

Sihir Moral Komunitas Independen

Tuesday, 28 October 2008

Last Updated Sunday, 09 November 2008

Sebagai gerakan moral yang independen, komunitas ini mampu menggaet endorser dari lapisan yang paling berpengaruh. Pemilik brand bisa memanfaatkan keberadaan mereka sebagai lini CSR atau masuk needs anggotanya.

Penulis dan Peliput: Nurur R Bintari Ruas Fatmawati pada suatu sore yang macet. Wajah-wajah tampak suntuk dan bosan dalam kotak besi bermesin yang hanya bisa merayap. Tak ada kecuali, bahkan yang berada dalam mobil pribadi termewah sekalipun. Saat itu tiba-tiba melintas dua pesepeda dari sisi kiri jalan. Meluncur lancar tanpa suara. Moment yang hanya beberapa menit itu mampu memprovokasi benak para penderita kemacetan tentang enaknyanya berjalan tanpa hambatan. “Biasanya (anggota) kita memang mengambil rute yang macet. Dengan begitu masyarakat bisa melihat bahwa sepeda bisa menjadi moda transportasi alternatif yang ramah lingkungan,” jelas Toto Sugito, Ketua Umum Komunitas Bike to Work (B2W) tentang misi mereka. Komunitas pekerja yang gemar bersepeda ini resmi berdiri sejak Agustus 2005. Hari kelahirannya diambil dari event deklarasi sekitar 600 pesepeda di Balai Kota Pemerintah Daerah Jakarta yang dihadiri oleh Fauzi Bowo saat masih menjabat sebagai Wakil Gubernur. Sejak itu mereka mulai diliput berbagai media sehingga keberadaannya makin dikenal. Namun kalau dirunut dari sejarahnya, komunitas ini sebenarnya mulai menggumpal sekitar lima tahun silam. Embrio awalnya adalah komunitas penggemar sepeda gunung (Mountain Bike Indonesia-MBI) dan Jelopage (Jalur Pipa Gas) di mana Toto ikut aktif. Biasanya setiap akhir pekan kedua komunitas tersebut rutin bersepeda ke tempat-tempat sejuk seperti daerah Puncak. “Lalu timbul pemikiran, mengapa kita tidak sekalian memakainya untuk bekerja. Concern kita karena kemacetan di Jakarta sudah luar biasa,” kisah Totok. Sejak itulah kelompok ini mulai melakukan kampanye bersepeda di kalangan pekerja. Kampanye pertama dilakukan pada bulan Agustus 2004 yang diikuti sekitar 150 orang peserta. Mereka mengambil rute dari Plaza Danamon ke arah Semanggi sampai SCBD, lalu kembali lagi ke Bundaran Hotel Indonesia. Sejak itu pula kampanye menjadi agenda rutin setiap bulan. 9 bulan berselang, pada Mei 2005 dicapai kesepakatan untuk membentuk organisasi yang lebih baik guna mewujudkan cita-cita luhur mereka : Memiliki Jalur Sepeda sendiri di ibukota. Kepengurusan ini diketuai oleh Taufik, dengan bendahara Totok dan humas Tekad yang sering disebut sebagai 3T. Namun dalam perjalanannya Taufik akhirnya mengundurkan diri karena pindah domisili sehingga Toto menggantikan posisi sebagai pucuk pimpinan. Akhir 2005 terjadi kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) yang dianggap sebagai kado akhir tahun yang menyakitkan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Namun bagi B2W, kabar buruk itu justru merupakan peluang mereka untuk mensosialisasikan sepeda sebagai alternatif transportasi yang hemat dan bisa menjadi solusi dalam krisis energi. Maka tidak mengherankan jika pada ulangtahun pertama komunitas anggota yang bergabung sudah mencapai 1400an orang. Jumlah ini terus berkembang hingga sekarang menurut data kasar diperkirakan ada sekitar 10 ribu orang yang tergabung dalam chapter-chapter komunitas di seluruh Indonesia.

Perkembangan terpesat, menurut Toto, berlangsung pada tahun 2007. Kondisi ini tidak lepas dari peran serta Fauzi Bowo yang kemudian menjabat menjadi Gubernur DKI. Selain Fauzi, mantan orang Jakarta nomor 1 (Sutiyoso) juga suka rela bergabung. Mungkin lantaran misinya yang lebih condong sebagai gerakan moral yang independen, tidak sukar bagi B2W untuk mendapatkan simpati dari para pemangku kekuasaan. Awal 2007 mereka sudah berhasil mengajak Menteri Lingkungan Hidup Rachmat Witoelar, Menristek Kusmayanto Kadiman dan Juru Bicara Kepresidenan Andi Malarangeng. November tahun yang sama mereka bahkan dipercaya oleh Menristek dan Meneg LH untuk sukseskan konvensi internasional mengenai pemanasan global yang diadakan di Bali melalui kampanye bersepeda Jakarta-Bali. Dalam event ini Presiden Susilo Bambang Yudoyono melepas rombongan dengan ikut bersepeda dari Monas sampai ke Bundaran HI dan kembali menyambut kedatangan mereka di Pulau Dewata. “Kami bangga karena berhasil menunjukkan bahwa kita tidak Cuma bicara tapi juga bertindak dalam menyelamatkan dunia dari global warming,” tambah Toto. Dari situ, menurut pria yang sehari-hari berprofesi sebagai konsultan arsitektur ini, nama B2W mulai menasional dan keberadaannya menyebar ke seluruh Indonesia. Maka ulang tahun ketiga komunitas bisa dilakukan secara serempak di 24 kota seluruh Indonesia dalam bentuk –lagi-lagi- kampanye bersepeda. Event yang menyasar kalangan pekerja di seluruh kota besar ini sengaja mereka gelar pada hari Jumat dengan tujuan agar bisa dipraktikkan oleh target pada hari Sabtu. Tak dinyana bukan hanya pada kelompok pekerja, tujuan itu ternyata bergaung sampai kalangan pekerja. 3 buah SMA mendatangi Toto untuk minta bantuannya dalam pembentukan Bike to School. Sejatinya kekuatan B2W bukan hanya sifatnya yang mudah menarik simpati masyarakat dan para pemangku kekuasaan. Kenggotaan komunitas ini sangat cair dan tidak membedakan strata sosial. “Saya memang selalu menekankan bahwa B2W tidak boleh menjadi organisasi eksklusif. Siapapun orangnya dan apapun sepedanya, wellcome. Makanya orang yang sehari-harinya adalah OB (office boy) bisa bergaul bebas dengan CEO. Saat berkumpul semuanya bisa nyatu,” tegas Toto lagi. Kondisi ini, menurut Toto lagi, sebenarnya bisa dimanfaatkan oleh perusahaan yang jeli. Paling gampang memang melalui jalur corporate social responsibility (CSR). Namun selain itu masih banyak peluang untuk masuk melalui ‘needs’ anggota komunitas. Salah satu yang sudah masuk melalui jalur needs ini adalah Polygon. Khusus untuk keperluan B2W-er produsen sepeda ini mengeluarkan produk spesial yang desainnya dirancang agar cocok dengan keperluan komunitas. 200 item produk keluaran tahun 2007 langsung tandas diserbu konsumen. Peter Mulyadi, Promotion Manager Polygon Kelebihan komunitas ini adalah keberhasilannya mengajak masyarakat untuk ikut serta dalam kampanye yang bermafaat untuk kesehatan. Tak ada paksaan di antara mereka. Coba kalau yang mengajak brand, saya yakin tidak akan seberhasil mereka. Selain itu hubungan antar anggota juga sangat kompak dan masing-masing memiliki komitmen yang sangat kuat. Bahkan jika harus mengeluarkan uang dari kocek sendiri. Polygon sendiri mulai melakukan interasi dengan B2W sejak beberapa tahun lalu dalam bentuk dukungan operasional maupun per event. Interaksi ini makin erat saat kami bersepakat untuk mengeluarkan varian produk dengan brand B2W. Tak dinyana, pasar memberi respon yang sangat bagus. Sepeda urband yang dijual dengan harga sekitar Rp1,7 juta ini laris bak kacang goreng. Selama tahun 2007 lalu kami

meluncurkan 5000 item dan semuanya langsung tandas. Secara kas perusahaan, kontribusi varian ini terhadap kinerja penjualan kami sebenarnya tidak terlalu besar. Maklum saja kapasitas produksi kami selama ini lebih dari 100 ribu produk per tahun. Namun terhadap brand, keluarnya varian ini memberikan kontribusi yang sangat signifikan karena kami menjadi dikenal sebagai brand yang peduli terhadap masyarakat. Makanya jalur ini kami tempatkan sebagai program CSR kami. Darmadi Duriyanto, Pengamat Dari sisi pemilik merk, dalam hal ini Polygon, keberadaan komunitas B2W bisa dimanfaatkan untuk menaikkan loyalitas, di samping meningkatkan awareness. Selain itu komunitas juga merupakan jalur worth of mouth yang sangat efektif. Para anggotanya akan saling berbagi, kemudian menularkan kepada orang lain. Produk yang bisa memanfaatkan jalur community marketing biasanya adalah produk yang cukup mahal. Kalau mau mendapatkan efek yang cepat dari community marketing, perusahaan memang harus berani mengeluarkan biaya. ini bukan sekedar untuk program Corporate Social Responsibility tapi juga untuk mencetak penjualan lebih besar yang akhirnya akan berujung pada profit.