

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Vespa Antique Club adalah salah satu dari banyaknya komunitas Vespa yang berkembang di Indonesia, khususnya Bandung. Komunitas ini juga mendaftarkan kelompoknya kedalam wadah IMI (Ikatan Motor Indonesia) dengan nomor 93 sebagai nomer urut anggota, sesuai dengan tahun kelahiran club VAC tersebut. Club VAC merupakan salah satu club tertua di kota Bandung, sehingga club mereka termanajemen secara profesional dan juga memiliki AD/ART dan struktur organisasi yang tersusun rapi. Tercatat keanggotaan hingga saat ini adalah 6000 anggota se-Indonesia, 4601 se-Jawa Barat dan kurang lebih 3500 se- Bandung Raya (Gifari, 2019).

Keberadaan komunitas kendaraan bermotor Vespa Antique Club di Indonesia dimulai dari suatu kecintaan akan hobi antar sesama pengguna kendaraan Vespa khususnya Vespa klasik. Guna untuk memperat tali Silaturahmi antar sesama pemilik Vespa yang memiliki suatu hasrat dalam berkendara bersama. Maka dari itu dibentuklah komunitas Vespa Antique Club (VAC) Bandung yang dipelopori oleh Drs.Solehudin, Drs.Acep Rahmat, SH, Dodo Suhendar, Franky Rahmat pada tanggal 28 Oktober 1993 bertepatan di jalan Jamika Kota Bandung yang secara resmi menciptakan komunitas tersebut sebagai suatu wadah dalam mengekspresikan rasa persaudaraan dan kekeluargaan dalam menyalurkan hobi berkendara bersama, berkomunikasi antar komunitas hingga kesamaan pengguna sepeda motor *Scooter* berjenis Vespa tersebut (Taufiq, 2017). VAC sendiri memiliki beberapa cabang komunitas di beberapa daerah di Indonesia yang salah satunya berada di Padang, Cimahi, Depok, Bogor, Kuningan, Tangerang Selatan, Aceh, Batam, Bekasi, Papua dan pusatnya yang berada di kota Bandung.



Gambar 1. 1

Logo Komunitas Vespa Antique Club

Keseriusan mereka dalam menciptakan komunitas Vespa *antique* ini dilambangkan dengan logo yang berfilosofi, penggunaan seragam komunitas, ritual hingga tradisi sebelum berkendara yang pada dasarnya komunitas ini diciptakan sebagai sarana media penyalur hobi diantara kalangan *Scooterist* (merujuk pada pengguna motor Vespa) sehingga tidak seperti komunitas lain VAC memiliki keunikan tersendiri dengan struktur komunitasnya, keseriusan mereka terlihat dengan terdaftarnya organisasi mereka di dalam IMI (Ikatan Motor Indonesia) dengan Surat SK Kemenkumham RI nomor : AHU-0074583.AH.01.07 TAHUN 2016 . Penempatan kata *Antique* mengarah kepada ungkapan terhadap jenis motor yang digunakan dalam suatu komunitas tersebut yang terbilang klasik, sehingga disebut demikian dikarenakan stigma masyarakat pada kala itu disaat melihat *Scooter* Vespa klasik hingga kini. Komunitas VAC juga melandasi tolak ukur serta visi dari kebijakan organisasi mereka dengan landasan Sumpah Pemuda, yaitu memiliki satu persamaan dan kebangsaan serta menguatkan hubungan dalam perkumpulan (Komunitas) sebangsa dan setanah air seperti yang dikutip dari buku (Mardanas Safwan, 1973) karena tanggal dimana terbentuknya komunitas tersebut bertepatan dengan hari peringatan Sumpah Pemuda yang diharapkan menjadi budaya dan semangat yang melekat pada diri tiap individu masing-masing.

Dalam sebuah kelompok atau komunitas, komunikasi menjadi media dalam

menunjukkan identitas kelompok, salah satunya melalui komunikasi nonverbal. Salah satu caranya dengan menggunakan simbol-simbol dalam interaksi antar personal, baik interaksi di dalam kelompok mereka maupun interaksi di luar kelompok mereka (Zalukhu, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh (Zalukhu, 2017) menunjukkan bahwa bentuk komunikasi nonverbal pada komunitas otomotif dilakukan oleh komunitas vespa di Kota Medan dengan adanya slogan “Satu Vespa Sejuta Saudara” membentuk interaksi antar pengguna vespa di kota Medan karena rasa empati yang dimunculkan oleh slogan “Satu Vespa Sejuta Saudara” membentuk solidaritas mekanik yang lebih mengarah kepada kerjasama antar *scooterist* yang ada di kota Medan, walaupun awalnya komunitas vespa di Kota Medan ini terbentuk karena hobi dan ketertarikan motor antik seperti Vespa.

Dalam penggunaan simbol-simbol komunikasi, terdapat beberapa simbol yang hanya kelompok mereka yang mengerti arti dan makna simbol tersebut. Manusia berkomunikasi secara verbal dan nonverbal. Seperti yang kita ketahui komunikasi nonverbal memiliki peran penting dalam aktivitas komunikasi (Witoelar, 1983:38 dalam Farizky, 2012). Komunikasi secara nonverbal bisa ditunjukkan dengan simbol, gerakan dan perilaku oleh setiap individu terhadap individu lainnya. Penggunaan simbol juga dapat menunjukkan bahwa kelompok vespa tersebut eksis diantara masyarakat dan menginginkan pengakuan positif dari masyarakat (Bachtiar, 2019).

Slogan merupakan bentuk penyampaian informasi atau pemberitahuan dan slogan biasanya ditulis dengan kalimat pendek yang menarik, singkat, mudah diingat, dan persuasi yang memiliki tujuan untuk menegaskan sebuah pemikiran atau prinsip, bahkan slogan juga merupakan perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk menjelaskan tujuan suatu ideologi, organisasi, dan partai politik (Sušac et al., 2016). Pada umumnya slogan “Satu Vespa Sejuta Saudara” ini menciptakan rasa saling membantu dan berkomunikasi dalam bentuk bertegur sapa jika bertemu atau saling berpapasan di jalan raya. Tidak hanya itu slogan ini juga mengarah pada sifat tolong menolong dikarenakan kendaraan Vespa merupakan suatu motor yang tergolong klasik, tua dan rumit sehingga memiliki berbagai kendala pada kendaraan tersebut yang pada akhirnya menjadi suatu budaya yang dilakukan oleh setiap pengguna Vespa jika berjumpa dengan sesama pengguna Vespa di jalan raya sehingga budaya ini kerap dilakukan oleh tiap pengendara Vespa di seluruh Indonesia baik didalam komunitas maupun non

komunitas (Nugraha, 2017). Slogan memiliki peran penting dalam sebuah komunitas untuk membangun solidaritas antar individu yang berada di dalam komunitas tersebut.

Komunitas berasal dari bahasa latin yang disebut *communia* atau *communire* yaitu memiliki arti berupa kesamaan ekspresi dan minat dalam satu hal yang digemari atau ditekuni didalam masyarakat itu sendiri yang pada umumnya menciptakan kebersamaan (Kamil, 2016). Dalam hal ini Komunitas mengarah pada suatu perkumpulan dengan kelompoknya yang memiliki suatu perasaan dan keterikatan antara satu dengan yang lainnya sehingga mereka percaya bahwa kebutuhan akan terpenuhi jika para anggotanya tetap berkomitmen untuk selalu bersama menurut (McMillan dan Chavis, 1986 dalam Dzulqarnain, 2017). Oleh sebab itu VAC menciptakan suatu organisasi yang dimana dapat menjalin hubungan yang bersifat kekeluargaan berdasarkan pada filosofi yang ada dalam komunitas tersebut dengan melalui misi budaya, sosial dan wisata pada tiap kegiatan kopdar atau touring bersama yang sekaligus melakukan kegiatan social bersama antara masyarakat dan sesama pecinta otomotif, yang pada akhirnya mereka dapat melebarkan sayapnya ke sejumlah daerah di tanah air guna memperbesar jarak tali silaturahmi mereka sebagai sesama komunitas yang telah berdiri sejak 1993.

Meskipun kebanyakan anggota dari kelompok komunitas ini dapat dikatakan bukan anak muda, namun tidak menutup kemungkinan bahwa semangat dan rasa kekeluargaan mereka tetap sama meskipun perbedaan usia diantara tiap-tiap individu yang berbeda-beda. Tercatat bahwa semenjak berdirinya komunitas ini, mereka telah menghimpun 5500 anggota di area Jawa Barat dan 8000 pada tingkat nasional. Komunitas ini mengabdikan salah satu upaya mereka dalam memberikan efek positif terhadap masyarakat yaitu dengan cara mempromosikan budaya pada tiap wilayah yang disinggahinya disaat melakukan pertemuan dengan kerabat sesama komunitas maupun disaat memperingati hari besar, sehingga dapat meminimalisir pandangan ataupun “stigma” negatif dikalangan masyarakat terkait komunitas motor yang hanya bisa melakukan suatu kegiatan yang tidak berguna, membuat onar ataupun merusak tata kota serta menjadi bibit munculnya kriminalitas di jalan raya (Ahmad Fadhil Abidin, 2016). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan menurut Dewey (2005), secara umum terdapat dua tingkatan interaksi manusia. Yang pertama adalah interaksi simbolik, yang bersifat unik manusiawi dan yang kedua, interaksi non-simbolik, yang dibagikan dengan infrahuman.

Alasan dasar interaksi manusia menurut Dewey (2005) yang terkait dengan perilaku moral adalah keterhubungan aktif manusia satu sama lain, yang ditandai dengan “aktivitas yang saling terkait” seperti keinginan, keyakinan, penilaian, kepuasan dan ketidakpuasan (Illia Ibrahim & Diyana Nizarudin, 2019).

Menurut Phil Venditti (2017) komunikasi kelompok bukan cuman hanya sebatas kesamaan persepsi melainkan kesamaan dilihat secara budaya, *linguistic*, ras serta geografi. Budaya yang diciptakan dari sebuah komunitas berdasarkan sebuah slogan dapat mempengaruhi tujuan dari komunitas tersebut (Mayo, 2018). Rasa solidaritas dan kesetiakawanan para komunitas berlandaskan kecintaan dan hobi yang sama membuat para pencinta motor vespa memiliki rasa kekeluargaan dan persaudaraan yang sangat erat. Komunikasi yang baik di dalam dan di luar komunitas membuat anggota sesama komunitas pengguna Vespa semakin dekat dan mudah untuk melancarkan suatu aksi solidaritas untuk sesama komunitas pengguna Vespa. Semua aksi solidaritas yang dilakukan terhadap sesama komunitas maupun sesama pengguna Vespa tersebut dilakukan dengan ikhlas dan sebagai bukti rasa kekeluargaan dan menciptakan solidaritas yang erat di antara kalangan pengguna Vespa.



Gambar 1. 2

Kegiatan Bakti Sosial Vespa Antique Club

Kegiatan bakti sosial yang dilakukan oleh komunitas Vespa Antique Club Bandung Raya dalam bentuk kepedulian komunitas ini dalam menanggapi bencana banjir yang menimpa daerah Bandung Selatan. Pada acara tersebut para anggota komunitas membagi-bagikan makanan untuk korban bencana banjir serta memberikan bantuan lainnya. Kegiatan tersebut merupakan sebuah fenomena pengalaman yang di alami lewat interaksi antar individual yang terjadi didalam sebuah komunitas, dan juga kegiatan dari komunitas tersebut merupakan interaksi-interaksi yang mempunyai makna serta ketertarikan yang mendalam sampai dengan kekeluargaan yang solid, didalam itu peneliti melihat bagaimana mereka memaknai sebuah komunitas tersebut, dan juga apa motif mereka sehingga mempunyai antusias yang besar bisa dan ingin tergabung didalam komunitas, dan juga didalam komunitas yang ingin peneliti teliti juga merupakan dari ketertarikan beberapa interaksi dan kekompakan komunitas tersebut. Sehingga menjadi besar serta bagaimana mereka memaknai sebuah fenomena yang terjadi didalam struktur mereka sehingga itu bisa dijadikan simbol-simbol dari kebiasaan dalam mereka berinteraksi antar sesama komunitas, bahkan anggota mereka sendiri.

Dalam sebuah komunitas konvergensi simbolik akan terjadi antar sesama anggota. Konvergensi simbolik berhubungan tentang proses pertukaran pesan yang menimbulkan kesadaran kelompok yang menghasilkan hadirnya makna, motif dan juga persamaan bersama (Griffin et al., 2019). Konvergensi simbolik berproses dari sekumpulan individu yang telah lama mengenal dan berinteraksi ataupun bisa juga dari orang-orang yang baru kenal, lalu saling berinteraksi dan bertukar pengalaman yang sama. Teori konvergensi simbolik menjelaskan bahwa makna, emosi, nilai, dan motif untuk tindakan retorika yang dibuat bersama oleh orang yang mencoba untuk memahami dari pengalaman yang umum, seperti keragaman kehidupan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi yang mana menurut (dalam Hajaroh, 2018), tujuannya sebagai bentuk analisis dan melihat kenyataan yang sebenarnya terjadi fakta dan nyata di lapangan yang menghasilkan sebuah deskriptif yang bisa di alami sebagai pengalaman yang bisa didapatkan dengan bentuk lebih luas. Serta proses tentang pemaknaan dalam komunitas tersebut menurut referensi dari Ogden dan Richards (dalam Sudrayat, 2012). Penelitian ini juga hendak mematahkan stigma pada masyarakat

bahwa adanya persepsi dari masyarakat yang memandang komunitas atau klub motor itu negatif tidak memiliki kegiatan-kegiatan yang jelas. Pada umumnya, masyarakat menilai anggota komunitas dan klub motor sebagai pembuat onar dan hobi kebut-kebutan dijalan karena banyaknya berita tentang tindakan yang negatif dari anggota klub dan komunitas motor serta video kekerasan yang banyak beredar (Arie, 2017).

Penelitian ini merupakan sebuah fenomena yang terlintas dari pengalaman dengan didukungnya oleh konvergensi simbolik yang ada didalam sebuah komunitas, dan juga kegiatan dari komunitas tersebut merupakan interaksi-interaksi yang mempunyai makna serta ketertarikan yang mendalam sampai dengan kekeluargaan yang solid, didalam itu peneliti melihat bagaimana konvergensi simbolik dari sebuah komunitas yang membentuk solidaritas komunitas tersebut dengan judul penelitian **“Konvergensi Simbolik “Satu Vespa Sejuta Saudara” Dalam Membentuk Solidaritas Komunitas Vespa Antique Club Bandung”**.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk melihat bagaimana slogan “Satu Vespa Sejuta Saudara” dalam komunitas Vespa Antique Club Bandung yang dimiliki komunitas berdasarkan interaksi – interaksi anggota komunitas sesuai dengan pengalaman yang dialami setiap anggota yang dikaji melalui teori konvergensi simbolik. Menurut Hasbiansyah (2008) pengalaman terjadi dari rasa ingin tahu secara alami dan murni yang ada di lapangan (Saputra & Nugroho, 2020). Peneliti juga ingin melihat bagaimana konvergensi simbolik “Satu Vespa Sejuta Saudara” dalam komunitas Vespa Antique Club Bandung dapat membentuk solidaritas dari komunitas tersebut.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti membuat rumusan masalah yang hendak diteliti sebagai acuan untuk mencari secara mendalam mengenai slogan “Satu Vespa Sejuta Saudara” dalam komunitas yang dikaji melalui teori konvergensi simbolik dan konvergensi simbolik slogan “Satu Vespa Sejuta Saudara” dapat membentuk solidaritas. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana arti slogan “Satu Vespa Sejuta Saudara” bagi anggota komunitas Vespa Antique Club Bandung?
- b. Bagaimana konvergensi simbolik “Satu Vespa Sejuta Saudara” dalam membentuk solidaritas komunitas Vespa Antique Club Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan oleh peneliti, adapun tujuan yang hendak diketahui yaitu mengenai gambaran slogan “Satu Vespa Sejuta Saudara” yang dikaji melalui teori konvergensi simbolik dan juga konvergensi simbolik slogan “Satu Vespa Sejuta Saudara” dalam membentuk solidaritas komunitas Vespa Antique Club Bandung yang dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Mengetahui arti slogan “Satu Vespa Sejuta Saudara” bagi anggota komunitas Vespa Antique Club Bandung.
- b. Menganalisis konvergensi simbolik “Satu Vespa Sejuta Saudara” dalam membentuk solidaritas komunitas Vespa Antique Club Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan manfaat bagi masyarakat dan peneliti – peneliti yang memiliki fokus yang terkait dengan penelitian ini:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau literatur untuk peneliti yang telah melakukan penelitian yang serupa sebelumnya juga menjadi sumber informasi dan pengetahuan bagi masyarakat dan dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya dan di analisis yang menggunakan pendekatan deskriptif melalui metode penelitian kualitatif.

1.5.2 Manfaat Empiris

Adapun manfaat empiris yang diharapkan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Memberikan informasi mengenai komunitas yang ada di Indonesia, khususnya

kota Bandung bahwa memiliki peran yang baik melalui kegiatan – kegiatan sosial yang dilakukan dan memberikan pengetahuan kepada masyarakat dapat memberikan kontribusi positif melalui hobi yang diminati.

2. Memberikan wawasan yang luas kepada masyarakat yang belum mengetahui dan mengerti mengenai kegiatan – kegiatan yang berbeda dari sebuah komunitas.
3. Menambahkan manfaat dan menambahkan keeratan tali silaturahmi antar sesama pengguna yang dari anggota klub secara individu maupun kelompok untuk membuat hubungan dan kerjasama antar komunitas hobi lainnya.
4. Menambahkan keilmuan dan wawasan mengenai otomotif kepada anggota komunitas khususnya kepada anggota baru lewat penemuan di lapangan mengenai interaksi antar sesama pengguna, simbol – simbol dan slogan yang menjadi ciri khas dari komunitas tersebut.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Kegiatan	Bulan							
		Juni	Juli	Agt	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1	Mencari Topik dan Tema Penelitian								
2	Melakukan Pra Penelitian								
3	Mencari Literatur dan Data Penelitian								
4	Menyusun Proposal Penelitian								
5	Desk Evaluation								
6	Melakukan Observasi Penelitian di Lapangan								
7	Menyusun Bab IV dan Bab V								
8	Sidang Skripsi								