

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

Peneliti melakukan peninjauan pustaka serta peninjauan penelitian sebelumnya yang membahas mengenai hal yang relevan mengenai Fenomena *Sunmori*.

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Sebelum peneliti melakukan pengkajian lebih mendalam mengenai “Interaksi Komunikasi Sunmori Pada Kalangan *Bikers* Komunitas Motor BabyRR Di Kota Bandung”, peneliti terlebih dahulu menyusun kajian pustaka. Kajian Pustaka dilakukan dengan menelaah penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan atau relevansi dengan topik penelitian ini. Tinjauan tersebut penting untuk memetakan posisi penelitian sekaligus memperkuat unsur kebaruan (*novelty*). Adapun beberapa penelitian terkait yang dijadikan rujukan adalah sebagai berikut.

Penelitian pertama adalah skripsi oleh (Pradana, 2022) dari Universitas Islam Indonesia berjudul “Pola Komunikasi pada Bikers Sunmori di Yogyakarta (studi atas bikers sunmori di kota Yogyakarta)”. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Kelompok dan teori gaya hidup AIO (*Activity, Interest, Opinion*) dan teori jaringan. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti konteks pola komunikasi bikers Sunmori dan kaitannya dengan gaya hidup. Perbedaannya adalah penelitian Pradana

berfokus pada gaya hidup saja, sedangkan penelitian ini selain berfokus pada gaya hidup, penelitian ini berfokus pada makna dan pengalaman eksistensi diri yang dibangun melalui fenomena tersebut.

Penelitian kedua adalah jurnal oleh (Muharam, 2024) berjudul “Pola gaya hidup konsumtif Komunitas Bikers Honda CB Sukabumi dalam Aktivitas Sunmori (*Sunday Morning Ride*) Di Sukabumi Jawa Barat”. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Tindakan Sosial Max Weber serta Teori Budaya Konsumen yang dikemukakan oleh Mike Featherstone. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai perilaku pola gaya hidup dalam sebuah komunitas motor. Namun, terdapat perbedaan fokus yaitu penelitian (Muharam, 2024) terfokus pada perilaku gaya hidup konsumtif. Meskipun Konsumsi (modifikasi) adalah bagian dari fenomena BabyRR, penelitian ini tidak berhenti di situ, melainkan lebih fokus pada bagaimana kegiatan *Sunmori* itu sendiri menjadi panggung untuk praktik eksistensi diri (*show-off*), yang didorong oleh mediatisasi, bukan sekadar pada aktivitas konsumsinya.

Penelitian ketiga adalah jurnal (Sanyoto & Nofandrilla, 2023) berjudul “*Community Communitacation Patterns In Increasing And Maintaining Solidarity (Case Study in Team Penting Hore ADV Solo)*”. Penelitian deskriptif kualitatif ini menggunakan fenomenologi. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus kajiannya yang sama-sama menelaah pola komunikasi kelompok dalam upaya membangun serta mempertahankan solidaritas antaranggotanya. Terdapat perbedaan fokus yaitu penelitian (Sanyoto & Nofandrilla, 2023) terfokus pada

interaksi komunikasi dan meningkatkan solidaritas kelompok, sedangkan pada penelitian berfokus pada makna, eksistensi diri, dan gaya hidup.

Tabel 2.1. Review Penelitian Sejenis

No	Tinjauan	Moch. Rizki Pradana Universitas Islam Indonesia 2022	Muhammad Yusuf Mataram UIN Sunan Gunung Djati 2024	Imam Fajar Sanyoto & Nieldya Nofandrilla Universitas Muhammadiyah Surakarta 2023
1	Judul	Pola Komunikasi Kelompok pada Bikers Sunmori di Yogyakarta (studi atas bikers sunmori di kota yogyakarta)	Pola gaya hidup konsumtif Komunitas Bikers Honda CB Sukabumi dalam Aktivitas Sunmori (Sunday Morning Ride) Di Sukabumi Jawa Barat	Community Communitacation Patterns In Increasing And Maintaining Solidarity (Case Study in Team Penting Hore ADV Solo)
2	Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
3	Perbedaan Penelitian	Perbedaannya adalah penelitian pradana berfokus pada gaya hidup, sedangkan penelitian ini berfokus pada gaya hidup, makna dan pengalaman eksistensi diri yang dibangun melalui fenomena tersebut.	Perbedaannya adalah penelitian pradana berfokus pada gaya hidup, sedangkan penelitian ini berfokus pada gaya hidup, makna dan pengalaman eksistensi diri yang dibangun melalui fenomena tersebut.	perbedaan fokus yaitu penelitian (Sanyoto & Nofandrilla, 2023) terfokus pada interaksi komunikasi dan meningkatkan solidaritas kelompok, sedangkan pada penelitian berfokus pada makna, eksistensi diri, dan gaya hidup.

4	Persamaan Penelitian	Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti konteks pola komunikasi bikers Sunmori dan kaitannya dengan gaya hidup	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai perilaku pola gaya hidup dalam sebuah komunitas motor	Persamaan dengan penelitian ini adalah meneliti pola komunikasi kelompok dalam meningkatkan dan mempertahankan solidaritas antar anggota komunitas.
---	-----------------------------	--	--	---

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Proses Komunikasi

Secara sederhana, proses dalam komunikasi adalah proses pengiriman serangkaian simbol yang sudah disusun serta dipilih secara sengaja yang memiliki makna bagi pelaku komunikasi.

Agar 'makna' dari simbol-simbol tersebut dapat berhasil tersampaikan dan dipahami secara serupa, pengalaman bersama memiliki peranan yang sangat penting dalam proses komunikasi, karena perbedaan pengalaman dapat menimbulkan hambatan dan kesulitan dalam berkomunikasi.

Menurut Effendy yang dikutip oleh (Putra, 2022) , proses komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua tahapan utama, yaitu:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi primer merupakan tahap penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada pihak lain dengan memanfaatkan lambang atau simbol sebagai media utama. Lambang yang paling umum digunakan adalah bahasa, namun juga bisa berupa isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang dapat diterjemahkan secara langsung oleh penerima.

Dalam konteks *Sunmori* BabyRR, proses primer ini terjadi saat interaksi tatap muka di *titik kumpul (kopdar)*, di mana para *bikers* berkomunikasi menggunakan bahasa verbal, gestur, serta simbol-simbol non-verbal seperti deru suara knalpot, *fashion* berkendara, dan stiker komunitas.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Komunikasi sekunder merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada pihak lain dengan memanfaatkan alat atau sarana tertentu sebagai media kedua setelah penggunaan lambang sebagai media pertama. Media tambahan ini digunakan karena komunikan berada pada jarak yang cukup jauh atau jumlahnya banyak. Bentuk media tersebut dapat berupa surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan dalam konteks modern, termasuk media sosial.

Dalam fenomena *Sunmori* BabyRR, kedua proses ini berjalan bersamaan. Setelah melakukan komunikasi primer (tatap muka), para *bikers* secara masif menggunakan proses komunikasi sekunder. Mereka mengunggah foto dan video *Sunmori* ke media sosial (Instagram, TikTok) untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan jauh.

2.1.2.1.1. Unsur-Unsur Proses Komunikasi

Dalam setiap proses komunikasi, terdapat unsur-unsur yang saling berkaitan. Mengacu pada model komunikasi yang umum digunakan, termasuk yang dikembangkan oleh Onong Uchjana Effendy yang dikutip oleh (Fausiyeh, 2024), unsur-unsur utama dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Komunikator (*Sender/Source/Encoder*) Adalah pihak yang mengirimkan atau menyampaikan pesan. Dalam penelitian ini, Komunikator-nya adalah para bikers anggota Komunitas BabyRR.
2. *Encoding* (Penyandian) Adalah proses peralihan ide, pikiran, atau gagasan (misalnya: "Saya ingin dianggap eksis") ke dalam bentuk lambang atau simbol yang dapat dipahami orang lain. Bagi bikers BabyRR, proses encoding ini adalah tindakan memodifikasi motor, memilih apparel berkendara, dan mengambil foto/video dengan angle tertentu saat *Sunmori*.
3. *Message* (Pesan) Merupakan rangkaian lambang-lambang yang disusun dan memiliki makna. Pesan dalam fenomena *Sunmori* tidak hanya bersifat harfiah ("Saya sedang di Lembang"), tetapi sarat akan pesan simbolik, seperti "Saya adalah bagian dari komunitas ini", "Saya memiliki motor yang *sporty* dan *prestige*", dan "Saya eksis".
4. Media (Saluran) adalah saluran atau tempat berlalunya pesan. Dalam penelitian ini, media yang digunakan ada dua:
 - 1) Motor *sport* itu sendiri sebagai media primer untuk menampilkan pesan *prestige* di dunia nyata (jalan raya), dan
 - 2) Media Sosial (Instagram) sebagai media sekunder untuk menyebarkan pesan tersebut ke audiens yang lebih luas.
5. *Decoding* (Penafsiran Sandi) Proses ini merupakan tahap ketika komunikan menfasirkan dan memahami makna dari simbol atau lambang yang disampaikan oleh komunikator.

6. *Receiver* (Penerima/Komunikan) adalah pihak yang menerima pesan. Dalam konteks ini, *receiver* bisa jadi adalah sesama anggota komunitas (untuk validasi internal) atau masyarakat umum/followers di media sosial (untuk pengakuan eksternal).
7. Efek (*Effect*) Dapat diartikan sebagai reaksi atau tanggapan dari komunikan setelah menerima pesan. Bagi *bikersBabyRR*, efek yang dicari adalah pengakuan, validasi, *likes*, komentar positif, dan rasa kagum, yang semuanya berkontribusi pada pemenuhan kebutuhan eksistensi diri mereka.
8. *Feedback* (Umpan Balik) Tanggapan dari komunikan yang dikirim kembali kepada komunikator. Bisa berupa pujian langsung saat kopdar ("Motornya keren, bro!") atau komentar dan *likes* di unggahan media sosial.
9. *Noise* (Gangguan) Gangguan yang dapat merusak pesan. Bisa bersifat teknis (kualitas foto yang buruk, sinyal internet jelek) atau bersifat semantik/psikologis (adanya stigma negatif di masyarakat terhadap *bikers Sunmori*, sehingga pesan "eksis" justru ditafsirkan sebagai "arogan").

2.1.2.2. Definisi Komunikasi

Komunikasi ada sebagai bagian dari setiap kehidupan bermasyarakat. Komunikasi juga ada pada setiap aktivitas manusia yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan, karenanya manusia selalu berkomunikasi dan tidak dapat menghindari komunikasi. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh

(Dyatmika, 2021), bahwa manusia sebagai makhluk sosial tentu tidak dapat menolak untuk tidak melakukan komunikasi dengan manusia lain.

Komunikasi dalam kehidupan manusia dapat dimengerti sebagai suatu proses tentang bagaimana komunikator menyampaikan makna/pesan kepada komunikannya. Lebih spesifik, komunikasi adalah proses lanjutan dari terjadinya sebuah interaksi sosial. Menurut Soerjono Soekanto yang dikutip oleh (Azeharie & Wensi, 2020) komunikasi adalah proses dalam pemberian sebuah makna kepada perilaku seorang individu. Komunikasi dalam artian penting yaitu sebagai sebuah proses penafsiran serta pemaknaan yang kemudian dilakukan sehingga nanti akan terjadi sebuah interaksi sempurna. Dalam prosesnya, komunikasi sosial memiliki unsur-unsur utama seperti *Receiver* (penerima informasi), *Media* (saluran), dan juga *Audience*.

Selain itu, proses ini sangat subjektif. Makna "eksistensi diri" yang ingin disampaikan oleh *bikers* BabyRR (sebagai komunikator) didasari oleh perasaan, keyakinan, dan pengalaman internal mereka. Makna ini kemudian akan ditafsirkan secara berbeda pula oleh penerima pesan (baik itu sesama anggota komunitas, komunitas lain, atau masyarakat umum) berdasarkan pemahaman subjektif mereka. Karena itulah, penelitian ini berfokus untuk menggali pemaknaan subjektif tersebut dari sudut pandang para *bikers* itu sendiri.

2.1.2.3. Kelompok Sosial dan Komunitas

Untuk memahami konteks "Interaksi Komunikasi *Sunmori* Pada Kalangan Bikers Komunitas Motor BabyRR", penting untuk terlebih dahulu menelaah konsep kelompok sosial dan komunitas. Pada hakikatnya, manusia

merupakan makhluk sosial yang memiliki kecenderungan untuk hidup bersama dengan individu lain serta membentuk berbagai kelompok atau himpunan.

Dalam perspektif sosiologi, kelompok sosial dipahami sebagai sekumpulan individu yang hidup bersama karena merasa saling terhubung dan memiliki relasi satu sama lain. Soerjono Soekanto, dalam kutipan (Pamungkas, 2023), menjelaskan bahwa relasi tersebut bersifat timbal balik, saling memengaruhi, serta membentuk kesadaran untuk saling membantu. Dinamika kelompok sosial ini tercermin dari sangat tingginya jumlah organisasi atau komunitas yang terdaftar secara resmi di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan interaksi sosial yang sangat terstruktur dan masif, sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 2. Jumlah Organisasi Kemasyarakatan (Ormas) di Indonesia (Per Januari 2025)

No	Instansi Pendaftaran/Legalitas	Jumlah Organisasi/Komunitas
1.	Kementerian Hukum dan HAM (Yayasan & Perkumpulan)	618.009
2.	Kementerian Dalam Negeri (SKT Resmi)	28.914
Total		646.923

Sumber : (Kemendagri, 2025)

Data Organisasi Kemasyarakatan di Indonesia dari Kementerian Dalam Negeri menunjukkan perkembangan yang sangat masif. Jika pada tahun 2019 jumlah komunitas/ormas terdaftar adalah 399.088, maka berdasarkan data terbaru

per Januari 2025, angka tersebut telah meningkat tajam menjadi 646.923 organisasi.

Rincian dari angka tersebut terdiri dari 618.009 organisasi yang terdaftar di Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (berupa Yayasan dan Perkumpulan) serta 28.914 organisasi yang terdaftar melalui Surat Keterangan Terdaftar (SKT) di Kementerian Dalam Negeri.

Lonjakan jumlah komunitas yang mencapai lebih dari 600 ribu ini membuktikan bahwa dinamika interaksi sosial masyarakat Indonesia sangat tinggi dan terstruktur secara kolektif. Fenomena ini menegaskan bahwa setiap individu, termasuk para *bikers* dalam komunitas motor BabyRR di Kota Bandung, merupakan bagian dari ekosistem sosial besar yang memiliki legalitas dan identitas yang diakui. Hal ini sejalan dengan teori Interaksionisme Simbolik, di mana setiap anggota komunitas memaknai keberadaan mereka melalui simbol-simbol kelompok dan interaksi yang dibangun di dalamnya.

Istilah komunitas berasal dari bahasa Latin *communitas*, yang berakar dari kata *communis* yang berarti "sama" atau "milik bersama". Kertajaya Hermawan yang dikutip oleh (Yuriansyah, 2023) mendefinisikan komunitas secara lebih spesifik sebagai sekelompok orang yang "saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya", di mana terdapat koneksi antarpribadi yang solid antar anggotanya karena adanya kesamaan.

Dalam masyarakat modern, komunitas tidak hanya terbentuk atas dasar kedekatan wilayah (geografis), tetapi juga atas dasar kesamaan minat, ketertarikan,

atau hobi (*community of interest*). Komunitas BabyRR adalah manifestasi dari *community of interest* ini.

Ikatan emosional yang kuat dalam sebuah komunitas dijelaskan oleh Mac Iver (dalam Soerjono Soekanto) yang dikutip oleh (Fitriana, 2020) melalui tiga unsur *community sentiment* (sentimen komunitas), yang sangat relevan untuk memahami dinamika Komnitas BabyRR:

1. Seperasaan (*We-feeling*)

Unsur ini merujuk pada tumbuhnya perasaan "kita" sebagai sebuah identitas kolektif. Anggota Komunitas BabyRR merasa memiliki kesamaan identitas sebagai *bikers motor sport*, yang membedakan mereka (*in-group*) dari komunitas motor jenis lain atau pengguna jalan raya lainnya (*out-group*).

2. Sepenanggungan

Ini adalah bentuk kesadaran atas peran dan tanggung jawab bersama dalam kelompok. Dalam komunitas motor, hal ini sering dimanifestasikan sebagai "solidaritas" atau *brotherhood*, di mana anggota merasa bertanggung jawab membantu sesama anggota yang mengalami kesulitan di jalan atau menjaga nama baik komunitas.

3. Saling Memerlukan

Unsur ini merujuk pada rasa ketergantungan antar anggota. Ketergantungan ini tidak hanya bersifat fisik (misalnya, butuh bantuan modifikasi atau informasi *sparepart*), tetapi juga bersifat psikis. Anggota saling membutuhkan relasi sosial, penerimaan, dan yang terpenting, pengakuan.

Dapat diketahui bahwa Komunitas Motor BabyRR adalah sebuah kelompok sosial berbasis hobi yang telah membentuk sentimen komunitas yang kuat. Komunitas ini berfungsi sebagai "wadah" atau "panggung sosial" bagi para anggotanya. Di dalam wadah inilah para *bikers* berinteraksi, berbagi gairah yang sama, dan menjalankan ritual kolektif seperti *Sunmori*. Lebih jauh, unsur "saling memerlukan" (khususnya kebutuhan psikis akan pengakuan) menjadikan komunitas ini sebagai arena yang ideal untuk praktik eksistensi diri, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

2.1.2.3.1. Bentuk-Bentuk Komunitas

Untuk mengkategorikan Komunitas BabyRR secara lebih spesifik, peneliti merujuk pada beberapa bentuk komunitas. Menurut Soerjono Soekanto yang dikutip oleh (Fajrilah, 2021), komunitas dapat diartikan sebagai *gemeinschaft* (paguyuban). Dalam hal ini, *gemeinschaft* dipahami sebagai suatu bentuk kehidupan bersama yang anggotanya terikat oleh hubungan batin yang alami dan tulus.

Merujuk pada pemikiran Ferdinand Tonnies (dalam Soekanto, 1983) yang dikutip oleh (Dakhi, 2021), terdapat tiga tipe *gemeinschaft* yang didasarkan pada jenis ikatan antar anggotanya, yakni:

1. *Gemeinschaft by blood*

Ini adalah paguyuban yang didasarkan pada ikatan keturunan atau darah, seperti keluarga atau ikatan kekerabatan.

2. *Gemeinschaft of place*

Ini adalah paguyuban yang didasarkan pada kedekatan lokasi tempat tinggal atau kesamaan wilayah, seperti rukun tetangga (RT) atau komunitas desa.

3. *Gemeinschaft of mind*

Ini adalah paguyuban yang didasarkan pada kesamaan pola pikir, ideologi, keahlian, atau gairah (*passion*), meskipun para anggotanya tidak memiliki ikatan darah ataupun berdekatan secara lokasi tempat tinggal.

Dalam konteks masyarakat modern, *gemeinschaft of mind* ini terwujud dalam berbagai bentuk "komunitas minat" atau "komunitas hobi" yang jumlahnya sangat banyak. Komunitas-komunitas ini hadir sebagai ruang bagi individu untuk menyalurkan minat dan bakat secara terarah (Ulum, 2025).

Contoh dari komunitas minat ini sangat beragam, mulai dari:

1. Komunitas Seni dan Budaya (misalnya : komunitas teater, fotografi, paduan suara atau tari (tradisional)
2. Komunitas Olahraga dan Kesehatan (misalnya: komunitas futsal, basket, yoga, atau lari).
3. Komunitas Keilmuan dan Akademik (misalnya: komunitas *coding*, robotika, atau klub debat).
4. Komunitas Hobi Spesifik (misalnya: komunitas pecinta reptil, *gamers*, *cosplay*, atau K-Pop).

Berdasarkan ketiga tipe tersebut, Komunitas Motor BabyRR dalam penelitian ini secara jelas dapat dikategorikan sebagai *gemeinschaft of mind*. Ikatan yang menyatukan mereka bukanlah ikatan darah (*by blood*) atau kedekatan tempat

tinggal (*of place*), melainkan kesamaan ideologi, gairah, dan minat yang sama terhadap hobi otomotif, khususnya pada motor *sport* dan kegiatan *Sunmori* yang menyertainya.

Lebih lanjut, Mac Iver membagi komunitas menjadi dua berdasarkan aturan atau *communal code* di dalamnya, yaitu:

1. *Primary Group* (Kelompok Primer)

Kelompok yang jumlah anggotanya relatif terbatas, memiliki keterlangsungan jangka panjang, dan ditandai dengan hubungan antar individu yang terasa lebih dekat, akrab, dan personal (misalnya, keluarga atau sahabat dekat).

2. *Secondary Group* (Kelompok Sekunder)

Kelompok yang jumlah anggotanya lebih banyak, dan hubungan antar individu anggotanya tidak terlalu dekat atau sebatas pada kepentingan tertentu.

Dalam konteks ini, Komunitas BabyRR, meskipun memiliki ikatan *gemeinschaft of mind* yang kuat, secara struktur lebih mendekati Kelompok Sekunder (*secondary group*). Hal ini dikarenakan komunitas ini terbentuk secara sadar dan sukarela akibat adanya persamaan hobi atau minat (bukan takdir seperti keluarga), dan dengan jumlah anggota yang cenderung banyak, tidak semua anggota memiliki kedekatan personal yang mendalam satu sama lain.

2.1.2.3.2. Ciri-Ciri Komunitas

Untuk memperkuat pemahaman mengenai Komunitas BabyRR sebagai sebuah entitas kelompok, perlu diuraikan ciri-ciri dari sebuah komunitas. Dalam

buku *Dinamika Kelompok* (Karya Santosa, 2009) yang dikutip oleh (Farid, 2023), dirangkum ciri-ciri komunitas menurut beberapa ahli sosiologi.

Menurut George Simmel dan Muzafer Sherif, ciri-ciri dari sebuah komunitas atau kelompok adalah sebagai berikut:

Ciri-ciri menurut George Simmel:

1. Terdapat jumlah anggota (bisa besar atau kecil).
2. Adanya derajat interaksi sosial di dalamnya.
3. Memiliki derajat berorganisasi.
4. Mengenai kepentingan serta keberlangsungan dari sebuah kepentingan.
5. Mengenai aspek teritorial (wilayah).

Ciri-ciri menurut Muzafer Sherif:

1. Terdapat sebuah motif serupa pada tiap orang yang menjadi pendorong terjadinya interaksi sosial.
2. Interaksi sosial tersebut berakibat adanya kecakapan yang berbeda-beda antar individu.
3. Terbentuknya sebuah struktur kelompok yang memiliki peran dan kedudukan yang berkembang untuk mencapai tujuan bersama.
4. Adanya ketegasan serta peneguhan norma sebagai pedoman dalam aktivitas kehidupan berkelompok.

Berdasarkan ciri-ciri di atas, Komunitas BabyRR memenuhi kriteria sebagai komunitas yang solid. Terdapat motif serupa yang jelas, yaitu ketertarikan terhadap motor *sport* dan keinginan untuk melakukan *Sunmori* sebagai ajang eksistensi diri. Terdapat interaksi sosial yang rutin, baik secara luring (kopdar, *Sunmori*) maupun

daring (grup media sosial). Terdapat struktur meskipun mungkin bersifat informal (ada pengurus, anggota lama, anggota baru). Dan yang terpenting, terdapat norma atau aturan tak tertulis yang disepakati bersama, misalnya terkait cara berpakaian saat berkendara, etika di jalan, dan bagaimana memposisikan diri dalam kegiatan *Summori*.

2.1.2.4. Gaya Hidup

Setelah memahami Komunitas BabyRR sebagai sebuah wadah sosial penting untuk mengkaji konsep "gaya hidup" (*lifestyle*) yang melandasi perilaku anggotanya. Istilah gaya hidup, menurut menurut Alfred Adler (dalam Hall & Lindzey, 1995) yang dikutip oleh (Simamora, 2022), pada awalnya merujuk pada bagaimana sebagian besar gaya hidup ditentukan dari inferioritas khusus, dan gaya hidup adalah bentuk kompensasi atas inferioritas tersebut.

Dalam perkembangannya, Dewojati (2010) yang dikutip oleh (Rahayu, 2024) berpendapat bahwa hakikatnya gaya hidup adalah selubung kesenangan dan nikmat materi dalam rangka pemenuhan tujuan hidup. Gaya hidup dimaknai sebagai sebuah pemikiran atau pola pandang yang membuat orang-orang ingin menikmati hidup tanpa batasan. Oleh karena itu, gaya hidup sering dikaitkan dengan kelas sosial ekonomi serta eksistensi citra seseorang.

Secara lebih praktis, Kotler (2002) yang dikutip oleh (Munawaroh, 2022) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah aktivitas, kemauan, serta pendapat seseorang. Gaya hidup dapat diukur melalui kerangka AIO, yang terdiri dari:

1. *Activities* (Aktivitas)

Bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (pekerjaan, hobi, acara sosial).

2. *Interests* (Minat)

Apa yang dianggap penting oleh seseorang di sekitarnya (keluarga, komunitas, *fashion*, otomotif).

3. *Opinions* (Opini)

Pandangan seseorang terhadap diri sendiri dan isu-isu di sekitarnya.

Dalam konteks penelitian ini, kerangka AIO sangat relevan. Aktivitasnya adalah kegiatan berkendara *Sunmori* dan berkumpul (kopdar). Minatnya adalah ketertarikan mendalam pada dunia otomotif, motor *sport* (BabyRR), modifikasi, dan *fashion* berkendara. Opinionsnya adalah pandangan bahwa penampilan, *prestige*, dan pengakuan atas motor yang "keren" adalah hal yang penting.

Kumpulan AIO ini kemudian mengerucut pada satu- bentuk gaya hidup spesifik. Gaya hidup spesifik inilah yang menjadi sarana bagi anggota komunitas untuk mencapai tujuan utama mereka, yaitu pemenuhan kepuasan dan kesenangan. Dorongan untuk mencari kepuasan ini merupakan motivasi dasar, Hal ini disebabkan karena manusia selalu berkaitan dengan upaya memperoleh rasa nyaman, sekaligus secara alami cenderung menghindari ketidaknyamanan. Manusia akan berusaha mencapai tujuan-tujuannya yang pada akhirnya memberi rasa puas atau menyenangkan (Jenny et al., 2021).

Pendapat ini diperkuat oleh Chaney yang dikutip oleh (Yoko et al., 2021) yang mendefinisikan gaya hidup hedonis sebagai pola hidup di mana aktivitas

seseorang hanya ditujukan untuk mencari kesenangan hidup. Contohnya adalah sering bermain di luar, senang membeli barang-barang mewah atau yang disukai (meskipun tidak fungsional), dan memiliki *mindset* untuk menjadi pusat perhatian orang-orang.

Berdasarkan paparan para ahli di atas, fenomena *Sunmori* pada Komunitas BabyRR dapat dikategorikan sebagai bagian dari manifestasi gaya hidup hedonis. Kegiatan ini bukan sekadar hobi biasa, melainkan sebuah paket aktivitas yang ditujukan untuk mencari kesenangan (berkendara, berkumpul), memamerkan konsumsi simbolik (motor *sport* yang dimodifikasi, *apparel* mahal), dan yang terpenting, menjadi pusat perhatian.

Gaya hidup hedonis inilah yang menjadi sarana bagi para *bikers* untuk mencari kesenangan sekaligus sebagai panggung untuk menampilkan eksistensi citra mereka, yang akan dibahas lebih lanjut pada konsep eksistensi diri.

2.1.2.5. Eksistensi Diri

Secara etimologis, "eksistensi" berasal dari bahasa Latin *eksistere*, yang mengandung pengertian "muncul", "timbul", "ada", serta "berada". Abidin Zaenal yang dikutip oleh (Audia, 2024) menjelaskan bahwa eksistensi memiliki arti "keluar dari, melampaui, atau mengatasi." Dalam konteks ini, eksistensi diri bersifat dinamis yaitu sebuah proses aktif di mana individu berupaya melampaui keadaan diam dan mengaktualisasikan potensi dirinya.

Dalam perspektif psikologi eksistensial, eksistensi dipahami sebagai suatu cara individu untuk berada dalam kehidupannya. Ini mencakup usaha individu tersebut untuk memahami situasinya di dunia, kebebasannya dalam memilih tujuan

hidup, dan bagaimana ia berusaha memahami arti dari hidupnya sendiri (Nopita, 2021).

Lebih lanjut, Corey yang dikutip oleh (Muzakar, 2020) menjabarkan beberapa potensi dasar manusia yang terkait dengan upaya pencarian makna dan eksistensi:

1. Kesadaran

Individu memiliki kemampuan untuk menyadari diri serta lingkungannya.

2. Keotentikan

Individu memiliki kesadaran akan dirinya dan ruang lingkupnya, serta sadar bahwa setiap keputusan memiliki konsekuensi.

3. Kebebasan dan Tanggung Jawab

Manusia memiliki kebebasan untuk menentukan pilihannya, namun kebebasan tersebut menuntut keberanian untuk memikul tanggung jawab atas setiap keputusan yang diambil sebagai bagian dari proses menjadi eksis.

4. Aktualisasi Diri

Individu memiliki potensi untuk meraih aktualisasi diri. Kegagalan dalam proses ini dapat menimbulkan rasa cemas atau persepsi bahwa hidup tidak bermakna.

5. Memaknakan Hidup

Manusia pada dasarnya memiliki motivasi untuk membuat hidupnya bermakna.

Kaitan antara eksistensi diri dengan fenomena *bikers*, *Sunmori* menjadi jelas ketika melihat bagaimana eksistensi ini perlu "ditampilkan" atau "dibuktikan" di dunia sosial. Dalam konteks modern, pembuktian ini tidak hanya terjadi di dunia nyata, tetapi juga di dunia maya.

Namun, eksistensi itu tidak berhenti di situ melainkan diperluas, diabadikan, dan divalidasi di dunia maya melalui berbagi foto dan video pada platform media sosial (Instagram, TikTok). Media sosial menjadi medium krusial untuk membuktikan, "Saya ada di sana, saya melakukan ini, saya adalah bagian dari komunitas ini."

Untuk memahami di dunia seperti apa eksistensi ini dibangun, terdapat tiga dunia yang dialami manusia:

1. *Umwelt* (dunia sekitar/alam sekitar)

Ini adalah lingkungan fisik atau alamiah. Dalam konteks *Sunmori BabyRR*, ini adalah jalan raya (misalnya rute Dago atau Lembang), motor *sport* itu sendiri sebagai objek fisik, suara knalpot, dan *apparel* (helm, jaket).

2. *Mitwelt* (dunia bersama/masyarakat)

Ini adalah dunia sosial, relasi kita dengan orang lain. Bagi *bikers BabyRR*, ini adalah komunitas mereka, interaksi dengan sesama anggota, dan pengakuan sosial yang mereka cari dari anggota lain atau publik yang melihat.

3. *Eigenwelt* (dunia pribadi/diri)

Ini adalah dunia privat atau kesadaran diri. Ini adalah bagaimana *biker* memaknai pengalamannya secara personal; perasaan

bangga, kepuasan, adrenalin, dan persepsi "diri yang ideal" saat menaiki motor *sport*.

Dapat disimpulkan, fenomena *Sunmori* pada Komunitas BabyRR adalah sebuah cara bagi anggotanya untuk memaknai keberadaan mereka di dunia. Upaya ini dilakukan dengan cara mengaktualisasikan potensi diri melalui sebuah aktivitas fisik di lingkungan yang dilakukan secara kolektif dalam sebuah kelompok sosial, yang kemudian hasil aktualisasinya disebarakan melalui media sosial sebagai penegasan eksistensi.

2.1.2.6. Sejarah Perkembangan Sunday Morning Ride

Kegiatan *Sunday morning ride* atau yang populer dikenal dengan istilah "Sunmori" merupakan sebuah istilah yang sering dipergunakan oleh komunitas motor atau pecinta otomotif roda dua. Istilah ini menggambarkan kegiatan berkendara menggunakan motor pada hari Minggu pagi. Kegiatan ini umumnya menjadi sarana refreshing atau menyegarkan pikiran, sekaligus menjadi wadah untuk menjalin silaturahmi atau mempererat koneksi, baik di dalam komunitas maupun antar komunitas.

Secara praktik, kegiatan berkendara di Minggu pagi sebenarnya sudah ada jauh sebelum istilah "Sunmori" dikenal luas oleh publik. Dahulu, kegiatan ini lebih identik dilakukan oleh para pemilik Motor Gede (Moge) dengan kapasitas mesin besar (umumnya 400cc ke atas), seperti Yamaha R6, Kawasaki ZX636, Ducati Panigale, Harley Davidson, dan lainnya.

Namun, pada saat itu, istilah "Sunmori" belum dikenal secara massal. Istilah ini baru meledak dan menjadi fenomena seperti sekarang berkat pengaruh besar dari

para influencer dan youtuber motovlog. Kreator konten seperti Harald Arkan, JodieMotovlog HD, Den Dimas, dan lainnya, yang sering mengunggah konten Sunmori di platform Youtube, turut andil dalam mempopulerkan istilah ini secara masif di kalangan pecinta otomotif roda dua.

Dampak dari popularitas ini, terutama yang didorong oleh media sosial, adalah menjamurnya kegiatan Sunmori di berbagai wilayah di Indonesia, salah satunya di Kota Bandung. Berbagai komunitas sepeda motor, termasuk Komunitas BabyRR, mulai mengagendakan kegiatan Sunmori secara rutin.

Bagi para bikers di Bandung, kegiatan Sunmori memiliki beberapa destinasi wajib atau tempat-tempat yang sangat populer untuk dituju. Tempat-tempat yang terkenal sebagai titik kumpul atau destinasi utama tersebut di antaranya adalah KFC Setiabudi Sukawangi, MCD Setiabudi Sukawangi, dan kawasan Cikole Lembang. Lokasi-lokasi tersebut menjadi pilihan favorit karena menyajikan panorama alam yang menarik, udara yang sejuk, serta rute berkendara yang menantang. Kondisi ini membuatnya cocok sebagai tempat para bikers untuk berkumpul, beristirahat, maupun sekadar menikmati kopi di warung-warung sekitar.

Munculnya kegiatan Sunmori sebagai sebuah fenomena dapat dipahami sebagai sebuah ide yang lahir dari keterbatasan. Banyak bikers di kota-kota besar seperti Bandung yang memiliki motor dengan performa tinggi (seperti motor sport pada Komunitas BabyRR), namun mereka tidak dapat menikmati performa motor tersebut secara maksimal di hari kerja akibat lalu lintas yang padat. Oleh karena itu, hari Minggu yang dianggap lebih lenggang dan sepi menjadi sebuah ritual.

Kegiatan ini adalah waktu bagi mereka untuk mencoba performa motor,

merasakan hembusan angin, dan mendapatkan feeling berkendara yang tidak bisa didapatkan di hari kerja. Fenomena ini juga didukung oleh hadirnya para fotografer di titik-titik tersebut (seperti di KFC Setiabudi atau Lembang) yang siap mengabadikan momen saat para bikers melintas. Hal ini mengubah rute Sunmori menjadi sebuah panggung di mana para bikers dapat ditangkap momennya, yang kemudian hasilnya akan diunggah ke media sosial sebagai bagian dari praktik eksistensi diri mereka.

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Teori Interaksionisme Simbolik

Teori Interaksionisme Simbolik diperkenalkan oleh sejumlah sosiolog, termasuk John Dewey, Chales Horton Cooley, George Herbert Mead, dan Herbert Blumer. Teori ini berdasar pada behaviorisme sosial, yang berfokus pada interaksi alami antara individu dalam masyarakat. Teori ini menentang behaviorisme radikal yang mengabaikan proses mental dan kesadaran, dengan pandangan bahwa manusia tidak hanya merespons stimulus, tetapi bertindak berdasarkan makna.

Hakikat dari teori ini menekankan bahwa interaksi antarindividu berkembang melalui simbol-simbol yang mereka bentuk. Simbol tersebut dapat berupa gerakan tubuh, ungkapan vokal, perilaku fisik, maupun bahasa tubuh yang digunakan secara sadar. Ketika proses interaksi berlangsung dengan pemanfaatan simbol-simbol yang disadari oleh para pelakunya, proses tersebut digunakan sebagai interaksi sosial, di mana setiap anggotanya memberik makna pada tindakan diri sendiri maupun tindakan orang lain melalui penggunaan simbol-simbol tersebut.

Konsep "pikiran" (*mind*) dan "diri" (*self*) sangat penting dalam teori ini:

a. Pikiran (*Mind*)

Pikiran dipandang sebagai fenomena sosial yang muncul dan berkembang dalam proses sosial. Fungsi pikiran adalah untuk mempertimbangkan berbagai alternatif tindakan sebelum bertindak dan menyelesaikan masalah.

b. Diri (*Self*)

Diri adalah produk dari interaksi sosial dan merupakan kemampuan untuk melihat diri sendiri sebagai suatu objek. Diri berkembang melalui *refleksivitas*, yaitu kemampuan untuk menempatkan diri secara sadar di posisi orang lain dan melihat diri sendiri sebagaimana orang lain melihat kita. Cooley menguraikan ini sebagai proses tiga tahap:

- 1) membayangkan bagaimana perilaku kita tampak di mata orang lain;
- 2) membayangkan bagaimana orang lain menilai perilaku itu; dan
- 3) membangun konsepsi diri berdasarkan penilaian tersebut.

Herbert Blumer menjabarkan gagasan ini ke dalam tiga premis dasar:

1. Tindakan seseorang terhadap suatu objek didasari oleh makna yang ia berikan kepada objek tersebut.
2. Makna tersebut tidak muncul sendiri, melainkan lahir dari proses interaksi sosial dengan orang lain.
3. Makna tersebut bersifat dinamis karena terus dimodifikasi melalui proses interpretasi saat interaksi langsung.

Menurut Blumer, manusia merupakan aktor yang sadar dan mampu merefleksikan tindakannya. Individu menggunakan proses indikasi diri (*self*

indication), yaitu proses komunikasi internal yang terus berlangsung ketika seseorang menilai, memberi makna, serta menentukan tindakan yang akan diambil. Proses ini berlangsung dalam konteks sosial, di mana individu mempertimbangkan kemungkinan respons orang lain dan menyesuaikan perilakunya. Dengan demikian, masyarakat tidak dipandang sebagai struktur yang statis, melainkan sebagai kumulasi individu yang senantiasa bertindak.

2.1.3.2. Teori Dramaturgi

Teori Dramaturgi merupakan pendalaman dari perspektif interaksionisme simbolik yang dikembangkan oleh Erving Goffman dalam karyanya yang fenomenal, *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959). Jika interaksionisme simbolik berfokus pada makna dan interaksi secara umum, Goffman secara spesifik menggunakan metafora teater atau pertunjukan drama untuk menjelaskan bagaimana individu berinteraksi dan menampilkan diri dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Goffman, kehidupan sosial adalah sebuah panggung sandiwara, di mana manusia adalah aktor yang berusaha mengelola kesan (*impression management*) agar orang lain (*audiens*) memandang mereka sesuai dengan citra yang ingin mereka bangun. Goffman membagi panggung interaksi tersebut menjadi dua bagian utama:

1. Panggung Depan (*Front Stage*)

Front Stage atau panggung depan adalah wilayah di mana individu menampilkan peran yang telah dipersiapkan sedemikian rupa untuk mendapatkan penilaian positif dari khalayak. Dalam panggung depan, seorang

aktor akan menggunakan berbagai properti untuk mendukung penampilannya.

Goffman membagi panggung depan menjadi dua elemen:

- 1) *Setting* : Meliputi lingkungan fisik, dekorasi, atau benda-benda yang menjadi latar belakang terjadinya interaksi.
- 2) *Personal Front* (Front Pribadi) : Terdiri dari atribut-atribut yang melekat pada diri aktor, baik yang bersifat statis (seperti pakaian, jabatan, atau kendaraan) maupun yang dinamis (seperti cara bicara, ekspresi wajah, dan gestur).

Di panggung depan, individu cenderung melakukan idealisasi, yaitu hanya menampilkan sisi-sisi diri yang dianggap baik, sukses, dan sesuai dengan norma sosial, serta menyembunyikan hal-hal yang dapat merusak citra tersebut.

2. Panggung Belakang (*Back Stage*)

Back Stage atau panggung belakang adalah ruang privat di mana individu bisa melepaskan seluruh atribut dan "topeng" yang ia gunakan di panggung depan. Di wilayah ini, aktor tidak lagi merasa perlu menjaga citra karena tidak ada penonton atau khalayak yang melihatnya. Di panggung belakang inilah realitas asli seseorang muncul individu dapat berperilaku santai, menunjukkan kelemahan, atau melakukan hal-hal yang sangat kontradiktif dengan apa yang ia tampilkan di depan publik.

2.2. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono yang dikutip oleh (Ahmad et al., 2023) , kerangka berfikir merupakan suatu model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori

dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting. Kerangka ini berfungsi sebagai dasar bagi peneliti dalam menjelaskan alur logis dari penelitian yang dilakukan.

Fenomena *Sunday morning ride (Sunmori)* merupakan salah satu fenomena sosial yang berkembang pada kehidupan masyarakat modern saat ini. Hal tersebut bisa dikatakan sebagai suatu fenomena sosial karena realitas tersebut memang terjadi pada masyarakat dan dilakukan oleh banyak orang dari berbagai kalangan, termasuk Komunitas Motor BabyRR di Kota Bandung.

Fokus utama penelitian ini adalah pada bagaimana praktik eksistensi diri (*self existence*) dikonstruksikan dan ditampilkan dalam ritual *Sunmori* tersebut. Untuk membedah fenomena ini, teori utama yang akan digunakan untuk menganalisis temuan adalah Teori Interaksionisme Simbolik oleh Herbert Blumer.

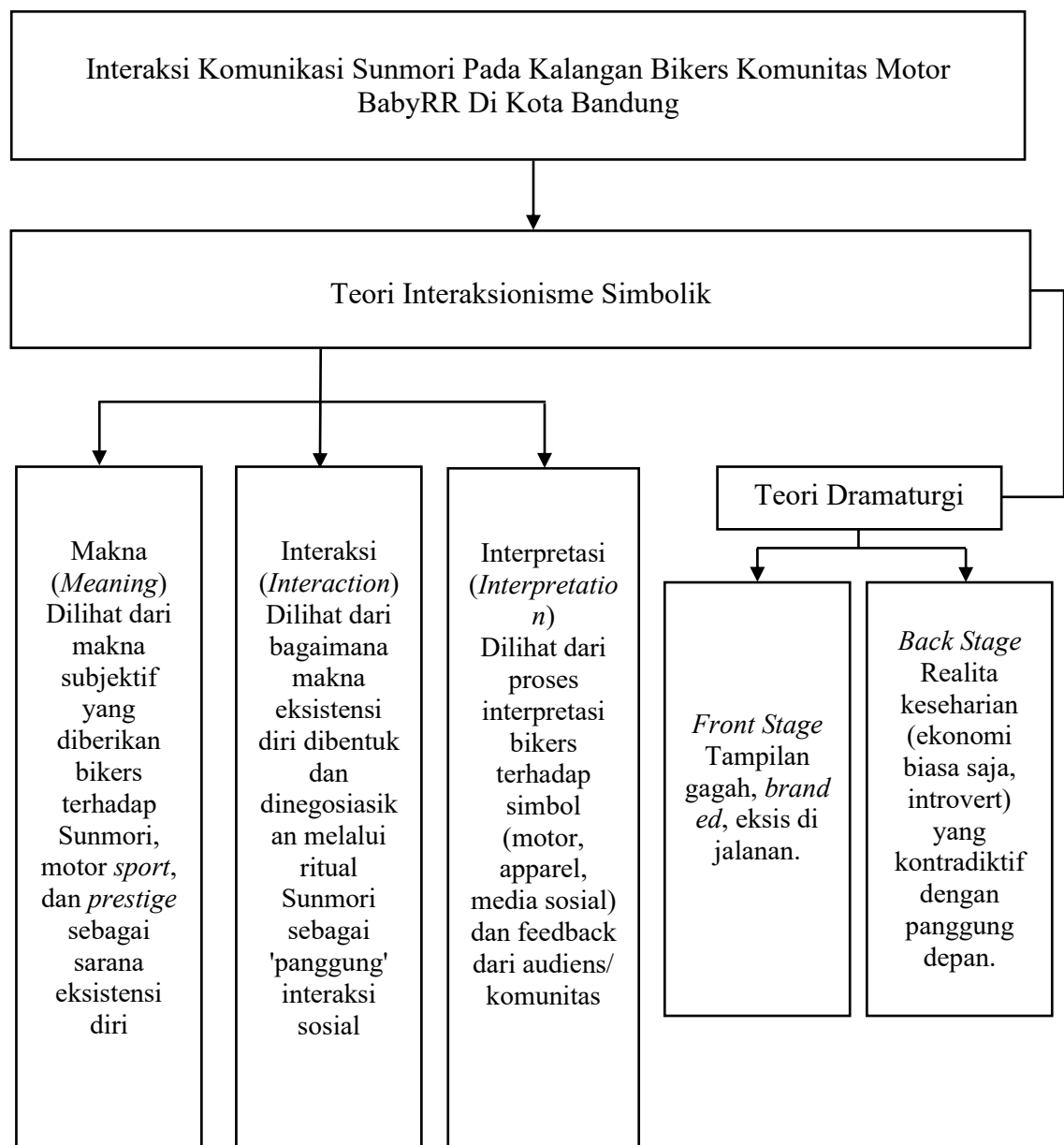
Teori Interaksionisme Simbolik digunakan untuk membedah bagaimana individu (*bikers* BabyRR) secara aktif menciptakan makna (*meaning*), bagaimana makna itu dinegosiasikan melalui interaksi sosial (kegiatan *Sunmori* sebagai panggung), dan bagaimana mereka menginterpretasi simbol-simbol (motor, *fashion*, unggahan media sosial) untuk membangun konsep diri (*self*) yang eksis.

Sebagai penajaman terhadap analisis interaksi tersebut, penelitian ini juga menggunakan Teori Dramaturgi dari Erving Goffman sebagai pisau analisis pendukung. Pendekatan dramaturgi digunakan untuk membedah bagaimana para *bikers* melakukan pengelolaan kesan (*impression management*) dalam mementaskan identitas mereka. Dalam kerangka ini, aktivitas *Sunmori* dipandang

sebagai sebuah pertunjukan di mana terdapat pembagian peran antara panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*).

Berdasarkan paparan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:

Gambar 2.1. Bagan Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. menunjukkan kerangka penelitian mengenai Interaksi Komunikasi Sunmori pada Komunitas Motor BabyRR di Kota Bandung dengan menggunakan Teori Interaksionisme Simbolik sebagai landasan analisis. Kerangka ini menekankan tiga unsur utama, yaitu makna (*meaning*) sebagai pemaknaan subjektif bikers terhadap Sunmori, motor sport, dan prestige interaksi yang melihat Sunmori sebagai ruang sosial tempat makna dibentuk melalui aktivitas bersama serta interpretasi yang berkaitan dengan penafsiran bikers terhadap simbol. Selanjutnya, kerangka penelitian ini dipertajam dengan menggunakan Teori Dramaturgi dari Erving Goffman untuk membedah bagaimana hasil interpretasi tersebut dipentaskan oleh anggota komunitas dalam interaksi sosial mereka. Analisis difokuskan pada dua wilayah utama, yaitu *Front Stage* (Panggung Depan) dan *Back Stage* (Panggung Belakang).