

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia otomotif terdapat sebuah konsep yang ditemukan untuk memberikan perbedaan diantara pemilik kendaraan dengan pemilik kendaraan lainnya yang satu jenis atau tipe. Hal tersebut adalah modifikasi. Modifikasi memiliki banyak jenis, salah satu jenis yang sangat populer di kalangan anak muda adalah Racing Look. Modifikasi Racing Look terinspirasi dari kendaraan mobil yang digunakan untuk balapan.

Modifikasi Racing Look cenderung diidentifikasi dengan kebisingan, keangkuman, dan kemewahan. Hal tersebut diakibatkan dengan modifikasi yang dilakukan terhadap bentuk fisik dari kendaraan tersebut. Dengan pemasangan komponen-komponen tambahan yang tidak biasa ditemukan di mobil-mobil lain, tentu mobil dengan modifikasi Racing Look akan menjadi pusat perhatian. Selain itu, Racing Look juga dapat diidentifikasi dengan perubahan terhadap knalpot yang digunakan. Knalpot standar tidak mengeluarkan suara ataupun asap yang berlebihan. Sedangkan, knalpot yang digunakan dalam Racing Look mengedepankan kebisingan.

Modifikasi Racing Look berpatokan kepada mobil-mobil balap yang mana dikenal dengan kecepatannya. Racing Look yang diterapkan ke dalam mobil-mobil yang digunakan untuk sehari-hari tidak sekedar mengubah bentuk fisik saja atau exterior, melainkan juga mengubah mesin yang digunakan. Mesin yang digunakan

akan diubah menjadi menyerupai dengan mesin yang digunakan oleh mobil khusus balapan. Hal tersebut sering menyebabkan banyak mobil-mobil Racing Look yang berjalan kencang di jalan raya.

Jika melihat dari kacamata masyarakat umum, terutama masyarakat yang awam akan modifikasi Racing Look, mereka akan melihat Racing Look sebagai sumber ketidaknyamanan di jalan raya. Hal tersebut diakibatkan oleh suara kebisingan yang dikeluarkan dan cara berkendara yang ugal-ugalan. Selain itu, bentuk fisik yang ditampilkan Racing Look terlihat sangat mewah sehingga memberikan kesan angkuh. Keangkuhan atau arogansi ini terlihat dari bagaimana cara mereka menyajikan kendaraan mereka dan dari *first impression* mereka jika terlihat.

Akan tetapi, yang tidak diketahui oleh masyarakat awam adalah bahwa tidak semua penggiat modifikasi Racing Look mengadopsi arogansi yang dipersepsikan oleh masyarakat. Penggiat Racing Look memiliki kisah mereka sendiri akan kegemaran mereka terhadap bentuk fisik dari Racing Look. Selain itu, Racing Look juga dapat diasosiasikan sebagai salah satu bentuk komunikasi identitas diri, yaitu fashion dalam konteks otomotif.

Fashion dalam konteks komunikasi menurut Malcolm Barnard (2013) digunakan sebagai cara mengkomunikasikan identitas-identitas kelas, gender, seksualitas dan sosial. Fashion sebagai komunikasi ini menjelaskan bahwa apapun yang kita tunjukkan mengandung sebuah pesan, dan bahkan jika memang tidak ada pesan yang hendak disampaikan, masyarakat akan tetap menginterpretasikan apa

yang ditangkapnya. Fashion cenderung diartikan sebagai sebuah gaya atau hal yang menempel pada badan, seperti pakaian, rambut, tata rias, dan sebagainya. Akan tetapi fashion dapat dilihat pula dari gaya yang terlepas dari tubuh manusia, seperti kendaraan. Bentuk fashion dalam dunia otomotif bergantung erat pada perkembangan teknologi.

Perkembangan teknologi disegala bidang dapat dikatakan pesat dengan salah satunya adalah bidang otomotif. Sebagaimana kita ketahui, kendaraan merupakan barang sekunder yang hari ini telah berubah dalam segi nilai sosialnya menjadi barang primer. Kendaraan seperti mobil sudah menjadi kebutuhan primer bagi mereka yang mampu membelinya. Pada Juli 2017, sebagaimana dilansir oleh CNN Indonesia (2017), penjualan mobil mencapai 84.905 atau meningkat sebesar hampir 28 persen dibandingkan bulan sebelumnya.

Selain jumlah kendaraan yang setiap harinya meningkat, kegiatan dalam dunia otomotif Indonesia cukup beragam, seperti balap mobil, pameran otomotif, dan ajang kompetisi modifikasi mobil. Salah satu aktivitas yang digemari oleh penggemar otomotif Indonesia adalah membeli aksesoris mobil atau modifikasi mobil. Modifikasi atau pemasangan aksesoris merupakan salah satu bentuk dari fashion di bidang otomotif. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa kendaraan tidak lagi hanya menjadi sebatas kebutuhan sebagai alat transportasi, melainkan sebagai gaya hidup. Mobil sebagai gaya hidup membentuk sebuah identitas sosial berdasarkan jenis mobil apa yang dikendarakannya dan/atau seperti apa bentuk dari mobil yang ditampilkannya.

Modifikasi merupakan sebuah metode untuk meningkatkan nilai estetika sebuah barang dari yang kurang menarik menjadi lebih menarik secara fisik tanpa menghilangkan fungsi aslinya, serta menampilkan bentuk yang lebih bagus dari aslinya. Modifikasi mobil memiliki jenis atau tema yang beragam seperti *street racing*, *stance*, *extreme*, dan lain-lain. Setiap orang tentunya memiliki preferensi akan tema masing-masing yang sesuai dengan kehendakan pemilik dan jenis mobil yang dimilikinya.

Untuk memahami peminat modifikasi yang terus meningkat, perlu adanya pemahaman mengenai sejarah dari mobil itu sendiri. Pada abad ke-19 tercipta sebuah teknologi komunikasi yang baru, yaitu *automobile* atau mobil. Mobil itu sendiri, tanpa modifikasi sudah menjadi suatu hal simbolik sehingga mendapatkan kegemaran yang masif dari masyarakat. Dengan ketenaran yang didapatkan dari mobil di masyarakat, produksi massal tidak dapat dihindarkan. Dengan produksi massal, kesamaan dan kemiripan akan mulai muncul. Akan tetapi, karena kemiripan tersebut muncul kehendakan untuk melawan hal tersebut dengan mengubah bentuk dari mobil tersebut dengan modifikasi.

Mobil dengan sendirinya sudah menjadi alat komunikasi yang paten, kemudian ditambahkan oleh modifikasi. Modifikasi membawa perubahan dan perbedaan dalam skema *automobile*. Tentu, modifikasi mobil dari bentuk aslinya oleh pemilik individu akan diinterpretasikan lebih dari apa yang sebenarnya hendak disampaikan oleh pemilik. Hal ini dikarenakan interpretasi eksternal merupakan hal yang tidak dapat dikendalikan.

Tentu saja, banyaknya mobil berarti bahwa modifikasi adalah jalan yang dipilih oleh beberapa orang sebagai cara yang baik untuk ekspresi diri untuk membedakan diri dari massa, untuk membuat diri mereka lebih terlihat. Meskipun pabrik menawarkan banyak pilihan dalam upaya untuk memenuhi fenomena ini, orang masih hendak menambahkan sentuhan unik mereka sendiri pada mobil mereka. Akibatnya, tergantung pada jenis perubahannya, modifikasi mobil tahun-tahun pasca perang ditandai oleh dua aliran aktivitas yang sangat berbeda, *hot rods* (mobil yang dimodifikasi untuk kecepatan dan performa) dan *customs* (mobil yang dimodifikasi untuk penampilan). Modifikasi mobil yang saat ini sering digunakan adalah racing look. Racing look merupakan gabungan dari model *hot rods* dan *customs* dimana dengan racing looks, mobil mendapatkan pengembangan performa dan juga merubah bentuk fisik tampilan mobil (Alam, 2020).

Kebebasan memilih mengatur zaman itu dan memiliki mobil unik membuat pemiliknya yang bangga merasa istimewa karena berbeda dari orang lain; mengendarai mobil keren memberikan status instan. Namun, itu adalah status yang berbeda, karena semua mobil memberikan status tertentu kepada pemilik; apalagi, modifikasi mobil lebih merupakan meta-komentar atas status secara umum dan produk industri otomotif. Dengan memodifikasi produk-produk dari pabrikan besar dengan cara yang menarik dan tidak biasa, rata-rata pemilik mobil dapat merasakan kekuasaan, bahkan jika itu lebih dibayangkan daripada nyata.

Kekuasaan ini kemudian membentuk sebuah identitas sosial bagi penggemar modifikasi mobil. Perspektif mengenai identitas sosial berpendapat bahwa setiap individu mendefinisikan serta menilai diri sesuai dengan

kelompoknya. Identitas sosial berperan dalam hubungan antar kelompok sesuai dengan penerimaan individu tersebut akan kelompoknya. Identitas sosial memiliki banyak cabang, seperti kelas, gender, seksualitas, dan lain sebagainya. Jika ditinjau lebih dalam, kepemilikan mobil saja sudah mengkomunikasikan bahwa mereka tergolong dari kelas sosio-ekonomi yang diatas rata-rata. Jika ditambahkan dengan modifikasi, yang memakan biaya lebih, interpretasi masyarakat akan identitas sosial pemilik mobil modifikasi tentu akan berubah dan meningkat.

Akan tetapi, fenomena hari ini memperlihatkan bahwa mobil tidak lagi menjadi barang mewah. Hal ini dikarenakan akses terhadap kepemilikan mobil dipermudah dan akses terhadap modifikasi mobil pun juga dipermudah. *Racing Look* merupakan gabungan dari *Hot Rod* dan *Customs*, maka dari itu *racing look* juga dapat menjadi salah satu dari mereka pula. Hanya dengan berfokus pada looks nya saja, biaya akan terpotong secara drastis. Hal ini menyebabkan siapapun dapat memiliki modifikasi mobil racing look.

Dalam diskursus komunikasi identitas yang dikaitkan dengan hobi atau kegemaran, cenderung yang diteliti adalah identitas sebuah kelompok. Kelompok yang berisi dari individu-individu yang memiliki kegemaran yang sama disebut sebagai komunitas. Biasanya, identitas dari sebuah komunitas menurun kepada anggota-anggotanya. Apabila komunitas menjual identitas mereka sebagai arogan dan mewah, maka dapat dipastikan individu yang termasuk dalam keanggotaannya terklasifikasi sebagai arogan dan mewah.

Hal ini menarik karena dalam sebuah komunitas, yang sama hanyalah kegemaran, sedangkan sifat dari setiap entitas sangatlah berbeda. Penelitian ini berfokus pada Identitas Diri seorang individu dikarenakan keunikan dari setiap alasan dan motivasi dari individu tersebut dalam melakukan suatu hal. Sebagaimana fashion yang dikenakan seseorang akan memberikan citra akan identitasnya, modifikasi mobil seorang individu pun sama. Dengan fokus pada individu, kisah dan pesan yang dikomunikasikan akan lebih luas dibandingkan pesan yang disampaikan kelompok mengenai identitas.

Terkait hal yang telah dipaparkan diatas tentang bagaimana mobil dan modifikasi merupakan alat komunikasi identitas sosial yang efektif karena berjalan dengan sendirinya terbentur oleh fenomena kredit mobil. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah penulis sampaikan dengan adanya permasalahan yaitu Penyampaian pesan Artifaktual tentang Identitas diri melalui modifikasi mobil jenis *Racing Look*. Sehubungan dengan hal itu, penulis tertarik untuk meneliti terkait hal tersebut dengan judul Modifikasi Racing Look Sebagai Bentuk Komunikasi Identitas Diri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang dipaparkan, maka rumusan masalah didalam penelitian ini adalah mengenai masalah perbedaan atau adanya kesimpang siuran dalam hal citra yang terbentuk kepada pemilik dari mobil yang di modifikasi *racing look* dari penggemar, kelompok, komunitas atau apapun yang berhubungan dengan modifikasi yang ber-aliran *racing look* ini.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Modifikasi merupakan sebuah bentuk ekspresi seorang individu akan identitas dirinya, dan tentu komunikasi identitas diarahkan kepada individu lain atau lingkungan eksternal. Pertanyaannya adalah bagaimana citra personal yang terbentuk dari seseorang yang menggemari dan melakukan modifikasi racing look dalam menyampaikan identitas seorang individu?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan, dapun tujuan penelitian didalam penelitian ini adalah untuk mengetahui citra yang diungkapkan modifikasi tentang identitas diri seorang individu penggemar *Racing Look*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Secara teoretis adapun kontribusi penelitian yang diharapkan menjadi sumbangan pemikiran bagi dunia keilmuan komunikasi terkait otomotif sebagai alat komunikasi artifaktual dan non-verbal, serta pembentukan identitas diri. Selain itu, dapat dijadikan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut tentang tema terkait.

Adapun kontribusi penelitian yang bertujuan memberikan manfaat bagi para pengampu kepentingan terkait penyelenggara pendidikan, sebagai berikut;

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dapat dijadikan sebagai penelitian lebih lanjut maupun bahan diskusi sebagai dasar pemikiran terkait penelitian dan pengembangan bentuk komunikasi artifaktual dan non-verbal.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dapat dijadikan alat untuk membaca dan menangkap pesan dari bentuk komunikasi artifaktual dan non-verbal, serta melihat social class seseorang dari bagaimana bentuk alat komunikasi yang digunakan, dalam konteks ini adalah bentuk Modifikasi Mobil Racing Look.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Dapat dijadikan sebagai pengetahuan serta informasi bagaimana otomotif dan modifikasinya menjadi alat komunikasi yang efektif tanpa harus menyampaikan pesan.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Meskipun serupa, akan tetapi cukup berbeda dengan konsep self-branding karena hal ini bukanlah menciptakan sebuah persona yang baru melainkan menunjukkan dan mengkomunikasikan identitas diri seorang individu berdasarkan *social class*. Keterbatasan penulis dalam menjalankan penelitian adalah mencari informan yang hendak mengakui bahwa Modifikasi Racing Look digunakan sebagai alat komunikasi *social class* dan mungkin sedikitnya penelitian terdahulu mengenai komunikasi artifaktual untuk mengkomunikasikan identitas kelas sosial.