

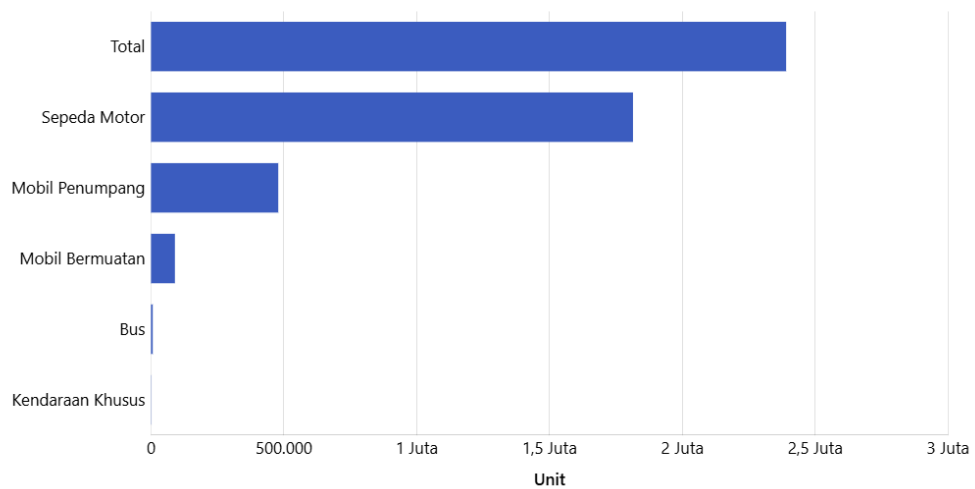
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Ekosistem otomotif di Bandung, komunitas mobil biasanya terbagi berdasarkan merek (*brand club*) atau jenis mobil. Namun, terdapat fenomena menarik dengan hadirnya komunitas yang berbasis pada institusi pendidikan atau kampus. Salah satu yang paling menonjol adalah Unpas *Car Addict* (UCA). Sebagai komunitas yang bernaung di lingkungan Universitas Pasundan, UCA memiliki karakteristik demografis yang unik karena didominasi oleh mahasiswa (Gen Z).

Gambar 1. 1. Jumlah Kendaraan Bermobil di Bandung Pada Tahun 2025



Sumber : (Databoks, 2025)

Diantara berbagai komunitas otomotif yang menjamur di Kota Bandung, terdapat satu entitas yang menarik perhatian karena karakteristik demografis dan basis organisasinya yang spesifik, yaitu Unpas *Car Addict* (UCA). Berbeda dengan komunitas mobil pada umumnya yang seringkali berbasis pada merek (*brand club*) atau kalangan profesional mapan, UCA merupakan komunitas yang bernaung di

bawah institusi pendidikan, dengan anggota yang didominasi oleh mahasiswa (Gen Z) dari Universitas Pasundan.

Karakteristik unik ini menciptakan dinamika komunikasi yang berbeda, di mana anggota komunitas berada dalam fase transisi pencarian jati diri, sehingga mobil sering kali dijadikan sebagai instrumen validasi sosial di lingkungan kampus. Fenomena interaksi dalam komunitas ini sangat relevan jika dibedah menggunakan Teori Interaksionisme Simbolik dari Herbert Blumer. Teori ini menekankan bahwa manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna yang mereka berikan, di mana makna tersebut muncul dari interaksi sosial dan dimodifikasi melalui proses interpretasi.

Hal ini menciptakan dinamika komunikasi yang berbeda dibandingkan komunitas mobil pada umumnya yang berisikan kalangan profesional atau usia mapan. Anggota UCA berada dalam fase transisi di mana mobil sering kali menjadi sarana validasi sosial dan pencarian jati diri di lingkungan kampus. Kegiatan *Car Meet* yang dilakukan oleh UCA bukan sekadar ajang parkir bersama, melainkan menjadi ruang komunikasi simbolik. Melalui aliran modifikasi yang dipilih (seperti JDM, *Stance*, atau *Street Racing*) dan *parts* yang digunakan, anggota UCA "berbicara" tentang selera, pengetahuan otomotif, hingga status sosial mereka tanpa harus mengucapkan sepatah kata pun.

Selain komunikasi non-verbal melalui simbol kendaraan, pola komunikasi verbal antar anggota UCA juga menarik untuk dikaji. Adanya penggunaan jargon-jargon otomotif spesifik, bahasa slang khas anak muda Bandung, serta interaksi antara anggota senior (alumni/mahasiswa tingkat akhir) dengan anggota baru

(mahasiswa baru) menciptakan pola kohesivitas kelompok yang unik. Tantangan komunikasi pun muncul, mengingat UCA adalah komunitas kampus yang anggotanya terus berganti (sifatnya dinamis seiring kelulusan mahasiswa), sehingga mempertahankan soliditas dan transfer nilai budaya komunitas menjadi tantangan tersendiri.

Melalui perkembangannya, komunikasi telah bertransformasi menjadi instrumen strategis bagi individu untuk menegosiasikan posisinya di dalam struktur sosial. Di era masyarakat informasi saat ini, identitas tidak lagi bersifat statis atau pemberian sejak lahir (*ascribed status*), melainkan sesuatu yang terus dikonstruksi, dipelihara, dan dikomunikasikan secara aktif melalui simbol-simbol yang tampak. Fenomena ini sangat terlihat pada bagaimana masyarakat urban memilih gaya hidup (*lifestyle*) tertentu sebagai representasi dari nilai-nilai, aspirasi, dan kelas sosial yang mereka anut.

Media komunikasi yang digunakan pun kian beragam, tidak lagi terbatas pada bahasa verbal, melainkan merambah pada aspek materialistis seperti pilihan busana, hobi, hingga jenis kendaraan yang digunakan. Dalam konteks ini, benda-benda yang dimiliki individu bertransformasi menjadi "pesan" yang dikirimkan kepada orang lain untuk mendapatkan impresi tertentu. Oleh karena itu, memahami pola komunikasi dalam sebuah komunitas hobi bukan sekadar memahami cara mereka berbicara, melainkan membedah bagaimana simbol-simbol material tersebut dimaknai dan digunakan untuk membangun eksistensi di tengah kerumunan masyarakat modern.

Namun, penelitian mengenai pola komunikasi dalam komunitas otomotif berbasis kampus masih jarang dilakukan. Kebanyakan studi sebelumnya lebih berfokus pada komunitas motor atau komunitas mobil umum yang bersifat hobi murni tanpa latar belakang akademis yang sama. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mendalami bagaimana interaksi komunikasi baik verbal maupun simbolik terbentuk dalam kegiatan *Car Meet* di lingkungan mahasiswa.

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis bagaimana anggota komunitas memaknai aktivitas mereka dan bagaimana pesan dipertukarkan dalam kelompok, dengan judul penelitian: “Pola Komunikasi Anggota Komunitas *Unpas Car Addict* (UCA) di Kota Bandung”.

Kota Bandung telah lama dikenal sebagai salah satu barometer kreativitas dan gaya hidup di Indonesia, tidak terkecuali dalam dunia otomotif. Di kota ini, kendaraan roda empat bukan lagi sekadar alat transportasi fungsional untuk berpindah dari satu titik ke titik lain, melainkan telah bertransformasi menjadi artefak budaya dan simbol identitas bagi pemiliknya. Fenomena ini melahirkan budaya populer *car enthusiast*, di mana mobil menjadi kanvas ekspresi diri melalui modifikasi, restorasi, dan gaya visual yang dianut.

Perkembangan budaya populer ini diperkuat dengan munculnya ruang-ruang publik dan titik kumpul strategis yang menjadi wadah bagi para pemilik kendaraan untuk berinteraksi. Di titik-titik inilah, sebuah unit sosial terbentuk melalui aktivitas yang dikenal secara kolektif sebagai *car meet*. Kegiatan tersebut bukan sekadar pertemuan fisik antar-kendaraan, melainkan sebuah ruang pertukaran makna simbolik yang kompleks. Dalam setiap pertemuan, terjadi

transmisi pesan mulai dari berbagi pengetahuan teknis mengenai komponen mesin dan estetika modifikasi, hingga penanaman nilai-nilai kelompok yang membedakan satu entitas dengan entitas lainnya.

Lebih jauh lagi, fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi yang terjalin di lingkungan pencinta otomotif Bandung memiliki karakteristik yang unik. Penggunaan terminologi khusus, kode visual pada kendaraan, hingga etika tak tertulis saat berkumpul menjadi bagian dari pola komunikasi yang mengikat individu ke dalam sebuah kelompok sosial. Struktur komunikasi yang terbangun secara organik ini mencerminkan bagaimana sebuah komunitas otomotif mampu mempertahankan eksistensinya melalui frekuensi pertemuan dan kedekatan emosional antar anggotanya.

Hal ini menarik untuk dikaji lebih mendalam melalui perspektif ilmu komunikasi, mengingat pola interaksi yang terjadi di dalamnya tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga performatif dalam menunjukkan jati diri sebagai bagian dari ekosistem otomotif di Kota Bandung."

Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat terlepas dari proses komunikasi dan keinginan untuk berkelompok. Komunikasi merupakan landasan utama dalam membentuk realitas sosial dan membangun relasi antar individu. Dalam perkembangannya, pengelompokan sosial tidak lagi hanya didasarkan pada ikatan darah atau geografis, melainkan bergeser pada kesamaan minat, kegemaran, dan gaya hidup yang biasa disebut sebagai *interest group* atau komunitas hobi.

Lebih lanjut, fenomena ini juga merepresentasikan pergeseran bentuk masyarakat komunal di era modern. Masyarakat komunal dalam konteks komunitas hobi bukan

lagi sekadar kelompok yang terikat secara geografis, melainkan sebuah entitas yang disatukan oleh rasa memiliki (*sense of belonging*) dan solidaritas organik. Dalam komunitas UCA, sifat komunal ini tecermin melalui bagaimana setiap anggota tidak hanya mementingkan kepemilikan pribadi atas kendaraannya, melainkan juga berkontribusi pada narasi besar kelompok, saling menjaga nama baik almamater, dan menciptakan ekosistem saling bantu yang kuat. Kehadiran masyarakat komunal dalam bentuk komunitas hobi ini menjadi penyeimbang di tengah dinamika masyarakat perkotaan yang sering kali dianggap terfragmentasi.

Di Indonesia, fenomena komunitas ini berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan kemudahan akses informasi. Menurut (Istiqomah, 2025) Kelompok yang terbentuk karena adanya komunikasi dengan orang lain tentu saja karena adanya orang lain tersebut maka akan terjadi interaksi dan koordinasi disana, sedangkan pengertian komunikasi organisasi sendiri menurut Robbins adalah komunikasi antara manusia yang lebih dari dua orang dan dikoordinasikan dengan untuk mencapai tujuan yang sama. Selain untuk mencapai tujuan bersama di dalam organisasi juga berfungsi sebagai tempat untuk mencapai tujuan bersama di dalam organisasi juga berfungsi sebagai tempat untuk mengasah potensi diri menjadi yang lebih baik.

Komunitas terbentuk salah satunya dikarenakan adanya penyatuan visi dan misi serta sebuah tujuan yang sama oleh sebuah kelompok orang. Orang orang yang terdapat dalam sebuah kelompok mempunyai keterkaitan yang terus menerus, namun keterkaitan ini bukan berarti keanggotaan seumur hidup dalam kelompok tersebut.

Kota Bandung telah lama dikenal sebagai salah satu barometer kreativitas dan gaya hidup di Indonesia, tidak terkecuali dalam dunia otomotif. Di kota ini, kendaraan roda empat bukan lagi sekadar alat transportasi fungsional untuk berpindah dari satu titik ke titik lain, melainkan telah bertransformasi menjadi artefak budaya dan simbol identitas bagi pemiliknya. Fenomena ini melahirkan budaya populer *car enthusiast*, di mana mobil menjadi “kanvas” ekspresi diri melalui modifikasi, restorasi, dan gaya visual yang dianut.

Perkembangan budaya populer ini diperkuat dengan munculnya ruang-ruang publik dan titik kumpul strategis yang menjadi wadah bagi para pemilik kendaraan untuk berinteraksi, yang dikenal secara kolektif sebagai *car meet*. Kegiatan tersebut bukan sekadar pertemuan fisik antar kendaraan, melainkan sebuah ruang pertukaran makna simbolik yang kompleks, dimana anggota komunitas “berbicara” tentang selera, pengetahuan otomotif, hingga status sosial mereka melalui aliran modifikasi yang dipilih seperti JDM, *Stance*, atau *Street Racing* tanpa harus mengucapkan sepatah kata pun.

Gambar 1. 2. Data Sebaran Klub dan Komunitas Otomotif Terdaftar

No	Ruang Lingkup Wilayah	Jumlah Klub / Komunitas Terdaftar	Status Keanggotaan	Sumber Data / Rujukan Lapangan
1	Provinsi Jawa Barat	Lebih dari (200) Klub	Terdaftar & Sah (TKT)	Situs Resmi IMI Jabar
2	Wilayah Kota Bandung	Lebih dari (50) Komunitas	Aktif (Gathering & Car Meet)	Registrasi Keanggotaan IMI Jabar

Sumber : (Imijabar, 2025)

Ekosistem otomotif di Bandung, komunitas mobil biasanya terbagi berdasarkan merek (*brand club*) atau jenis mobil. Berdasarkan data resmi yang dihimpun dari Ikatan Motor Indonesia (IMI) Jawa Barat selaku induk organisasi otomotif tertinggi, saat ini tercatat ada lebih dari (200) klub otomotif roda empat yang terdaftar secara sah di wilayah Jawa Barat. Dari jumlah tersebut, Kota Bandung menduduki posisi sebagai salah satu basis sebaran terbesar dengan estimasi lebih dari (50) komunitas mobil aktif yang rutin melakukan kegiatan berkumpul. Tingginya kuantitas komunitas mobil aktif di Bandung ini mempertegas bahwa ruang kelompok otomotif bukan sekadar wadah berkumpul fungsional, melainkan telah bertransformasi menjadi arena pertunjukan identitas sosial yang kompetitif bagi kalangan mahasiswa pencinta otomotif.

Mengenai konteks UCA, kegiatan *Car Meet* bukan sekadar ajang parkir bersama, melainkan ruang komunikasi simbolik yang kompleks. Melalui aliran modifikasi yang dipilih seperti JDM, *Stance*, atau *Street Racing* serta penggunaan komponen tertentu, anggota UCA secara non-verbal "berbicara" mengenai selera, pengetahuan teknis, hingga status sosial mereka untuk mendapatkan pengakuan (*recognition*) dan rasa hormat (*respect*) dari sesama anggota maupun lingkungan kampus.

Kajian mengenai komunitas otomotif sudah banyak dilakukan, penelitian yang secara spesifik menyoroti bagaimana pola komunikasi baik verbal melalui jargon teknis maupun non-verbal melalui simbol kendaraan mampu mengonstruksi identitas kelompok di lingkungan akademis masih sangat terbatas. Peneliti melihat adanya *research gap* dalam memahami bagaimana mahasiswa menegosiasikan

identitasnya melalui kegiatan *Car Meet* sebagai media ekspresi diri dan interaksi sosial yang khas anak muda Bandung.

Fenomena ini menarik untuk ditelisik lebih dalam karena adanya "paradoks identitas" yang dialami oleh anggota UCA. Di satu sisi, status utama mereka adalah mahasiswa yang secara normatif diharapkan fokus pada pencapaian akademik. Namun di sisi lain, keterlibatan dalam komunitas otomotif menuntut investasi waktu, energi, dan finansial yang sangat besar mengingat modifikasi kendaraan merupakan hobi yang tergolong *high-cost*.

Ketegangan antara tuntutan akademik dan gairah hobi ini menciptakan pola komunikasi yang defensif sekaligus adaptif. Anggota komunitas harus mampu mengomunikasikan citra bahwa hobi tersebut tidak mengganggu tanggung jawab mereka sebagai mahasiswa, sembari tetap menjaga "gengsi" di hadapan rekan sejawat dalam komunitas. Proses manajemen kesan inilah yang menjadi inti dari penelitian ini; bagaimana mereka mengelola panggung depan (*front stage*) agar terlihat tetap berprestasi di kampus namun tetap terlihat eksis di dunia otomotif. Tanpa adanya penelitian yang mendalam mengenai pola komunikasi ini, kita akan kehilangan pemahaman sosiologis tentang bagaimana mahasiswa masa kini mengelola tekanan gaya hidup di tengah tuntutan pendidikan tinggi.

Aktivitas yang dijalankan oleh komunitas *Unpas Car Addict* (UCA) tidak sekadar menjadi rutinitas berkumpul, melainkan sebuah manifestasi kompleks dari pola komunikasi primer dan sekunder yang saling beririsan dalam membentuk identitas kolektif. Secara primer, komunikasi tatap muka saat *Car Meet* berfungsi sebagai ruang transmisi nilai-nilai subkultur yang tidak tertulis. Penggunaan jargon

otomotif yang spesifik seperti *fitment*, *celong*, *proper*, atau *offset* bukan sekadar penanda teknis mengenai kondisi kendaraan, melainkan instrumen simbolik yang berfungsi sebagai "kode etik" atau bahasa rahasia komunitas. Ketika seorang anggota mampu menggunakan terminologi ini dengan tepat dalam percakapan tatap muka, ia sedang melakukan validasi terhadap posisinya sebagai bagian dari "orang dalam" (*in-group*). Interaksi ini membangun iklim kelompok yang kondusif sekaligus menciptakan batas tegas antara anggota komunitas dengan pihak luar, yang dalam perspektif Interaksionisme Simbolik, merupakan proses pembentukan *social self* melalui legitimasi bahasa.

Di sisi lain, komunikasi sekunder melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok telah bertransformasi menjadi panggung pertunjukan digital yang lebih luas cakupannya. Fenomena ini dapat dipahami melalui konsep *Cyber Dramaturgy*, di mana ruang digital bukan lagi sekadar alat pendukung, melainkan menjadi panggung utama (*front stage*) bagi identitas anggota komunitas. Produksi konten visual yang masif dilakukan dengan standar estetika yang tinggi untuk memastikan pesan mengenai kemapanan, kreativitas, dan gaya hidup urban tersampaikan dengan sempurna kepada audiens publik. Unggahan foto mobil dengan teknik *rolling shoot* atau *video cinematic* modifikasi adalah upaya sadar untuk mengelola impresi (*impression management*). Dalam hal ini, media sosial berfungsi sebagai cermin sosial (*looking-glass self*) yang memproyeksikan citra ideal yang ingin dibangun, sekaligus mengompensasi realitas domestik para anggota yang mungkin tidak sepadan dengan kemegahan visual di layar ponsel.

Lebih jauh lagi, integrasi antara komunikasi primer dan sekunder ini

menciptakan sebuah siklus legitimasi yang melingkar. Interaksi primer di lapangan menjadi "bahan baku" bagi produksi konten komunikasi sekunder. Kehadiran fisik di lokasi *Car Meet* di Kiara Artha Park, obrolan teknis yang hangat, serta kekompakan saat konvoi, didokumentasikan dan dipublikasikan agar diakui oleh komunitas otomotif yang lebih luas di Kota Bandung. Pengakuan dalam bentuk *likes*, komentar, dan *shares* dari pihak luar komunitas kemudian dibawa kembali ke dalam interaksi primer, di mana keberhasilan sebuah konten menjadi topik obrolan baru yang membanggakan saat mereka berkumpul kembali. Hal ini menciptakan *feedback loop* positif yang memperkuat keterikatan emosional antaranggota.

Peneliti menganalisis bahwa pola ini menunjukkan adanya pergeseran makna dalam hobi otomotif di kalangan mahasiswa. Modifikasi mobil kini tidak lagi hanya dipahami sebagai modifikasi teknis pada perangkat kendaraan, tetapi sebagai "modifikasi identitas". Komunikasi primer memastikan kesamaan visi dan nilai di dalam kelompok, sementara komunikasi sekunder memastikan eksistensi kelompok tetap relevan dan memiliki nilai tawar di mata publik. Melalui pola ini, UCA berhasil membangun *branding* komunitas yang kuat sebagai wadah kreativitas dan jejaring sosial meskipun di balik layar terdapat upaya keras dan pengorbanan material yang besar untuk menjaga stabilitas pesan tersebut. Dengan demikian, komunikasi di UCA adalah sebuah upaya kolektif untuk menjaga citra bahwa mahasiswa, meskipun berada dalam fase transisi dan keterbatasan finansial, tetap mampu memproduksi simbol-simbol kelas sosial yang tinggi di ruang publik melalui kreativitas otomotif.

Berdasarkan seluruh uraian di atas, peneliti memandang penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengungkap bagaimana pesan dipertukarkan dan dimaknai dalam ekosistem otomotif kampus. Oleh karena itu, peneliti menetapkan judul penelitian: “Pola Komunikasi Anggota Komunitas Unpas *Car Addict* (UCA) di Kota Bandung”.

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka permasalahan yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini berkaitan dengan Bagaimana pola komunikasi komunitas unpas *Car Addict* (UCA) di kota bandung.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Merujuk pada latar belakang dan fokus penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana anggota komunitas Unpas *Car Addict* (UCA) memaknai kegiatan *Car Meet* sebagai media ekspresi diri dan interaksi sosial di kalangan mahasiswa?
- 2) Bagaimana pola komunikasi verbal dan non-verbal (simbolik) yang terbentuk antar anggota komunitas Unpas *Car Addict* (UCA) saat berlangsungnya kegiatan *Car Meet*?
- 3) Bagaimana model pola komunikasi di antara anggota komunitas Unpas *Car Addict* (UCA)?

- 4) Bagaimana anggota Komunitas Unpas *Car Addict* (UCA) memaknai keputusannya untuk bergabung dalam komunitas dibandingkan melakukan aktivitas otomotif secara individu?
- 5) Bagaimana anggota Komunitas Unpas *Car Addict* (UCA) membangun dan menampilkan citra dirinya dalam kegiatan *Car Meet*?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menelaah pola interaksi, penggunaan simbol, dan makna di balik kegiatan *Car Meet* pada kalangan *car enthusiast* di komunitas Unpas *Car Addict* (UCA). Penelitian ini juga bertujuan untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan laporan skripsi, serta sebagai syarat untuk menyelesaikan tugas akhir ujian sidang Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan Bandung.

Secara rinci, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana anggota komunitas Unpas *Car Addict* (UCA) memaknai kegiatan *Car Meet* sebagai media ekspresi diri dan interaksi sosial di lingkungan kampus.
- 2) Untuk mengidentifikasi dan menelaah pola komunikasi verbal dan non-verbal (simbolik) yang terbentuk antar anggota komunitas Unpas *Car Addict* (UCA) saat berlangsungnya kegiatan *Car Meet*.
- 3) Untuk mendeskripsikan model pola komunikasi yang terbentuk di antara anggota komunitas Unpas *Car Addict* (UCA).

- 4) Untuk mengetahui dan memahami makna keputusan anggota Komunitas Unpas *Car Addict* (UCA) dalam memilih bergabung ke dalam komunitas dibandingkan melakukan aktivitas otomotif secara individu.
- 5) Untuk mendeskripsikan bagaimana anggota Komunitas Unpas Car Addict (UCA) membangun dan menampilkan citra dirinya dalam kegiatan Car Meet.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur rujukan yang mampu memperkaya wacana dan khazanah keilmuan Ilmu Komunikasi, terutama yang berkaitan dengan komunikasi kelompok, komunikasi non-verbal, dan studi budaya populer, mengingat pentingnya membedah pola interaksi dalam kelompok sosial dengan minat khusus (*special interest group*).

Secara lebih spesifik, hasil penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap penerapan Teori Interaksionisme Simbolik dari Herbert Blumer dalam menjelaskan bagaimana simbol-simbol non-verbal seperti estetika modifikasi mobil dimaknai secara kolektif sebagai instrumen pembentuk identitas kelompok pada komunitas Unpas Car Addict (UCA), sekaligus menambah kedalaman pengetahuan akademis mengenai dinamika komunikasi pada komunitas hobi di lingkungan institusi pendidikan tinggi. Secara praktis, penelitian ini diproyeksikan memberikan manfaat nyata sebagai acuan bagi berbagai pihak bagi mahasiswa dan civitas akademika, temuan ini berfungsi sebagai instrumen edukasi untuk meluruskan stigma negatif mengenai komunitas mobil dengan menunjukkan bahwa kegiatan *car meet* merupakan wadah inkubasi kreativitas dan jejaring sosial yang

produktif, bukan sekadar perilaku hedonis.

Bagi anggota komunitas *Unpas Car Addict* (UCA) sendiri, penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi kritis untuk meningkatkan kualitas komunikasi internal serta menjaga citra positif almamater. Komunitas UCA bukan sekadar wadah untuk menyalurkan hobi, melainkan merupakan representasi dari wajah mahasiswa Universitas Pasundan di ruang publik Kota Bandung. Oleh karena itu, kesadaran kolektif mengenai pentingnya menjaga perilaku di panggung depan (*front stage*) tidak boleh hanya terbatas pada aspek estetika kendaraan semata, melainkan harus dibarengi dengan etika berkomunikasi yang santun dan bertanggung jawab. Refleksi ini diharapkan mampu mendorong anggota komunitas untuk mulai menyeimbangkan antara orientasi prestise visual dengan pengembangan substansi kegiatan yang lebih bermanfaat. Hal ini mencakup penguatan komunikasi berbasis nilai, di mana dukungan antar-anggota tidak hanya diberikan saat terjadi kesulitan teknis kendaraan, melainkan juga dalam bentuk pendampingan psikososial agar tidak ada anggota yang terjebak dalam siklus beban finansial yang berlebihan demi tuntutan gengsi.

Sementara itu, bagi pihak Universitas Pasundan, data yang disajikan dalam penelitian ini memberikan masukan berharga bagi bagian kemahasiswaan dalam memetakan potensi komunitas hobi sebagai sarana *branding* kampus. Komunitas otomotif memiliki daya jangkau yang luas dan massa yang militan, sehingga jika dikelola dengan pendekatan komunikasi yang tepat, komunitas ini dapat menjadi duta almamater yang mampu membawa citra positif universitas ke ranah publik melalui kegiatan-kegiatan kreatif. Data ini dapat menjadi dasar pertimbangan

strategis bagi pihak birokrasi kampus dalam menetapkan regulasi kegiatan mahasiswa yang tidak bersifat represif, melainkan bersifat kolaboratif dan membimbing. Pihak universitas dapat mempertimbangkan untuk memfasilitasi ruang bagi komunitas hobi untuk mengekspresikan kreativitasnya secara formal, sehingga potensi energi mahasiswa yang meluap-luap dapat disalurkan ke dalam agenda-agenda produktif yang selaras dengan nilai-nilai akademis.

Lebih jauh lagi, bagi para akademisi di bidang Ilmu Komunikasi, penelitian ini membuka cakupan diskusi baru mengenai fenomena *Cyber Dramaturgy* di kalangan generasi Z. Fenomena di mana identitas fisik dan identitas digital saling terikat menciptakan ruang baru bagi perdebatan teoretis mengenai bagaimana teknologi media sosial membentuk pola interaksi sosial secara *real-time*. Penelitian ini dapat menjadi titik tolak untuk kajian lanjutan mengenai dampak psikologis dari *self-surveillance* atau pengawasan diri sendiri akibat tuntutan untuk terus tampil sempurna di media sosial. Dengan memahami bagaimana informan mengelola kesan dan mengatasi kecemasan identitas, akademisi dapat mengembangkan model komunikasi baru yang lebih peka terhadap dinamika psikososial mahasiswa di era hiperrealitas.

Implikasi jangka panjang dari penelitian ini juga menyentuh aspek ekonomi kreatif. Aktivitas rutin *Car Meet* yang melibatkan berbagai pihak seperti bengkel modifikasi lokal, fotografer otomotif, hingga pelaku UMKM kuliner di lokasi acara membuktikan bahwa subkultur otomotif merupakan penggerak ekonomi mikro yang potensial. Oleh karena itu, sinergi antara komunitas UCA dengan pihak-pihak terkait, termasuk pemerintah daerah, sangat disarankan untuk menciptakan

ekosistem kegiatan otomotif yang tidak hanya berfokus pada penampilan visual, tetapi juga memberikan dampak ekonomi yang nyata bagi masyarakat luas. Dengan demikian, kegiatan komunitas dapat bertransformasi dari sekadar aktivitas konsumtif menjadi kontribusi sosial yang memiliki dampak keberlanjutan bagi almamater dan masyarakat Kota Bandung secara keseluruhan.