

ABSTRAK

Mobil merupakan salah satu temuan bersejarah yang menjadi industri maju dewasa ini, mobil juga merupakan simbol kebebasan bagi para penggunanya. Salah satu *brand* otomotif yang memproduksi mobil adalah Volkswagen. Fakta bahwa Volkswagen merupakan brand dalam jajaran *top three* dalam *global sales* menjadikannya *brand* yang sangat diperhitungkan. Sejarah Volkswagen yang masuk ke Indonesia memang cukup unik, mobil yang memiliki beberapa seri *iconic* seperti *Beetle* dan kombi ini masih memiliki penggemarnya hingga sekarang. Penggemar-penggemar ini membentuk sebuah wadah dimana mereka bisa berbagi pengetahuan dan kegemaran terhadap sesamanya. Disitulah komunitas merek terbentuk. Komunitas sendiri kini tak hanya berbentuk tatap muka, namun ada pula yang berbentuk virtual. Komunitas merek virtual memungkinkan anggotanya untuk berinteraksi tanpa halangan ruang dan waktu.

Penelitian ini mencoba meneliti motivasi seseorang dalam keputusannya bergabung pada sebuah komunitas virtual Volkswagen Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* dan dipilih tiga komunitas virtual yang menjadi target penelitian yakni, Volkswagen Club Yogyakarta (VCY), Volkswagen Indonesia Cyber Community (VICC) dan OldVolks. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif, metode netnografi; dimana pengumpulan data dilakukan dengan meneliti komunitas virtual dan meng-*capture* postingan yang dianggap mewakili motivasi seseorang untuk bergabung, teknik analisis data menggunakan *content analysis*, triangulasi menggunakan triangulasi teori. Hasil penelitian adalah terdapat lima motif yang mendasari seseorang yakni motif terkait dari dalam diri (*self-related motivation*) yakni berbagi pengetahuan, membangun *image* positif dan berpartisipasi dalam kegiatan. Motif terkait sosial (*social-related motivation*) adalah saling terhubung dengan sesama anggota dan penerimaan untuk berkontribusi.

Kata Kunci: Otomotif, Mobil, *Volkswagen*, Komunitas Merek, Komunitas Virtual, Netnografi, Identitas Sosial, Motivasi

ABSTRACT

Car is one of the historic finds of today's advanced industry, car also a symbol of freedom for its users. One of the automotive brands that produce cars is Volkswagen. The fact that Volkswagen is a brand within the Top Three ranks of global sales makes it a highly calculated brand. Volkswagen's history coming to Indonesia is quite unique, a car that has some iconic series like Beetle and combi still has its fans up to now. These fans form a community where they can share their knowledge and passion for each other. That's where the brand community is formed. The community itself is now not only face-to-face, but some are virtual. The virtual brand community enables its members to interact without space and time constraints.

This research tries to examine someone's motivation in his decision to join a virtual community of Volkswagen Indonesia. Sampling was done by purposive sampling and three virtual communities were chosen as the research targets, namely, Volkswagen Club Yogyakarta (VCY), Volkswagen Indonesia Cyber Community (VICC) and OldVolks. The study was carried out using a qualitative approach, a netnographic method; where data collection is done by examining virtual communities and capturing posts that are considered to represent a person's motivation to join, data analysis techniques using content analysis, triangulation using theory triangulation. The results of the study are that there are five motives that underlie a person; the related motives from within themselves (self-related motivation): sharing knowledge, building a positive image and participating in activities. Social-related motivation is to connect with fellow members and acceptance to contribute.

Keywords: *Automotive, Car, Volkswagen, Brand Community, Virtual Community, Netnography, Social Identity*