

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2. 1 Kajian Literatur

Kajian literatur adalah proses penelusuran dan penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan teori terdahulu setelah meneliti berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Proses ini melibatkan pencarian literatur yang relevan dan penyusunannya secara sistematis untuk keperluan penelitian.

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Dalam proses penulisan karya ilmiah, penulis akan mencari sumber penelitian yang relevan dan terdahulu yang memiliki topik penelitian serupa sebagai referensi penulisan, sehingga tidak terjadi kesamaan dalam penulisan karya ilmiah. Berikut ulasan beberapa penelitian serupa yang dijadikan acuan penulis untuk tinjauan pustaka:

1. Arif Muzayyin Fahmi (172050185), Universitas Pasundan, dengan judul penelitian **“FENOMENA MODIFIKASI MOTOR DI KALANGAN REMAJA KOTA BANDUNG”**. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang berfokus pada deskriptif kualitatif mengenai fenomena modifikasi motor di kalangan remaja di kota bandung. Tujuan dari penelitian ini ialah sebagai informasi dalam suatu fenomena dimana anak remaja melakukan modifikasi serta manfaat yang

didapatkan dari kegiatan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh hasil bahwa motif remaja Kota Bandung melakukan modifikasi karena ketidak puasannya terhadap sepeda motor standar pabrik baik itu dari segi tampilan maupun performa yang ingin ditingkatka

2. Skripsi “**Modifikasi Mobil Sebagai Pembentuk Identitas (Studi Pada Anggota Kreasi Otak Gue (K. O.G) Lampung)**” Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017 oleh Bogi Satrio Nugroho, Mahasiswa Universitas Lampung, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politi Program Studi Ilmu Komunikasi. Penelitian terdahulu ini dilakukan di Lampung dengan objek penelitiannya yaitu anggota K.O.G Lampung. Adapun tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui makna yang terkandung dari hasil kegiatan modifikasi mobil yang dilakukan oleh anggota K.O.G Lampung dan identitas diri yang diinginkan dari hasil modifikasi yang dilakukan oleh anggota ROG Lampung. Pada penelitiannya menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teori Interaksi Simbolik. Adapun hasil dari penelitian terdahulu ini yaitu, dapat dikatakan komunitas K.O.G Lampung adalah komunitas yang sangat akrab dengan modifikasi, peneliti terdahulu menemukan fakta bahwa modifikasi mobil yang dilakukan oleh para anggota K.O.G bukan hanya sebatas bentuk penyaluran hobi semata melainkan sebagai bentuk identitas diri anggota K.O.G Lampung juga dapat mewakili sifat dan kepribadian para pemiliknya. Sehingga identitas yang diinginkan para anggota dapat terbentuk di tengah masyarakat.

3. Jurnal **“Modifikasi Dikalangan Penghobi Cornering (Studi Konsumerisme Penghobi Balap Motor Pada Cornering Indonesia Surabaya)”** Penelitian ini diteliti oleh Fajar Efraim pada tahun 2019. Mahasiswi Universitas Airlangga, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Program Studi Sosiologi Penelitian terdahulu in menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teori Fenomenologi Penelitian ini dilakukan di komunitas Cornering Indonesia Surabaya (COINS), lokasi penelitiannya di sekitar area Surabaya, Sidoarjo dan Gersik. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana makna sosial modifikasi oleh members COINS dan • mengetahui penjelasan fenomena konsumerisme dalam bentuk modifikasi dari sudut pandang keilmuan sosiologi. Hasil dari penelitian terdahulu ini yaitu fakta bahwa konsumerisme saat ini bukan bagaimana objek digunakan namun bagaimana kode tersebut diterima oleh individu. Kode merupakan bagaimana kita melihat suatu objek bukan dari nilai kegunaan melainkan nilai lain yang mampu memuaskan hasrat pada logika sendiri juga sebagai bentuk apresiasi diri dalam mendapat kepuasan. Makna modifikasi di kalangan anggota COINS, berdasarkan informan dapat dilihat dari hasil modifikasi tenaga dan performanya, dimana kedua aspek tersebut merupakan sebuah kebahagiaan. Dimana kebahagiaan ini haruslah dicapai dengan konsumsi dengan harapan mampu menciptakan kepuasan yang mana hal ini sulit untuk dipenuhi.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Tinjauan	Arif Muzayyin Fahmi Universitas Pasundan (2017)	Bogi Satrio Nugroho Universitas Lampung (2017)	Fajar Efraim Universitas Airlangga (2019)
1	Judul	Fenomena Modifikasi Motor Di Kalangan Remaja Kota Bandung	Modifikasi Mobil Sebagai Pembentuk Identitas (Studi Pada Anggota Kreasi Otak Gue (K.O.G) Lampung	Modifikasi Dikalangan Penghobi Cornering (Studi Konsumerisme Penghobi Balap Motor Pada Cornering Indonesia Surabaya)
2	Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
3	Perbedaan Penelitian	Subjek penelitian ini berfokus pada kalangan remaja Kota Bandung	Penelitian ini menggunakan teori Interaksi Simbolik. Dan penelitian ini tidak hanya berfokus pada latar belakang dilakukannya modifikasi mobil, melainkan juga pada komunikasi yang dilakukan oleh anggota K.O.G Lampung dalam memodifikasi mobilnya	Penelitian ini tidak hanya berfokus pada makna modifikasi yang dilakukan oleh anggota COINS, melainkan juga pada fenomena konsumerisme dalam bentuk modifikasi dari sudut pandang keilmuan psikologi.

4	Persamaan Penelitian	Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang meneliti latar belakang dari Fenomena Modifikasi sepeda motor	Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang meneliti latar belakang dari fenomena modifikasi kendaraan.	Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada teori penelitian yang digunakan yaitu Fenomenologi. Dan fokus penelitian untuk meneliti latar belakang terjadinya modifikasi sepeda motor.
---	----------------------	--	--	---

2. 2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi dalam bahasa Inggris adalah *communication*, berasal dari kata *communication* atau dari kata *comunis* yang berarti “sama” atau “sama maknanya” dengan kata lain komunikasi memberi pengertian bersama dengan maksud mengubah pikiran, sikap, perilaku, penerima dan melakukan yang diinginkan oleh komunikator. Menurut Roben komunikasi merupakan kegiatan perilaku atau kegiatan penyampaian pesan atau informasi tentang pikiran atau perasaan.

Komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian informasi, ide, gagasan, perasaan, dan pesan dari satu pihak kepada pihak lain melalui saluran atau media tertentu, baik secara verbal maupun nonverbal, dengan tujuan untuk mencapai kesamaan makna dan pemahaman.

Definisi ini dapat dielaborasi lebih lanjut dengan menekankan beberapa elemen penting:

- **Proses:** Komunikasi adalah suatu proses yang dinamis dan berkelanjutan, bukan peristiwa statis. Ini melibatkan pertukaran informasi dan makna yang terus-menerus antara pengirim dan penerima.
- **Informasi, Ide, Gagasan, Perasaan, dan Pesan:** Komunikasi tidak hanya terbatas pada pertukaran kata-kata, tetapi juga mencakup berbagai bentuk pesan, seperti simbol, gambar, gestur, dan bahkan keheningan.
- **Saluran atau Media:** Pesan dapat disampaikan melalui berbagai saluran atau media, seperti percakapan tatap muka, telepon, surat,

email, media sosial, dan lain sebagainya.

- **Verbal dan Nonverbal:** Komunikasi dapat terjadi secara verbal (menggunakan kata-kata) dan nonverbal (menggunakan bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan nada suara).
- **Kesamaan Makna dan Pemahaman:** Tujuan utama komunikasi adalah mencapai kesamaan makna dan pemahaman antara pengirim dan penerima. Hal ini membutuhkan interpretasi dan konstruksi makna yang sama dari kedua belah pihak.

Pengertian komunikasi menurut beberapa pendapat para ahli yang dikutip oleh Sutaryo sebagai berikut:

- Melvin L. De Fleur dalam sutaryo mendefinisikan komunikasi sebagai pengkoordinasian makna antara seseorang dengan khalayak.
- John C. Merrill mengatakan bahwa komunikasi tidak lain adalah suatu penyesuaian pikiran, penciptaan perangkat simbol bersama di dalam pikiran para peserta atau singkatnya.
- Don Fabun komunikasi adalah suatu peristiwa yang dialami secara internal, murni personal, dibagi dengan orang lain.
- Weaver komunikasi adalah seluruh prosedur melalui pikiran seseorang yang dapat mempengaruhi pikiran orang lain.

Menurut Harold Dwight Lasswell, seorang pakar komunikasi ternama, komunikasi dapat didefinisikan sebagai "siapa yang berkata, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan efek apa?". Pertanyaan-pertanyaan ini menggarisbawahi elemen-elemen penting dalam komunikasi: pengirim, pesan, media, penerima, dan efek.

Wilbur Schramm, pakar komunikasi lainnya, mendefinisikan komunikasi sebagai "*proses mencipta makna melalui pertukaran simbol*". Simbol dapat berupa kata-kata, gambar, gestur, atau benda yang memiliki makna bagi pengirim dan penerima. Dalam proses komunikasi, simbol-simbol ini dipertukarkan untuk menciptakan pemahaman bersama.

Komunikasi bukan hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga tentang membangun hubungan dan mencapai tujuan bersama. Carl Hovland, seorang psikolog sosial, menekankan bahwa komunikasi adalah "proses di mana seseorang (komunikator) berusaha untuk menyampaikan pesan kepada orang lain(penerima) dengan cara sedemikian rupa sehingga pesan tersebut dipahami oleh penerima sebagaimana yang dimaksud oleh komunikator".

Berlo, seorang ahli komunikasi lainnya, memandang komunikasi sebagai "proses pertukaran informasi antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu". Tujuan ini dapat bervariasi, dari sekadar berbagi informasi hingga membujuk, mendidik, atau menghibur.

Sehingga secara garis besar komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, pikiran, perasaan, keahlian dari komunikator kepada komunikan untuk mempengaruhi pikiran komunikan dan mendapatkan tanggapan balik sebagai feedback bagi komunikator. Sehingga komunikator dapat mengukur berhasil atau tidaknya pesan yang di sampaikan kepada komunikan.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian. Berikut tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy:

- Perubahan sikap (*Attitude change*)
- Perubahan pendapat (*Opinion change*)
- Perubahan perilaku (*Behavior change*)

- Perubahan sosial (*Social change*)

Dari empat poin yang dikemukakan oleh Onong Uchjana effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak (Effendy, 2003 : 8).

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi dalam pelaksanaannya memiliki berbagai macam fungsi dalam kehidupan manusia, seperti berikut ini :

- a. Menyampaikan informasi (*to inform*)
- b. Mendidik (*to educate*)
- c. Menghibur (*to entertain*)
- d. Mempengaruhi (*to influence*)

Dari poin tersebut diatas, biasanya selalu ada dan terkandung pada setiap pesan yang disampaikan, baik melalui media cetak atau elektronik ataupun pada lisan dan tulisan. Penyampaian informasi ini merupakan hal umum dan biasa dalam kehidupan sehari-hari, mendidik (*to educate*) biasanya fungsi ini dilakukan oleh orang yang berprofesi sebagai pengajar (guru, dosen), hiburan merupakan salah satu fungsi komunikasi yang cukup diminati karena adanya faktor kesenangan, mempengaruhi (*to influence*) biasanya bersatu dengan penyampaian informasi (Effendy, 2003 :8).

2.2.1.4 Proses Komunikasi

Komunikasi tidak bisa terlepas dari proses. Oleh karena itu apakah suatu komunikasi dapat berlangsung dengan baik atau tidak tergantung dari proses yang berlangsung tersebut.

Menurut Rusady Ruslan proses komunikasi adalah :

“Diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan- pesan (*message*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan, dalam proses komunikasi tersebut bertujuan (*feed back*) untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) atau antar kedua belah pihak.” (Ruslan 1999 : 69)

Sementara itu menurut onong Uchjana Effendy proses komunikasi terbagi duatahap, berikut uraiannya :

1. Proses komunikasi secara primer

Proses pencapaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa.

2. Proses komunikasi secara sekunder

“Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua yang sering digunakan diantaranya adalah surat, telepon, surat kabar, majalah,

radio, televisi, film dan lain lain.” (Effendy, 1984 : 11-17).

Pentingnya peranan media yakni media sekunder dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang sangat banyak. Jelas efisien karena dengan menyiarkan sebuah pesan satu kali saja, sudah dapat tersebar luas kepada khalayak yang begitu banyak jumlahnya, bukan satu jutaan, melainkan puluhan juta, bahkan ratusan juta, seperti misalnya pidato kepalanegara yang disiarkan melalui radio atau televisi.

2.2.1.5 Unsur-Unsur Komunikasi

Dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut.

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, misalnya partai, organisasi, atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa inggris pesan biasanya

diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information*.

3. Media

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antar pribadi panca indera dianggap sebagai media komunikasi.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang (De Fleur, 1982). Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan

seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

6. Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuan. Seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Factor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu. Lingkungan fisik menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misalnya geografis. Komunikasi sering kali sulit dilakukan karena faktor jarak yang begitu jauh, dimana tidak tersedia fasilitas komunikasi seperti telepon, kantor pos atau jalan raya. Lingkungan sosial menunjukkan factor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa terjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat, dan status sosial. Dimensi psikologis adalah pertimbangan

kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Misalnya menghindari kritik yang menyinggung perasaan orang lain, menyajikan materi yang sesuai dengan usia khalayak. Dimensi psikologis ini bisa disebut dimensi internal. Sedangkan dimensi waktu menunjukkan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi. Banyak proses komunikasi tertunda karena pertimbangan waktu, misalnya musim. Namun perlu diketahui karena dimensi waktu maka informasi memiliki nilai. Jadi, setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi. (Cangara, 2005 : 23).

2.2.1.6 Hambatan Komunikasi

Komunikasi, bagaikan jembatan yang menghubungkan dua pulau, memungkinkan kita untuk saling memahami dan menjalin hubungan. Namun, perjalanan komunikasi ini tidak selalu mulus. Ada kalanya kita terbentur pada hambatan yang menghambat kelancaran pertukaran informasi dan makna. Hambatan komunikasi adalah faktor-faktor yang mengganggu atau menghambat kelancaran proses penyampaian dan penerimaan pesan. Faktor-faktor ini dapat bersifat internal atau eksternal, dan dapat berasal dari pengirim, penerima, atau lingkungan komunikasi.

Carl Rogers, seorang psikolog humanis, menekankan pentingnya empati dan penerimaan dalam komunikasi yang efektif. Menurutnya, “hambatan

komunikasi dapat muncul ketika individu merasa tidak didengarkan, dipahami, atau dihargai”.

Hambatan komunikasi adalah faktor-faktor yang mengganggu proses penyampaian pesan antara pengirim dan penerima. Hambatan ini dapat terjadi di berbagai tahap komunikasi dan dapat bersifat fisik, psikologis, bahasa, budaya, dan lainnya. Berikut ini adalah beberapa jenis hambatan komunikasi beserta penjelasannya:

1. Hambatan Fisik: Hambatan ini termasuk gangguan suara, jarak fisik yang jauh, kondisi lingkungan yang tidak mendukung, atau kerusakan alat komunikasi. Contoh: Suara bising di latar belakang atau gangguan jaringan telepon.
2. Hambatan Psikologis: Hambatan yang muncul dari keadaan mental pengirim atau penerima, seperti stres, kecemasan, atau prasangka. Misalnya, seseorang yang sedang stres mungkin tidak bisa menerima atau mengirim pesan dengan efektif.
3. Hambatan Bahasa: Perbedaan bahasa atau penggunaan terminologi yang tidak dipahami oleh pihak lain. Ini bisa mencakup slang, jargon, atau dialek yang berbeda. Misalnya, istilah teknis yang tidak dipahami oleh orang awam.
4. Hambatan Budaya: Perbedaan nilai, kepercayaan, atau norma sosial yang mempengaruhi cara seseorang berkomunikasi. Misalnya, cara memberikan penghormatan atau cara menyampaikan kritik yang berbeda di berbagai budaya.
5. Hambatan Persepsi: Kesalahpahaman yang terjadi karena perbedaan persepsi antara pengirim dan penerima. Contohnya, interpretasi yang berbeda dari pesan yang sama karena latar belakang yang berbeda.
6. Hambatan Organisasi: Hambatan yang terjadi dalam struktur organisasi, seperti hirarki yang kaku, kebijakan komunikasi yang buruk, atau kurangnya saluran komunikasi yang efektif. Misalnya, informasi yang harus melalui banyak tingkat hierarki sebelum sampai ke penerima yang dituju.
7. Hambatan Teknologi: Masalah yang muncul dari penggunaan teknologi komunikasi, seperti kesalahan teknis, keterbatasan perangkat, atau

kurangnya keterampilan teknologi dari pengguna.

Hambatan komunikasi merupakan topik yang kompleks dan multidimensi. Dengan memahami berbagai perspektif ini, kita dapat meningkatkan kemampuan komunikasi kita dan membangun hubungan yang lebih baik dengan orang lain.

Wilbur Schramm mengemukakan bahwa “hambatan komunikasi dapat terjadi karena ketidakcocokan antara pengirim dan penerima dalam hal pengalaman, pengetahuan, nilai, dan budaya. Hal ini dapat menyebabkan misinterpretasi pesan.”

Hambatan komunikasi adalah rintangan yang dapat menghambat kelancaran pertukaran informasi dan makna. Dengan memahami definisi, jenis, dan dampak hambatan komunikasi, serta langkah-langkah untuk mengatasinya, kita dapat meningkatkan kemampuan komunikasi kita dan membangun hubungan yang lebih baik dengan orang lain.

2.2.1.7 Jenis-Jenis Komunikasi

Komunikasi bergantung pada apa yang disampaikan. Setiap orang umumnya memiliki kemampuan untuk berkomunikasi satu sama lain; ini berlaku tidak hanya untuk individu tetapi juga untuk makhluk sosial yang selalu membutuhkan komunikasi satu sama lain. Namun, tidak semua orang pandai berkomunikasi, jadi ada beberapa cara untuk menyampaikan informasi.

1. Komunikasi Intrapersonal

komunikasi yang dilakukan sendiri. Proses komunikasi ini dimulai dengan menerima, mengolah, menyimpan, dan menghasilkan kembali.

Berdoa, bersyukur, tafakkur, berimajinasi secara kreatif, dan tindakan lainnya adalah beberapa contoh tindakan yang dilakukan saat berkomunikasi dengan orang lain.

2. Komunikasi Interpersonal

Istilah "komunikasi interpersonal" mengacu pada proses pertukaran antara individu. Komunikasi ini juga dapat diartikan sebagai proses pertukaran makna dari orang yang saling berkomunikasi antara satu individu dengan individu lainnya. Suatu komunikasi interpersonal dapat terjadi apabila memenuhi kriteria berikut:

- a. Melibatkan perilaku verbal dan nonverbal
- b. Adanya umpan balik pribadi
- c. Terjadi hubungan/interaksi yang berkesinambungan
- d. Bersifat saling persuasif

3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok dapat diartikan sebagai tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud dan tujuan yang dikehendaki. Seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah. Komunikasi kelompok merupakan komunikasi yang dilakukan oleh beberapa orang lain atau sekelompok orang. Contoh komunikasi kelompok antara lain kuliah, rapat, briefing, seminar, workshop dan lain-lain. Dalam komunikasi kelompok, setiap individu yang terlibat dalam kelompok masing-masing berkomunikasi sesuai dengan peran dan kedudukannya

dalam kelompok tersebut. Pesan atau informasi yang disampaikan juga menyangkut kepentingan seluruh anggota kelompok dan bukan bersifat pribadi.

4. Komunikasi Organisasi Komunikasi organisasi

Komunikasi antar manusia yang terjadi dalam hubungan organisasi. Komunikasi organisasi merupakan proses komunikasi yang berlangsung secara formal maupun nonformal dalam sebuah sistem yang disebut organisasi.

Komunikasi organisasi sering dijadikan sebagai objek studi sendiri karena luasnya ruang lingkup komunikasi tersebut. Pada umumnya komunikasi organisasi membahas tentang struktur dan fungsi organisasi, hubungan antarmanusia, komunikasi dan proses pengorganisasian, serta budaya organisasi.

5. Komunikasi Massa

Bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh, sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu. Jadi, Komunikasi massa sebagai pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

2.2.2 Dinamika Komunikasi

Dinamika komunikasi merujuk pada interaksi kompleks dan proses yang terjadi selama pertukaran informasi antara individu atau kelompok. Proses ini melibatkan berbagai elemen, termasuk pengirim, penerima, pesan, saluran komunikasi, umpan balik, serta konteks sosial dan budaya. Memahami dinamika komunikasi penting untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dalam berbagai situasi.

Menurut Wilbur Schramm : “dinamika komunikasi sebagai pertukaran informasi yang berkelanjutan antara pengirim dan penerima yang menciptakan pemahaman bersama.” pentingnya umpan balik dalam proses komunikasi, di manapenerima memberikan respon yang membantu pengirim untuk menilai apakah pesan telah diterima dan dipahami dengan benar.

Komponen Utama Dinamika Komunikasi

- a. **Pengirim (*Sender*):** Individu atau entitas yang memulai komunikasi dengan menyandikan dan mengirim pesan.
- b. **Pesan (*Message*):** Informasi atau ide yang ingin disampaikan oleh pengirim.
- c. **Saluran (*Channel*):** Media atau metode yang digunakan untuk mengirim pesan, seperti berbicara, menulis, atau menggunakan teknologi digital.
- d. **Penerima (*Receiver*):** Individu atau kelompok yang menerima dan menyandikan balik pesan.
- e. **Umpan Balik (*Feedback*):** Respon dari penerima yang menunjukkan apakah pesan telah dipahami dan bagaimana pesan tersebut diterima.
- f. **Konteks (*Context*):** Lingkungan atau situasi di mana komunikasi terjadi, yang dapat mempengaruhi interpretasi pesan.

Menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul "Dinamika Komunikasi" menjelaskan bahwa dinamika komunikasi adalah apa, seperti apa, ada bagaimana komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih. Detail-detail penting baik verbal maupun nonverbal, situasi, emosi. Ada hal-hal lainnya yang memberikan pengaruh dalam terjadinya sebuah komunikasi. Dinamika tersebut bisa berupa hambatan atau malah mendukung kualitas dari sebuah komunikasi. Dinamika komunikasi yang terjadi pada individu atau kelompok bukanlah hasil atau produk melainkan sebuah proses. Dinamika komunikasi merupakan sebuah keputusan yang diambil oleh individu atau kelompok dimana mereka dituntut harus mampu beradaptasi dengan lingkungan baru dan latar belakang yang berbeda (budaya, etnis, bangsa, dan bahasa).

Dinamika komunikasi di era digital mengacu pada perubahan dan proses interaktif dalam pertukaran informasi yang dipengaruhi oleh teknologi digital. Ini mencakup penggunaan internet, media sosial, aplikasi pesan instan, dan berbagai platform digital lainnya yang memfasilitasi komunikasi yang lebih cepat, interaktif, dan luas.

Teknologi digital memungkinkan interaksi dua arah yang lebih mudah dan cepat antara pengirim dan penerima. Ini menciptakan ruang untuk umpan balik yang lebih instan dan dialog yang lebih dinamis. Menurut sebuah studi oleh Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial menciptakan platform untuk partisipasi aktif pengguna, yang memungkinkan interaksi yang lebih personal dan langsung antara perusahaan dan konsumen. Tingkat interaksi dan engagement yang tinggi di

mediasosial dapat meningkatkan loyalitas merek dan kepuasan pelanggan.

Komunikasi digital sering kali melibatkan berbagai bentuk media seperti teks, gambar, video, dan audio, yang memperkaya cara penyampaian pesan. Teknologi digital memungkinkan komunikasi terjadi secara real-time, di mana pesan dapat dikirim dan diterima hampir secara instan. Platform digital memungkinkan personalisasi pesan dan iklan berdasarkan data pengguna, sehingga komunikasi dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu.

2.2.3 Dinamika komunikasi

Di era digital sangat dipengaruhi oleh teknologi yang memungkinkan interaksi yang lebih cepat, luas, dan interaktif. Meskipun menawarkan banyak keuntungan seperti kemudahan akses informasi dan peningkatan interaktivitas, era digital juga membawa tantangan seperti penyebaran informasi yang salah, masalah privasi, dan perubahan dalam kualitas hubungan interpersonal. Memahami dan mengelola dinamika ini penting untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalkan dampak negatif dari komunikasi digital.

2.2.4 Komunitas (Paguyuban)

2.2.4.1 Definisi Komunitas (Paguyuban)

Komunitas (Paguyuban) adalah kelompok sosial yang terdiri dari berbagai organisme yang hidup di berbagai lingkungan. Mereka biasanya memiliki tempat tinggal yang sama dan hal-hal yang mereka sukai atau sukai.

Semua orang dalam komunitas memiliki kepercayaan, kebutuhan, kebutuhan resiko, sumber daya, tujuan, dan preferensi yang sama atau mirip. Menurut Kertajaya Hermawan (2008), Komunitas adalah sekelompok manusia yang memiliki rasa peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya. Dapat diartikan bahwa komunitas adalah kelompok orang yang saling mendukung dan saling membantu antara satu sama lain.

Menurut Muzafer Sherif kelompok sosial adalah :

“Kelompok sosial adalah suatu kesatuan sosial yang terdiri dari dua atau lebih individu yang telah mengadakan interaksi sosial yang cukup intensif dan teratur, sehingga di antara individu itu sudah terdapat pembagian tugas, struktur, dan norma-norma tertentu. Komunitas juga suatu sistem sosial yang meliputi sejumlah struktur sosial yang tidak terlembagakan dalam bentuk kelompok atau organisasi dalam pemenuhannya melalui hubungan kerjasama struktural, komunitas dapat berdiri sendiri dalam hubungannya dengan fungsi-fungsi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga sosial yang lebih besar.” - Muzafer Sherif (2009:36)

Maka, sebuah komunitas ialah sebagian kecil dari wadah yang disebut organisasi. Komunitas tidak jauh berbeda dengan organisasi karena komunitas memiliki kebebasan dan hak manusia dalam kehidupan sosial untuk berserikat, berkumpul, berkelompok, dan menyuarakan pendapat mereka. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 tentang “Organisasi Kemasyarakatan” mengatakan bahwa: Organisasi yang didirikan dan dibentuk oleh masyarakat secara sukarela berdasarkan kesamaan aspirasi, kehendak, kebutuhan, kepentingan, kegiatan, dan tujuan untuk berpartisipasi dalam pembangunan. Pengertian komunitas menurut Kertajaya Hermawan (2008), adalah sekelompok orang yang peduli satu sama lain yang lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah

komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values.

Menurut Crow dan Allan, komunitas dapat terbagi menjadi 2 komponen :

- a. Berdasarkan lokasi atau tempat wilayah atau tempat sebuah komunitas dapat dilihat sebagai tempat dimana sekumpulan orang mempunyai sesuatu yang sama secara geografis.
- b. Berdasarkan minat sekelompok orang yang mendirikan suatu komunitas karena mempunyai ketertarikan dan minat yang sama, misalnya agama, pekerjaan, suku, ras, maupun berdasarkan kelainan seksual.

Proses pembentukannya bersifat horizontal karena dilakukan oleh individu-individu yang kedudukannya setara. Komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional (Soenarno, 2002). Kekuatan pengikat suatu komunitas, terutama adalah kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan kehidupan sosialnya yang biasanya didasarkan atas kesamaan latar belakang budaya, ideologi, sosial ekonomi. Disamping itu secara fisik suatu komunitas biasanya diikat oleh batas lokasi atau wilayah geografis masing-masing komunitas. Karenanya akan memiliki cara dan mekanisme yang berbeda dalam menanggapi dan menyikapi keterbatasan yang dihadapinya serta mengembangkan kemampuan kelompoknya demi tercapainya tujuan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

2.2.4.2 Ciri-Ciri Komunitas

Komunitas adalah kumpulan individu yang memiliki kesamaan minat, tujuan, atau tempat tinggal, dan saling berinteraksi serta berhubungan satu sama lain. Dalam konteks akademik, komunitas sering dibentuk oleh para peneliti,

akademisi, dan mahasiswa yang memiliki minat atau bidang studi yang sama.

Berikut ini adalah ciri-ciri komunitas yang diambil dari berbagai jurnal referensi:

1. **Identitas Kolektif:** Komunitas memiliki identitas yang terbentuk dari kesamaan minat atau tujuan. Anggota komunitas biasanya merasa memiliki afiliasi yang kuat dengan kelompok dan berusaha menjaga identitas tersebut melalui interaksi sosial dan kegiatan bersama. Menurut McMillan dan Chavis (1986) dalam jurnal "*Sense of Community: A Definition and Theory*", identitas kolektif ini penting untuk menciptakan rasa memiliki dan keterlibatan dalam komunitas.
2. **Interaksi dan Jaringan Sosial:** Anggota komunitas sering berinteraksi satu sama lain melalui berbagai bentuk komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi ini memperkuat ikatan sosial dan memungkinkan terjadinya pertukaran informasi serta dukungan sosial. Penelitian oleh Putnam (2000) dalam "*Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*" menunjukkan bahwa jaringan sosial yang kuat merupakan ciri penting dari komunitas yang sehat dan kohesif.
3. **Norma dan Nilai Bersama:** Komunitas biasanya memiliki normadan nilai yang dipegang bersama oleh anggotanya. Norma dan nilai ini berfungsi sebagai panduan perilaku dan membantu menciptakan keselarasan dalam komunitas. Durkheim (1893) dalam "*The Division of Labour in Society*" menjelaskan bahwa norma dan nilai bersama merupakan dasar dari solidaritas sosial dalam komunitas.
4. **Struktur dan Organisasi:** Banyak komunitas memiliki struktur dan organisasi yang jelas, dengan peran dan tanggung jawab yang terdefinisi untuk anggotanya. Ini bisa berupa kepemimpinan formal atau informal, kelompok kerja, dan mekanisme pengambilan keputusan. Menurut penelitian oleh Olson (1965) dalam "*The Logic of Collective Action*", struktur organisasi membantu mengoordinasikan tindakan kolektif dan mencapai tujuan bersama.
5. **Rasa Tanggung Jawab dan Kepedulian:** Anggota komunitas cenderung menunjukkan rasa tanggung jawab dan kepedulian terhadap sesama anggota. Mereka siap memberikan dukungan emosional, bantuan praktis, dan berkontribusi pada kesejahteraan komunitas secara keseluruhan. Putnam (2000) juga menekankan bahwa rasa tanggung jawab dan kepedulian ini adalah kunci untuk membangun modal sosial yang kuat dalam komunitas.

6. **Partisipasi Aktif:** Partisipasi aktif dari anggota adalah ciri penting dari komunitas yang dinamis. Anggota diharapkan untuk terlibat dalam kegiatan komunitas, menghadiri pertemuan, dan berkontribusi pada proyek atau inisiatif komunitas. Menurut Wenger (1998) dalam *"Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity"*, partisipasi aktif ini mendukung pembelajaran kolektif dan pengembangan kapasitas komunitas.

Ciri-ciri tersebut mencerminkan bahwa komunitas bukan hanya sekumpulan individu yang hidup berdekatan secara geografis, tetapi juga merupakan kelompok yang memiliki interaksi sosial, nilai, norma, dan tujuan bersama yang membentuk identitas kolektif dan ikatan emosional yang kuat.

2.2.5 Modifikasi Motor

2.2.5.1 Definisi Modifikasi Motor

Modifikasi berasal dari kata “modifikasi,” yang berarti perubahan atau penyesuaian terhadap sesuatu untuk meningkatkan fungsionalitas, estetika, atau kesesuaiannya dengan kebutuhan tertentu. Dalam konteks kendaraan, modifikasi mengacu pada proses mengubah atau menyesuaikan bagian kendaraan, baik dari segi tampilan maupun performa, sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pemiliknya.

2.2.6 Modifikasi Menurut Para Ahli

1. Sutrisno (2010)

Modifikasi adalah proses adaptasi atau perubahan yang dilakukan terhadap suatu objek untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan kinerja, estetika, atau memenuhi kebutuhan pemiliknya. Dalam hal

kendaraan, modifikasi sering mencakup perubahan teknis maupun visual.

2. Haryono (2014)

Modifikasi pada kendaraan adalah aktivitas yang bertujuan untuk memberikan sentuhan personal atau inovasi pada kendaraan, sehingga menjadi lebih unik dan mencerminkan identitas pemiliknya. Modifikasi ini melibatkan aspek teknis seperti mesin, dan non-teknis seperti desain eksterior dan interior.

3. Prasetyo (2016)

Menurut Prasetyo, modifikasi kendaraan merupakan bentuk kreativitas yang tidak hanya menghasilkan perubahan pada bentuk fisik kendaraan, tetapi juga mencerminkan selera, gaya hidup, dan budaya yang dianut oleh pelakunya.

4. Rahayu dan Wibowo (2018)

Modifikasi adalah proses penyesuaian atau transformasi terhadap suatu benda, dalam hal ini kendaraan, yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan performa, kenyamanan, atau keindahan visual sesuai preferensi pengguna.

5. Tjiptono (2011)

Modifikasi merupakan proses inovasi yang mengubah struktur dasar sebuah produk dengan menambahkan fitur baru, memperbaiki kualitas, atau

meningkatkan nilai estetika. Dalam dunia otomotif, modifikasi seringkali menjadi cerminan identitas atau karakter penggunanya.

2.2.6.1 Tujuan dan Kegunaan Modifikasi Motor

2.2.6.1.1 Tujuan Modifikasi Motor

Modifikasi motor dilakukan dengan berbagai tujuan, yang dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan, preferensi, dan latar belakang individu yang melakukannya. Berikut adalah beberapa tujuan utama modifikasi motor:

1. Peningkatan Performa Kendaraan

Modifikasi sering kali bertujuan untuk meningkatkan kemampuan teknis motor, seperti kecepatan, akselerasi, efisiensi bahan bakar, atau daya tahan mesin. Contohnya termasuk penggantian knalpot, modifikasi mesin, atau penyesuaian sistem transmisi.

2. Ekspresi Kreativitas dan Identitas Diri

Bagi banyak orang, modifikasi motor adalah cara untuk mengekspresikan kreativitas dan menciptakan kendaraan yang unik serta mencerminkan kepribadian atau gaya hidup mereka. Contohnya adalah penggunaan warna-warna cerah, desain grafis khusus, atau tema tertentu seperti retro, futuristik, atau sporty.

3. Estetika dan Gaya Hidup

Salah satu tujuan utama modifikasi adalah meningkatkan nilai estetika motor sehingga terlihat lebih menarik, unik, atau sesuai dengan tren. Modifikasi estetika mencakup perubahan pada bodi, lampu, cat, stiker, hingga aksesoris tambahan seperti spion atau velg khusus.

4. Kompetisi dan Ajang Pameran

Banyak modifikasi dilakukan untuk keperluan kompetisi atau pameran, baik dalam bentuk kontes modifikasi motor maupun perlombaan balap. Tujuan ini mendorong pemilik untuk menciptakan desain dan inovasi yang dapat memenangkan penghargaan.

5. Pengaruh Komunitas atau Budaya Populer

Dalam konteks komunitas otomotif, modifikasi motor sering kali bertujuan untuk mengikuti tren yang sedang berkembang atau untuk menunjukkan solidaritas dengan anggota komunitas lainnya.

6. Simbol Status Sosial

Modifikasi tertentu dilakukan untuk menunjukkan kemampuan ekonomi atau status sosial pemiliknya. Misalnya, penggunaan komponen premium atau desain yang eksklusif.

2.2.6.1.2 Kegunaan Modifikasi Motor

Modifikasi motor tidak hanya memiliki tujuan, tetapi juga memberikan berbagai manfaat atau kegunaan bagi pemiliknya, baik secara praktis maupun

sosial. Berikut beberapa kegunaan modifikasi motor:

1. Fungsi Praktis

- Peningkatan performa: Modifikasi mesin atau komponen teknis dapat membuat kendaraan lebih andal, cepat, dan efisien.
- Kenyamanan berkendara: Perubahan seperti penyesuaian suspensi, jok, atau stang dapat meningkatkan kenyamanan pengendara dalam perjalanan jauh.

2. Peningkatan Estetika

Modifikasi memberikan kesempatan untuk meningkatkan daya tarik visual kendaraan, membuatnya lebih sesuai dengan selera pemilik, atau lebih menonjol di tengah keramaian.

3. Media Ekspresi Diri

Modifikasi memungkinkan pemilik untuk mengekspresikan diri melalui desain dan fitur kendaraan. Setiap modifikasi, mulai dari pemilihan warna hingga tema, mencerminkan kepribadian, gaya hidup, atau nilai-nilai tertentu yang dianut oleh pemiliknya.

4. Penguatan Solidaritas dan Identitas Komunitas

Dalam komunitas otomotif, modifikasi menjadi cara untuk mempererat hubungan antaranggota melalui kesamaan gaya atau tema

kendaraan. Kegunaan ini terlihat jelas dalam komunitas seperti *Matic Undercover*, di mana tren modifikasi menjadi bagian dari budaya bersama.

5. Pengembangan Industri Kreatif

Dunia modifikasi motor mendorong pertumbuhan industri kreatif di bidang otomotif, seperti desain grafis, pembuatan aksesoris, dan pengembangan teknologi modifikasi. Hal ini memberikan peluang ekonomi bagi banyak pihak, termasuk bengkel modifikasi dan seniman otomotif.

6. Kebutuhan Kompetitif

Bagi penggemar balap atau pameran modifikasi, motor yang telah dimodifikasi memberikan keunggulan dalam kompetisi, baik dari segi estetika maupun performa.

7. Nilai Ekonomi Tambahan

Dalam beberapa kasus, modifikasi yang unik dan berkualitas dapat meningkatkan nilai jual motor. Motor dengan desain atau fitur modifikasi tertentu sering kali diminati oleh kolektor atau penggemar otomotif.

8. Peningkatan Reputasi dan Kepuasan Pribadi

Modifikasi yang sukses dapat memberikan kebanggaan tersendiri bagi pemiliknya, terutama ketika diapresiasi oleh komunitas atau masyarakat luas.

2.2.7 Trend Modifikasi Motor

2.2.7.1 Definisi Trend

Tren merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kecenderungan atau arah perkembangan yang signifikan dalam suatu bidang atau aktivitas pada waktu tertentu. Tren tidak hanya terbatas pada perubahan mode atau gaya, tetapi juga mencakup perubahan dalam pola pikir, perilaku, teknologi, dan nilai-nilai sosial masyarakat. Tren sering kali mencerminkan respons terhadap kebutuhan, inovasi, atau pengaruh budaya yang sedang berkembang.

Dalam konteks budaya populer dan komunitas, tren menjadi indikator utama yang menunjukkan apa yang sedang diminati, dibicarakan, dan diikuti oleh sekelompok individu. Fenomena tren biasanya dimulai dari kelompok kecil atau pionir yang memperkenalkan sesuatu yang baru, kemudian menyebar ke masyarakat yang lebih luas melalui proses adopsi sosial, media, atau interaksi antarindividu.

2.2.7.2 Trend Menurut Para Ahli

1. Kotler dan Keller (2016)

Tren adalah kecenderungan yang berkembang secara stabil dalam jangka waktu tertentu dan mencerminkan perubahan kebutuhan, keinginan, atau preferensi konsumen. Dalam modifikasi kendaraan, tren mencerminkan minat kolektif terhadap inovasi estetika dan teknis yang memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu dari komunitas penggemar

otomotif.

2. Rogers (2003)

Dalam teori Diffusion of Innovation, Rogers menjelaskan bahwa tren adalah adopsi inovasi baru yang menyebar dari satu kelompok sosial ke kelompok lain hingga menjadi norma atau budaya dominan. Tren modifikasi motor, misalnya, sering kali dimulai dari komunitas kecil seperti komunitas motor, kemudian menyebar melalui media sosial atau acara otomotif, hingga menjadi gaya yang populer.

3. Solomon (2017)

Tren adalah pola perilaku yang muncul akibat interaksi budaya, teknologi, dan preferensi individu. Tren modifikasi kendaraan tidak hanya dipengaruhi oleh teknologi otomotif, tetapi juga oleh faktor budaya seperti gaya hidup, estetika, dan nilai simbolik kendaraan sebagai ekspresi identitas sosial.

4. McCracken (1986)

Tren mencerminkan perpindahan nilai budaya yang diadopsi dan disimbolkan melalui berbagai elemen, seperti produk, gaya, atau desain. Dalam modifikasi, tren dapat diwujudkan melalui tema-tema tertentu seperti gaya retro, minimalis, atau futuristik yang mencerminkan nilai-nilai tertentu yang relevan dengan masyarakat pada waktu tertentu.

5. Browne (2010)

Tren adalah respons kolektif terhadap perubahan lingkungan, baik itu dalam bentuk produk, ide, maupun perilaku. Dalam dunia modifikasi motor, tren dapat berupa preferensi gaya tertentu (seperti penggunaan warna tertentu, cutting stiker, atau bentuk bodi), yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, budaya populer, atau kebutuhan individu.

2.2.7.3 Trend Dalam Konteks Modifikasi Motor

Tren modifikasi kendaraan mencakup berbagai aspek yang mencerminkan minat, inovasi, dan kreativitas dalam komunitas otomotif. Berikut beberapa karakteristik tren dalam konteks modifikasi:

1. Inovasi Teknologi

Tren sering kali memanfaatkan teknologi terbaru dalam dunia otomotif, seperti penggunaan lampu LED, perangkat IoT, hingga material ringan seperti karbon fiber. Teknologi ini memberikan nilai tambah, baik dari segi estetika maupun performa kendaraan.

2. Budaya Populer

Tren modifikasi motor matic tidak lepas dari pengaruh budaya populer, seperti tema vintage, futuristic, hingga street art. Budaya populer yang dipengaruhi oleh musik, film, atau mode sering kali menentukan gaya modifikasi yang diminati oleh komunitas tertentu.

3. Ekspresi Identitas dan Gaya Hidup

Modifikasi motor matic tidak hanya soal estetika, tetapi juga tentang cara individu mengekspresikan identitas dan gaya hidup mereka. Tren tertentu, seperti gaya minimalis atau agresif, mencerminkan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan oleh pemilik kendaraan.

4. Faktor Komunitas dan Solidaritas Sosial

Tren modifikasi dalam komunitas sering kali menciptakan solidaritas antaranggota. Dalam hal ini, komunitas seperti Matic *Undercover* menjadi tempat di mana tren tertentu lahir, berkembang, dan didukung bersama.

5. Estetika dan Personal Branding

Dalam modifikasi, tren estetika sangat memengaruhi pemilihan warna, desain bodi, hingga tema keseluruhan kendaraan. Tren juga menjadi bagian dari upaya individu untuk menciptakan personal branding melalui tampilan unik kendaraannya.

6. Fleksibilitas dan Dinamika

Tren dalam modifikasi bersifat dinamis, selalu berubah sesuai dengan perubahan teknologi, gaya hidup, atau pengaruh global. Modifikasi motor matic, misalnya, terus berkembang dari tren minimalis hingga tema futuristik yang dipengaruhi oleh gaya internasional.

2.2.8 Kerangka Teoritis

2.2.8.1 Fenomenologi

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani *Phainoai* yang berarti nampak dan *Phainomenon* yang merujuk pada yang tampak, istilah ini diperkenalkan oleh Johan Heirickh. Istilah fenomenologi apabila dilihat secara lanjut berasal dari dua kata yaitu *Phenomenon* yang berarti realitas yang tampak dan *Logos* yang berarti ilmu. Maka fenomenologi dapat diartikan sebagai ilmu yang berorientasi untuk mendapat penjelasan dari realitas yang tampak.

Fenomenologi adalah suatu kajian cara buat merujuk dalam seluruh pandangan ilmu sosial yang menempatkan pencerahan manusia. Fenomenologi mendeskripsikan tindakan berdasarkan setiap pola individu berdasarkan apa yang dialami pada kesadaran, pikiran, pada tindakan dan hal ini akan diterima sebagaimana demikian secara estetis. Dalam kiprah yang diambil individu akan memilih, memeriksa, menafsirkan stimulasi yang dihadapinya pada sebuah proses pembentukan makna, maka pada proses ini bukan penerapan makna yang disepakati, melainkan pembentukan makna.

Makna subjektifnya menjadi penekanan untuk memahami suatu tindakan yang secara subjektif bermakna itu mempunyai asal-usul sosialnya, yaitu dengan munculnya dari dunia kehidupan bersama atau kehidupan sosial. Dalam hubungan sosial didalamnya berlangsung pertukaran motif, lalu melalui interpretasi terhadap tindakan orang lain, individu bisa mengganti tindakan selanjutnya untuk mencapai kesesuaian menggunakan tindakan orang lain. Agar bisa melakukan hal itu individu

dituntut buat mengetahui makna, motif atau maksud berdasarkan tindakan orang lain dan Husserl pun mempunyai pandangan mengenai fenomenologi.

Fenomenologi menurut Lorens Bagus (1996) yang dikutip oleh dalam buku berjudul Metode Penelitian Fenomenologi mendefinisikan Fenomenologi menjadi 2 bagian, yaitu dalam artian luas dan artian sempit dimana pernyataan tersebut berbunyi:

"Pengertian secara luas fenomenologi adalah ilmu tentang gejala gejala atau apa saja yang tampak. Dalam artian sempit fenomenologi adalah ilmu tentang gejalagejala atau apa saja yang menampakan diri pada kesadaran manusia" (Lorens Bagus, 1996).

Lorens Bagus mengistilahkan proses kesadaran yang disengaja menggunakan neosis, sedangkan kata noema untuk isi berdasarkan kesadaran itu. Noema berdasarkan tindakan sadar diklaim Husserl menjadi maka ideal dan objek sebagaimana nampak. Fenomena (objek sebagaimana tampak) merupakan noema. Ini sebagai dasar menurut teori Husserl selanjutnya tentang kesengajaann (apakah noema keliru satu aspek berdasarkan objek ataukah media berdasarkan tujuan). Singkatnya fenomenologi Husserl merupakan campuran antara psikolog dan logika. Dalam hal ini mengungkapkan analisis psikologi dan tindakan sadar.

Fenomenologi bisa menciptakan mengenai suatu hal yang dianggap sebuah fenomena dengan hanya melihat berdasarkan sudut pandangan orang lain yang mengalaminya secara langsung. Dengan fenomenologi orang yang tidak mengalami suatu fenomena bisa mengetahui pengalaman menurut sudut pandang akan fenomena tadi berdasarkan orang yang mengalaminya secara langsung.

Dalam definisi lain fenomenologi menurut Neuman (2000) dalam buku Metode Penelitian Fenomenologi menyatakan bahwa:

"Fenomenologi adalah sebuah studi tentang fenomena atau apa saja yang tampak" (Neuman, 2000).

Neuman mengartikan fenomenologi sebagai sebuah runtutan kejadian yang nyata atau tampak secara nyata tanpa adanya kekeliruan didalamnya, hal ini juga yang menjadi studi fenomenologi menjadi suatu hal yang sangat terlihat nyata dan dapat dirasa keberadaanya, dan tidak dipungkiri juga bahwa pada studi fenomenologi melibatkan seorang individu atas terjadinya suatu fenomena yang tengah terjadi, mengalami sebuah fenomena dapat menjadi sudut pandang akan sebuah fenomena ini dapat terlihat lebih nyata dengan dihadapkannya individu yang mengalami suatu fenomena ini dan akan menjadikan hal tersebut menjadi sebuah pengalaman dalam hidup individu tersebut.

Penelitian ini memakai teori fenomenologi yang akan menjadi tolak ukur untuk membahas dan memecahkan konflik pada penelitian. Oleh karena itu, fenomenologi adalah cara yang dipakai manusia dalam memahami dunia melalui pengalaman langsung dan pandangannya. Dengan demikian, fenomenologi menciptakan pengalaman konkret menjadi realitas. Fenomenologi menciptakan segala sesuatu menjadi jelas.

2.2.8.1.1 Fenomenologi Alfred Schuts

Teori fenomenologi Alfred Schutz adalah cara pandang baru untuk menggali makna dari realitas kehidupan sehari-hari, khususnya dalam penelitian

ilmu sosial. Schutz adalah orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial. Teori fenomenologi Alfred Schutz dipengaruhi oleh gerakan filsafat Edmund Husserl. Teori fenomenologi kemudian dikembangkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman, Sarte, Michel Foucault, dan Jacques Derrida.

Schutz sering dijadikan *centre* dalam penerapan metodologi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi Pertama, karena melalui Schutz-lah pemikiran atau ide Husserl yang dirasa abstrak dapat dijelaskan dengan lebih gampang dan mudah dipahami. Kedua, Schutz merupakan orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial (J.Schamandt,2009).

Dalam buku Djefrie Munafie (2010:93) yang berjudul Teori Fenomenologi Sosial Modern, Schutz juga mengembangkan model tindakan manusia (*human of action*) dengan tiga dalil umum yaitu:

1. *The postulate of logical consistency* (Dalil Konsistensi Logis)

Ini berarti konsistensi logis mengharuskan peneliti untuk tahu validitas tujuan penelitiannya sehingga dapat dianalisis bagaimana hubungannya dengan kenyataan kehidupan sehari-hari Apakah bisa dipertanggung jawabkan ataukah tidak.

2. *The postulate of subjective interpretation* (Dalil Interpretasi Subyektif)

Menuntut peneliti untuk memahami segala macam tindakan manusia atau pemikiran- manusia dalam bentuk tindakan nyata. Maksudnya peneliti harus memposisikan diri secara subyektif dalam penelitian agar benar-benar

memahami manusia yang diteliti dalam fenomenologi sosial.

3. *The postulate of adequacy* (Dalil Kecukupan)

Dalil ini mengamanatkan peneliti untuk membentuk konstruksi ilmiah (hasil penelitian) agar peneliti bisa memahami tindakan sosial individu. Kepatuhan terhadap dalil ini akan memastikan bahwa konstruksi sosial yang dibentuk konsisten dengan konstruksi yang ada dalam realitas sosial.

Inti dari pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit. Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif terutama dalam mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari.

Dalam pandangan Schutz, manusia adalah makhluk sosial, sehingga kesadaran akan di dunia kehidupan sehari-hari adalah kesadaran sosial. Dunia individu merupakan dunia intersubjektif yang disebutnya sebagai *the life world* dengan makna yang beragam, dan perasaan sebagai bagian dari kelompok. Manusia dituntut untuk memahami satu sama lain dan bertindak dalam kenyataan yang sama. Dengan demikian ada penerimaan timbal balik atas dasar pengalaman bersama, dan tipikasi atas dunia bersama. Melalui tipikasi inilah manusia belajar menyesuaikan diri ke dalam dunia yang lebih luas dengan juga melihat diri kita sendiri sebagai orang yang memainkan peran dalam tipikal.

Menurut Schutz ada enam karakteristik yang sangat mendasar dari *the life of world* ini, yaitu:

1. *Wide-awakeness* (ada unsur dari kesadaran yang berarti sadar sepenuhnya)
2. *Reality* (orang yakin akan eksistensi dunia)
3. Dalam dunia keseharian orang-orang berinteraksi.
4. Pengalaman dari seseorang merupakan totalitas dari pengalaman dia sendiri.
5. Dunia intersubyektif dicirikan terjadinya komunikasi dan tindakan sosial.
6. Adanya perspektif waktu dalam masyarakat.

Schutz mengakui fenomenologi sosialnya mengkaji tentang intersubyektifitas dan pada dasarnya studi mengenai intersubyektifitas adalah upaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti:

1. Bagaimana kita mengetahui motif, keinginan, dan makna tindakan orang lain?
2. Bagaimana kita mengetahui makna atas keberadaan orang lain?
3. Bagaimana kita dapat mengerti dan memahami atas segala sesuatu secara mendalam?

Ada beberapa tipifikasi yang dianggap penting dalam kaitan dengan intersubyektivitas, antara lain:

1. **Tipifikasi pengalaman** (semua bentuk yang dapat dikenali dan diidentifikasi, bahkan berbagai obyek yang ada di luar dunia nyata, keberadaannya didasarkan pada pengetahuan yang bersifat umum).

2. **Tipifikasi benda-benda** (merupakan sesuatu yang kita tangkap sebagai sesuatu yang mewakili sesuatu).
3. **Tipifikasi dalam kehidupan sosial** (yang dimaksudkan sosiolog sebagai *System, role status, role expectation*, dan *institutionalization* itu dialami atau melekat pada diri individu dalam kehidupan sosial).

Schutz juga mengatakan untuk meneliti fenomena sosial, sebaiknya peneliti merujuk pada empat tipe ideal yang terkait dengan interaksi sosial. Karena interaksi sosial sebenarnya berasal dari hasil pemikiran diri pribadi yang berhubungan dengan orang lain atau lingkungan Sehingga untuk mempelajari interaksi sosial antara pribadi dalam fenomenologi digunakan empat tipe ideal berikut ini:

1. *The eyewitness* (saksi mata), yaitu seseorang yang melaporkan kepada peneliti sesuatu yang telah diamati di dunia dalam jangkauan orang tersebut.
2. *The insider* (orang dalam), seseorang yang karena hubungannya dengan kelompok yang lebih langsung dari peneliti sendiri, lebih mampu melaporkan suatu peristiwa, atau pendapat orang lain, dengan otoritas berbagi sistem yang sama relevansinya sebagai anggota lain dari kelompok.
3. Peneliti menerima informasi orang dalam sebagai "benar" atau sah, setidaknya sebagian, karena pengetahuannya dalam konteks situasi lebih dalam dari saya.
4. *The analyst* (analisis), seseorang yang berbagi informasi relevan dengan peneliti, orang itu telah mengumpulkan informasi dan

mengorganisasikannya sesuai dengan sistem relevansi.

5. *The commentator* (komentator), Schutz menyampaikan juga empat unsur pokok fenomenologi sosial yaitu:

- a. perhatian terhadap aktor.
- b. Perhatian kepada kenyataan yang penting atau yang pokok dan kepada sikap yang wajar atau alamiah (natural attitude)
- c. Memusatkan perhatian kepada masalah mikro.
- d. Memperhatikan pertumbuhan, perubahan, dan proses tindakan. Berusaha memahami bagaimana keteraturan dalam masyarakat diciptakan dan dipelihara dalam pergaulan sehari-hari.

2.2.9 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2010:60) kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Pendekatan fenomenologi merupakan penelitian paradigma kualitatif yang berakar pada filosofi dan psikologi, mengutamakan pada pengalaman hidup manusia. Fenomenologi dalam penelitian kualitatif ini akan berdiskusi mengenai suatu objek kajian dengan memahami inti pengalaman dari suatu fenomena. Peneliti akan mengkaji secara mendalam isu sentral dari struktur utama suatu objek kajian.

Dalam pandangan Schutz, manusia adalah makhluk sosial, sehingga kesadaran akan di dunia kehidupan sehari-hari adalah kesadaran sosial

Menurut Schutz dalam Buku Kuswarno judul Fenomenologi- Konsepsi, Fenomena dan Contoh Penelitiannya, mengatakan bahwa :

“Tindakan manusia adalah bagian dari posisinya di masyarakat. Sehingga tindakan seseorang itu bisa jadi hanyalah kamufase atau peniruan dari tindakan orang lain yang ada di sekelilingnya”.

Menurut Schutz makna subjektif bukan ada pada dunia privat, personal atau individu. Makna subjektif terbentuk dalam dunia sosial oleh aktor manusia yang berperilaku dalam dunia sosial keseharian sebagai realitas yang bermakna secara sosial berupa sebuah "kesamaan" dan "kebersamaan" diantara para aktor. Oleh karenanya makna subjektif disebut sebagai "intersubjektif". Selain makna. "intersubjektif" dunia sosial, menurut Schutz harus dilihat secara historis. Oleh karenanya Schutz menyimpulkan bahwa tindakan sosial adalah tindakan yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, maupun nanti.

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

