

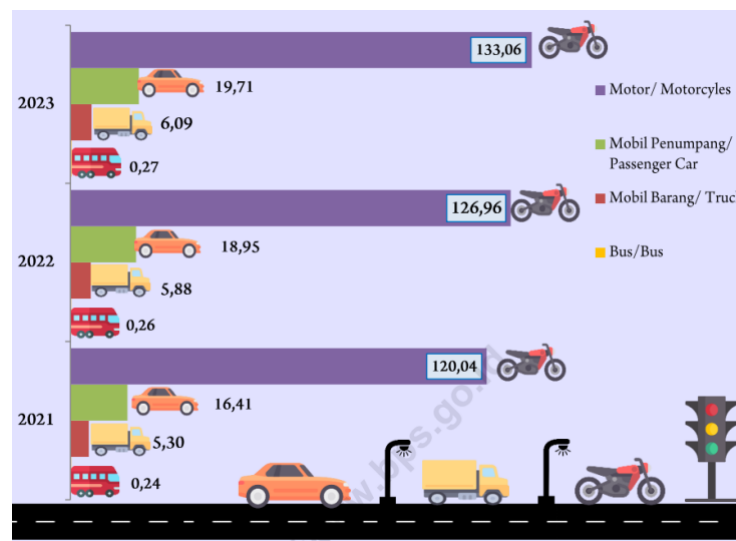
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi dan tingginya mobilitas di kota-kota besar Indonesia, termasuk Bandung, menjadikan kendaraan bermotor bukan sekadar sarana transportasi, tetapi juga representasi gaya hidup serta penanda identitas penggunanya. Pergeseran fungsi ini diperkuat dengan fakta bahwa jumlah kendaraan bermotor pribadi di Indonesia terus meningkat secara signifikan. Pertumbuhan ini mencerminkan ketergantungan masyarakat terhadap transportasi pribadi sekaligus menjadi indikator awal munculnya berbagai subkultur otomotif di ruang publik.

Gambar 1. 1 Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia Tahun 2021 - 2023



Sumber : (Badan Pusat Statistik, 2024)

Berdasarkan data pada grafik, populasi sepeda motor (*Motor/Motorcycle*) di Indonesia menunjukkan peningkatan yang konsisten selama 3 tahun berturut-turut. Pada tahun 2021, jumlah kendaraan motor tercatat 120,04 juta unit, kemudian naik menjadi 126,96 juta unit pada tahun 2022 dan kembali meningkat menjadi 133,06 juta unit pada tahun 2023. Angka-angka ini menegaskan posisi sepeda motor sebagai kategori kendaraan yang paling dominan dalam data tersebut, sekaligus merepresentasikan betapa tingginya tingkat ketergantungan dan antusiasme masyarakat Indonesia terhadap dunia otomotif secara umum.

Masifnya pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor tersebut pada akhirnya tidak hanya berimplikasi pada tingginya mobilitas di jalan raya, tetapi juga memicu lahirnya fenomena subkultur baru di tengah masyarakat perkotaan. Kendaraan, baik roda dua maupun roda empat, kini telah bertransformasi dari sekadar alat transportasi menjadi medium ekspresi, panggung gaya hidup, dan penanda identitas sosial. Di tengah pesatnya tren modifikasi dan menjamurnya berbagai kelompok hobi otomotif yang saling bersaing unjuk gengsi di jalanan Kota Bandung, lahirlah sebuah kelompok unik bernama Komunitas Nasi Uduk yang resmi berdiri sejak tahun 2019. Pada saat itu, pendiri komunitas ini yaitu Temy Fauzi selaku ketua komunitas, mengumpulkan orang-orang yang memiliki persamaan hobi dalam dunia otomotif, khususnya kendaraan roda empat (mobil), serta misi yang ingin dicapai bersama untuk membentuk suatu wadah persaudaraan. Bermula dari kegemaran atau hobi yang sama terhadap mobil, terbentuklah suatu komunitas yang sampai saat ini diberi nama unik yaitu Komunitas Nasi Uduk. Nama "Nasi Uduk" dipilih bukan untuk merepresentasikan bidang kuliner, melainkan sebagai identitas

unik yang mencerminkan filosofi keberagaman latar belakang anggota yang menyatu dalam satu rasa kekeluargaan.

Seiring berjalannya waktu dan semakin banyaknya intensitas pertemuan serta kegiatan (seperti *gathering* atau kopi darat), maka bertambahlah anggota yang bergabung ke dalam komunitas ini, yang saat ini berjumlah 85 anggota.

Tujuan Komunitas Nasi Uduk dibentuk adalah untuk menghimpun para pecinta dan pemilik mobil di wilayah Kota Bandung agar memiliki wadah resmi untuk saling berkomunikasi, bertukar pikiran, serta berbagi pendapat mengenai perawatan maupun modifikasi kendaraan. Selain itu, komunitas ini berkomitmen agar setiap aktivitasnya tidak melenceng dari aturan yang berlaku, khususnya aturan berlalu lintas (*safety driving*). Komunitas ini sangat mengutamakan rasa kekeluargaan, kesetiakawanan, dan menjalin persaudaraan yang erat antar anggota maupun dengan komunitas otomotif lainnya tanpa membedakan jenis atau merk kendaraan. Komunitas Nasi Uduk juga memiliki visi untuk mengembangkan kreativitas modifikasi mobil para anggotanya agar tetap eksis secara positif di tengah perkembangan tren otomotif di Kota Bandung.

Gambar 1. 2 Komunitas Nasi Uduk Bandung



Sumber : (Olahan Penulis, 2026)

Secara sosiologis, dunia modifikasi otomotif, khususnya kendaraan roda empat di Kota Bandung, merupakan arena kontestasi identitas yang sangat dinamis. Muncul fenomena di mana para pemilik mobil seringkali terjebak dalam "perang gengsi" atau persaingan ego untuk menunjukkan siapa yang memiliki spesifikasi kendaraan paling mahal, paling langka, dan paling detail dalam modifikasinya. Dalam konteks Komunitas Nasi Uduk, setiap anggota berupaya menonjolkan estetika mobilnya, mulai dari sektor *fitment* velg, modifikasi interior, hingga peningkatan performa mesin yang terus mengikuti tren *car culture* terkini. Secara teoretis, kompetisi ego individu yang tinggi seperti ini cenderung menjadi pemicu keretakan hubungan dan konflik internal yang dapat menyebabkan sebuah komunitas pecah menjadi faksi-faksi kecil atau bahkan bubar.

Selain tantangan internal berupa ego antar pemilik mobil, Komunitas Nasi Uduk juga menghadapi tekanan eksternal berupa stigma negatif dari masyarakat. Komunitas mobil seringkali diasosiasikan secara keliru dengan gaya hidup hedonis, perilaku eksklusif (pamer kekayaan), hingga perilaku berkendara yang dianggap mengganggu ketertiban umum saat melakukan konvoi atau *night drive* di jalanan Kota Bandung. Tekanan dari dua sisi ini persaingan ego modifikasi di dalam dan stigma negatif dari luar seharusnya menjadi beban berat bagi keutuhan organisasi.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan hal yang kontradiktif namun menarik untuk diteliti. Komunitas Nasi Uduk justru mampu mempertahankan eksistensi dan solidaritas anggotanya selama bertahun-tahun di tengah keberagaman jenis mobil dan latar belakang anggotanya. Peneliti melihat bahwa terdapat sebuah "kekuatan perekat" yang bekerja melalui saluran komunikasi mereka. Solidaritas dalam Komunitas Nasi Uduk tidak terbentuk secara instan, melainkan dikonstruksi melalui serangkaian pola komunikasi kelompok yang intens dan sarat akan makna simbolik. Simbol-simbol tersebut tidak hanya dikomunikasikan melalui kesamaan hobi otomotif, tetapi juga melalui identitas unik "Nasi Uduk" itu sendiri. Nama yang terkesan "merakyat" dan "sederhana" ini seolah menjadi penawar bagi ego tinggi dunia modifikasi mobil yang mahal, menciptakan sebuah pola interaksi unik di mana kemewahan hobi otomotif tetap berpijak pada nilai kebersamaan dan kekeluargaan yang erat.

Gambar 1. 3 Kendaraan Dengan *Thailand Style*



Sumber : (Olahan Penulis, 2026)

Pola komunikasi yang dijalankan oleh Komunitas Nasi Uduk bersifat hibrida, yaitu memanfaatkan ruang fisik dan ruang digital secara simultan. Di ruang digital, grup WhatsApp dan Instagram menjadi media utama untuk bertukar informasi mengenai tren modifikasi mobil terbaru, agenda kegiatan, hingga koordinasi teknis. Di dalam ruang digital ini, tercipta "bahasa internal" atau istilah-istilah teknis otomotif seperti *fitment*, *stance*, *engine swap*, *static*, hingga istilah-istilah *car culture* lainnya yang hanya dipahami secara mendalam oleh sesama anggota. Penggunaan istilah-istilah ini bukan sekadar alat komunikasi teknis, melainkan simbol identitas keanggotaan dan alat untuk membedakan antara anggota internal dengan masyarakat umum (orang luar). Sementara itu, di ruang fisik melalui kegiatan Kopi Darat (Kopdar) maupun *Night Drive*, interaksi tatap muka berfungsi untuk meredam potensi kesalahpahaman atau ketegangan yang

mungkin terjadi di grup WhatsApp, sekaligus memperkuat ikatan emosional melalui aktivitas berbagi pengalaman modifikasi serta pengecekan unit kendaraan secara langsung.

Manusia sebagai makhluk sosial pada hakikatnya tidak dapat terlepas dari proses komunikasi dan keinginan untuk berkelompok. Komunikasi merupakan landasan utama dalam membentuk realitas sosial dan membangun relasi antarindividu. Dalam perkembangannya, pengelompokan sosial saat ini tidak lagi hanya didasarkan pada ikatan darah atau letak geografis semata, melainkan bergeser pada kesamaan minat, kegemaran, dan gaya hidup yang biasa disebut sebagai *interest group* atau komunitas hobi. Di Indonesia, fenomena komunitas berbasis hobi otomotif seperti Komunitas Nasi Uduk berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi media sosial dan kemudahan akses informasi mengenai perkembangan dunia otomotif global.

Dalam konteks Komunitas Nasi Uduk, organisasi informal ini tidak hanya berfungsi sebagai wadah menyalurkan hobi modifikasi mobil, tetapi juga sebagai tempat bagi para anggotanya untuk mengasah potensi diri, memperluas jejaring sosial, dan belajar berorganisasi dengan lebih baik.

Suatu komunitas dapat terbentuk salah satunya dikarenakan adanya penyatuan visi dan misi serta sebuah tujuan yang sama oleh sekelompok orang. Oleh karena itu, komunitas hobi, termasuk komunitas motor, menjadi salah satu manifestasi dari sifat komunal tersebut, berfungsi sebagai wadah sosiologis yang kuat bagi para anggotanya untuk mengekspresikan hobi dan identitas mereka

(Saridin, 2023). Orang-orang yang tergabung dalam Komunitas Nasi Uduk memiliki keterkaitan yang terus-menerus melalui berbagai kegiatan kolektif.

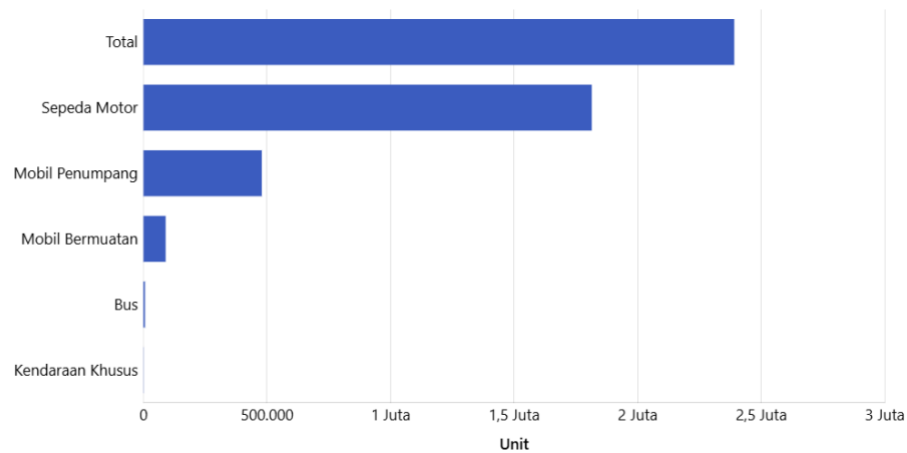
Gambar 1. 4 Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit) Tahun 2024

Jenis Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit)	
	2024	
Mobil Penumpang		20.444.507
Mobil Bis		293.991
Mobil Barang		6.277.403
Sepeda motor		139.450.013
Jumlah		166.465.914

Sumber : (Badan Pusat Statistik, 2025)

Kota Bandung, sebagai kota kreatif dan barometer tren otomotif di Indonesia, menjadi lahan subur bagi tumbuhnya berbagai komunitas kendaraan roda empat (mobil). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung serta berbagai literatur otomotif, jumlah kepemilikan kendaraan mobil di Bandung terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, yang diikuti dengan keberagaman aliran modifikasi. Mobil di Bandung kini bukan lagi sekadar alat transportasi fungsional untuk menunjang mobilitas sehari-hari, melainkan telah bertransformasi menjadi "kanvas" bagi pemiliknya untuk mengekspresikan identitas, status sosial, dan eksistensi diri di ruang publik. Hal inilah yang melatarbelakangi munculnya kelompok-kelompok hobi otomotif dengan identitas yang khas, salah satunya adalah Komunitas Nasi Uduk, yang menonjolkan sisi eksentrik namun tetap memprioritaskan nilai solidaritas kelompok di atas kepentingan personal.

Gambar 1. 5 Jumlah Kendaraan Bermotor di Bandung Pada Tahun 2025



Sumber : (Databoks, 2025)

Di antara ribuan komunitas mobil yang ada di Kota Bandung, terdapat satu komunitas yang menarik perhatian karena karakteristiknya yang sangat spesifik, yaitu Komunitas Nasi Uduk. Komunitas ini memiliki keunikan bukan hanya pada namanya yang eksentrik, tetapi juga pada cara mereka membangun identitas kolektif di tengah keberagaman jenis kendaraan roda empat yang dimiliki anggotanya. Berbeda dengan komunitas mobil pada umumnya yang seringkali menitikberatkan pada eksklusivitas merek tertentu atau kemewahan unit standar, Komunitas Nasi Uduk justru menekankan pada standar keakraban yang cair namun memiliki loyalitas yang kuat antar anggotanya.

Fenomena ini sangat relevan jika dibedah menggunakan Teori Interaksionisme Simbolik dari Herbert Blumer. Blumer menekankan tiga premis utama: (1) manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna yang diberikan, (2) makna tersebut muncul dari interaksi sosial, dan (3) makna tersebut dimodifikasi melalui proses interpretasi. Dalam konteks ini, kendaraan mobil dan

identitas "Nasi Uduk" diinterpretasikan oleh anggotanya bukan hanya sebagai alat transportasi atau hobi mahal, melainkan sebagai simbol perjuangan hobi yang setara, ruang berekspresi, dan identitas persaudaraan yang tinggi. Interaksi yang terjadi di dalam Komunitas Nasi Uduk memungkinkan setiap anggota untuk menekan ego pribadi yang biasanya tinggi di kalangan pemilik mobil modifikasi— demi menjaga identitas kolektif dan keharmonisan kelompok.

Nama "Nasi Uduk" dipilih sebagai identitas unik yang mencerminkan filosofi keberagaman latar belakang anggota yang menyatu dalam satu rasa kekeluargaan. Dalam realitas sosiologisnya, anggota komunitas otomotif seringkali terjebak dalam "perang gengsi" spesifikasi kendaraan dan ego modifikasi. Selain itu, mereka juga menghadapi tekanan eksternal berupa stigma negatif masyarakat yang mengasosiasikan komunitas mobil dengan gaya hidup hedonis dan perilaku arogan di jalanan. Tekanan dari persaingan ego internal dan stigma eksternal ini seharusnya menjadi beban berat yang memicu keretakan kelompok. Namun secara kontradiktif, Komunitas Nasi Uduk justru mampu mempertahankan eksistensi dan solidaritasnya secara kuat.

Solidaritas ini tidak terbentuk secara instan, melainkan dikonstruksi secara sadar melalui interaksi simbolik yang intens antaranggota. Simbol-simbol tersebut dikomunikasikan melalui identitas unik "Nasi Uduk" yang terkesan merakyat sebagai penawar bagi ego tinggi dunia modifikasi, menciptakan pola interaksi unik di mana kemewahan hobi otomotif tetap berpijak pada nilai kebersamaan.

Meskipun kajian mengenai komunitas otomotif sudah banyak dilakukan, penelitian sebelumnya belum mengkaji secara mendalam bagaimana simbol identitas komunitas digunakan sebagai mekanisme utama dalam meredam konflik ego di dalam subkultur otomotif. Oleh karena itu, peneliti memandang penting untuk mengungkap fenomena konstruksi makna ini melalui penelitian yang berjudul "**POLA KOMUNIKASI KOMUNITAS MOBIL NASI UDUK DI KOTA BANDUNG**".

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada proses interaksi simbolik anggota Komunitas Nasi Uduk di Kota Bandung dalam membangun solidaritas komunitas

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana analisis makna (*The Mind*) dari aktivitas komunitas Nasi Uduk bagi para anggotanya?
2. Bagaimana konsep diri (*The Self*) anggota komunitas Nasi Uduk terbentuk melalui dialektika antara subjek (*I*) dan objek sosial (*Me*)?
3. Bagaimana pola interaksi sosial (*Society*) yang terjadi antar anggota di dalam subkultur otomotif tersebut?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menelaah pola komunikasi kelompok, interaksi, serta makna di balik pembentukan solidaritas pada Komunitas Nasi Uduk di Kota Bandung. 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) Mendeskripsikan dan menganalisis makna identitas nama "Nasi Uduk" dan hobi modifikasi mobil yang diinterpretasikan oleh anggota komunitas sebagai simbol pemersatu kelompok.
- 2) Mengidentifikasi dan menelaah praktik penggunaan simbol dan bahasa khas dalam interaksi sehari-hari guna mengelola dan meredam ego antaranggota.
- 3) Menganalisis interaksi simbolik di ruang fisik maupun digital dalam merespons dan mengelola stigma negatif dari masyarakat luar.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan disiplin ilmu sosial. Kegunaannya yaitu sebagai berikut :

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan literatur rujukan sehingga mampu memperkaya wacana dan kajian Ilmu Komunikasi, terutama yang berkaitan dengan komunikasi kelompok, sosiologi komunikasi, dan studi gaya hidup. Penelitian ini penting karena Ilmu Komunikasi sebagai bagian dari ilmu sosial senantiasa mengkaji bagaimana interaksi dan pola komunikasi memengaruhi kehidupan individu serta pembentukan solidaritas di dalam sebuah kelompok.

Secara spesifik, penelitian kualitatif ini menyajikan bukti empiris mengenai penerapan Teori Interaksionisme Simbolik (Herbert Blumer) dalam menganalisis pola komunikasi, konstruksi makna, dan pembentukan solidaritas pada anggota Komunitas Nasi Uduk di Kota Bandung. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan bagi banyak pihak, khususnya yang berkecimpung dalam kajian *subkultur* di masyarakat dan dinamika dunia otomotif roda empat (mobil).

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

1. Secara praktis, penelitian kualitatif ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi acuan bagi berbagai pihak terkait dalam memahami pola komunikasi serta menyikapi fenomena eksistensi komunitas otomotif roda empat (mobil modifikasi) dan kegiatan operasionalnya (seperti *Kopi Darat* dan *Night Drive*), khususnya yang dilakukan oleh Komunitas Nasi Uduk di Kota Bandung. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan yang positif bagi anggota komunitas dalam menjaga solidaritas kelompok dan merespons stigma

masyarakat secara konstruktif. Bagi Komunitas Nasi Uduk Kota Bandung Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi dan masukan konstruktif bagi para anggota serta pengurus dalam memahami pola interaksi yang terjadi di dalam kelompok. Dengan memahami bagaimana interaksi simbolik bekerja dalam membentuk solidaritas, komunitas ini dapat memperkuat ikatan emosional antaranggota, meminimalisir konflik internal, dan merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk menjaga keberlangsungan serta kekompakan komunitas di masa depan.

2. Bagi Mahasiswa dan Akademisi (Khususnya di Universitas Pasundan) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur tambahan dan referensi ilmiah bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan, khususnya bagi mereka yang memiliki ketertarikan pada kajian subkultur otomotif, sosiologi komunikasi, dan teori Interaksionisme Simbolik. Penelitian ini juga dapat menjadi pijakan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kajian yang lebih luas mengenai perilaku komunikasi masyarakat urban di Kota Bandung melalui perspektif yang berbeda.
3. Bagi Masyarakat Luas Penelitian ini berfungsi sebagai sarana edukasi bagi masyarakat umum untuk mengikis stigma negatif yang sering melekat pada komunitas mobil, seperti anggapan mengenai perilaku hedonisme atau eksklusivitas yang berlebihan. Melalui temuan dalam skripsi ini, masyarakat dapat melihat sisi lain dari komunitas otomotif

sebagai ruang sosial yang produktif, di mana terdapat proses pembentukan identitas yang positif, pembangunan solidaritas yang kuat, serta adanya nilai-nilai kekeluargaan yang dijunjung tinggi oleh para anggotanya.

4. Bagi Praktisi dan Pengamat Otomotif Memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana sebuah nama atau "merek" komunitas (seperti Nasi Uduk) mampu menjadi simbol pemersatu. Hal ini dapat menjadi masukan bagi praktisi komunikasi dalam melihat bagaimana manajemen kesan dan simbol-simbol visual digunakan sebagai alat komunikasi non-verbal untuk membangun reputasi sebuah kelompok di mata publik.