

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pembahasan hasil wawancara yang dilakukan bahwa dapat di peroleh dalam teori *Image Repair Theory* ingin merubah *image* dalam kalangan vespa bahwa citra yang di harapkan bisa menimbulkan *image* yang positif bagi masyarakat dan semua orang bisa menilai citra baik atau buruknya bisa di bedakan dengan sekarang pembentukan dari komunitas Scooter Bikers *Club* Surabaya bisa menimbulkan dampak baik atau *image* baru dar masyarakat.

Penelitian ini menggunakan suatu teori *Image Repair Theory* karena menyelidiki bagaimana pengetahuan manusia dibangun melalui interaksi sosial, karna teori ini membutuhkan pendekatan komunikasi secara individu satu sama lain dengan bahasa kita gunakan untuk mengespresikan cara kelompok sosial memperhatikan pengalaman bersama mereka. penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif, subjek ini adalah tentang *Club* motor Scooter Bikers *Club* Surabaya, bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam kontak sosial secara alami dengan mengedepankan proses interaksi

komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Metode yang digunakan penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada komunitas ini dalam Scooter Bikers *Club* ingin membangun citra yang baik maka dilakukan kegiatan positif yang tidak merugikan masyarakat sekitar. Seperti memberi bantuan sosial, berkendara yang baik di jalan dan memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa tidak semua komunitas itu buruk.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti dapat mengajukan saran untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya untuk menghasilkan karya penelitian yang lebih baik.

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode atau jenis penelitian yang berbeda atau kombinasi metode penelitian yaitu penelitian kuantitatif
2. Objek penelitian lebih diperluas, karena dengan memperluas objek penelitian dapat diperoleh hasil yang lebih komprehensif untuk memahami *Image Repair Theory club* motor.
3. Bagi *club* motor pada umumnya khususnya Komunitas Scooter Bikers *Club* Surabaya dapat memberikan rencana kerja untuk bersentuhan langsung

dengan masyarakat, sehingga dapat memberikan manfaat langsung dan mengubah persepsi negatif masyarakat terhadap *club* motor.

DAFTAR PUSTAKA

- Albi anggito & Johan setiawan,S.Pd. (2018) *Metodelogi penelitian kualitatif*, Cetakan ke 1 Sukabumi: Cv jejak.
- Bimo, A. A., & Sukendro, G. G. (2018). Pemaknaan Fanatisme Bagi Pengguna Vespa di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 203–209.
- Budiarti Nila. (n.d.). Interaksi Sosial dan Perilaku Keagamaan Remaja Komunitas Geng Motor Desa Tegal Rejo Kecamatan Belitang Oku Timur.
- Bukhari, & Nurjuliansyah Teuku. (2018). Dinamika Sosial *Club* Motor di Kota Banda Aceh (Studi Kasus Masyarakat dan Hubungan Sosial *Club* Motor di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fisip Unsyiah*, 3(2), 32–43.
- Dr.R.A.Fadhallah,S.Psi.,M.Si. (2021) Wawancara. Cetakan pertama, Jakarta: UNJ PRES.
- Gesty, E., & Ema, N. (2018). Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scooter Matic Ditinjau Dari Gaya Hidup Generasi Milenial. *Jurnal Manajemen*.
- Gunawan, G. N., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP NIAT BELI. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 7(12), 6445–6472.
- Harbi Aulia. (2019). Studi Tentang Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Sepeda Motor Piaggio Vespa Semarang.

<https://www.kompas.com/sains/read/2020/05/11/130600623/diumumkan-awal-maret-ahli--virus-corona-masuk-indonesia-dari-januari> Diakses pada tanggal 14 Juni 2021

<https://otomotif.kompas.com/read/2021/02/28/082100215/penjualan-motor-Diakses-pada-tanggal-12-Juni-2021>

<mulai-pulih-januari-2021-terbesar-sejak-pandemi> Diakses pada tanggal 10 Juni 2021

<https://www.autoexpose.org/2019/06/definisi-metode-penelitian-kualitatif.html> Diakses pada tanggal 5 Juni 2021

<https://retroscoot.wordpress.com/2013/08/26/sejarah-singkat-mods/> Diakses pada tanggal 8 Juni 2021

<https://jernih.co/dum-sumus/vespa-ekstrim-simbol-persaudaraan-di-jalanan-yang-menolak-punah/> Jernih.com Internet (2021).

<https://www.shutterstock.com/search/vespa+mod> Vespa mods internet (2021).

Kusumaningrum Herlina. (2019). KUASA NARASUMBER BERITA DALAM MEMBANGUN NARASI. *Jurnal Representamen*, 5(01).

Frank Jefkins ,(2003). Public Relations. Edisi kelima, Jakarta

Morissan (2013) Teori Komunikasi Individu Hingga Massa Cetakan ke 1 : Jakarata kencana

Novianto, T., Hamim, & Novaria Rachmawati. (n.d.). Analisis Penciitraan Bupati Sidoarjo Melalui Iklan Apartemen Royal Mutiara Residence pada Jawa Pos.

Okta, B., & Genny, S. G. (2020). Strategi komunikasi *club* motor include pekanbaru dalam pembentukan citra positif. *JOM FISIP*, 7, 1–15.

Rahman, N. A., & Putra, E. V. (2021). Dinamika Sosial Komunitas Motor Vixion YVCI di Kota Sungai Penuh (Studi Fenomenologi: Komunitas di Jalan Muradi Kecamatan Pesisir Bukit Kota Sungai Penuh Kabupaten Kerinci). *Jurnal Kajian Sosiologi Dan Pendidikan*, 4(1), 28–38.

Riyanto Fajar. (2016). Persepsi Masyarakat Terhadap Convoi *Club* Motor Unlimited Community Jogja yang Menggunakan Sirine Dan Lampu Strobo Yang Melanggar UU NO 22 Tahun 2009 Mengenai Lalulintas di Tinjau Dari Segi Hukum Dan Sosial di Kabupaten, 6(22).

Rosady Ruslan (2005) *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada,)

Samanjaya Fauziah Rizky. (2016). Strategi Komunikasi Klub Motor Vespa “MoVe Surabaya” dalam Pembentukan Citra di Masyarakat (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Komunitas Klub Motor Vespa “MoVe Surabaya” dalam Pembentukan Citra di Masyarakat).

Sholichah Mar-ratus Asri. (n.d.). KOMUNIKASI KELOMPOK MOTOR CBR SIDOARJO *CLUB* DALAM PEMBENTUKAN CITRA.

Rahmat Kriyantono, Ph.D (2017), Teori – Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal, Kencana

Sholeh Soemirat & Elvinaro (2003), *Dasar-dasar Publik Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya)

Tumewu, Becky & Parengkuan, Erwin, Personal Brand- Inc(2014) ;
Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama,)

Zhanta Al-bayan (2015) Muda Berkarya. PT Elex Media Komputindo:
Jakarta.