategi seleksi dan penggunaan media : Cetak, dan <i>online</i>
--	--	--	---

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian mengenai strategi komunikasi penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride* merupakan studi yang menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling*, bahkan populasi atau *sampling*nya terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.

Ciri metode deskriptif ialah titik berat pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistic setting*). Peneliti bertindak sebagai pengamat. Ia hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasinya. Dengan suasana alamiah dimaksudkan bahwa peneliti terjun ke lapangan. Ia tidak berusaha memanipulasikan variable. Karena kehadirannya mungkin mempengaruhi perilaku gejala (*reactive measures*), peneliti berusaha memperkecil pengaruh ini.³³

Melalui penelitian kualitatif, peneliti ingin mengetahui Strategi komunikasi yang dilakukan penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride* secara mendalam. Diharapkan dengan metode kualitatif peneliti

³³ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: Rosda. 2007), hal. 25.

mendapatkan data akurat terhadap permasalahan yang ada. Data tersebut juga diketahui peneliti melalui sebuah sudut pandang atau paradigma.

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut praktisinya. Paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, absah, dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang.³⁴

Untuk mendapatkan data yang akurat, peneliti mengikuti langsung kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan objek penelitian. Oleh karena itu peneliti menggunakan paradigma Post Positivisme. Secara epistemologis, hubungan antara pengamat atau peneliti dengan objek atau realitas yang diteliti tidaklah bisa dipisahkan, seperti yang diusulkan oleh aliran positivisme. Aliran ini menyatakan suatu hal yang tidak mungkin mencapai atau melihat kebenaran apabila pengamat berdiri di belakang layar tanpa ikut terlibat dengan objek secara langsung.³⁵

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini, penulis melakukan teknik pengumpulan data :

³⁴ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 9.

³⁵ Muhammad Muslih, *Filosafat Ilmu* (Yogyakarta: Belukar, 2004) hal. 32

3.2.1 Wawancara

Teknik pengumpulan data ini dilakukan peneliti dengan cara melakukan wawancara kepada Informan. Maksud mengadakan wawancara, seperti ditegaskan oleh Lincoln dan Guba, antara lain: mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan; merekonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu; memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (triangulasi); dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.³⁶ Wawancara yang dilakukan peneliti adalah wawancara semi terstruktur, yaitu dengan menyusun dan mempersiapkan pertanyaan sebagai pedoman wawancara, dimana pelaksanaannya lebih bebas dengan wawancara terstruktur. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif.³⁷ Dengan wawancara seperti ini peneliti dapat mengembangkan pertanyaannya tanpa harus keluar dari tujuan pokok pertanyaan.

3.2.2 Observasi

Observasi adalah interaksi (perilaku dan percakapan yang terjadi antara subjek yang diriset). Sehingga keunggulan metode ini adalah data yang

³⁶ Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hal 186

³⁷ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. (Jakarta: Kencana. 2008), hal. 100.

dikumpulkan dalam dua bentuk : interaksi dan percakapan. Artinya selain perilaku nonverbal juga mencakup perilaku verbal dari orang-orang yang diamati. Metode observasi yang peneliti gunakan adalah observasi partisipan, dimana pengumpulan data melalui observasi terhadap objek pengamatan dengan langsung hidup bersama, merasakan serta berada dalam aktivitas kehidupan objek pengamatan.³⁸

3.3 Key Informan

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spadley dinamakan “*Social Situation*” atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen, yaitu : tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Situasi sosial tersebut, dapat dinyatakan sebagai objek penelitian yang ingin diketahui “apa yang terjadi” didalamnya.³⁹

Untuk menentukan informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan dan penilaian peneliti bahwa informan yang akan dipilih merupakan pihak yang paling dianggap tahu tentang apa yang peneliti harapkan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

³⁸ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana. 2009), hal. 116.

³⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta. 2008), hal. 74.

Adapun yang menjadi *key informan* dalam penelitian ini adalah :

1. Okky Setiawan lahir di Tangerang, 25 Oktober 1986. Merupakan admin *fanpage facebook* dan penggiat Tangerang *Last Friday Ride*. Okky Setiawan dianggap mampu memberikan informasi seputar aktivitas Tangerang *Last Friday Ride* karena aktif dalam membuat perencanaan dan pembuatan pesan kepada para pesepeda.

Dan yang menjadi *informan* untuk melengkapi data dalam penelitian ini adalah :

1. Widodo Rahmat, lahir di Tangerang, 26 Oktober 2000. Merupakan seseorang yang peneliti temui sejak Tangerang *Last Friday Ride* pertama berlangsung. Widodo Rahmat dianggap mampu memberikan informasi seputar Tangerang *Last Friday Ride* karena mengetahui sejarah terbentuknya Tangerang *Last Friday Ride* dan aktif dalam aktivitas tersebut.
2. Robby Anggara, dianggap mampu memberikan informasi karena merupakan perwakilan dari komunitas sepeda yang mengelola *fanpage facebook*. Robby juga aktif dalam pembuatan pesan dan menginformasikannya lewat media *facebook*. Robby Anggara juga sering mengikuti aktivitas Tangerang *Last Friday Ride*.
3. Amalia Ramadhani dari pecinta sepeda, dianggap mampu memberikan informasi karena tahu sejarah awal berdirinya Tangerang *Last Friday*

Ride. Amalia juga sering mengikuti aktivitas ini dan menjadi anggota *fanpage facebook Tangerang Last Friday Ride*.

3.4 Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁴⁰

Teknik analisis di lapangan pada penelitian ini adalah menggunakan Model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu:⁴¹

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis

⁴⁰ Sugiono, *Op.Cit.*, hal. 89.

⁴¹ Sugiono, *Op.Cit.*, hal. 92.

data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (1984) menyatakan “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*”. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. *Conclusion Drawing / Verification*

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

3.5 Triangulasi

Karena yang dicari adalah kata-kata, maka tidak mustahil ada kata-kata yang keliru yang tidak sesuai antara yang dibicarakan dengan kenyataan sesungguhnya. Hal ini bisa dipengaruhi oleh kredibilitas informannya, waktu pengungkapannya, kondisi yang dialami, dan sebagainya. Maka peneliti perlu

melakukan Triangulasi yaitu pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Sehingga ada triangulasi dari sumber/informan, triangulasi dari teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.⁴²

Berdasarkan kebutuhan data yang peneliti butuhkan mengenai strategi komunikasi penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride*, maka teknik yang digunakan adalah triangulasi sumber. Cara meningkatkan kepercayaan penelitian adalah dengan mencari data dari sumber yang beragam yang masih terkait satu sama lain. Peneliti perlu melakukan eksplorasi untuk mengecek kebenaran data dari beragam sumber. Dari data yang didapat kemudian dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik dari data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*).⁴³

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pusat Pemerintahan (Puspem) Kota Tangerang dimana tempat tersebut merupakan tempat Tangerang *Last Friday Ride* berkumpul.

⁴² Djam'an Satori, Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 170.

⁴³ Ibid.

3.6.2 Waktu Penelitian

Adapun rencana pelaksanaan penelitian ini akan berlangsung selama kurang lebih 30 hari, terhitung mulai tanggal 30 Agustus sampai 30 September 2013.

3.1 Tabel Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2013				2014	
		Maret, April, Mei	Juni, Juli	Agst, Sep	Okt, Nov, Des,	Jan, Feb	Maret
1.	Pra Riset *Observasi awal *Penyusunan Bab I-III						
2.	Sidang <i>Outline</i> dan Revisi						
3.	Riset Lapangan						
4.	Pengolahan Data						
5.	Penyusunan Bab IV						
6.	Penyusunan Bab V						
7.	Sidang Skripsi						

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Subjek Penelitian

Tangerang *Last Friday Ride* (TLFR) merupakan aktivitas bersepeda bersama-sama pada hari jumat terakhir di setiap bulan. TLFR bukan milik satu komunitas/kelompok/golongan manapun. tetapi milik semua para pengguna sepeda di Kota Tangerang. TLFR bertujuan untuk mempersatukan para komunitas dan pecinta sepeda tanpa harus melihat jenis sepeda yang digunakan.

Aktivitas ini tidak memerlukan registrasi, siapa pun bisa mengikutinya asalkan ia membawa sepeda. Jenis sepeda apapun bisa mengikuti aktivitas ini, baik MTB, BMX, Fixie, Lowrider, onthel, dll. Aktivitas TLFR diantaranya berkumpul dan bersepeda bersama menyusuri jalan-jalan di Kota Tangerang. Rute bersepeda bersama berganti tiap bulannya, agar masyarakat Kota Tangerang tahu bahwa bersepeda itu menyenangkan.

TLFR berawal dari perbincangan antar komunitas dan pecinta sepeda di Kota Tangerang yang sering berkumpul di Pusat Pemerintahan (Puspem) untuk membuat sebuah kegiatan bersama. Munculah ide untuk membuat aktivitas Tangerang *Last Friday Ride* (TLFR). TLFR muncul karena para pesepeda di Kota Tangerang yang mulai meningkat, namun mereka hanya

sebatas pada komunitasnya saja. Untuk itu para pegiat ingin mengumpulkan mereka dalam suatu wadah bersepeda bersama. Para pegiat juga saat itu melihat fenomena bersepeda bersama di Kota Jogjakarta, mereka menamai aktivitas tersebut *Jogja Last Friday Ride (JLFR)*.

Di Jogja sendiri, aktivitas ini sangat disambut baik oleh para pengguna sepeda. JLFR selalu ramai diikuti para sepeda, sehingga seringkali memadatkan arus lalu lintas. Inilah yang membuat TLFR muncul dan ingin mengusung konsep yang sama di Kota Tangerang. Pada akhirnya kegiatan *Last Friday Ride* juga muncul di beberapa Kota seperti Solo, Kudus, Cikarang, dan Lampung.

TLFR dimulai pada 28 Oktober 2011 bertepatan dengan Hari Sumpah Pemuda. Untuk memulainya pada saat itu, pegiat/peggagas TLFR menyebarkan pamflet pada semua pengguna sepeda yang biasa berkumpul di Pusat Pemerintahan Kota Tangerang. Aktivitas ini pun disambut baik oleh para sepeda. TLFR pun rutin dilakukan di bulan-bulan berikutnya, dan selalu ramai diikuti para pesepeda. Hingga saat ini (Bulan September) sudah total 24 kali dilaksanakan.

4.2 Deskripsi Data

Fokus pada penelitian ini mengenai strategi komunikasi pegiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride*. Dalam penelitian ini,

pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu wawancara dan observasi. Adapun data-data yang dicari dalam penelitian ini adalah data-data yang dapat menjawab identifikasi masalah penelitian yang telah dijelaskan pada bab I, yaitu bagaimana analisis khalayak, strategi penyusunan pesan, strategi menetapkan metode komunikasi serta strategi seleksi dan penggunaan media yang dilakukan.

Peneliti melakukan wawancara dengan cara mendatangi dan menyakan langsung kepada *key informan* dan informan mengenai hal-hal yang peneliti jelaskan di atas. Peneliti mencatat hasil wawancara dengan menggunakan rekaman. Wawancara yang peneliti lakukan adalah wawancara semi terstruktur pada tanggal 30 Agustus, 1 September, 20 September, dan 21 September 2013 wawancara dilakukan terhadap satu *key informan*, yaitu Okky Setiawan, dan informan tambahan Widodo Rahmat, Robby Anggara, dan Amalia Ramadhani.

Selain wawancara, teknik pengumpulan data yang juga dilakukan peneliti adalah observasi. Observasi dilakukan peneliti selama kegiatan TLFR pada bulan Agustus, dan September. Selama kegiatan observasi, peneliti ikut serta dalam bersepeda bersama sambil mengamati komunikasi yang terjadi pada peserta TLFR.

Data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi dikategorisasikan sesuai dengan identifikasi masalah. Data mana saja yang termasuk ke dalam strategi mengenal khalayak, strategi menyusun pesan,

strategi menetapkan metode dan strategi seleksi dan penggunaan media. Kemudian, data-data tersebut dijabarkan dan dianalisa dengan jelas sehingga dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian mengenai strategi komunikasi penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride*.

4.3 Hasil Penelitian

Dalam bab ini peneliti akan menguraikan hasil penelitian, yaitu mengenai strategi komunikasi penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride*. Adapun hasil penelitian berdasarkan wawancara semi terstruktur dan peneliti juga melakukan observasi partisipan, dimana peneliti juga berfungsi sebagai partisipan, yaitu ikut serta dalam kegiatan yang peneliti riset. Peneliti menguraikan hasil penelitian dengan mengacu pada identifikasi masalah yang peneliti buat yaitu bagaimana strategi mengenal khalayak, strategi menyusun pesan, strategi menetapkan metode, strategi seleksi dan penggunaan media komunikasi yang dilakukan penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride*.

Semakin maraknya pengguna sepeda yang ada di Kota Tangerang membuat beberapa orang berinisiatif untuk mewadahi para pesepeda dalam sebuah aktivitas rutin yang bernama Tangerang *Last Friday Ride*. Hal tersebut senada dengan yang dikatakan Okky Setiawan selaku Penggiat Tangerang *Last Friday Ride* dalam wawancara dengan peneliti:

“Pertama dari orang yang suka sama sepeda ketemu, kebetulan saya juga suka sepeda, jadi ketemu temen-temen yang suka sepeda, berkumpul jadi satu. Akhirnya membuat keputusan untuk membuat sebuah *event* kecil untuk berkumpul bersama pesepeda yang lain. Komunitas juga banyak, mereka pasti disatu sisi punya ada sedikit *prestige*, mungkin komunitas gua besar, komunitas gua udah lama, mungkin disitu kurang komunikasi sehingga dibuat wadah sehingga bisa saling berinteraksilah satu sama lain, juga saling membaur. Jadi sepeda itu tidak ada saling perbedaaan, walau sepedanya fixie, low rider, sepeda goyang atau apapun itu.”⁴⁴

Begitu pula dengan pernyataan Widodo Rahmat selaku penggiat Tangerang *Last Friday Ride* yang menyatakan bahwa :

”Adanya TLFR ya dari orang jogja berbagi cerita datang kesini, nanya-nanya *sharing*, sepeda tuh harus berfungsi. Mulai dari yang kecil dulu kita merangkul, sebenarnya sih dari awal kan udah ada komunitas tapi kenapa ga disatuin, ya sebagian ada yang punya ide, ayuk kita sepeda bersama. Dari itu mulai terbentuk TLFR.”⁴⁵

Dari pernyataan-pernyataan tersebut menjelaskan bahwa, para penggiat Tangerang *Last Friday Ride* ingin membuat sebuah aktivitas rutin yang mewadahi para komunitas dan para pesepeda dimana pada aktivitas tersebut para pesepeda bisa berbagi informasi dan komunitas yang ada saling membaur. Namun hal tersebut dapat terwujud dengan strategi komunikasi yang baik, seperti yang dikemukakan Anwar Arifin yaitu konsep strategi komunikasi berdasarkan strategi mengenal khalayak, strategi penyusunan pesan, strategi menetapkan metode dan strategi seleksi dan penggunaan media.

⁴⁴ Wawancara dengan Okky Setiawan selaku admin *Fanpage Facebook* dan penggiat Tangerang *Last Friday Ride* pada tanggal 30 Agustus 2013

⁴⁵ Wawancara dengan Widodo Rahmat selaku penggiat Tangerang *Last Friday Ride* pada tanggal 1 September 2013

4.3.1 Strategi Mengenal Khalayak yang dilakukan Penggiat Kelompok Sepeda Tangerang *Last Friday Ride*

Salah satu hal yang dilakukan komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif adalah mengenal khalayak. Mengenal khalayak menjadi penting karena dalam proses komunikasi, komunikator maupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Disinilah harus tercipta persamaan kepentingan agar tercapai hasil yang positif. Demikian pula dengan yang dilakukan penggiat Tangerang *Last Friday Ride* sebagai komunikator, Penggiat Tangerang *Last Friday Ride* menentukan khalayak dengan tujuan agar dapat diajak dan dipengaruhi untuk mengikuti aktivitas Tangerang *Last Friday Ride*. Khalayak Tangerang *Last Friday Ride* merupakan mereka yang ingin bersepeda, dan tanpa membedakan jenis sepedanya. Hal ini seperti yang diungkapkan Okky Setiawan:

“Pada intinya mereka yang memiliki sepeda, sepeda apapun bebas. Awalnya sih kita datengin komunitas yang biasa berkumpul di Puspem, dengan harapan mereka ikut dan ngajak temen-temen yang lain, jadi bisa tau TLFR.”⁴⁶

Hal tersebut juga disampaikan Widodo Rahmat:

“Semua para pesepeda, dan itu ga ada ketua, ga ada pemimpin, yang penting kita niat untuk bersepeda bersama.”⁴⁷

Konsep sederhana yang dilakukan penggiat Tangerang *Last Friday Ride* menjadikan para pesepeda dengan senang hati mengikuti

⁴⁶ Wawancara dengan Okky Setiawan selaku admin *Fanpage Facebook* dan penggiat Tangerang *Last Friday Ride* pada tanggal 30 Agustus 2013

⁴⁷ Wawancara dengan Widodo Rahmat selaku penggiat Tangerang *Last Friday Ride* pada tanggal 1 September 2013

Tangerang *Last Friday Ride*. Hal tersebut seperti yang disampaikan Amalia Ramadhani sebagai pecinta sepeda saat mengawali mengikuti aktivitas ini:

“Sebenarnya sih spontan ya, waktu itu kan lagi sepedahan biasa bareng-bareng sama anak-anak trus tiba-tiba ada anak-anak segerombolan ngasih pamphlet dan ngajakin kita ikut, dan pas kita tanya rutenya searah sama rute kita mau pulang, yaudah sekalian aja ikut muter-muter. Sebenarnya intinya kita Cuma pengen seneng-seneng aja, apalagi di Kota Tangerang tuh jarang yang *event* kaya gini, makanya selagi positif kenapa ga ikut.”⁴⁸

Persyaratan yang sederhana dari para penggiat TLFR dalam mengikuti TLFR, membuat khalayak TLFR semakin banyak dari awal terbentuknya. Karakteristik khalayak TLFR juga terdiri dari bermacam-macam jenis. Hal ini seperti disampaikan Okky Setiawan:

” Kalau untuk peserta sih sebenarnya dari awal sepi. Cuma beberapa puluh, setelah TLFR kedua ketiga sampai seterusnya udah ada peningkatan, udah nyampe seratus, bahkan pernah nyampe bisa seribuan kalau tidak salah saat TLFR 10. Untuk yang mengikuti TLFR bervariasi ya, ada yang pencetus ide sendiri, terus ada yang menerima, trus ada juga yang ikut-ikutan saja. Ya intinya sih kita seru-seru, ramai-ramai bersepeda.”⁴⁹

Hal senada juga dikatakan Robby Anggara:

“Bisa dibilang semua komunitas sepeda di Tangerang udah tau TLFR, tapi ga semua selalu ikut juga. Tapi ada juga komunitas yang baru bikin setelah adanya TLFR. Kalau untuk peserta sih Alhamdulillah udah banyak, mereka seneng sepeda bersama-sama. Tapi untuk sepedahan sehari-hari kayaknya belum. Kalau dari admin itu yang punya ide-ide kreatif tuh untuk menarik para pesepeda buat ikutan bersepeda, dari situ komunitas merasa tertarik untuk mengikuti acara TLFR dan dari situ juga

⁴⁸ Wawancara dengan Amalia Ramadhani selaku pecinta sepeda pada tanggal 22 September 2013

⁴⁹ Wawancara dengan Okky Setiawan selaku admin *Fanpage Facebook* dan penggiat Tangerang *Last Friday Ride* pada tanggal 30 Agustus 2013

orang yang ga biasa ikut komunitas sepeda jadi tertarik karena melihat asiknya bersepeda bersama-sama.”⁵⁰

Dalam hal ini yang menjadi khalayak Tangerang *Last Friday Ride* adalah komunitas sepeda dan pengguna sepeda yang biasa berkumpul di Pusat Pemerintahan Kota Tangerang. Komunitas sepeda yang ada diharapkan dapat memperluas komunikasi kepada anggotanya mengenai aktivitas Tangerang *Last Friday Ride*. Tidak adanya batasan dalam penentuan khalayak membuat Tangerang *Last Friday Ride* banyak diikuti oleh para pesepeda di Kota Tangerang, karena adanya kesamaan kepentingan yaitu keinginan bersepeda.

4.3.2 Strategi Menyusun Pesan yang dilakukan Penggiat Kelompok Sepeda Tangerang *Last Friday Ride*

Pesan merupakan salah satu unsur komunikasi yang paling penting karena tanpa adanya pesan, komunikasi tidak akan terjadi. Strategi penyusunan pesan yang tepat tentu akan dapat mempengaruhi khalayaknya untuk kemudian mampu membangkitkan perhatian.

Penggiat Kelompok Sepeda Tangerang *Last Friday Ride* sendiri mencoba memperkenalkan konsep aktivitas *Last Friday Ride* kepada para pesepeda dengan membangkitkan perhatian dengan kata-kata yang menarik melalui pamflet, hal ini diungkapkan Okky Setiawan:

⁵⁰ Wawancara dengan Robby Anggara selaku ketua Komunitas Pecinta Sepeda (KomPas) Tangerang pada tanggal 21 September 2013

“Biasanya melalui posting di *page* TLFR, bersepeda itu menyenangkan. Selain berolahraga, juga dapat mengurangi polusi di Kota. Pesan dikemas melalui pamflet, lebih dominan ke kata-kata, biasanya sedikit kritis, dan tiap bulannya pasti berbeda-beda, tergantung situasi dan kondisi. Misalnya mencoba kembali menggunakan sepeda untuk digunakan sebulan sekali, lalu seminggu sekali bahkan setiap hari. Sepeda itu juga termasuk alat transportasi sama dengan jenis kendaraan lainnya.”⁵¹

Hal senada juga dirasakan Ketua Komunitas Pecinta Sepeda Tangerang, Robby Anggara:

“Para admin itu selalu buat konsep di tiap bulannya, dikonsep itu ada pesan-pesan yang menarik jadi para pesepeda selalu tertarik dan berpartisipasi, kaya misalnya contoh dari yang kemarin itu dia pakai pesan “Kota Tangerang banjir sepeda”, jadi kan maksudnya ayo kita banjirin Kota Tangerang itu dengan sepeda, disaat bencana banjir itu sedang terjadi di Kota Tangerang. Mereka itu lebih bermain di kata-kata biar menarik.”⁵²

Dalam pembuatan pesan sendiri para penggiat Tangerang *Last Friday Ride* tidak membutuhkan waktu yang lama, dengan kesederhanaan mereka mencoba menyampaikan pesan yang positif kepada para pesepeda, hal ini seperti diungkapkan oleh Widodo Rahmat:

“Pesannya itu sama bersepeda. Pesan tergantung pemikiran kita yang ada, ga makan banyak waktu, tergantung admin TLFR. Itu melibatkan semua komunitas, ibaratnya yang dituakan dikomunitas lain itu ikut ambil alih, jadi terserah dia mau

⁵¹ Wawancara dengan Okky Setiawan selaku admin *Fanpage Facebook* dan penggiat Tangerang *Last Friday Ride* pada tanggal 30 Agustus 2013

⁵² Wawancara dengan Robby Anggara selaku ketua Komunitas Pecinta Sepeda (KomPas) Tangerang pada tanggal 21 September 2013

menyampaikan pesan. Jadi kan TLFR tanpa ketua siapa aja bisa.⁵³

Pesan yang disampaikan para penggiat TLFR tentunya harus dimaknai dengan baik oleh para pesepeda, Amalia Ramadhani pun memaknai pesan Tangerang *Last Friday Ride* sebagai berikut:

“...lebih ke membudayakan sepeda soalnya emang pada saat itu juga lagi boomingnya sepeda, nah mungkin kalau TLFR ini sebagai wadah buat ngumpulnya, misi kedepannya untuk membudayakan sepeda di Kota Tangerang ini.”⁵⁴

Berdasarkan uraian diatas, dapat dikatakan bahwa penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride* membangkitkan perhatian khalayak dengan menyusun pesan melalui kata-kata yang menarik pada pamflet, Tangerang *Last Friday Ride* tidak hanya sekedar aktivitas bersepeda bersama di tiap bulannya. Komunitas dan pengguna sepeda sebagai khalayak diharapkan mampu menerima pesan dengan baik dan mengambil nilai-nilai positif yang terkandung dalam pesan yang disampaikan.

4.3.3 Strategi Menetapkan Metode yang dipilih oleh Penggiat Kelompok Sepeda Tangerang *Last Friday Ride*

Dalam pembahasan ini akan dijelaskan bagaimana strategi menetapkan metode komunikasi, dalam hal ini metode penyampaian pesan kepada khalayaknya. Menetapkan metode menjadi hal yang penting dalam mencapai efektivitas dari suatu komunikasi.

⁵³ Wawancara dengan Widodo Rahmat selaku penggiat Tangerang *Last Friday Ride* pada tanggal 1 September 2013

⁵⁴ Wawancara dengan Amalia Ramadhani selaku pecinta sepeda pada tanggal 22 September 2013

Metode penyampaian pesan yang digunakan penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride* tentunya dapat menunjang keberhasilan strategi komunikasi yang mereka lakukan. Pesan yang disampaikan para penggiat seringkali dilakukan pengulangan agar pesan tersebut bisa sampai kepada khalayaknya. Hal ini seperti diungkapkan Okky Setiawan:

“...Biasanya masalah berita, kalau untuk rute biasanya kita mengingatkan seminggu sebelumnya posting rute. Harapannya sih biar pesan dapat diterima sama pesepeda.

Hal tersebut juga diungkapkan Widodo Rahmat:

“Ada proses pengulangan, pengulangannya ya *share* biar orang tau, kan ga semua orang buka *facebook*/jarang *online* ya jadi itu ada. Berita-berita, maupun rute kita ulang biar pesannya nyampe ke pesepeda.”⁵⁵

Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan dari Robby Anggara mengenai metode cara penyampaian pesan yang dilakukan:

“Kalau untuk menyampaikan pesan kegiatan TLFR itu dilakukan terus menerus karena biar semua masyarakat di Kota Tangerang itu tau loh bulan ini ada kegiatan TLFR nih, jadi biar mereka ga bingung-bingung lagi.”⁵⁶

Tak hanya dalam cara penyampainnya, berdasarkan bentuk pesannya, para penggiat Tangerang *Last Friday Ride* juga menetapkan metode pesan yang bersifat informatif, hal ini seperti diungkapkan Okky Setiawan:

⁵⁵ Wawancara dengan Widodo Rahmat selaku penggiat Tangerang *Last Friday Ride* pada tanggal 1 September 2013

⁵⁶ Wawancara dengan Robby Anggara selaku ketua Komunitas Pecinta Sepeda (KomPas) Tangerang pada tanggal 21 September 2013

“Ada metode informatif, untuk merubah pola pikir, kalau bersepeda jangan ugal-ugalan.”⁵⁷

Tak hanya itu, dalam metode informatif penggiat Tangerang *Last Friday Ride* juga menyampaikan informasi seputar sepeda dari kota-kota lainnya, hal tersebut seperti diungkapkan Widodo Rahmat:

“...ada yang bersifat informatif, jadi kita kan pesepeda ga hanya satu doang, dari Jakarta, Jogja. Seperti kejadian tabrak lari itu *dishare*, ibaratnya biar tau siapa penabrak lari itu.”⁵⁸

Hal tersebut senada dengan pernyataan Robby Anggara :

“Pesan paling disampaikan tentang bagaimana pentingnya bersepeda itu apa, juga selalu diposting kegiatan-kegiatan bersepeda lainnya. Kan kegiatan *Last Friday Ride* ini ga hanya dilaksanakan di Kota Tangerang, tapi juga kota-kota besar mengadakan event ini juga.”⁵⁹

Tak hanya menetapkan metode informatif, para penggiat juga menetapkan metode persuasif, seperti diungkapkan Widodo Rahmat:

“Yang bersifat persuasif itu ada, misalnya ada komunitas lain yang mengajak bersepeda bersama ya itu kita *share*. Jadi bersepeda ga harus di TLFR doang.”⁶⁰

Hal senada juga diungkapkan Robby Anggara:

“Kalau itu pasti ada, karena kalau tidak dengan seperti itu juga pertama pesepeda itu akan menganggap apa sih TLFR itu, bersepeda-bersepeda aja ga ada manfaatnya, tapi dari ide-ide para admin untuk menyampaikan pesan kritik tentang

⁵⁷ Wawancara dengan Okky Setiawan selaku admin *Fanpage Facebook* dan penggiat Tangerang *Last Friday Ride* pada tanggal 30 Agustus 2013

⁵⁸ Wawancara dengan Widodo Rahmat selaku penggiat Tangerang *Last Friday Ride* pada tanggal 1 September 2013

⁵⁹ Wawancara dengan Robby Anggara selaku ketua Komunitas Pecinta Sepeda (KomPas) Tangerang pada tanggal 21 September 2013

⁶⁰ Wawancara dengan Widodo Rahmat selaku penggiat Tangerang *Last Friday Ride* pada tanggal 1 September 2013

lingkungan, mereka jadi sadar, ini loh manfaat kita bersepeda. ada aja pesan-pesan yang bikin anak-anak ingin bersepeda.”⁶¹

Para penggiat Tangerang *Last Friday Ride* juga mencoba mendidik para pesepeda melalui metode edukatif, hal ini seperti diungkapkan Okky Setiawan:

“...kita selalu mengajarkan untuk ngasih tau sepeda itu di kiri, kalau untuk belok tuh kasih tangan kanan, ga perlu berteriak-teriak, dan lebih sabar dalam bersepeda. Kalau untuk sepeda tinggi yang penting dia bisa mengendarainya, dan ga bikin ribet pengendaranya dan pengendara lain.”⁶²

Hal tersebut juga dirasakan Amalia Ramadhani sebagai pecinta sepeda:

“Kalau dari segi edukatifnya sih ada ya, maksudnya mereka juga sambil mengajarkan para pesepeda yang masih pemula, atau dibawah umur. Misalnya dari segi kelengkapan bersepeda, kalau ada yang punya helm, suruh bawa helm, tetep ngajarin adik-adiknya yang bener seperti apa. Kalau untuk pesepeda tinggi dikasih tau juga, peraturan sekarang kan sepeda tinggi itu cuma digunakan waktu ada event-event tertentu, kalau untuk dijalan raya lebih dibatasi, karena dari pengalaman sebelumnya ada yang kecelakan, lebih membatasi untuk tujuan keamanan.”⁶³

Menetapkan metode komunikasi yang dilakukan penggiat Tangerang *Last Friday Ride* berdasarkan kepada kesadaran para penggiat Tangerang *Last Friday Ride* dalam memberikan pesan-pesan yang positif seputar sepeda, yang nantinya dapat mewujudkan tujuan dari aktivitas Tangerang *Last Friday Ride* itu sendiri. Melalui

⁶¹ Wawancara dengan Robby Anggara selaku ketua Komunitas Pecinta Sepeda (KomPas) Tangerang pada tanggal 21 September 2013

⁶² Wawancara dengan Okky Setiawan selaku admin *Fanpage Facebook* dan penggiat Tangerang *Last Friday Ride* pada tanggal 30 Agustus 2013

⁶³ Wawancara dengan Amalia Ramadhani selaku pecinta sepeda pada tanggal 22 September 2013

menetapkan metode, diharapkan pesan-pesan yang dibuat penggiat dapat diterima baik oleh para pesepeda.

4.3.4 Strategi Seleksi dan Penggunaan Media yang dilakukan oleh Tangerang *Last Friday Ride*

Strategi seleksi dan penggunaan media berperan penting dalam hal penyamaan pesan kepada khalayaknya. Media sebagai alat untuk menyampaikan pesan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Hal tersebut juga dilakukan penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride* dalam strategi komunikasi yang dilakukan.

Dalam proses pengenalan aktivitas Tangerang *Last Friday Ride* menggunakan media cetak pamflet dalam menyampaikan informasi kepada para komunitas dan pengguna sepeda di Kota Tangerang. Hal ini seperti diungkapkan oleh Okky Setiawan :

“...Pertama awal mungkin dari kita juga belum terlalu mengenal satu sama lain, jadi waktu itu berusaha buat mediana menggunakan pamflet untuk mengajak mereka, tapi setelah lama-lama sepertinya kita juga ingin mengurangi kertas.”⁶⁴

Dalam perjalanannya penggiat Tangerang *Last Friday Ride* mulai merangkul dan mendata komunitas-komunitas yang ada untuk kemudahan dalam hal penyampaian informasi. Media *Online facebook* dipilih sebagai media dalam menyampaikan informasi kepada para

⁶⁴ Wawancara dengan Okky Setiawan selaku admin *Fanpage Facebook* dan penggiat Tangerang *Last Friday Ride* pada tanggal 30 Agustus 2013

komunitas dan pengguna sepeda. Hal ini senada dengan yang dikatakan Widodo Rahmat:

Waktu berdiri awal kita sebar pamflet dalam arti kita *face to face* nyamperin ke komunitas satu-satu untuk ngajak acara dan sekarang-sekarang karena udah tahu ada admin, ada grup kita *share* facebook. Kita juga punya data-data komunitas. Karena media sosial yang ada di komunitas ya *facebook*.⁶⁵

Hal tersebut juga diperkuat dengan pernyataan dari Robby

Anggara :

“Kita penggunaan medianya karena jejaring sosial media yang paling simpel, sederhana, jadi kebanyakan kita melalui jejaring sosial *facebook* khususnya pembuatan pamphlet, pesan-pesan lewat grup-grup sepeda biar semua pesepeda itu tahu dengan kegiatan ini. Semua komunitas sepeda punya akses ke media *facebook*.⁶⁶

Amalia Ramadhani juga mengetahui informasi melalui media *fanpage Facebook Tangerang Last Friday Ride*, seperti yang dikatakannya :

“Dari awal sih tau dari *facebook*, trus Tanya ke temen. TLFR kan tiap bulan ada udah dijadwalin, minggu terakhir tiap bulan, jadi mungkin liatnya minggu-minggu mau jadwalnya.⁶⁷

Dari penjelasan tersebut dapat kita lihat, penggiat Tangerang *Last Friday Ride* melakukan strategi seleksi dan pemilihan media berdasarkan pada kemudahan akses yang dapat dilakukan khalayaknya untuk mendapatkan informasi.

⁶⁵ Wawancara dengan Widodo Rahmat selaku penggiat Tangerang *Last Friday Ride* pada tanggal 1 September 2013

⁶⁶ Wawancara dengan Robby Anggara selaku Ketua Komunitas Pecinta Sepeda (Kompas) Tangerang pada tanggal 21 September 2013

⁶⁷ Wawancara dengan Amalia Ramadhani selaku pecinta sepeda pada tanggal 22 September 2013

4.4 Pembahasan

Dalam pembahasan ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian, yaitu mengenai strategi komunikasi penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride*. Adapun hasil penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi terstruktur dan observasi partisipan. Peneliti menguraikan hasil penelitian dengan mengacu pada identifikasi masalah dan focus penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya.

A. Mengenal Khalayak

Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tak mungkin berlangsung. Justru itu, untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode, dan media. Untuk menciptakan persamaan kepentingan tersebut, maka komunikator harus mengerti dan memahami kerangka pengalaman dan kerangka referensi khalayaknya dengan tepat, yang meliputi:⁶⁸

- a. Kondisi kepribadian dan kondisi khalayak yang terdiri atas:
 - Pengetahuan khalayak mengenai pokok permasalahan
 - Kemampuan khalayak untuk menerima pesan melalui media yang digunakan

⁶⁸ Anwar Arifin, *Op.Cit.* hal. 59.

- Pengetahuan khalayak terhadap perbendaharaan kata-kata yang digunakan
- b. Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai
- c. Situasi dimana khalayak itu berada

Mengenal khalayak dapat dilakukan dengan menganalisis siapa yang akan menjadi sasaran dari komunikasi yang kita lakukan. Adapun klasifikasi khalayak menurut Schoenfeld sebagaimana dikutip oleh Anwar Arifin antara lain adalah :⁶⁹

- a. *Inovator* ataupun penemu ide adalah orang-orang yang kaya akan ide baru, dan karenanya mudah atau sukar menerima ide baru orang lain.
- b. *Early adopters* atau barang yang cepat bersedia untuk mencoba apa yang dianjurkan kepadanya.
- c. *Early Majority* atau kelompok orang-orang yang mudah menerima ide-ide baru asal saja sudah diterima oleh orang banyak.
- d. *Majority* atau kelompok dalam jumlah terbanyak yang menerima atau menolak ide baru, terbatas pada suatu daerah.
- e. *Non-adopters* ataupun orang-orang yang tidak suka menerima ide baru dan mengadakan perubahan-perubahan atas pendapatnya semula.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti melalui wawancara dan observasi, peneliti menemukan bahwa penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride* melakukan analisis khalayak berdasarkan pada tujuan dari aktivitas tersebut yaitu mempersatukan komunitas dan pecinta sepeda melalui bersepeda bersama. Komunitas sepeda dan pecinta sepeda secara individu merupakan khalayak dari Tangerang *Last Friday Ride*. Jika

⁶⁹ Anwar Arifin, *Op.Cit.* hal. 60.

diklasifikasikan kedalam khalayak yang dikemukakan oleh Schoenfeld, khalayak Tangerang *Last Friday Ride* termasuk ke dalam *Inovator*, *Early Adopters* dan *Early Majority*. Penemu ide merupakan para penggiat TLFR yang berperan besar terhadap keberlangsungan TLFR. Para pesepeda yang ada juga dengan cepat mengikuti aktivitas Tangerang *Last Friday Ride* tanpa adanya sosialisasi yang besar dari para penggiat Tangerang *Last Friday Ride*. Para pesepeda yang tadinya belum mengikuti aktivitas inipun dengan mudahnya ikut dan semakin banyak karena sebelumnya telah melihat fenomena Tangerang *Last Friday Ride* yang ramai diikuti oleh pesepeda di Kota Tangerang. Aktivitas yang terbuka bagi siapapun dan tidak adanya proses pendaftaran membuat aktivitas ini banyak diikuti karena konsep sederhana yang dilakukan penggiat Tangerang *Last Friday Ride* yaitu bersepeda itu menyenangkan.

B. Menyusun Pesan

Dalam strategi pesan, syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut adalah mampu membangkitkan perhatian. Berdasarkan dari pembahasan dibab sebelumnya bahwa awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan rumus klasik AIDDA sebagai *adoption*, yaitu *Attention*, *Interst*, *Desire*, *Decision*, dan *Action*.⁷⁰

⁷⁰ Anwar Arifin, *Op.Cit.* hal. 68.

1. *Attention* (perhatian)

Dalam hasil wawancara dan observasi yang didapat, untuk membangkitkan perhatian mengenai aktivitas Tangerang *Last Friday Ride*, para penggiat Tangerang *Last Friday Ride* tidaklah kesulitan dalam menumbuhkannya. Fenomena komunitas dan pecinta sepeda yang mulai berkembang, membuat para penggiat mengajak mereka untuk bersepeda bersama. Mereka membuat perhatian dengan menyusun pesan melalui kata-kata yang menarik pada pamfletnya. Seperti pamflet yang di unggah di *fanpage facebook* :



Gambar 4.1 Pamflet Tangerang *Last Friday Ride* #16 (Bulan Januari 2013)

Ditengah bencana banjir yang sedang terjadi di beberapa tempat di Tangerang, para penggiat Tangerang *Last Friday Ride* mencoba memberikan pesan yang menarik, dimana banjir sepeda lebih baik daripada banjir pada umumnya. Para pesepeda diajak untuk

bersepeda bersama agar mengikuti aktivitas Tangerang *Last Friday Ride* sehingga menarik perhatian bagi masyarakat lainnya.

Khalayak baru pun muncul karena setiap bulannya aktivitas Tangerang *Last Friday Ride* ramai diikuti, dan kemudian di bulan selanjutnya mereka ingin menjadi bagian dari aktivitas ini.

2. *Interest* (minat dan kepentingan)

Dalam menumbuhkan minat dan kepentingan, para penggiat Tangerang *Last Friday Ride* mengajak para komunitas dan pesepeda yang biasa berkumpul di Pusat Pemerintahan Kota Tangerang untuk bersepeda bersama dalam aktivitas Tangerang *Last Friday Ride*. Persamaan kepentingan untuk bersepeda yang awalnya sudah tumbuh dikomunitasnya membuat para komunitas dan pesepeda yang ada tidak berfikir panjang untuk mengikuti aktivitas ini. Minat dan kepentingan mereka untuk bersepeda diwadahi oleh aktivitas Tangerang *Last Friday Ride* sebagai ajang berkumpul dan bersosialisasi dengan komunitas dan pecinta sepeda lainnya.

3. *Desire* (hasrat)

Memiliki hasrat terhadap sesuatu adalah dengan tertariknya seseorang terhadap sesuatu. Dalam hal ini masyarakat di Kota Tangerang sudah memiliki hasrat untuk bersepeda, ini terlihat dari adanya komunitas dan pecinta sepeda yang biasa berkumpul di Kota

Tangerang. Untuk kemudian hasrat bersepeda mereka diwadahi penggiat Tangerang *Last Friday Ride* dalam aktivitas bersepeda bersama di tiap bulannya.

4. *Decision* (keputusan)

Dalam mengambil keputusan, para komunitas dan pecinta sepeda di Kota Tangerang tidaklah sulit karena persamaan kepentingan, dan aktivitas ini menyenangkan karena dapat berkumpul bersama komunitas dan pecinta sepeda lain. Aktivitas di hari Jumat terakhir di tiap bulannya yang menyenangkan, terlebih tidak mengganggu waktu mereka berkumpul bersama komunitasnya masing-masing yang biasanya diadakan pada hari Sabtu malam.

5. *Action* (tindakan)

Para penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride* berharap semua komunitas dan pecinta sepeda yang ada di Kota Tangerang khususnya mengikuti aktivitas Tangerang *Last Friday Ride*. Banyaknya komunitas dan pecinta sepeda yang mengikuti aktivitas Tangerang *Last Friday Ride* membuat para penggiat sudah mampu untuk mengajak para pesepeda mengambil tindakan untuk mengikuti aktivitas ini.

Menurut Wilbur Schramm mengajukan syarat-syarat untuk berhasilnya pesan tersebut adalah sebagai berikut:⁷¹

1. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.
2. Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran sehingga kedua pengertian itu bertemu.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu.
4. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana kesadaran pada saat digerakan untuk memberikan jawaban yang dikehendaki.

Berdasarkan syarat-syarat berhasilnya pesan diatas peneliti melihat bahwa pegiat Tangerang *Last Friday Ride* membuat sebuah pesan secara spontanitas, ini diakibatkan karena banyaknya *admin fanpage facebook* sehingga penggunaannya tidak terkontrol. Meskipun begitu karena adanya kesamaan pengalaman, pesan tersebut mampu diterima dengan baik oleh khalayaknya. Pesan-pesan seputar sepeda baik event, pengetahuan, maupun kritik sosial disampaikan melalui akun *fanpage facebook*.

C. Menetapkan Metode

Dalam penelitian ini, dapat terlihat beberapa metode yang digunakan penggiat Tangerang *Last Friday Ride* dalam menyampaikan pesan, diantaranya adalah :

⁷¹ Anwar Arifin, *Op.Cit.* hal. 68.

- a. Metode *Repetition* (pengulangan), melalui metode ini para penggiat Tangerang *Last Friday Ride* mencoba untuk menyampaikan pesan dengan cara diulang-ulang karena khalayaknya memiliki kepentingan yang berbeda-beda. Diharapkan dengan metode ini khalayak dapat menerima pesan dengan baik dan mampu mengingat kembali terhadap pesan apa yang pernah disampaikan.
- b. Metode Informatif yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Sebagai sebuah aktivitas rutin di tiap bulannya, para penggiat Tangerang *Last Friday Ride* menginformasikan waktu dan rute di tiap bulannya. Rute selalu berganti di tiap bulannya, tetapi masih di wilayah Kota Tangerang. Ini dilakukan agar aktivitas Tangerang *Last Friday Ride* dapat diketahui oleh seluruh masyarakat di Kota Tangerang. Tak hanya itu, para penggiat juga sering menginformasikan event-event sepeda di Kota lainnya, karena bersepeda tidak harus saat Tangerang *Last Friday Ride* saja, lebih baik lagi jika diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.
- c. Metode Persuasif yaitu mempengaruhi dengan jalan membujuk. Para penggiat Tangerang *Last Friday Ride* membujuk para komunitas dan pecinta sepeda untuk dapat menjadi bagian dari aktivitas ini. Komunitas dan pecinta sepeda yang sudah pernah mengikuti berperan aktif dalam membujuk, karena komunikasi yang mereka lakukan

kepada anggota maupun temannya dapat lebih intim untuk mengajak bersepeda bersama dalam aktivitas Tangerang *Last Friday Ride*.

- d. Metode Edukasi digunakan penggiat Tangerang *Last Friday Ride* untuk memberikan pemahaman seputar sepeda sebagai alat transportasi yang ramah lingkungan. Hal ini dimaksudkan agar mereka menggunakan sepeda tidak hanya sebagai hobby, olahraga, maupun karena event-event tertentu saja, namun juga dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Pesan tersebut juga biasanya menjadi tema saat aktivitas Tangerang *Last Friday Ride*.

D. Seleksi dan Penggunaan Media

Media berperan penting dalam menyebarluaskan informasi kepada khalayak. Melalui media, komunikator tidak perlu menemui khalayaknya satu persatu. Para penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride* juga menyadari hal ini, untuk itu pegiat memilih media cetak dan media baru/internet sebagai media dalam penyampaian pesan.

1. Media Cetak

Dalam proses pengenalan kepada komunitas dan pecinta sepeda di Kota Tangerang, penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride* menyebarkan pamflet kepada seluruh pesepeda yang biasa berkumpul di Pusat Pemerintahan Kota Tangerang. Ini juga sebagai awal dari berlangsungnya aktivitas *Last Friday Ride* di Kota Tangerang. Hari sumpah pemuda dijadikan hari berdirinya

aktivitas ini, dengan harapan semangat pemuda mampu membudayakan sepeda sebagai alat transportasi.

Friday | Jumat
28
Oktober 2011

TANGERANG LAST FRIDAY RIDE (TLFR)

Mari bersepeda bersama-sama.
 Bersepeda bersama-sama keliling Kota Tangerang, jadikan moment ini sebagai ajang silaturahmi para pengguna sepeda, kita bersenang-senang dan bergembira bersama.
 Selain itu, bertepatan dengan Hari Sumpah Pemuda 1928-2011.
 Bertanah Air Satu, Tanah Air Indonesia.
 Berbangsa Satu, Bangsa Indonesia.
 Berbahasa Satu, Bahasa Indonesia.
 Salam Gowes!
 Kring.. Kring..

Start 16 wib
Finish 18 wib

Rute:
 Puspom Kota Tangerang >>
 Stadion Benteng >>
 Lapangan Ahmad Yani >>
 Palres >>
 Kodim >>
 Pasar Lama >>
 Kisamaun >>
 Kali Pasir >>
 POS >>
 Otista >>
 Pasar Baru >>
 Keang Jaya >>
 Pintu Air >>
 Waru >>
 Puspom Kota Tangerang.

Dress Code :
Kaos Merah Atau Putih

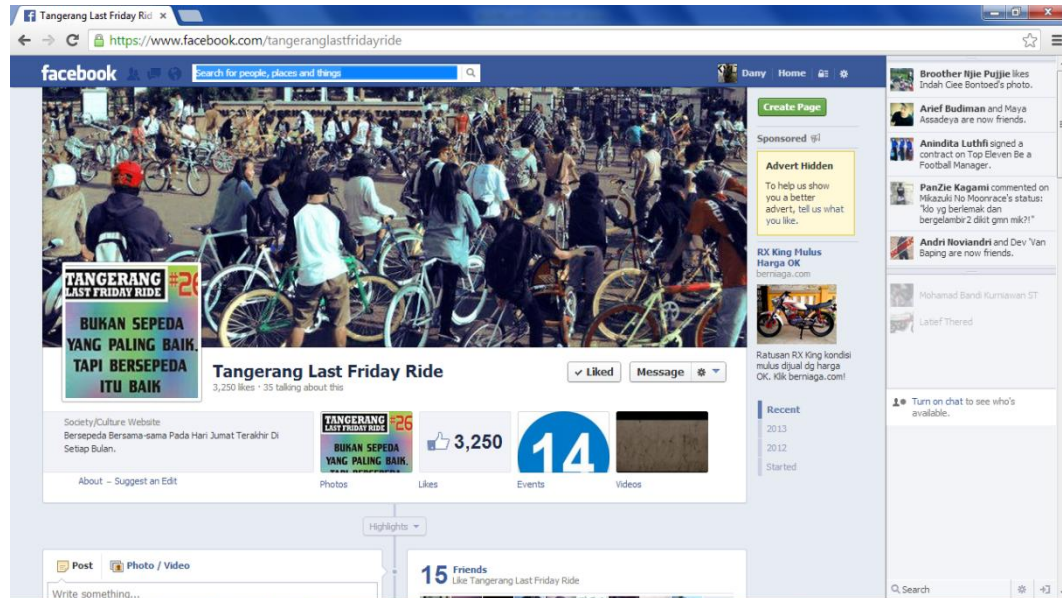
We Are Not Block The Traffic, We Are The Traffic.

Gambar 4.2 Pamflet Tangerang *Last Friday Ride* #1

2. Media Baru / Internet

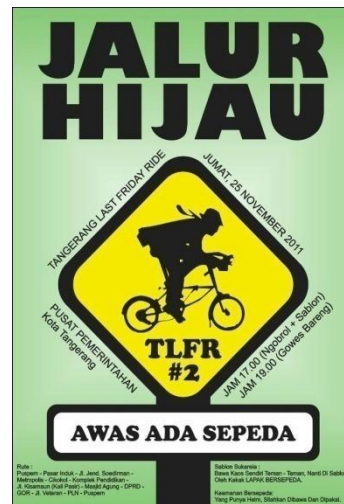
Perkembangan teknologi yang ada digunakan penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride* untuk menjalin komunikasi dengan pesepeda di Kota Tangerang. Media sosial *facebook* dipilih sebagai media untuk menyebarkan pesan kepada khalayaknya. Pemilihan media ini berdasarkan oleh banyaknya komunitas sepeda yang menggunakan *facebook* sebagai media menjalin komunikasi, dengan begitu komunitas yang ada dapat

mudah mengakses informasi terbaru pada akun *fanpage facebook* Tangerang *Last Friday Ride*.



Gambar 4.3 Tampilan *Fanpage Facebook Tangerang Last Friday Ride*

Sebagai aktivitas yang mencintai lingkungan, Tangerang *Last Friday Ride* mulai meninggalkan kertas sebagai media dalam menyampaikan pesan. Pamflet yang dibuat hanya disebarluaskan melalui *fanpage facebook*. Pamflet berisi waktu, rute bersepeda bersama, dan tak jarang kritik dicantumkan dalam pamphlet tersebut. Berikut contoh pamflet yang pernah dibuat :



Gambar 4.4 Tampilan Pamflet *Tangerang Last Friday Ride #2* (Bulan November 2011)



Gambar 4.5 Tampilan Pamflet *Tangerang Last Friday Ride #17* (Bulan Februari 2013)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai strategi komunikasi penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride*, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi Mengenal Khalayak

Strategi mengenal khalayak yang dilakukan penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride* merupakan mereka yang ingin bersepeda, tanpa membedakan jenis sepedanya. Khalayak Tangerang *Last Friday Ride* termasuk kedalam *Innovator* yaitu penemu ide, *Early Adopters* atau orang-orang yang cepat bersedia untuk mencoba apa yang dianjurkan kepadanya dan *Early Majority* atau kelompok orang-orang yang mudah menerima ide-ide baru asal saja sudah diterima oleh orang banyak. Analisis khalayak tersebut dilakukan penggiat TLFR dengan cara yang sangat sederhana. Konsep TLFR adalah siapa saja yang memiliki sepeda, bisa ikut menjadi bagian dari TLFR dan tidak ada aturan dalam mengikuti TLFR ini seperti pendaftaran pada acara *Fun Bike*. Keterbukaan yang dilakukan TLFR membuat para komunitas dan pesepeda di Kota Tangerang merasa senang mengikuti aktivitas ini. Sebagian pesepeda yang baru

mengikuti TLFR juga ikut karena melihat fenomena TLFR yang sudah ramai diikuti, mereka ingin pula menjadi bagian dari TLFR.

2. Strategi Menyusun Pesan

Strategi menyusun pesan yang dilakukan penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride* dinilai mampu mengumpulkan para sepeda untuk mengikuti aktivitas Tangerang *Last Friday Ride*. Para pesepeda juga telah memiliki perhatian, kepentingan, hasrat untuk kemudian mengambil keputusan dan mengamalkannya dalam tindakan. Kata-kata yang menarik dalam pamphlet menimbulkan perhatian dari pesepeda sehingga aktivitas ini ramai diikuti.

3. Strategi Menetapkan Metode

Strategi menetapkan metode yang dilakukan Penggiat Tangerang *Last Friday Ride* dilakukan dengan metode *Redudancy*, informatif, persuasif, dan edukatif. Melalui *fanspage facebook* para pegiat sering memberikan informasi seputar rute tiap bulannya dan hal tersebut diulang agar mengingatkan kembali para pesepeda. Tak lupa para penggiat seringkali mengajak kembali menggunakan sepeda sebagai alat transportasi, tah hanya saat aktivitas Tangerang *Last Friday Ride*. Para penggiat TLFR juga sering memberikan pendapat-pendapat, fakta-fakta dan pengalaman seputar dunia sepeda melalui *fanspage facebooknya*.

4. Strategi Seleksi dan Penggunaan Media

Strategi seleksi dan penggunaan media yang dilakukan Penggiat Tangerang *Last Friday Ride* diawali dengan media pamflet untuk pengenalan kepada komunitas dan pecinta sepeda di Kota Tangerang. Setelah mendapatkan data-data komunitas, barulah dibuat *Fanspage Facebook* yang menjadi andalan dalam menyebarkan informasi. Melalui media online ini seluruh pesan dikendalikan untuk diketahui para pesepeda.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

5.2.1 Saran Teoritis

1. Apabila dilakukan penelitian lanjutan sebaiknya diberikan tambahan informasi atau data yang lebih banyak. Metode wawancara yang dilakukan pun harus lebih mendalam agar kualitas data yang didapat lebih baik.
2. Kepada peneliti selanjutnya agar dapat melihat efek dari aktivitas Tangerang *Last Friday Ride* sebagai bagian dari kampanye bersepeda.

5.2.2 Saran Praktis

1. Para penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride* agar terus mempertahankan dan meningkatkan khalayaknya, terutama bagi mereka yang belum mengikuti aktivitas ini.
2. Para penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride* harus mengemas pesan lebih kreatif lagi untuk dapat menarik perhatian, sehingga diharapkan nantinya penggunaan sepeda idealnya bersifat substitutif, bukan sekadar adisional.
3. Para penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride* harus mengoptimalkan metode dalam menyampaikan pesan, sehingga melalui metode tersebut pesan bisa sampai ke khalayak.
4. Para penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride* agar menyampaikan pesan tidak hanya melalui akun *Fanspage Facebook* saja, melainkan memanfaatkan media lain untuk menjangkau seluruh masyarakat Kota Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu. 2002. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Bungin, Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchajana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosda.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi : Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Iriantara, Yosol. 2007. *Community Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Irwanto. 2002. *Psikologi Umum : Buku Panduan Mahasiswa*. Jakarta: Prehanllindo
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, Arni. 2002. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- _____. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muslih, Muhammad. 2004. *Filasafat Ilmu*. Yogyakarta: Belukar.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- _____. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosda.
- Satori, Djam'an, dan Aan Komariah. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Widjaja, H.A.W. 2002. *Komunikasi, Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Bumi Aksara.

Sumber lainnya :

<http://institutsepeda.blogspot.com/> (akses 15 Maret 2013 Pukul 20.05 WIB)

<http://jogja.tribunnews.com/2013/10/25/jogja-last-friday-ride-terinspirasi-peristiwa-critical-mass-di-dunia> (akses 28 Oktober 2013 Pukul 21.05 WIB)

<http://pariwisata.jogjakota.go.id/index/extra.detail/2052/> (Pada tanggal 15 Maret 2013 Pukul 19.45 WIB)

<http://wongit.blogspot.com/2010/08/jogja-last-friday-ride-jlfr-ini-hanya.html> (akses tanggal 15 Maret 2013 Pukul 19.37 WIB)

<http://www.gowes.org/sejarah-sepeda-fixie-atau-fixed-gear.html> (akses 18 Maret 2013 Pukul 21.33 WIB)

<https://www.facebook.com/tangeranglastfridayride?fref=ts> (akses tanggal 15 Maret 2013 Pukul 21.30 WIB)

https://www.facebook.com/browse/fanned_pages/?id=287566544598411 (akses 23 Maret 2013 Pukul 20.05)

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

1. Mencari jawaban dari pertanyaan : Bagaimana strategi mengenal khalayak yang dilakukan penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride*?
2. Mencari jawaban dari pertanyaan : Bagaimana strategi menyusun pesan yang dibuat penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride*?
3. Mencari jawaban dari pertanyaan : Bagaimana strategi menetapkan metode yang dipilih penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride*?
4. Mencari jawaban dari pertanyaan : Bagaimana strategi seleksi dan penggunaan media yang dipilih penggiat kelompok sepeda Tangerang *Last Friday Ride*?

Draf Pertanyaan Wawancara untuk Key Informan

1. Menurut pendapat Anda, bagaimana kondisi komunitas dan pengguna sepeda yang ada di Kota Tangerang?
2. Bagaimana proses awal terbentuknya aktivitas Tangerang *Last Friday Ride* (TLFR)?
3. Siapakah yang menjadi khalayak dalam mengikuti aktivitas TLFR ini, mengapa?
4. Bagaimana proses pemilihan khalayak untuk menjadi peserta TLFR?
5. Menurut Anda, khalayak seperti apa yang ada saat ini?
6. Bagaimana cara penggiat TLFR menyusun pesan untuk dapat menarik perhatian khalayak?
7. Bagaimana cara penggiat TLFR dalam menumbuhkan minat dan kepentingan khalayak?
8. Bagaimana proses dalam menyusun pesan, apakah melibatkan komunitas dan pecinta sepeda?
9. Apakah yang menjadi acuan Anda dalam menyusun pesan?
10. Apakah Anda menetapkan metode *Redudancy* (pengulangan) dalam menyampaikan pesan kepada khalayak? Mengapa?
11. Apakah Anda menetapkan metode *Canalizing* (perlahan-lahan merubah pola pikir pesepeda) dalam menyampaikan pesan kepada khalayak? Mengapa?
12. Apakah Anda menetapkan metode Informatif dalam bentuk pesan yang Anda sampaikan? Mengapa?

13. Apakah Anda menetapkan metode Persuasif dalam bentuk pesan yang Anda sampaikan? Mengapa?
14. Apakah Anda menetapkan metode Edukatif dalam bentuk pesan yang Anda sampaikan? Mengapa?
15. Apakah Anda menetapkan metode Koersif dalam bentuk pesan yang Anda sampaikan? Mengapa?
16. Media apa saja yang digunakan TLFR dalam menyampaikan pesan kepada khalayak, Mengapa memilih media tersebut?
17. Adakah hambatan yang dirasakan dalam menggunakan media tersebut?
18. Apakah dengan dibentuknya TLFR Anda sudah merasakan persatuan antar komunitas dan pecinta sepeda di Kota Tangerang, mengapa?

Draf Pertanyaan Wawancara untuk Informan

1. Menurut Anda, apa itu Tangerang *Last Friday Ride*?
2. Bagaimana proses awal Anda mengetahui TLFR?
3. Menurut Anda, siapakah yang menjadi khalayak dalam aktivitas TLFR?
4. Khalayak seperti apa yang ada saat ini?
5. Apakah bahasa dan penyusunan kata yang disampaikan penggiat TLFR cukup jelas?
6. Menurut Anda, Bagaimana cara penggiat TLFR menyusun pesan untuk dapat menarik perhatian khalayak?
7. Menurut Anda, Bagaimana cara penggiat TLFR dalam menumbuhkan minat dan kepentingan khalayak?

8. Apakah para penggiat TLFR menetapkan metode *Redudancy* (pengulangan) dalam menyampaikan pesan kepada khalayak? Seperti apa?
9. Apakah para penggiat TLFR menetapkan metode *Canalizing* dalam menyampaikan pesan kepada khalayak? Seperti apa?
10. Menurut Anda, Apakah para penggiat TLFR menetapkan metode Informatif dalam bentuk pesan yang disampaikan? Seperti apa?
11. Menurut Anda, Apakah para penggiat TLFR menetapkan metode Persuasif dalam bentuk pesan yang disampaikan? Seperti apa?
12. Menurut Anda, Apakah para penggiat TLFR menetapkan metode Edukatif dalam bentuk pesan yang disampaikan? Seperti apa?
13. Menurut Anda, Apakah para penggiat TLFR menetapkan metode Koersif dalam bentuk pesan yang disampaikan? Seperti apa?
14. Apakah media yang digunakan TLFR dalam menyampaikan pesan?
15. Adakah hambatan yang Anda rasakan dalam menggunakan media tersebut?
16. Dengan adanya TLFR, Apakah anda sudah merasakan persatuan antar komunitas dan pecinta sepeda di Kota Tangerang, mengapa?

HASIL WAWANCARA



Nama : Okky Setiawan
 Alamat : Gg. Perintis II No. 30
 Pekerjaan : Karyawan
 Tanggal Wawancara : 30 Agustus 2013 /
 Pukul 22.35 WIB

1. Menurut pendapat Anda, bagaimana kondisi komunitas dan pengguna sepeda yang ada di Kota Tangerang?

Jawaban : Dengan adanya berbagai macam sepeda membuat perhatian khusus buat pengguna sepeda lainnya, sehingga menjadikan seseorang kembali untuk bersepeda. Di Tangerang sendiri semakin banyak, ya menjadi daya tarik, karena sepedanya unik, sepedanya lucu. Sebelum ada TLFR sudah banyak yang berkumpul komunitas sepeda, kita berusaha untuk menyatukan aja para komunitas itu, kan bersepeda ramai-ramai lebih seru.

2. Bagaimana proses awal terbentuknya aktivitas Tangerang *Last Friday Ride* (TLFR)?

Jawaban : Pertama dari orang yang suka sama sepeda ketemu, kebetulan saya juga suka sepeda, jadi ketemu temen-temen yang suka sepeda, berkumpul jadi satu. Akhirnya membuat keputusan untuk membuat

sebuah *event* kecil untuk berkumpul bersama pesepeda yang lain. Komunitas juga banyak, mereka pasti disatu sisi punya ada sedikit *prestige*, mungkin komunitas gua besar, komunitas gua udah lama, mungkin disitu kurang komunikasi sehingga dibuat wadah sehingga bisa saling berinteraksilah satu sama lain, juga saling membaur. Jadi sepeda itu tidak ada saling perbedaaan, walau sepedanya fixie, low rider, sepeda goyang atau apapun itu.

3. Siapakah yang menjadi khalayak dalam mengikuti aktivitas TLFR ini, mengapa?

Jawaban : Pada intinya mereka yang memiliki sepeda, sepeda apapun bebas. Awalnya sih kita datengin komunitas yang biasa berkumpul di Puspem, dengan harapan mereka ikut dan ngajak temen-temen yang lain, jadi bisa tau TLFR.

4. Bagaimana proses pemilihan khalayak untuk menjadi peserta TLFR?

Jawaban : Ga ada proses itu, intinya kita mengajak bersepeda, jadi siapapun yang memiliki sepeda bisa ikut berpartisipasi.

5. Menurut Anda, khalayak seperti apa yang ada saat ini?

Jawaban : Kalau untuk peserta sih sebenarnya dari awal sepi. Cuma beberapa puluh, setelah TLFR kedua ketiga sampai seterusnya udah ada peningkatan, udah nyampe seratus, bahkan pernah nyampe bisa seribuan kalau tidak salah saat TLFR 10. Untuk yang mengikuti TLFR bervariasi ya, ada yang pencetus ide sendiri, terus ada yang menerima, trus ada juga

yang ikut-ikutan saja. Ya intinya sih kita seru-seru, ramai-ramai bersepeda.

6. Bagaimana cara penggiat TLFR menyusun pesan untuk dapat menarik perhatian khalayak?

Jawaban : Biasanya melalui posting di *page* TLFR, bersepeda itu menyenangkan. Selain berolahraga, juga dapat mengurangi polusi di Kota. Pesan dikemas melalui pamflet, lebih dominan ke kata-kata, biasanya sedikit kritis, dan tiap bulannya pasti berbeda-beda, tergantung situasi dan kondisi. Misalnya mencoba kembali menggunakan sepeda untuk digunakan sebulan sekali, lalu seminggu sekali bahkan setiap hari. Sepeda itu juga termasuk alat transportasi sama dengan jenis kendaraan lainnya.

7. Bagaimana cara penggiat TLFR dalam menumbuhkan minat dan kepentingan khalayak?

Jawaban : Untuk menumbuhkan minat orang lain dalam bersepeda, terkadang kita juga mengadakan gowes di hari lain. Misalnya di minggu pagi atau di hari-hari peringatan nasional. Biasanya ketika orang lain melihat ada banyak sepeda di jalanan, secara tidak langsung sudah menjadi daya tarik tersendiri untuk bersepeda juga

8. Bagaimana proses dalam menyusun pesan, apakah melibatkan komunitas dan pecinta sepeda?

Jawaban : Sebenarnya itu hanya spontanitas admin saja, biasanya postingan diangkat seminggu sebelumnya, dan itu langsung saja apa yang ada ya dikeluarkan saja ide-idenya.

9. Apakah yang menjadi acuan Anda dalam menyusun pesan?

Jawaban : Pertama baca-baca, kita mantau juga dari aktivitas-aktivitas bersepeda di Indonesia, dia lagi membahas tentang apa, dan dilihat juga sendiri kondisi di daerah kita seperti apa. Data yang diambil dari *browsing-browsing* internet aja sih sebenarnya.

10. Apakah anda menetapkan metode *Redudancy* (pengulangan) dalam menyampaikan pesan kepada khalayak? Mengapa?

Jawaban : iya ada metode seperti itu. Biasanya masalah berita, kalau untuk rute biasanya kita mengingatkan seminggu sebelumnya posting rute. Harapannya sih biar pesan dapat diterima sama pesepeda.

11. Apakah Anda menetapkan metode *Canalizing* (perlahan-lahan merubah pola pikir pesepeda) dalam menyampaikan pesan kepada khalayak? Mengapa?

Jawaban : Sebenarnya spontanitas aja sih apa yang terjadi, besok TLFR gimana, setelah TLFR gimana, lebih ke spontan aja.

12. Apakah Anda menetapkan metode Informatif dalam bentuk pesan yang Anda sampaikan? Mengapa?

Jawaban : Iya, untuk merubah pola pikir, kalau bersepeda jangan ugal-ugalan.

13. Apakah Anda menetapkan metode Persuasif dalam bentuk pesan yang Anda sampaikan? Mengapa?

Jawaban : Pastinya kita mengajak teman-teman terdekat dulu supaya bisa ikut, kan enak kalau teman ikut nantinya dia ngajak teman lagi, jadinya bisa berinteraksi aja satu sama lain. Intinya kita mengajak untuk ikut TLFR dengan harapan para pesepeda menggunakan sepeda di hari-hari mereka gitu.

14. Apakah Anda menetapkan metode Edukatif dalam bentuk pesan yang Anda sampaikan? Mengapa?

Jawaban : Ada ya, kita selalu mengajarkan untuk ngasih tau sepeda itu di kiri, kalau untuk belok tuh kasih tangan kanan, ga perlu berteriak-teriak, dan lebih sabar dalam bersepeda. Kalau untuk sepeda tinggi yang penting dia bisa mengendarainya, dan ga bikin ribet pengendaranya dan pengendara lain.

15. Apakah Anda menggunakan metode Koersif dalam bentuk pesan yang Anda sampaikan? Mengapa?

Jawaban : Sejauh ini engga ada, kesadaran sendiri aja untuk mengikuti ini.

16. Media apa saja yang digunakan TLFR dalam menyampaikan pesan kepada khalayak, Mengapa memilih media tersebut?

Jawaban : Untuk saat ini hanya media *facebook* saja yang ada TLFRnya. Pertama awal mungkin dari kita juga belum terlalu mengenal satu sama lain, jadi waktu itu berusaha buat medianya menggunakan pamflet untuk

mengajak mereka, tapi setelah lama-lama sepertinya kita juga ingin mengurangi kertas.

17. Adakah hambatan yang dirasakan dalam menggunakan media tersebut?

Jawaban : Pertama orang jarang yang *online*, jadi sebisa mungkin temen ngasih tau temen yang lainnya. Karena *facebook* lagi *booming*, banyak orang yang menggunakan, jadi kita memilih media itu.

18. Apakah dengan dibentuknya TLFR Anda sudah merasakan persatuan antar komunitas dan pecinta sepeda di Kota Tangerang, mengapa?

Jawaban : Mungkin sebagian sudah, tapi kembali kepada individunya masing-masing menyikapi komunitasnya seperti apa. Kalau untuk saya pribadi ya saya jadi punya banyak temen. Adanya TLFR bebas intinya, kan mereka sudah jauh-jauh dari rumah bersepeda. Sebenarnya ga masalah dia mau ikut rute apa engga, mereka mau berinteraksi atau bersosialisasi dengan sepeda lainnya, intinya TLFR mencoba mewedahi.



Nama : Widodo Rahmat

Alamat : Benua Indah, Tangerang

Pekerjaan : Mahasiswa

Tanggal Wawancara : 1 September 2013 / Pukul
20.30 WIB

1. Menurut Anda, apa itu *Tangerang Last Friday Ride*?

Jawaban : TLFR hanyalah sebuah aktivitas bersepeda di jumat terakhir setiap bulannya. TLFR bebas ga memilih atau dipilih dan TLFR bukan politik yang sering ada, juga bukan seperti *fun bike* yang menghadiahkan motor di dalam acara *fun bike* itu sendiri. TLFR hanyalah sebuah aktivitas, siapa aja boleh berpartisipasi di dalamnya, TLFR tuh bebas.

2. Bagaimana proses awal Anda membentuk TLFR?

Jawaban : Adanya TLFR ya dari orang jogja berbagi cerita datang kesini, nanya-nanya *sharing*, sepeda tuh harus berfungsi. Mulai dari yang kecil dulu kita merangkul, sebenarnya sih dari awal kan udah ada komunitas tapi kenapa ga disatuin, ya sebagian ada yang punya ide, ayuk kita sepeda bersama. Dari itu mulai terbentuk TLFR. Sempet ada yang punya ide juga ngadain *critical mass*, jadi tuh kita bener-bener bersepeda ngeblok jalanan dan ga ada satu mobil dan motor yang lewat. Tapi banyak yang kontra, kita sebagai pengguna jalan ya kita

berbagi jalanan. Tujuan TLFR dan *critical mass* sama, tapi *critical mass* lebih ekstrim.

3. Menurut Anda, siapakah yang menjadi khalayak dalam aktivitas TLFR?

Jawaban : Semua para pesepeda, dan itu ga ada ketua, ga ada pemimpin, yang penting kita niat untuk bersepeda bersama.

4. Khalayak seperti apa yang ada saat ini?

Jawaban : Kalau menurut gua udah ada peningkatan, masyarakat itu udah berfikir untuk memfungsikan sepeda, dari tahun tahun sebelumnya kan Tangerang itu sedikit lah peminat sepeda. Hanya punya sepeda tapi ga bisa berfungsi. Jadi kalau menurut gw udah meningkat, begitu pula yang ikut TLFR. Dari mereka ada yang pencetus ide TLFR kaya Okky, Monos, ada juga yang mudah ikut karena memang awalnya udah bersepeda di komunitasnya, dan ada juga mungkin yang ikut-ikutan karena mereka liat seru nih bersepeda ramai-ramai.

5. Bagaimana proses dalam pembuatan pesan, apakah melibatkan komunitas dan pecinta sepeda?

Jawaban : Pesannya itu sama bersepeda. Pesan tergantung pemikiran kita yang ada, ga makan banyak waktu, tergantung admin TLFR. Itu melibatkan semua komunitas, ibaratnya yang dituakan dikomunitas lain itu ikut ambil alih, jadi terserah dia mau menyampaikan pesan. Jadi kan TLFR tanpa ketua siapa aja bisa.

6. Menurut Anda, Bagaimana cara penggiat TLFR menyusun pesan untuk dapat menarik perhatian khalayak?

Jawaban : Sebenarnya konsep TLFR itu pesannya menjadikan sepeda sebagai transportasi, jadi kita tuh udah ga make mobil, motor, bahan bakar yang pakai minyak. Jadi kita kemanapun pakai sepeda dalam artian yuk kita bersepeda bersama. Kita kemas pesannya lewat pamflet, pamflet biasanya isinya seputar rute, sama kata-kata yang menarik buat para pesepeda. Biasanya kata-kata itu inspirasinya dari apa yang sedang terjadi di masyarakat.

7. Menurut Anda, Bagaimana cara penggiat TLFR dalam menumbuhkan minat dan kepentingan khalayak?

Jawaban : Sebenarnya kalau yang dari komunitas atau pecinta sepeda, karena awalnya emang mereka udah bersepeda, jadi mereka ga sulit lagi buat ikut. Kalau yang belum bersepeda sih kita punya harapan mereka lihat kalau TLFR sedang berlangsung, jadi sepeda bersama itu menyenangkan.

8. Apakah para penggiat TLFR menetapkan metode *Redudancy* (pengulangan) dalam menyampaikan pesan kepada khalayak? Seperti apa?

Jawaban : Ada proses pengulangan, pengulangannya ya *share* biar orang tau, kan ga semua orang buka *facebook*/jarang *online* ya jadi itu ada. Berita-berita, maupun rute kita ulang biar pesannya nyampe ke pesepeda.

9. Apakah para penggiat TLFR menetapkan metode *Canalizing* (perlahan-lahan merubah pola pikir pesepeda) dalam menyampaikan pesan kepada khalayak? Seperti apa?

Jawaban : Sejauh ini sepertinya engga ya, kita ngalir aja dalam menyampaikan pesan.

10. Apakah para penggiat TLFR menetapkan metode Informatif dalam bentuk pesan yang disampaikan? Seperti apa?

Jawaban : Isi pesan tentang dunia sepeda, ada yang bersifat informatif, jadi kita kan pesepeda ga hanya satu doang, dari Jakarta, Jogja, seperti kejadian tabrak lari itu *dishare*, ibaratnya biar tau siapa penabrak lari itu.

11. Apakah para penggiat TLFR menetapkan metode Persuasif dalam bentuk pesan yang disampaikan? Seperti apa?

Jawaban : Yang bersifat persuasif itu ada, misalnya ada komunitas lain yang mengajak bersepeda bersama ya itu kita *share*. Jadi bersepeda ga harus di TLFR doang.

12. Apakah para penggiat TLFR menetapkan metode Edukatif dalam bentuk pesan yang disampaikan? Seperti apa?

Jawaban : Ada yang bersifat edukatif, seperti kan banyak yang berfikiran naik sepedah itu betisnya gede itu padahal salah besar, itu malah menyehatkan. Kita kayuh sepeda itu engga larinya ke betis.

13. Apakah para penggiat TLFR menetapkan metode Koersif dalam bentuk pesan yang disampaikan? Seperti apa?

Jawaban : Ga ada, TLFR kan bebas, kita cuma coba wadah para komunitas dan pecinta sepeda.

14. Apakah media yang digunakan TLFR dalam menyampaikan pesan?

Jawaban : Waktu berdiri awal kita sebar pamflet dalam arti kita *face to face* nyamperin ke komunitas satu-satu untuk ngajak acara dan sekarang-sekarang karena udah tahu ada admin, ada grup kita *share* facebook. Kita juga punya data-data komunitas. Karena media sosial yang ada di komunitas ya facebook.

15. Adakah hambatan yang Anda rasakan dalam menggunakan media tersebut?

Jawaban : Seperti fungsi internet jarang orang yang tahu, jarang online, hambatan seperti itu, tapi tetap kita sampaikan dari mulut kemulut, juga ke tongkrongan komunitas.

16. Dengan adanya TLFR, Apakah anda sudah merasakan persatuan antar komunitas dan pecinta sepeda di Kota Tangerang, mengapa?

Jawaban : Belum terwujud, karena dari pemerintahan kita kurang *support*, dalam arti pemerintah tidak turun langsung bersepeda. Toh ini untuk kepentingan kota kita Tangerang. Ya yang nyaman kan Tangerang juga, yang sejuk, kalau kita bersepeda kan lebih enak adem. Makanya pemerintah tuh ngerti dari kondisi kota sekarang banyak motor, mobil, seharusnya mereka tahu mereka membatasi. Seperti Jakarta sudah memberikan waktu untuk sepeda, waktu *Car Free Day*. Itu kan untuk kepentingan sepeda juga. Ga ada harapan untuk

pemerintah tahu TLFR, biarkan pemerintah itu tahu sendiri tanpa kita ajak. TLFR juga akan terus berjalan walaupun budaya sepeda sudah ada, ini kan kaya *event*.



Nama : Robby Anggara (Rangga)

Alamat : Bugel Mas Indah B.2 No.3

Pekerjaan : Pelajar

Tanggal Wawancara : 21 September 2013 / Pukul
13.15 WIB

1. Menurut Anda, apa itu *Tangerang Last Friday Ride*?

Jawaban : TLFR itu kalau dari mata komunitas sepeda TLFR itu agenda rutin anak sepeda di Tangerang, jadi TLFR itu dilaksanain setiap hari jumat di akhir bulan, disana itu kita bisa *sharing*, silaturahmi, dan berbagi pengalaman sesama pesepeda.

2. Bagaimana proses awal Anda mengetahui TLFR?

Jawaban : Kalau saya dan komunitas-komunitas sepeda lain itu awal mulanya tahu TLFR dari *facebook*, terus pamflet-pamflet juga, dari para admin TLFR itu beberapa ada yang mencetak pamphlet lalu di sebarkan ke *basecam* sepeda masing-masing. Itu sih awal mula komunitas tahu ada TLFR nih buat ngumpul bareng.

3. Menurut Anda, siapakah yang menjadi khalayak dalam aktivitas TLFR?

Jawaban : Intinya sih mereka yang memiliki sepeda, mau sepedanya minjem atau boncengan juga gapapa.

4. Khalayak seperti apa yang ada saat ini?

Jawaban : Bisa dibilang semua komunitas sepeda di Tangerang udah tau TLFR, tapi ga semua selalu ikut juga. Tapi ada juga komunitas yang baru bikin setelah adanya TLFR. Kalau untuk peserta sih Alhamdulillah udah banyak, mereka seneng sepeda bersama-sama. Tapi untuk sepedahan sehari-hari kayaknya belum. Kalau dari admin itu yang punya ide-ide kreatif tuh untuk menarik para pesepeda buat ikutan bersepeda, dari situ komunitas merasa tertarik untuk mengikuti acara TLFR dan dari situ juga orang yang ga biasa ikut komunitas sepeda jadi tertarik karena melihat asiknya bersepeda bersama-sama.

5. Apakah bahasa dan penyusunan kata yang disampaikan penggiat TLFR cukup jelas?

Jawaban : Kalau menurut saya para admin TLFR itu udah cukup baik dalam menyampaikan informasi, informasi langsung maupun tidak langsung, itu juga tergantung dari para pembaca atau pendengarnya, misalnya kaya di *facebook* jelas-jelas terpampang tanggal, tempat, lokasi, dan jamnya, tapi mereka ada aja yang nanya lagi, males baca. Mereka sih admin udah baik menyampaikan informasi adanya TLFR.

6. Menurut Anda, bagaimana cara penggiat TLFR dalam menyusun pesan untuk dapat menarik perhatian khalayak?

Jawaban : Para admin itu selalu buat konsep di tiap bulannya, dikonsep itu ada pesan-pesan yang menarik jadi para pesepeda selalu tertarik dan berpartisipasi, kaya misalnya contoh dari yang kemarin itu dia pakai pesan “Kota Tangerang banjir sepeda”, jadi kan maksudnya ayo kita

banjirin Kota Tangerang itu dengan sepeda, disaat bencana banjir itu sedang terjadi di Kota Tangerang. Mereka itu lebih bermain di kata-kata biar menarik.

7. Menurut Anda, bagaimana cara penggiat TLFR dalam menumbuhkan minat dan kepentingan kepada khalayak?

Jawaban : Kalau itu dari awal emang anak-anak udah rutin bersepeda, jadi tinggal menyesuaikan aja, misalnya pertama kali ikutan itu bersepeda bersama itu menarik dan menyenangkan, baru mereka bisa menyesuaikannya.

8. Apakah para penggiat TLFR menetapkan metode *Redudancy* (pengulangan) dalam menyampaikan pesan kepada khalayak? Seperti apa?

Jawaban : Kalau untuk menyampaikan pesan kegiatan TLFR itu dilakukan terus menerus karena biar semua masyarakat di Kota Tangerang itu tau loh bulan ini ada kegiatan TLFR nih, jadi biar mereka ga bingung-bingung lagi.

9. Apakah para penggiat TLFR menetapkan metode *Canalizing* (perlahan-lahan merubah pola pikir pesepeda) dalam menyampaikan pesan kepada khalayak? Seperti apa?

Jawaban : Kalau untuk metode seperti itu sih kayanya mereka ga berpikir sejauh itu, para admin itu kalau nyampaikan informasi spontanitas aja, jadi ga berpikir panjang untuk menggunakan metode *canalizing* seperti itu.

10. Menurut Anda, Apakah para penggiat TLFR menetapkan metode Informatif dalam bentuk pesan yang disampaikan? Seperti apa?

Jawaban : Pesan paling disampaikan tentang bagaimana pentingnya bersepeda itu apa, juga selalu diposting kegiatan-kegiatan bersepeda lainnya. Kan kegiatan *Last Friday Ride* ini ga hanya dilaksanakan di Kota Tangerang, tapi juga kota-kota besar mengadakan event ini juga.

11. Menurut Anda, Apakah para penggiat TLFR menetapkan metode Persuasif dalam bentuk pesan yang disampaikan? Seperti apa?

Jawaban : Kalau itu pasti ada, karena kalau tidak dengan seperti itu juga pertama pesepeda itu akan menganggap apa sih TLFR itu, bersepeda-bersepeda aja ga ada manfaatnya, tapi dari ide-ide para admin untuk menyampaikan pesan kritik tentang lingkungan, mereka jadi sadar, ini loh manfaat kita bersepeda. ada aja pesan-pesan yang bikin anak-anak ingin bersepeda.

12. Menurut Anda, Apakah para penggiat TLFR menetapkan metode Edukatif dalam bentuk pesan yang disampaikan? Seperti apa?

Jawaban : Informasi pengalaman juga ada sering dimunculkan, tujuannya membagi pengetahuan, yang tadinya pesepeda mingguan atau bulanan ketika membaca itu mereka merubah untuk menjadi pesepeda di kegiatan hari-harinya.

13. Menurut Anda, Apakah para penggiat TLFR menetapkan metode Koersif dalam bentuk pesan yang disampaikan? Seperti apa?

Jawaban : Disini kegiatan kita tidak memaksa, jadi yang mau merubah lingkungannya, ayo kita bergerak bersama.

14. Apakah media yang digunakan TLFR dalam menyampaikan pesan?

Jawaban : Penggunaan medianya karena jejaring sosial media yang paling simpel, sederhana, jadi kebanyakan melalui jejaring sosial khususnya pembuatan pamflet, pesan-pesan lewat grup-grup sepeda biar semua pesepeda itu tahu dengan kegiatan ini. Semua komunitas sepeda punya akses ke media *facebook*.

15. Adakah hambatan yang Anda rasakan dalam menggunakan media tersebut?

Jawaban : Hambatannya beberapa orang engga selalu online bersamaan, oleh karena itu informasi tentang TLFR harus diposting berkali-kali jadi misalnya seminggu sebelum kegiatan itu terlaksana diposting kegiatan tersebut. Tapi kadang temen-temen suka broadcast melalui sms atau via bbm, untuk menyampaikan informasi tersebut, kan ga semua orang mungkin ngerti *facebook*. Kalau dari saya pribadi sih engga ada, sering *online facebook* soalnya.

16. Dengan adanya TLFR, Apakah anda sudah merasakan persatuan antar komunitas dan pecinta sepeda di Kota Tangerang, mengapa?

Jawaban : Kalau capaian TLFR itu bisa dibilang tujuan TLFR itu sudah Tercapai, karena para pesepeda juga sudah mulai aktif, akur satu sama lain, jadi mereka ga hanya dari komunitas dateng ke TLFR muter-muter pulang engga, mereka udah bisa sharing berbagi informasi bahkan ga

sedikit dari mereka yang udah bikin event-event sendiri tentang bakti sosial, buat acara lingkungan, udah banyak yang mereka bikin dengan adanya kegiatan ini. Jadi TLFR itu bukan hanya kegiatan yang harus bersepeda di hari itu muter-muter bersama terus pulang, kita ada sharing-sharing buat komunitas itu kedepannya seperti apa.



Nama : Amalia Ramadhani
 Alamat : Komp. Lapas Wanita
 Kelas IIA Tangerang
 Pekerjaan : Mahasiswi
 Tgl Wawancara : 22 September 2013 /
 Pukul 10.15 WIB

1. Menurut Anda, apa itu Tangerang *Last Friday Ride*?

Jawaban : Kalau menurut amel sih TLFR kayak suatu bahan untuk kita ngumpul bareng, sharing, initinya sih lebih ke para pesepeda. Meskipun kita disitu beda jenis sepeda, tapi disitu kita bisa tuker informasi, sepeda ini kaya gimana, emang wadah buat semua pesepeda.

2. Bagaimana proses awal Anda mengetahui TLFR?

Jawaban : Sebenarnya sih spontan ya, waktu itu kan lagi sepedahan biasa bareng-bareng sama anak-anak trus tiba-tiba ada anak-anak segerombolan ngasih pamflet dan ngajakin kita ikut, dan pas kita tanya rutenya searah sama rute kita mau pulang, yaudah sekalian aja ikut muter-muter. Sebenarnya intinya kita cuma pengen seneng-seneng aja, apalagi di Kota Tangerang tuh jarang yang *event* kaya gini, makanya selagi positif kenapa ga ikut.

3. Menurut Anda, siapakah yang menjadi khalayak dalam aktivitas TLFR?

Jawaban : Asal mereka punya sepeda, pengen ikut kita, itu udah bisa ikut. Selama ini ga ada syarat-syarat, yang penting punya sepeda. Ga ada

batasan umur, soalnya kemaren ada juga yang masih balita, dia mungkin baru bisa naik sepeda, tapi udah bisa ikut meskipun diawasi oleh orang tuanya, jadi sepeda intinya.

4. Khalayak seperti apa yang ada saat ini?

Jawaban : Karena emang lagi musim sepeda, dan mereka juga nyari wadah bisa sepedahan bareng ya mungkin mereka ngeliat lagi rame-ramenya jadi mereka ikutan.

5. Apakah bahasa dan penyusunan kata yang disampaikan penggiat TLFR cukup jelas?

Jawaban : Kalau menurut Amel sih jelas ya, disitu dia juga mengedepankan pemikiran para pesepeda, apa maunya sepeda.

6. Menurut Anda, Bagaimana cara penggiat TLFR menyusun pesan untuk dapat menarik perhatian khalayak?

Jawaban : Kalau menurut Amel mereka tuh kalau untuk di *facebook* maupun pamphlet lebih ke kata-kata yang mengajak daripada gambar yang menarik. Kata-kata yang kritis atau sedikit menyindir sesuatu gitu, misal nyindir Pemerintah buat dibuatin jalur sepeda, itu yang pernah amel liat.

7. Menurut Anda, Bagaimana cara penggiat TLFR dalam menumbuhkan minat dan kepentingan khalayak?

Jawaban : Buat menumbuhkan minatnya misalnya tiap TLFR atau tiap bulannya dikasih tema, biasanya juga menggunakan kostum yang menarik.

8. Apakah para penggiat TLFR menetapkan metode *Redudancy* (pengulangan) dalam menyampaikan pesan kepada khalayak? Seperti apa?

Jawaban : Misalnya masalah rute, misalnya kan hari jumat dari hari senin itu mereka udah sering informasiin lewat *facebook* diposting, di share ke group yang lain. Mereka juga suka posting informasi sepeda selain di Tangerang, seperti di Jogja, di Lampung, berita dari kota lainnya.

9. Apakah para penggiat TLFR menetapkan metode *Canalizing* (perlahan-lahan merubah pola pikir pesepeda) dalam menyampaikan pesan kepada khalayak? Seperti apa?

Jawaban : Kalau dilihat sih mereka spontan, jadi ga nentuin yang ikut siapa saja, mereka niatnya hanya mengajak bersepeda.

10. Menurut Anda, Apakah para penggiat TLFR menetapkan metode Informatif dalam bentuk pesan yang disampaikan? Seperti apa?

Jawaban : Lebih kayak kalau sepeda tuh bukan kegiatan yang sia-sia, salah satunya untuk menjaga kesehatan juga, buat saling menginformasikan para pesepeda.

11. Menurut Anda, Apakah para penggiat TLFR menetapkan metode Persuasif dalam bentuk pesan yang disampaikan? Seperti apa?

Jawaban : Lebih ke arah mengajak, ayo ikut TLFR, istilahnya mereka tidak “mengemis”. Awalnya untuk mengajak ikut TLFR, harapannya bisa diterapkan dalam kegiatan sehari-harinya.

12. Menurut Anda, Apakah para penggiat TLFR menetapkan metode Edukatif dalam bentuk pesan yang disampaikan? Seperti apa?

Jawaban : Kalau dari segi edukatifnya sih ada ya, maksudnya mereka juga sambil mengajarkan para pesepeda yang masih pemula, atau dibawah umur. Misalnya dari segi kelengkapan bersepeda, kalau ada yang punya helm, suruh bawa helm, tetep ngajarin adik-adiknya yang bener seperti apa. Kalau untuk pesepeda tinggi dikasih tau juga, peraturan sekarang kan sepeda tinggi itu cuma digunakan waktu ada event-event tertentu, kalau untuk dijalan raya lebih dibatasi, karena dari pengalaman sebelumnya ada yang kecelakan, lebih membatasi untuk tujuan keamanan.

13. Menurut Anda, Apakah para penggiat TLFR menetapkan metode Koersif dalam bentuk pesan yang disampaikan? Seperti apa?

Jawaban : Engga ada sifat memaksa, malah kita dibebasin penentuan jalurnya, mereka lebih membebaskan kita ikut atau engga, sifat mereka mengajak, kalau kita ga mau ya ga dipaksakan.

14. Apakah media yang digunakan TLFR dalam menyampaikan pesan?

Jawaban : Dari awal sih tau dari pamflet, terus muncul akun facebooknya. TLFR kan tiap bulan ada udah dijadwalin, minggu terakhir tiap bulan, jadi mungkin litanya postingan di *facebook* minggu-minggu mau jadwalnya.

15. Adakah hambatan yang Anda rasakan dalam menggunakan media tersebut?

Jawaban : Hambatan karena ga semua orang buka *facebook*, mereka paling ga buka facebook tiap hari, jadi ga langsung tau informasi terbaru apa. Kalau hambatan pribadi sih ga ada, suka di sms temen juga, jadi informasinya ga selalu dari *facebook*.

16. Dengan adanya TLFR, Apakah anda sudah merasakan persatuan antar komunitas dan pecinta sepeda di Kota Tangerang, mengapa?

Jawaban : Terwujud sih udah, Cuma buat mempertahankannya itu yang susah, kayanya ada masa-masanya, dulu kan musimnya sepeda, musim sepeda udah berkurang jadi harus ada cara buat menginformasikan, buat ngumpul-ngumpul lagi. Tapi kalau diliat mempersatukannya sih udah, banyak club-club yang ikut. Kalau yang amel liat mereka membaaur misalnya dari klub sepeda ini ke klub sepeda ini ada yang temenan, dia saling ngobrol, tukar informasi seputar sepedanya. Amel sendiri menemukan banyak banget temen baru disini, dari TLFR nyebar kemana sampe sekarang, sebenarnya awal banyak temennya amel, banyak informasi tentang apapun tuh dari awalnya amel ikut sepedahan TLFR.

PEDOMAN OBSERVASI

1. Mengamati bagaimana aktifitas ini bekerja dalam rangka mempersatukan komunitas dan pecinta sepeda di Kota Tangerang.
2. Mengamati dan mengikuti acara yang diselenggarakan agar lebih memahami konsep strategi komunikasi yang dilakukan Pegiat Tangerang Last Friday Ride.

CATATAN HASIL OBSERVASI

1. Hari/Tanggal : Jumat, 30 Agustus 2013
Lokasi : Pusat Pemerintahan Kota Tangerang
Keterangan : Pada TLFR ke-23 Peneliti datang pukul 20.00 WIB sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan pegiat TLFR pada *fans page facebook*. Beberapa pesepeda telah berkumpul di depan Pusat Pemerintahan Kota (Pemkot) Tangerang, semua komunitas berbaur menjadi satu. Namun aktivitas bersepeda bersama belum dilakukan karena masih menunggu pesepeda lainnya. Sambil menunggu beberapa pesepeda berbincang-bincang. Saat itu juga Bang Edi Bonesti yang paling dihormati mengawali pembicaraan tentang bahayanya sepeda tinggi. Beberapa pengguna sepeda tinggi di Tangerang sempat ditegur polisi, karena sepeda yang mereka gunakan terlalu tinggi sehingga membahayakan dirinya dan orang lain. Pukul 20.20 WIB

para pesepeda memulai aktivitas TLFR, yaitu dengan rute Puspem > Veteran > Perempatan Cipondoh > Modernland > Metropolis > Cikokol > Unis > Veteran > Puspem. Selama bersepeda bersama, beberapa pesepeda berkomunikasi dengan pesepeda lainnya. Termasuk peneliti sendiri bertanya kepada Okky setiawan (Admin Facebook) seputar perkembangan TLFR saat ini. Saat bersepeda berlangsung, tak jarang menjadi pusat perhatian masyarakat yang melihatnya. Sampai pada akhirnya menyelesaikan rute dan kembali di Puspem, beberapa pesepeda nampak beristirahat. Pukul 22.35 WIB para pesepeda mulai meninggalkan puspem dan berpamitan dengan pesepeda lainnya.

2. Hari/Tanggal : Jumat, 27 September 2013

Lokasi : Pusat Pemerintahan Kota Tangerang

Keterangan : Pada Tangerang Last Friday Ride ke-24 ini peneliti datang pukul 19.50. Pesepeda masih sepi yang datang, hingga pukul 20.20 para pesepeda mulai berdatangan ke Pusat Pemerintahan Kota Tangerang. Nampak pula pesepeda dari SMPN 14 yang meramaikan TLFR ke-24. Tidak banyak komunikasi yang terjadi sebelum bersepeda bersama dimulai. Seseorang dari pegiat TLFR pun memberi aba-aba

saat ingin memulai bersepeda bersama. Para pesepeda membaur jadi satu saat TLFR berlangsung mengelilingi Kota Tangerang, namun komunikasi yang terjadi hanya kepada teman-teman atau komunitasnya saja yang mereka kenal. Sampai pada akhirnya kembali ke Puspem untuk mengakhiri rute. Mereka pun beristirahat namun tidak dalam satu lingkaran, mereka masih mengelompokkan dirinya pada komunitasnya sambil beristirahat. Perlahan pesepeda meninggalkan tempat dan berpamitan dengan pesepeda lain.

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : OKKY SETYAWAN

Selaku : Penggiat Tangerang *Last Friday Ride*

Menyatakan bahwa, benar telah menjadi Informan dalam wawancara yang dilakukan oleh :

Nama : Dany Saputra Sastrapraja

NIM : 6662091476

Instansi : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Untuk kepentingan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Penggiat Kelompok Sepeda Tangerang *Last Friday Ride*”

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Tangerang, 30 AGUSTUS 2013



(OKKY SETYAWAN)

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : *Widodo Rahmat*

Selaku : Penggiat Tangerang *Last Friday Ride*

Menyatakan bahwa, benar telah menjadi Informan dalam wawancara yang dilakukan oleh :

Nama : Dany Saputra Sastrapraja

NIM : 6662091476

Instansi : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Untuk kepentingan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Penggiat Kelompok Sepeda Tangerang *Last Friday Ride*”

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Tangerang, 2 September 2013

()
Widodo Rahmat

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **ROBBY ANGGARA**

Selaku : Komunitas / ~~Pecinta Sepeda~~ Komunitas Pecinta Sepeda

Menyatakan bahwa, benar telah menjadi Informan dalam wawancara yang dilakukan oleh :

Nama : Dany Saputra Sastrapraja

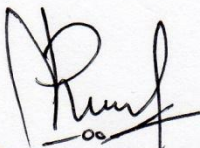
NIM : 6662091476

Instansi : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Untuk kepentingan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Penggiat Kelompok Sepeda Tangerang *Last Friday Ride*”

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Tangerang, 21 September 2013


(**ROBBY ANGGARA**)

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : *Amalia - Ramadani*

Selaku : ~~Komunitas~~ / Pecinta Sepeda

Menyatakan bahwa, benar telah menjadi Informan dalam wawancara yang dilakukan oleh :

Nama : Dany Saputra Sastrapraja

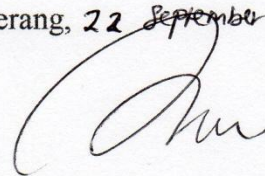
NIM : 6662091476

Instansi : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Untuk kepentingan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Penggiat Kelompok Sepeda Tangerang *Last Friday Ride*”

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Tangerang, ~~22 September~~ 2013



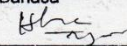
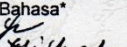
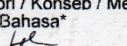
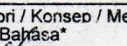
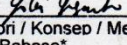
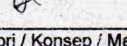
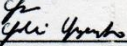

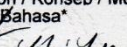
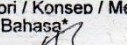

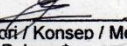
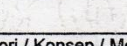
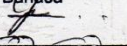

(*Amalia - Ramadani*)

KARTU BIMBINGAN

**PENYUSUNAN SKRIPSI PROGRAM SARJANA PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS TIRTAYASA**

Nama : Dany Saputra Sastra praja
NIM : 6662091476
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi :

Surat Tugas No. : 003/UN.43.6.2/PP/2013
Dosen Pembimbing
Pembimbing I : Muhammad Jaiz, S.Sos., M.Si.
Pembimbing II : Yoki Yusanto, S.Sos., M.Ikom

NO	Tanggal	POKOK BAHASAN	CATATAN PEMBIMBING
1	12 Maret 2013	Judul	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf :  Pembimbing I :
2	12 Maret 2013	Judul	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf :  Pembimbing II :
3	2 April 2013	Bab I kajian pers	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf :  Pembimbing I :
4	3 April 2013	Bab I	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf :  Pembimbing II :
5	23 April 2013	Bab II konsep strategi kom	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf :  Pembimbing I :
6	23 April 2013	Bab II	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf :  Pembimbing II :
7	14 Mei 2013	Bab III	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf :  Pembimbing I :
8	14 Mei 2013	Bab I, II, IV	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf :  Pembimbing II :
9	14 Juni 2013	Outline	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf :  Pembimbing I :
10	14 Juni 2013	Outline	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf :  Pembimbing II :
11			Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf : Pembimbing I :
12	29 Agustus 2013	Acc - Pedoman Wawancara	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf :  Pembimbing II :
13	5 Januari 2014	Revisi Bab I - V	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf :  Pembimbing I :
14	5 Januari 2014	Bab IV & Bab V	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf :  Pembimbing II :
15	7 Januari 2014	Revisi Bab I - V (Acc)	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf :  Pembimbing I :
16	27 Jan. 2014	ACC sidang	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf :  Pembimbing I :

DOKUMENTASI



CURRICULUM VITAE



Data Diri

Nama Lengkap : Dany Saputra Sastrapraja
Tempat/tgl lahir : Tangerang / 20 Desember 1990
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Komp. LP Kelas I Jln. M.Yamin RT.04/04 No.28 Babakan
Tangerang Banten 15118
Status perkawinan : Belum Menikah
Agama : Islam
Tinggi/Berat : 166 cm / 52 kg
No.Handphone : 08990875332
E-mail : daanyss@yahoo.com
Kewarganegaraan : Indonesia
Hobi dan Minat : Musik, design.

Pendidikan Formal

1996 – 1997 : TK Islam Al-Amin
1997 – 2003 : SD Negeri Sukasari 4 Tangerang
2003 – 2006 : SMP Negeri 4 Tangerang
2006 – 2009 : SMA Negeri 6 Tangerang
2009 – sekarang : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA) Jurusan
Ilmu Komunikasi – Public Relations