

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan kapitalisme global membawa perubahan sosial yang berlangsung terus menerus dalam keberlangsungan hidup masyarakat. Sepanjang masa masyarakat tidak akan berhenti pada satu titik tertentu, hal ini berarti perubahan yang terjadi akibat ketidak sesuaian antara unsur-unsur sosial yang berbeda di dalam kehidupan masyarakat sehingga menghasilkan pola kehidupan yang baru berlangsung secara konstan. Proses transformasi ke arah yang lebih maju ini meningkatkan kualitas hidup masyarakat dalam berbagai aspek. Biasanya perubahan sosial ini terarah dan terencana, yang merupakan ciri umum dari masyarakat atau negara yang mengalami perkembangan. Terjadinya perubahan juga sesuai dengan hakikat dan sifat dasar manusia yang selalu ingin mencari sesuatu yang baru untuk mengubah keadaan menjadi lebih baik.

Globalisasi mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan dalam masyarakat, salah satunya adalah sosial budaya. Lehman, Himstreet, dan Batty menyebutkan, budaya adalah kumpulan beberapa pengalaman hidup yang ada pada sekelompok masyarakat tertentu. Pengalaman hidup yang dimaksud bisa berupa kepercayaan, perilaku, dan gaya hidup suatu masyarakat.

Gaya hidup masyarakat masa kini semakin mengikis nilai-nilai yang telah dianut dalam suatu masyarakat, sehingga mengakibatkan timbulnya perbedaan-perbedaan nilai antara generasi dimasa lampau dengan generasi di masa yang akan datang. Perkembangan budaya kearah modernisasi yang dinilai lebih praktis serta merta menimbulkan perubahan pola hidup masyarakat. Gaya menjadi segalanya bagi masyarakat, masing-masing dari mereka berupaya meningkatkan status sosialnya dan membangun citra modern. Gaya konsumeris pun melebur antara kebutuhan dan keinginan, mereka tidak lagi mementingkan nilai-guna suatu barang, namun lebih pada *prestige* yang diperoleh dari barang tersebut. Hal ini tercermin pula dalam dunia transportasi. Pengguna kendaraan bermotor di

Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat. Dikutip dari *Tribunnews.com* (15/4), Data Korps Lalu Lintas Kepolisian Negara Republik Indonesia Tahun 2013 mencatat:

“Jumlah kendaraan yang beroperasi di Indonesia mencapai 104,211 juta unit, naik 11% dari Tahun 2012 yang cuma 94,299 juta unit. Dari jumlah itu, populasi terbanyak masih disumbangkan oleh sepeda motor dengan jumlah 86,253 juta unit di seluruh Indonesia, naik 11% dari Tahun sebelumnya 77,755 juta unit”.

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa salah satu jenis kendaraan yang jumlahnya berkembang pesat adalah jenis kendaraan roda dua (sepeda motor). Faktor yang mempengaruhinya adalah kemudahan konsumen dalam memiliki kendaraan (fasilitas kredit). Disamping itu, masyarakat juga menilai kendaraan roda dua lebih efisien, baik dari segi nilai barang maupun penggunaannya dibandingkan dengan jenis kendaraan lainnya, terlebih di kota besar seperti Bandung. Dikutip dari *Tribunnews.com* (15/4), data kendaraan bermotor di Kota Bandung adalah sebagai berikut:

“Saat ini, setidaknya terdapat 1,25 juta kendaraan bermotor di Kota Bandung, dari jumlah tersebut sekitar 94% adalah kendaraan pribadi.” papar Yudhiana, Kepala Seksi Manajemen dan Rekayasa Lalulintas Dishub Kota Bandung (24/10).

Terkait jumlah sepeda motor, tambahannya, kini terdapat sekitar 895,000 unit atau sekitar 72% dari total komposisi kendaraan bermotor di Bandung. Sedangkan mobil sekitar 282,000 unit atau sekitar 23%. Peningkatan kepemilikan kendaraan roda dua di kalangan muda dan dewasa ini kemudian memicu sebagian besar orang untuk membangun sebuah komunitas kendaraan bermotor.

Komunitas menurut George Hillery Jr “*people living within a specific area, sharing common ties, and interacting with one another*” orang-orang yang hidup di suatu wilayah tertentu dengan ikatan bersama dan satu dengan yang lain saling berinteraksi. George Hillery Jr memfokuskan makna komunitas sebagai: 1) *the common elements of area* 2) *common ties* 3) *social interaction* (25/09/2015 www.duniapelajar.com, 09.00 WIB). Sementara itu, menurut Christensson dan Robinson “*people the live within a geographically bounded are who are involved in social interaction and have one or more psychological ties with each other an*

with the place in which they live” orang-orang yang bertempat tinggal di suatu daerah yang terbatas secara geografis, yang terlibat dalam interaksi sosial dan memiliki satu atau lebih ikatan psikologis satu dengan yang lain dan dengan wilayah tempat tinggalnya. Dan melihat konsep komunitas mengandung empat komponen yaitu: 1) *people*, 2) *place or territory*, 3) *social interaksion*, 4) *psychological identification* (25/09/2015 www.duniapelajar.com, 09.00 WIB). Dari pernyataan dua ahli tersebut, dapat dikatakan bahwa komunitas adalah sekumpulan manusia yang tinggal pada geografis yang sama yang saling berinteraksi sosial dan memiliki suatu tujuan bersama untuk berkembang.

Terbentuknya komunitas berawal dari orang-orang yang hidup di suatu wilayah tertentu dengan ikatan bersama, dan satu dengan yang lain saling berinteraksi. Berkembangnya komunitas di berbagai wilayah merupakan realita yang dihasilkan dari perkembangan sosial masyarakat yang semakin heterogen. Teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih dan modern memegang kendali dalam tatanan masyarakat yang kemudian menggiring mereka untuk menjadi konsumtif dengan melihat barang dari segi *prestige*. Salah satu bentuk fenomena yang berkembang pesat di Indonesia adalah komunitas sepeda motor. Hampir semua merek motor yang beredar di kalangan masyarakat mempunyai perkumpulannya masing-masing, dan untuk menunjukkan identitas *club* mereka, suatu komunitas motor memiliki idealisme yang tinggi.

Penggagas komunitas atau perkumpulan kendaraan motor di Indonesia pertama kali adalah Ikatan Motor Indonesia (IMI). Seperti yang dikutip dari www.imi.co.id , pada tanggal 27 Maret 1906 didirikan Javasche Motor Club yang berkantor di jalan Bojong 153-156, Semarang. Dalam perkembangannya di bawah pemerintahan Hindia Belanda, komunitas ini berubah nama menjadi Het Koningklijke Nederlands Indische Motor Club (KNIMC). Pada akhirnya setelah zaman kemerdekaan, KNIMC diambil alih secara penuh oleh pemerintah Republik Indonesia pada tahun 1950 dan berubah nama menjadi Ikatan Motor Indonesia (IMI) yang berpusatkan di Jakarta. Dengan lahirnya komunitas atau club motor pertama ini di Indonesia, menjadi tongkat pembaharuan dalam menggagaskan terbentuknya komunitas-komunitas motor lainnya yang ada di Indonesia hingga saat ini.

Apabila kita amati di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung dan lainnya, fenomena tersebut telah menjadi gaya hidup individu dalam kehidupan sosialnya. Salah satu *style transportation* yang banyak menarik perhatian generasi muda dan dewasa adalah vespa, yaitu kendaraan jenis *scooter* yang berasal dari Italia. Dikutip dari www.piaggio-vespa.com, Marco Noto La Diega (*Managing Director Piaggio Indonesia*) menuturkan dalam “*Vespa Legacy in Indonesia: An interview with Marco Noto La Diega*” bahwa Indonesia adalah rumah dari komunitas penggemar vespa terbesar kedua di dunia. Seperti dikutip www.vespapora.com, jumlah *club vespa* yang terdapat di Indonesia mencapai 279 klub. Dengan sejarah kebersamaan sejak tahun 1970an, Marco yakin vespa telah dan akan selalu menjadi bagian dari budaya populer Indonesia. Dahulu, vespa dirakit di Indonesia sebagai kendaraan fungsional, dan kini vespa telah transformasi menjadi ikon gaya hidup bagi masyarakat.

Vespa masuk di Indonesia sejak tahun 1960. Pada waktu itu hanya PT. Danmotors Vespa Indonesia saja yang importir vespa. Konon harga vespa pada saat itu setara dengan harga tipe rumah sederhana. Sejak saat itulah vespa menjadi kendaraan yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Namun, seiring masuknya motor produksi Jepang seperti Honda dan Yamaha, akhirnya vespa tergusur. Padahal pada awalnya harga motor vespa sprint lebih murah dibandingkan motor Honda CB 200 buatan Jepang. Namun seiring berjalannya waktu kendaraan vespa naik lagi di pasaran karena kegemaran masyarakat Indonesia yang cinta produk unik dan terkesan klasik yang bertahan sampai saat ini. (www.infobacan.com 12/1/2016 20.49 WIB).

Memasuki millennium 20 ini, Piaggio mengeluarkan produk vespa yang memenuhi standar emisi Euro seperti Vespa ET, Vespa GT, Vespa GTS, Vespa PX 125, Vespa LX 150, Vespa Sprint 125, dan Vespa Primavera. Jenis vespa ini merupakan jenis modern vespa yang sangat dikagumi dan disenangi oleh seluruh elemen masyarakat tanpa memandang genre yang ada di Indonesia ini.

Vespa mengambil alih dunia dengan perkembangannya yang mewakili pergerakan global. Menjadi awal era revolusioner dalam *fashion*, kesenian dan segala bentuk kreativitas yang dipimpin oleh kaum muda yang terdorong oleh

kebebasan, mengejar impian, dan mengikuti hasrat mereka. Semboyan klasik “Lebih Baik Naik Vespa” benar-benar mewujudkan semangat tersebut serta membuktikan pernyataan bahwa vespa bukan sekedar produk otomotif, namun juga pilihan gaya hidup.

Vespa terus berkembang seiring kemajuan dalam peradaban masyarakat yang semakin modern, sehingga akan tetap hidup di generasi masa kini. Karena faktanya, vespa merupakan salah satu produk yang mempunyai hak istimewa, tetap klasik dalam bentuk yang modern. Secara bentuk, semua orang mengetahui vespa saat mereka melihat *scooter* vespa, baik bentuk yang lama maupun baru. Hal ini dikarenakan, secara filosofi dasar rancangan vespa masih dapat dilihat pada vespa baru yang mendapat sentuhan modern. Hal ini dinilai sangat penting untuk mengikuti perubahan waktu dan membayangkan masa depan (dikutip dalam: www.id.vespa.com).

Gambar 1.1 Perkembangan bentuk dan model vespa



Sumber : Olahan Peneliti

Bentuk dan model yang berkembang ini, membuat ketertarikan masyarakat terhadap produk ini melambung sehingga terjadi tingkat pasar *Vespa Piaggio* meningkat pesat di Indonesia. Dikutip dari *sindonews.com* (11/2) terdapat pernyataan sebagai berikut:

"Segmen skutik premium makin berkembang. Indonesia sendiri menduduki peringkat dua market terbesar di Asia, jangan datang ke kami untuk menanyakan angka. Datanglah ke kami untuk merasakan sensasi

berkendara yang ditawarkan Piaggio Group, baik Vespa dan Piaggio. Karena tujuan kami memberikan pengalaman kepuasan pelanggan. Indonesia menduduki peringkat satu penjualan aksesoris original Vespa dan Piaggio di Asia. Pasar nomor dua di Asia, aksesoris resmi nomor satu di Asia." ujar Managing Director PT PI Marco Noto La Diega usai peresmian Training Center Piaggio di Cakung, Cilincing, Rabu (11/3/2015).

Vespa modern seperti Piaggio menawarkan kontribusi budaya dan edukasi yang menjadi pilar-pilar penting untuk semua kolaborasi. Marco Noto La Diega – *Managing Director Piaggio Indonesia* yakin hal ini dapat menjadi bentuk motivasi dalam kontribusi budaya terhadap masyarakat Indonesia yang cenderung selalu mencari sesuatu yang berbeda. Dengan demikian, para penggemar vespa senantiasa memiliki kebanggaan tersendiri pada saat mengendarai vespa.

Kemunculan komunitas vespa tidak memonopoli suatu kaum, mereka datang dari berbagai kalangan dan latar belakang. Seperti yang dikutip pada www.motormobile.net, cikal bakal berdirinya komunitas vespa pertama kalinya di Indonesia adalah Komunitas Vespa Antique Club (VAC) yang terbentuk di Kota Bandung pada tanggal 28 Oktober 1993. Perkumpulan penggemar vespa ini terdaftar resmi di Ikatan Motor Indonesia (IMI) dengan nomor registrasi 053. Komunitas VAC ini merupakan komunitas vespa pertama dan tertua yang ada di Indonesia hingga saat ini.

Berawal dari kesamaan, *hobby*, dan kecintaan terhadap jenis motor vespa, para penggemar *scooter* di Kota Bandung pada saat ini saling bertukar informasi yang kemudian mendorong mereka untuk membentuk suatu komunitas dengan mengutamakan kekeluargaan antar anggotanya. Demikian pula yang terjadi pada komunitas modern vespa yang terdapat di kota kembang, Bandung. Komunitas Modern Vespa Indonesia (MoVe INA) *Chapter* Bandung ini telah berdiri sejak September 2011 dan menjadi Komunitas Modern Vespa terbesar yang ada di Bandung serta terdaftar resmi di dalam Ikatan Motor Indonesia (IMI). Terbentuk karena persamaan kecintaan sekumpulan orang yang memiliki *scooter matic* modern vespa. Memiliki sekretariat yang bertempat di Jl. Veteran No. 61, Bandung (Sekretariat MoVe Bandung) seperti yang dikutip pada

www.facebook.com/MoVe-Chapter-Bandung. “*Move chapter Bandung is a branch of Modern Vespa Indonesia, based in Jakarta.*”

Adapun *chapter* lain dari Komunitas MoVe INA yang tersebar di seluruh pulau-pulau dan kota-kota besar di Indonesia, di antara lain:

Tabel 1.1 Chapter MoVe yang tersebar di Indonesia

Nama Chapter	Provinsi
MoVe Cirebon	Jawa Barat
MoVe Tasikmalaya	Jawa Barat
MoVE Garut	Jawa Barat
MoVe Sukabumi	Jawa Barat
MoVe Majalengka	Jawa Barat
MoVe Bogor	Jawa Barat
MoVe Roti Sobek	DKI Jakarta
MoVe Guna Bangsa	DKI Jakarta
North Movers	DKI Jakarta
MoVe Tangsel	Banten
MoVe Serang	Banten
Southern Movers	Banten
Brave.ID	Banten
MoVe Medan	Sumatra Utara
MoVe Palembang	Sumatra Selatan
MoVe Lampung	Lampung
MoVe Banjarmasin	Kalimantan Selatan
MoVe Makassar	Sulawesi Selatan
MoVe VIP Bali	Bali

Sumber : Wawancara pra observasi dengan Ketua MoVe Bandung 2016

Komunitas MoVe *chapter* Bandung yang memiliki *tagline* “*Let’s move together*” ini terbentuk dari adanya kesamaan sekumpulan orang yang memiliki modern vespa pada umumnya (Ghandi Ketua MoVe Bandung 2016). Gaya hidup Komunitas Modern Vespa ini berorientasi pada kebebasan berekspresi. Rasa

solidaritas dalam komunitas modern vespa yang sangat kuat diwujudkan dalam bentuk kesetiakawanan dan sikap saling peduli terhadap sesama *scooterist* maupun kelompok lainnya. Mereka melakukan berbagai aktivitas yang bersifat sosial maupun moral untuk menjaga eksistensinya, antara lain: *touring*, kegiatan sosial seperti berbagi ke panti asuhan dan panti sosial, *ngopdar* untuk meningkatkan hubungan sesama anggota MoVe, serta menjalin silaturahmi dengan komunitas motor lainnya yang ada di Bandung. Berbagai aktivitas tersebut tidak lepas dari adanya peranan komunikasi yang dilakukan secara aktif dalam komunitas ini.

Setiap komunitas tentu memiliki identitas dan idealisme yang mengkomunikasikan kelompok mereka, seperti halnya kode etik dan kebiasaan yang dimiliki oleh Komunitas Modern Vespa Bandung. Misalnya saja saat bertemu atau berpapasan mereka akan memberi klakson satu sama lain, atau kepedulian saat melihat anggota yang mendapat masalah mesin (mogok), seperti yang dikatakan oleh Ghandi (Ketua MoVe Bandung periode 2016) pada saat peneliti melakukan pra observasi penelitian. Perihal semacam itu yang kemudian menjadi budaya dalam komunitas modern vespa, bahkan mereka-lah *trendsetter* untuk sebuah nilai sosial dan solidaritas yang tinggi bagi komunitas mereka maupun komunitas motor lainnya yang ada di Indonesia hingga saat ini.

Nilai budaya, sosial, dan moral yang terkandung dalam suatu komunitas seperti Komunitas Modern Vespa *Chapter* Bandung menjadi perihal yang menjadikannya istimewa. Namun sayangnya, semua hal tersebut tertutup oleh paradigma modern yang melihat Vespa Piaggio dari segi *prestige* sehingga tidak dapat dipahami oleh masyarakat modern saat ini. Mereka tidak menyadari pentingnya menjalin komunikasi antar anggota maupun sesama komunitas, dimana selain untuk menjaga eksistensi, komunikasi juga berperan penting dalam membangun serta meningkatkan rasa saling memiliki, kepedulian dan solidaritas yang tinggi.

Berdasarkan keseluruhan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pola Komunikasi dan Budaya Kelompok Komunitas Vespa (Studi Etnografi mengenai Komunitas *Modern Vespa chapter Bandung*)”. Dimana

hal tersebut dianalisis menggunakan metode etnografi, yaitu analisis suatu kebudayaan kelompok, masyarakat, atau suku bangsa yang dihimpun dari lapangan dalam kurun waktu yang sama. Dalam penulisannya, penelitian ini mengacu pada studi deskriptif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme sosial.

1.2. Fokus Penelitian

Aspek-aspek yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pola komunikasi pada Komunitas *Modern Vespa Chapter* Bandung?
2. Bagaimana budaya kelompok yang terbentuk dalam *Komunitas Modern Vespa Chapter* Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan keilmuan dan manfaat praktis dari masalah yang diteliti. Tujuan dari penelitian ini dapat peneliti sebutkan sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan pola komunikasi yang berlangsung dalam Komunitas *Modern Vespa chapter* Bandung.
2. Untuk mendeskripsikan budaya kelompok yang terbentuk dalam Komunitas *Modern Vespa chapter* Bandung.

1.4. Manfaat Penelitian

Terdapat segi manfaat yang peneliti gunakan sebagai pertimbangan dalam melakukan penelitian. Manfaat yang peneliti harapkan dari penelitian ini mencakup tiga aspek, yaitu aspek teoritis, aspek praktis, dan aspek sosial.

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sebagai bahan rujukan dalam penelitian di bidang Ilmu Komunikasi terutama pada Fakultas Komunikasi dan Bisnis *Telkom University*, khususnya yang berkaitan dengan budaya dan kelompok masyarakat.

1.5.2 Aspek Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan kepada masyarakat, khususnya pembaca tentang budaya yang dapat terbentuk dalam suatu komunitas. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan dapat memberikan saran bagi para anggota komunitas agar selalu menjaga serta mempertahankan budaya yang dimiliki, baik antar sesama anggota maupun komunitas lainnya.

1.5.3 Aspek Sosial

Dalam penelitian ini diharapkan masyarakat memahami bahwa mengendarai vespa modern bukan hanya sebagai *lifestyle* dan pamer. Namun banyak budaya yang bernilai positif dan dapat menjadi contoh dalam mempertahankan soliditas sesama manusia maupun kelompok masyarakat.

1.6 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian berguna agar penelitian berjalan sistematis. Sehingga peneliti dapat menentukan langkah yang tepat untuk melakukan penelitian serta memahami gambaran apa saja yang akan penulis lakukan dalam menyusun laporan akhir. Adapun tahapannya sebagai berikut:

1. Tahapan Pra Penelitian

- a. Mencari ide dan mengajukan tema penelitian kepada dosen pembimbing.
- b. Memilih inofrman dan lokasi penelitian.
- c. Menyusun proposal penelitian sesuai dengan PEDAK Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

2. Tahapan Penelitian

- a. Pengenalan hubungan penulis dengan informan secara lebih dalam.
- b. Melakukan observasi dan wawancara.
- c. Mencatat setiap hasil wawancara.

3. Tahap Analisis Data

- a. Deskripsi / Orientasi informasi
Mengumpulkan berbagai data yang didapat pada saat melakukan penelitian.
- b. Reduksi / Fokus data
Mengumpulkan data sesuai dengan fokusnya agar memudahkan penulis untuk melakukan ke tahap selanjutnya.
- c. Seleksi Data
Setelah melakukan deskripsi dan reduksi, data-data tersebut diseleksi untuk dimasukkan ke dalam laporan akhir penelitian.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Untuk penelitian ini, peneliti memilih lokasi di Kota Bandung di tempat anggota Komunitas *Modern Vespa Chapter* Bandung berkumpul yaitu di sekretariat Jl.Veteran No. 61, Bandung dan juga di bengkel tempat biasa komunitas ini berkumpul yaitu di Bengkel Lacasa di Jl. Pelajar Pejuang No. 41.

1.7.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.2 Waktu Pengerjaan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																	
		Nov 2015		Des 2015		Jan 2016		Feb 2016		Mar 2016		April 2016		Juni 2016		Juli 2016		Agustus 2016	
		3-4	1-2	3-4	1-2	3-4	1-2	3-4	1-2	3-4	1-2	3-4	1-2	3-4	1-2	3-4	1-2	3-4	
1.	Pengerjaan Bab I																		
2.	Pengerjaan Bab II																		
3.	Pengerjaan Bab III																		
4.	Pendaftaran sidang seminar proposal																		
5.	Pelaksanaan sidang seminar proposal																		
6.	Pengerjaan Bab IV dan Bab V																		
7.	Pendaftaran sidang skripsi																		
8.	Pelaksanaan sidang skripsi																		

Sumber : Olahan Peneliti