

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran komunitas *SmokeBelt Garage* dalam membentuk *Custom Culture* dan mempelajari pola komunikasi yang digunakan pada masyarakat urban di Surabaya. *SmokeBelt Garage* merupakan komunitas yang terbentuk atas kesamaan minat yang pada hal yang sama, yakni motor kustom. Komunitas tersebut mencakup para penggiat roda dua khususnya motor kustom di wilayah Surabaya untuk berkumpul, melakukan kegiatan riding bersama dan kegiatan-kegiatan tertentu lainnya yang berkaitan dengan motor kustom. Komunitas *SmokeBelt Garage* menarik untuk diteliti karena mereka merupakan komunitas motor *custom* yang bisa dibilang besar di kota Surabaya. Penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana pola komunikasi yang digunakan oleh komunitas *SmokeBelt Garage* melalui motor kustom dan gaya hidup yang mereka miliki dilihat melalui aktifitas apa saja yang mereka lakukan, lalu fenomena apa saja yang terjadi dalam membentuk *Custom Culture* dalam konteks masyarakat Surabaya sendiri.

Penelitian ini menarik untuk diteliti karena melihat bagaimana motor kustom yang pada awalnya menjadi subkultur di Indonesia bertransformasi menjadi budaya masa dan memiliki kuasa atas dominasi simbolik dalam konteks otomotif di kalangan masyarakat urban. Peneliti akan menjelaskan bagaimana pola komunikasi oleh komunitas *SmokeBelt Garage* dalam membentuk *Custom Culture* di kalangan masyarakat Surabaya dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif komunikasi. Peneliti ingin

melihat lebih jauh tentang aktifitas yang dilakukan komunitas *SmokeBelt Garage*, baik pada saat mereka melakukan kegiatan secara langsung maupun aktifitas di media sosial Instagram.

SmokeBelt Garage sendiri merupakan komunitas penggemar motor kustom yang berdiri pada akhir tahun 2013, dan akhir tahun 2013 juga menjadi awal suatu kebangkitan dari *Custom Culture* roda dua di Indonesia khususnya di wilayah Jawa Timur. Haris Faturrochman adalah pendiri dari *SmokeBelt Garage* yang saat ini sudah beranggotakan sekitar 25 orang. Arti kata *SmokeBelt* sendiri terdiri dari 2 kata, yaitu *Smoke* dan *Belt* yang artinya asap dan sabuk yang diimplementasikan kembali menjadi asap yang maksudnya adalah asap motor dan sabuk yang maksudnya adalah ikatan. Jika digabungkan menjadi ikatan permotoran yang ditunjukkan kepada penggiat roda dua dan *Garage* yang berartikan garasi dalam bahasa Indonesia adalah tempat kita berkumpul dan menyalurkan ide-ide untuk direalisasikan menjadi sebuah motor kustom. Menggeluti bidang custom motor tidaklah mudah, banyak keluh kesah yang dihadapi. Perlu ide-ide yang matang dan original untuk menciptakan sebuah karya yaitu motor *custom* itu sendiri.

Pada kehidupan masyarakat urban, gaya hidup menjadi sebuah fenomena yang sangat menarik di kehidupan masyarakat. Menurut Krisdianto (2014) gaya hidup dipahami sebagai keseluruhan selera, kepercayaan dan praktis sistematis yang menjadi opini suatu kelas. Di dalamnya termasuk opini politik, keyakinan filosofis, keyakinan moral, seni estetis, makanan, pakaian dan budaya. Gaya hidup dalam konteks kehidupan kontemporer menjadi sebuah manifestasi

identitas diri yang dibentuk dari berbagai macam faktor penentu. Kemudian gaya hidup dapat dilihat sebagai sebuah budaya yang mana di dalamnya terdapat identitas tertentu sebagai pembeda dengan budaya lainnya.

Berangkat dari fenomena "*The Distinguished Gentleman's Ride*" yang pertama kali diadakan di Sydney, Australia oleh Mark Hawwa pada tahun 2012, "*The Distinguished Gentleman's Ride*" sendiri adalah suatu movement yang menyatukan pengendara sepeda motor bergaya klasik dan kustom di seluruh dunia untuk menggalang dana dan kesadaran untuk penelitian kanker prostat dan kesehatan mental pria. "*The Distinguished Gentleman's Ride*" terinspirasi oleh foto Don Draper Acara TV Orang Gila yang menaiki sepeda klasik dan mengenakan setelan terbaiknya. Mark memutuskan bahwa perjalanan bertema akan menjadi cara yang bagus untuk menghubungkan penggemar sepeda motor khusus dan komunitas sambil mengumpulkan dana untuk mendukung para pria dalam hidup kita. Fenomena tersebut mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2015 yang diadakan setiap tahunnya pada tanggal 27 bulan September, peneliti melihat bahwa adanya pola yang sama terhadap fenomena tersebut di Indonesia dengan objek yang sama, yakni sepeda motor kustom. Sehingga motor kustom sendiri mengalami lonjakan peminat dan mulai digemari oleh masyarakat urban di Indonesia. Peneliti berasumsi bahwasannya terjadi fenomena yang unik pada masyarakat urban di Indonesia, yakni penggunaan motor kustom yang begitu meningkat dan komodifikasi objek tersebut sebagai manifestasi gaya hidup yang membentuk sebuah identitas urban.

Custom Culture sebenarnya sudah tumbuh berkembang di tanah air sejak lama. di Indonesia bisa dibilang salah satu yang sudah cukup maju di wilayah Asia Tenggara. Perkembangannya dari masa ke masa cukup sehat untuk ukuran negara yang berlokasi ribuan kilometer dari negara asal muasal budaya modifikasi motor. Sampai dengan era akhir 80-an masuk ke awal 90-an, mulailah *custom cult* di Indonesia berkembang cukup pesat. Mulai banyak pehobi motor yang meng-kustom motornya baik sesuai selera individual maupun referensi dari majalah terbitan luar yang cukup sulit didapat (salah satu caranya adalah beli yang baru di toko buku internasional atau beli bekas di pasar loak). Komunitas motor yang beranggotakan pecinta modifikasi motor mulai banyak lahir di era akhir 80an-awal 90an ini, antara lain Bikers Brotherhood MC yang baru saja ultah ke 25, MMC Outsiders dari Bandung, dan Blind Eagle dari Jakarta. Kalau dari ujung timur pulau Jawa, di Surabaya ada club motor Pemuda yang bahkan sudah ada sejak tahun 1982. Selanjutnya di era 90-an sampai 2000-an, klub-klub motor yang berbasis brand tertentu dan klub yang lebih heterogen sifatnya juga mulai berkembang pesat di era ini, contohnya antara lain Chopper Bazard MC, Black Angels MC, Harley Davidson Club Indonesia (HDCI), Ikatan Sport Harley Davidson (ISHD), BMW Club Indonesia, Ikatan Motor Besar Indonesia (IMBI), Motor Antique Club Indonesia (MACI), dan lainnya. Beberapa yang disebut diatas bahkan mungkin sudah ada sejak era 70-an atau 80-an, tetapi mungkin sempat “mati suri”.

Di dunia ini *custom culture* semakin banyak diminati, Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya acara motor, bengkel-bengkel motor kustom, dan

berbagai usaha yang bertemakan *custom culture*. Salah satu acara *custom culture* di Indonesia yang sudah bertaraf Internasional adalah “Kustomfest” yang diadakan di kota Jogja setiap setahun sekali. Di Surabaya sendiri ada “Customland” yang juga diadakan setiap tahun. Masyarakat Indonesia sangat apresiatif terhadap acara-acara seperti “kustomfest” dan “customland”, acara yang telah di buat beberapa komunitas tersebut sangatlah jelas memberikan efek terhadap perekonomian kreatif yang ada di Indonesia, hal ini yang mengakibatkan menjamurnya gagasan atau minat masyarakat Indonesia terhadap *custom culture* sebagai media pengangkat perekonomian kreatif di Indonesia. *Custom culture* dapat di definisikan sebagai komplek symbol dari barang-barang buatan manusia, dan dapat di definisikan kembali sebagai seperangkat pola perilaku sosial yang dialirkan secara simbolis, *custom culture* ini mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, dan simbol bermakna lainnya yang dapat membantu individu untuk berkomunikasi.

Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif kualitatif komunikasi dengan pendekatan kualitatif. Metode wawancara secara mendalam serta observasi pada aktivitas yang dilakukan oleh komunitas *SmokeBelt Garage* menjadi teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Deskriptif kualitatif komunikasi bertujuan untuk melihat perspektif dari anggota internal komunitas, hubungannya dengan kehidupan, untuk mengenali lebih jauh bagaimana pandangan tentang dunia mereka. Tidak hanya mempelajari suatu kelompok, penelitian kualitatif juga belajar dari sebuah kelompok. Sehingga diharapkan peneliti tidak hanya mendapatkan data-data yang tampak dari luar dan

diinterpretasikan melalui perspektif atau sudut pandang subjektif peneliti, akan tetapi juga melalui sudut pandang narasumber atau informan yang bersifat alamiah. Selama penelitian berlangsung, peneliti akan mengikuti rangkaian aktifitas yang dilakukan oleh narasumber yang merupakan anggota dari komunitas *SmokeBelt Garage*. Peneliti akan mengikuti berbagai kegiatan yang dilakukan, mulai *riding* keliling kota, aktifasi kegiatan sosial , dan saat membentuk sebuah acara dan saat acara tersebut berlangsung. Selama proses penelitian, peneliti tidak hanya bertindak sebagai pengamat atau observer melainkan juga turut merasakan menjadi bagian dari komunitas dengan cara melakukan aktifitas yang menjadi keseharian mereka.

Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian mengenai ” **POLA KOMUNIKASI KOMUNITAS *SMOKEBELT GARAGE* DALAM MEMBENTUK *CUSTOM CULTURE*”.**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:
Bagaimana pola komunikasi komunitas *SmokeBelt Garage* dalam membentuk *Custom Culture* pada masyarakat urban?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pola komunikasi yang dilakukan oleh komunitas *SmokeBelt Garage* melalui kegiatan, gaya hidup, interaksi dan aktifitas pada objek motor *custom*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisa bagaimana peran *SmokeBelt Garage* dalam

membentuk *Custom Culture* melalui pola komunikasi serta objek motor *custom* itu sendiri.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta memberikan informasi dan sumbangan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya, serta memberi warna pada penelitian yang serupa mengenai *Custom Culture*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan bagaimana pola komunikasi komunitas *SmokeBelt Garage* melalui objek motor *custom* dan bagaimana komunitas tersebut berperan dalam membentuk *Custom Culture*.