

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

Peneliti melakukan peninjauan literatur serta peninjauan penelitian sebelumnya yang membahas mengenai hal yang relevan mengenai Pola Komunikasi dan Solidaritas Komunitas Otomotif.

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Sebelum peneliti melakukan penelitian tentang Pola Komunikasi Komunitas Dalam Mempertahankan Solidaritas Anggota (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Komunitas Nasi Uduk Bandung), di sini peneliti akan menyusun perihal kajian pustaka dahulu. Adapun kajian pustaka yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu dengan melakukan kajian pustaka dengan peneliti sebelumnya yang terkait maupun yang sejenis dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan beberapa penelitian yang terkait dan sejenis dengan penelitian yang dijadikan pedoman untuk melakukan penelitian ini yaitu:

Penelitian pertama adalah jurnal oleh (Zaini, 2016) dari Universitas Nusa Cendana berjudul “Pola Komunikasi Komunitas Dalam Mempertahankan Solidaritas Anggota (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Komunitas Nusa Tenggara Timur Tiger Club)”. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menggunakan konsep teori komunikasi kelompok dan teori pola jaringan komunikasi. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti konteks

pola komunikasi dalam sebuah komunitas otomotif sebagai upaya untuk membentuk dan mempertahankan solidaritas anggota. Perbedaannya adalah penelitian Zaini berfokus pada identifikasi model jaringan komunikasi (pola bintang) dalam komunitas motor, sedangkan penelitian ini selain berfokus pada pola komunikasi, penelitian ini juga berfokus pada bagaimana identitas unik kelompok ("Nasi Uduk") dimaknai secara mendalam sebagai instrumen peredam ego dan adu gengsi melalui kacamata Teori Interaksionisme Simbolik.

Penelitian kedua adalah jurnal oleh (Kuncoroyakti et al., 2020) dari Universitas Gunadarma berjudul "Pola Komunikasi Komunitas Kicau Mania Di Kota Depok Dalam Membangun Solidaritas Anggota". Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah pola komunikasi primer (tatap muka) dan pola komunikasi sekunder (media sosial). Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai peran pola komunikasi kelompok (baik di ruang fisik maupun digital) dalam membangun solidaritas sebuah komunitas berbasis hobi. Namun, terdapat perbedaan fokus yaitu penelitian (Kuncoroyakti, Ohorella, & Umam, 2020) terfokus pada komunitas hobi pelestarian hewan (burung berkicau). Meskipun sama-sama dilandasi hobi, penelitian ini tidak terfokus ke sana, melainkan lebih fokus pada dinamika subkultur otomotif roda empat (mobil), serta interpretasi anggota dalam merespons stigma negatif masyarakat.

Penelitian ketiga adalah jurnal oleh (Mu'minin, 2025) dari Universitas Cokroaminoto Yogyakarta berjudul "Peran Pendidikan Agama Islam Dalam Pola Komunikasi Komunitas Youth Ranger Indonesia Regional Yogyakarta Dalam

Mempertahankan Solidaritas”. Penelitian dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus ini menggunakan konsep pola komunikasi (khususnya pola komunikasi lingkaran) yang diintegrasikan dengan nilai-nilai Pendidikan Agama Islam (PAI). Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus kajiannya yang sama-sama menelaah pola komunikasi kelompok dalam upaya membangun dan mempertahankan solidaritas antaranggotanya. Terdapat perbedaan fokus, yaitu penelitian (Mu'minin, 2025) terfokus pada penerapan nilai-nilai agama dan asas musyawarah dalam sebuah komunitas kepemudaan atau sosial, sedangkan penelitian ini berfokus pada dinamika subkultur otomotif roda empat, di mana pola komunikasi dan pemaknaan simbol kelompok (nama "Nasi Uduk") digunakan sebagai instrumen untuk mengelola ego serta gengsi modifikasi masa kini demi tercapainya kesetaraan anggota.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Komponen Perbandingan	Penelitian 1 (Zaini, 2016)	Penelitian 2 (Kuncoroyakti et al., 2020)	Penelitian 3 (Mu'minin, 2025)
1.	Judul Penelitian	Pola Komunikasi Komunitas Dalam Mempertahankan Solidaritas Anggota (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Komunitas Nusa Tenggara Timur Tiger Club)	Pola Komunikasi Komunitas Kicau Mania Di Kota Depok Dalam Membangun Solidaritas Anggota	Peran Pendidikan Agama Islam Dalam Pola Komunikasi Komunitas Youth Ranger Indonesia Regional Yogyakarta Dalam Mempertahankan Solidaritas

2.	Metode & Teori	Metode: Deskriptif Kualitatif. Teori: Teori Komunikasi Kelompok dan Teori Pola Jaringan Komunikasi.	Metode: Kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Konsep: Pola komunikasi primer (tatap muka) dan sekunder (media sosial).	Metode: Kualitatif dengan metode Studi Kasus. Konsep: Pola komunikasi lingkaran yang diintegrasikan dengan nilai-nilai Pendidikan Agama Islam (PAI).
3.	Hasil Penelitian	Mengidentifikasi penerapan model jaringan komunikasi (khususnya pola bintang) yang digunakan komunitas motor dalam mempertahankan solidaritas anggotanya.	Menemukan bahwa pola komunikasi yang dilakukan di ruang fisik (primer) maupun ruang digital (sekunder) berperan penting dalam membangun solidaritas komunitas pelestari hewan.	Menunjukkan bahwa pola komunikasi lingkaran yang mengedepankan asas musyawarah dan nilai-nilai agama berperan efektif dalam menjaga solidaritas komunitas kepemudaan.
4.	Persamaan	Sama-sama meneliti konteks pola komunikasi di dalam sebuah komunitas otomotif sebagai upaya untuk membentuk dan mempertahankan	Sama-sama meneliti mengenai peran pola komunikasi kelompok (baik di ruang fisik maupun ruang digital) dalam membangun solidaritas sebuah	Sama-sama menelaah pola komunikasi kelompok dalam upaya membangun dan mempertahankan kekompakan serta

		solidaritas anggota.	komunitas berbasis hobi.	solidaritas antaranggotanya.
5.	Perbedaan	Penelitian terdahulu berfokus pada identifikasi model jaringan komunikasi (pola bintang). Sedangkan penelitian ini menggunakan Teori Interaksionisme Simbolik untuk membedah makna identitas "Nasi Uduk" sebagai peredam ego.	Penelitian terdahulu berfokus pada komunitas hobi hewan (burung). Sedangkan penelitian ini berfokus pada dinamika subkultur otomotif mobil dan interpretasi anggota dalam merespons stigma negatif masyarakat.	Penelitian terdahulu berfokus pada nilai agama di komunitas kepemudaan. Sedangkan penelitian ini berfokus pada pengelolaan ego dan gengsi modifikasi masa kini melalui pemaknaan simbol kelompok (Nasi Uduk) demi kesetaraan anggota.

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Proses Komunikasi

Secara sederhana, proses dalam komunikasi dapat didefinisikan sebagai pengiriman serangkaian simbol yang telah disusun dan dipilih secara sengaja, yang di dalamnya terkandung makna bagi para pelaku komunikasi yang terlibat. Agar makna dari simbol-simbol tersebut dapat tersampaikan dengan efektif dan dipahami secara serupa, pengalaman bersama (shared experience) memegang peranan yang sangat vital. Hal ini dikarenakan perbedaan latar belakang pengalaman sering kali menjadi hambatan dan pemicu distorsi dalam berkomunikasi.

Menurut Effendy yang dikutip oleh (Yufrinalis et al., 2023) pada dasarnya proses komunikasi 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 dapat pula berupa isyarat, gambar, warna, dan simbol-simbol lainnya yang mampu diterjemahkan secara langsung oleh penerima pesan.

Dalam konteks Komunitas Nasi Uduk, proses primer ini terjadi secara intensif saat interaksi tatap muka di lokasi titik kumpul (*basecamp*) atau saat kegiatan Kopi Darat (Kopdar). Di sana, para anggota berkomunikasi menggunakan bahasa verbal serta simbol-simbol non-verbal yang khas, seperti gestur tubuh saat memeriksa detail modifikasi mobil rekan, identitas visual melalui stiker khas "Nasi Uduk" yang menempel pada kaca kendaraan, hingga penggunaan seragam komunitas yang mencerminkan identitas dan kesetaraan antar-anggota.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada pihak lain dengan memanfaatkan alat atau sarana tertentu sebagai media kedua, setelah penggunaan lambang pada media pertama. Media tambahan ini diperlukan terutama ketika komunikasi berada pada jarak yang jauh atau berjumlah banyak. Di era modern, media ini mencakup platform digital dan media sosial.

Dalam fenomena aktivitas Komunitas Nasi Uduk, kedua proses ini berjalan secara beriringan dan saling melengkapi. Setelah melakukan komunikasi primer melalui pertemuan fisik, para anggota secara masif menggunakan proses komunikasi sekunder melalui media sosial seperti Instagram dan grup WhatsApp. Mereka mengunggah dokumentasi hasil modifikasi mobil, konten *cinematic video* saat melakukan *rolling city*, atau momen kebersamaan di jalanan Kota Bandung untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini bertujuan untuk memperkuat eksistensi komunitas di mata publik sekaligus membentuk solidaritas yang kuat antar-anggota melalui interaksi di ruang digital.

2.1.2.1.1. Unsur-Unsur Proses Komunikasi

Dalam setiap proses komunikasi, terdapat unsur-unsur yang saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan sistem interaksi. Mengacu pada model komunikasi yang dikembangkan oleh Onong Uchjana Effendy sebagaimana dikutip oleh Fausiyeh (2024), .mengembangkan model komunikasi yang dikembangkan oleh Onong Uchjana Effendy, unsur-unsur utama dalam proses komunikasi meliputi komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek.. unsur-unsur utama dalam proses komunikasi yang berlangsung di dalam sebuah kelompok atau komunitas adalah sebagai berikut:

1. Komunikator (*Sender/Source/Encoder*)

Adalah pihak yang mengirimkan atau menyampaikan pesan. Dalam penelitian ini, komunikator utamanya adalah para pengurus dan anggota

Komunitas Nasi Uduk Bandung yang aktif berinteraksi secara internal maupun melalui kegiatan publik.

2. *Encoding* (Penyandian)

Adalah proses pengalihan ide, pikiran, atau gagasan ke dalam bentuk lambang atau simbol yang dapat dipahami orang lain. Bagi anggota Komunitas Nasi Uduk, proses *encoding* ini terwujud dalam tindakan memodifikasi mobil (seperti sektor *fitment* velg atau interior), pemilihan identitas visual melalui stiker komunitas, hingga pengambilan konten foto/video saat kegiatan *rolling city*.

3. *Message* (Pesan)

Merupakan rangkaian lambang-lambang yang disusun dan memiliki makna. Pesan dalam komunitas ini sarat akan makna simbolik, seperti identitas "Nasi Uduk" yang melambangkan kesederhanaan dan keberagaman, penggunaan istilah teknis (*fitment*, *stance*, *static*), serta pernyataan nilai kekeluargaan yang lebih tinggi di atas ego modifikasi.

4. Media (Saluran)

Adalah saluran atau tempat berlalunya pesan. Dalam penelitian ini, media yang digunakan terbagi menjadi dua:

a. Kendaraan Mobil sebagai media primer untuk menampilkan identitas diri, status sosial, dan estetika modifikasi di ruang publik atau saat pertemuan fisik.

b. Media Digital Sebagai media sekunder (WhatsApp dan Instagram) untuk menyebarkan informasi kegiatan, koordinasi teknis, dan memperkuat eksistensi komunitas di mata publik.

5. *Decoding* (Penafsiran Sandi)

Merupakan tahapan ketika komunikan menafsirkan dan memahami makna dari simbol atau lambang yang disampaikan oleh komunikator. Dalam konteks ini, anggota atau masyarakat menginterpretasikan modifikasi mobil dan nama unik "Nasi Uduk" sebagai simbol persaudaraan yang setara.

6. *Receiver* (Penerima/Komunikan)

Adalah pihak yang menerima pesan. *Receiver* di sini meliputi sesama anggota komunitas untuk penguatan solidaritas internal, serta masyarakat umum atau pecinta otomotif di Kota Bandung sebagai sasaran pengakuan eksistensi kelompok.

7. *Effect* (Efek)

Adalah reaksi atau tanggapan dari komunikan setelah menerima pesan. Efek yang muncul dalam komunitas ini berupa tumbuhnya rasa bangga, rasa memiliki (*sense of belonging*), dan penguatan ikatan emosional yang mampu meredam ego individu anggota.

8. *Feedback* (Umpan Balik)

Tanggapan dari komunikan yang dikirim kembali kepada komunikator. Umpan balik dapat berupa apresiasi atau diskusi teknis langsung saat Kopi Darat (Kopdar), maupun interaksi digital berupa *likes* dan komentar pada unggahan media sosial.

9. *Noise* (Gangguan)

Gangguan yang dapat menghambat sampainya pesan dengan sempurna. Gangguan ini dapat berupa hambatan teknis di ruang digital (salah paham pesan teks) maupun hambatan sosial berupa stigma negatif masyarakat yang mengasosiasikan komunitas mobil dengan gaya hidup hedonis atau perilaku eksklusif.

2.1.2.2. **Definisi Komunikasi**

Komunikasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari setiap lini kehidupan manusia. Sebagai aktivitas fundamental, manusia senantiasa berkomunikasi untuk memenuhi kebutuhannya sebagai makhluk sosial. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Dyatmika, 2021) manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat menolak untuk melakukan komunikasi dengan manusia lain; jika interaksi tersebut dihindari, maka individu akan mengalami hambatan dalam menjalankan aktivitas sosialnya.

Dalam kehidupan bermasyarakat, komunikasi dimengerti sebagai suatu proses mengenai bagaimana komunikator menyampaikan pesan atau makna kepada komunikan. Lebih spesifik lagi, komunikasi merupakan tahap lanjutan dari terjadinya sebuah interaksi sosial. Menurut Soerjono Soekanto yang dikutip oleh (Azeharie & Wensi, 2020) komunikasi adalah proses pemberian makna kepada perilaku seorang individu. Dalam konteks ini, komunikasi memiliki peran krusial sebagai proses penafsiran dan pemaknaan yang dilakukan antarindividu sehingga tercipta sebuah interaksi yang sempurna. Secara struktural, komunikasi sosial

melibatkan unsur-unsur utama seperti *sender* (pengirim), *message* (pesan), *media* (media), dan *receiver* (penerima).

Fenomena aktivitas dalam Komunitas Nasi Uduk Bandung dapat dilihat melalui dua sifat utama proses komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi Bersifat Kontekstual

Makna dari aktivitas memodifikasi mobil dengan aliran tertentu (*seperti stance, fitment, atau static*) serta melakukan kegiatan berkendara bersama menjadi sangat berarti karena dilakukan dalam konteks yang spesifik. Konteks ini mencakup waktu pelaksanaan (biasanya malam hari atau akhir pekan), lokasi-lokasi ikonik di wilayah Bandung (seperti area pusat kota atau jalur *rolling city* tertentu), serta dilakukan secara kolektif. Konteks "nongkrong" dan berkendara bersama ini memperkuat pesan kebersamaan dan identitas kelompok yang ingin ditunjukkan kepada masyarakat luas.

2. Komunikasi Bersifat Subjektif

Proses komunikasi di dalam komunitas ini juga bersifat subjektif, di mana makna mengenai "solidaritas" dan "eksistensi" yang ingin disampaikan oleh para anggota Komunitas Nasi Uduk didasari oleh perasaan, keyakinan, dan pengalaman internal yang mereka alami selama berada di dalam kelompok. Makna tersebut tidak selalu tertulis, melainkan dirasakan melalui kedekatan emosional. Makna ini kemudian akan ditafsirkan secara berbeda oleh pihak luar baik itu sesama pecinta otomotif, masyarakat umum, maupun aparat berdasarkan pemahaman subjektif masing-masing penerima pesan. Bagi

anggota, modifikasi adalah seni dan jati diri, namun bagi pihak luar, hal tersebut bisa saja ditafsirkan secara berbeda.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk menggali bagaimana pemaknaan subjektif tersebut dibangun melalui pola komunikasi yang ada, sehingga mampu menciptakan dan mempertahankan solidaritas yang kuat di antara anggota Komunitas Nasi Uduk Bandung.

2.1.2.3. Kelompok Sosial dan Komunitas

Untuk memahami konteks "Pola Komunikasi Kelompok dalam Membentuk Solidaritas Anggota pada Komunitas Nasi Uduk di Kota Bandung", 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 atas dasar kesamaan tertentu.

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. Sebuah perkumpulan manusia dapat disebut sebagai kelompok sosial jika memenuhi beberapa kriteria kunci, di antaranya:

1. Setiap anggota sadar bahwa dirinya adalah bagian dari kelompok;
2. Terdapat hubungan timbal balik antar anggota;
3. Terdapat sebuah faktor pengikat yang dimiliki bersama, seperti kesamaan nasib, tujuan, atau hobi; dan

4. Memiliki struktur, kaidah, serta pola perilaku.

Berdasarkan kriteria tersebut, Komunitas Nasi Uduk Bandung jelas merupakan sebuah kelompok sosial, karena diikat oleh faktor kesamaan hobi dan minat pada dunia otomotif, khususnya modifikasi mobil. Namun, ikatan dalam sebuah komunitas sering kali lebih mendalam daripada sekadar kelompok sosial biasa.

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 nilai atau ketertarikan.

Dalam masyarakat modern, komunitas tidak hanya terbentuk atas dasar kedekatan wilayah (geografis), tetapi juga atas dasar kesamaan minat atau hobi (*community of interest*). Komunitas Nasi Uduk 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 di dalam Komunitas Nasi Uduk:

1. Seperasaan (*We-feeling*)

Unsur ini merujuk pada tumbuhnya perasaan "kita" sebagai sebuah identitas kolektif. Anggota Komunitas Nasi Uduk merasa memiliki kesamaan identitas sebagai pecinta modifikasi mobil yang mengedepankan nilai

kesederhanaan dan persaudaraan, yang membedakan mereka (*in-group*) dari komunitas otomotif lainnya (*out-group*).

2. Sepenanggungan

Ini adalah bentuk kesadaran atas peran dan tanggung jawab bersama dalam kelompok. Dalam konteks Komunitas Nasi Uduk, hal ini dimanifestasikan melalui nilai solidaritas, di mana anggota merasa bertanggung jawab membantu sesama anggota yang mengalami kesulitan, baik dalam hal teknis kendaraan (seperti masalah mesin atau modifikasi) maupun masalah personal lainnya.

3. Saling Memerlukan

Unsur ini merujuk pada rasa ketergantungan antar anggota. Ketergantungan ini tidak hanya bersifat fisik (informasi bengkel, *sparepart*, atau tips modifikasi), tetapi juga bersifat psikis. Anggota saling membutuhkan relasi sosial, penerimaan, dan pengakuan dari rekan sekelompoknya untuk memvalidasi eksistensi hobi mereka.

Dapat disimpulkan bahwa Komunitas Nasi Uduk Bandung adalah sebuah kelompok sosial berbasis hobi yang telah membentuk sentimen komunitas yang kuat. Komunitas ini berfungsi sebagai wadah interaksi sosial bagi para anggotanya untuk berbagi gairah (*passion*) yang sama. Unsur "saling memerlukan" dan "sepenanggungan" inilah yang menjadi fondasi utama bagi terciptanya pola komunikasi yang efektif guna mempertahankan solidaritas kelompok, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

2.1.2.3.1. Bentuk-Bentuk Komunitas

Untuk mengategorikan Komunitas Nasi Uduk Bandung secara lebih spesifik, peneliti merujuk pada beberapa klasifikasi 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 di mana para anggotanya terikat oleh hubungan batin yang murni, 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*

Paguyuban yang didasarkan pada ikatan keturunan atau darah, seperti keluarga atau ikatan kekerabatan.

2) *Gemeinschaft of place*

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

3) *Gemeinschaft of mind*

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* terwujud dalam berbagai bentuk komunitas minat atau komunitas hobi. Komunitas-komunitas ini

hadir sebagai ruang bagi individu untuk menyalurkan minat dan bakat mereka secara terarah (Ulum, 2025). Contoh dari komunitas minat ini sangat beragam, mulai dari komunitas seni dan budaya hingga komunitas hobi spesifik seperti pecinta otomotif.

Berdasarkan ketiga tipe tersebut, Komunitas Nasi Uduk Bandung dalam penelitian ini secara jelas dapat dikategorikan sebagai *gemeinschaft of mind*. Ikatan yang menyatukan para anggotanya bukanlah faktor keturunan (*by blood*) atau kedekatan tempat tinggal (*of place*), melainkan adanya kesamaan gairah dan minat terhadap modifikasi mobil (seperti aliran *stance*, *fitment*, atau *static*) serta aktivitas berkendara bersama di Kota Bandung.

Lebih lanjut, Mac Iver membagi komunitas berdasarkan karakteristik hubungan di dalamnya menjadi dua kelompok:

1) *Primary Group* (Kelompok Primer)

Kelompok yang jumlah anggotanya relatif terbatas, bersifat jangka panjang, dan ditandai dengan hubungan antarindividu yang sangat dekat, akrab, dan personal (seperti keluarga).

2) *Secondary Group* (Kelompok Sekunder)

Kelompok yang jumlah anggotanya cenderung lebih banyak, di mana hubungan antarindividu tidak selalu mendalam dan biasanya didasarkan pada kepentingan atau tujuan tertentu.

Dalam konteks ini, Komunitas Nasi Uduk Bandung, 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 (bukan karena faktor alami/takdir), serta memiliki jumlah anggota yang cukup banyak sehingga interaksi personal tidak selalu terjadi secara merata di antara seluruh anggota. Karakteristik kelompok sekunder ini menuntut adanya pola komunikasi yang terstruktur agar solidaritas kelompok tetap dapat dipertahankan meskipun dengan jumlah anggota yang besar dan latar belakang yang beragam.

2.1.2.3.2. Ciri-Ciri Komunitas

Untuk memperkuat pemahaman mengenai Komunitas Nasi Uduk Bandung sebagai sebuah entitas kelompok, perlu diuraikan ciri-ciri mendasar dari sebuah komunitas. Dalam buku *Dinamika Kelompok* (Santosa, 2009) sebagaimana dikutip oleh (Farid, 2023) dirangkum ciri-ciri komunitas menurut pandangan beberapa ahli sosiologi terkemuka, di antaranya:

- 1) Ciri-ciri menurut George Simmel:
 - a) Jumlah Anggota
Memiliki anggota yang terukur, baik dalam skala besar maupun kecil, yang secara sadar bergabung dalam satu wadah.
 - b) Derajat Interaksi Sosial
Terdapat proses saling memengaruhi antaranggota di dalamnya melalui komunikasi yang intens.
 - c) Derajat Berorganisasi
Adanya pembagian peran atau keteraturan dalam menjalankan kelompok, baik secara formal maupun informal.
 - d) Keberlangsungan Kepentingan

Adanya tujuan atau kepentingan bersama yang ingin dicapai secara berkelanjutan.

e) Aspek Teritorial

Berkaitan dengan wilayah atau ruang lingkup tempat para anggota berinteraksi, yang dalam hal ini adalah wilayah Kota Bandung.

2) Ciri-ciri menurut Muzafer Sherif:

a) Motif Serupa

Terdapat dorongan atau alasan yang sama pada setiap individu yang menjadi pemicu terjadinya interaksi sosial.

b) Kecakapan Berbeda

Interaksi sosial yang terjadi mengakibatkan munculnya kecakapan atau peran yang berbeda-beda antarindividu dalam kelompok sesuai dengan kontribusinya.

c) Struktur Kelompok

Terbentuknya peran dan kedudukan yang berkembang secara fungsional untuk mencapai tujuan bersama.

d) Norma Kelompok

Adanya ketegasan serta peneguhan norma atau aturan sebagai pedoman dalam aktivitas kehidupan berkelompok.

Berdasarkan ciri-ciri di atas, Komunitas Nasi Uduk Bandung memenuhi kriteria sebagai komunitas yang solid. Hal ini terlihat dari adanya motif serupa yang jelas, yaitu kegemaran terhadap kegiatan berkumpul di lingkungan komunitas Nasi Uduk dan keinginan untuk melakukan aktivitas makan bersama (ngariung) sebagai

ajang aktualisasi diri, sarana membangun solidaritas, serta penghilang penat dari rutinitas harian.

Selain itu, terdapat interaksi sosial yang rutin, baik secara luring melalui agenda Kopi Darat (Kopdar) dan *Rolling City*, maupun secara daring melalui grup WhatsApp dan interaksi di Instagram. Komunitas ini juga memiliki struktur kepengurusan yang mengatur jalannya kegiatan agar tetap kondusif. Yang paling krusial adalah adanya norma atau aturan tidak tertulis yang disepakati bersama, seperti etika berkendara yang santun di jalan raya, saling menghargai hasil modifikasi anggota lain, serta cara berkomunikasi yang egaliter tanpa memandang strata sosial. Pemenuhan ciri-ciri ini menjadi landasan kuat bagi terbentuknya pola komunikasi yang konsisten dalam mempertahankan solidaritas anggota di tengah keberagaman latar belakang pemilik kendaraan.

2.1.2.4. **Gaya Hidup**

Setelah memahami Komunitas Nasi Uduk Bandung sebagai sebuah wadah sosial, penting untuk mengkaji konsep "gaya hidup" (*lifestyle*) yang melandasi perilaku para anggotanya. Istilah gaya hidup, 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, di mana gaya hidup muncul sebagai 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 individu ingin

menikmati hidup tanpa batasan. Oleh karena itu, gaya hidup sering kali dikaitkan dengan kelas sosial ekonomi serta upaya pembangunan eksistensi citra seseorang di mata publik.

Secara lebih praktis, Kotler (2002) yang dikutip oleh (Munawaroh, 2022) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah aktivitas, kemauan, serta pendapat seseorang yang dapat diukur melalui kerangka AIO (*Activities, Interests, Opinions*):

1. *Activities* (Aktivitas)

Merujuk pada bagaimana seseorang menghabiskan waktunya, seperti pekerjaan, hobi, atau keterlibatan dalam acara sosial. Dalam komunitas ini, aktivitas utama meliputi modifikasi mobil, kegiatan Kopi Darat (Kopdar), serta melakukan *Night Drive* atau *Rolling City* di jalanan protokol Kota Bandung.

2. *Interests* (Minat)

Apa yang dianggap penting oleh seseorang di sekitarnya, meliputi keluarga, komunitas, *fashion*, hingga dunia otomotif. Minat anggota Komunitas Nasi Uduk berfokus pada estetika modifikasi (seperti aliran *stance*, *fitment*, atau *static*), pemilihan komponen kendaraan yang berkualitas, serta identitas visual kelompok.

3. *Opinions* (Opini)

Pandangan seseorang terhadap diri sendiri serta isu-isu di sekitarnya. Hal ini tercermin pada pandangan anggota bahwa penampilan kendaraan yang berestetika tinggi dan pengakuan atas mobil yang "apik" atau "sedap dipandang" adalah bagian penting dari representasi identitas diri.

Kumpulan AIO ini kemudian mengerucut pada satu bentuk gaya hidup spesifik yang menjadi sarana bagi anggota komunitas untuk mencapai tujuan utama mereka, yaitu pemenuhan kepuasan dan kesenangan. Dorongan ini merupakan motivasi dasar, di mana manusia secara alami cenderung mencari rasa nyaman dan menghindari ketidaknyamanan guna mencapai kepuasan batin (Jennyya 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 ditujukan untuk mencari kesenangan hidup, seperti senang membeli barang-barang yang disukai (meskipun bersifat hobi dan non-fungsional) serta memiliki pola pikir untuk menjadi pusat perhatian.

Berdasarkan paparan di atas, fenomena aktivitas pada Komunitas Nasi Uduk Bandung dapat dikategorikan sebagai bagian dari manifestasi gaya hidup yang mengutamakan nilai estetika dan kesenangan kelompok. Kegiatan ini bukan sekadar hobi mekanis, melainkan sebuah paket aktivitas yang ditujukan untuk mencari kesenangan kolektif, memamerkan konsumsi simbolik melalui hasil modifikasi mobil yang detail, dan menjadi sarana bagi para anggotanya untuk menampilkan eksistensi citra mereka di tengah masyarakat maupun sesama pecinta otomotif di Kota Bandung.

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 agar kehadirannya diakui oleh lingkungan sekitar.

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). Bagi seorang pemilik mobil, pilihan untuk bergabung dalam komunitas dan memodifikasi kendaraan merupakan bagian dari penentuan tujuan hidup guna mencapai makna kepuasan pribadi.

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. Anggota komunitas sadar akan posisinya sebagai bagian dari kelompok sosial tertentu (Komunitas Nasi Uduk).

2. Keotentikan

Individu memiliki kesadaran akan dirinya dan ruang lingkungannya, serta sadar bahwa setiap keputusan (seperti memilih gaya modifikasi *stance* atau *fitment* tertentu) memiliki konsekuensi estetika dan fungsional.

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 di dunia otomotif.

4. Aktualisasi Diri

Individu memiliki potensi untuk meraih aktualisasi diri. Dalam komunitas mobil, hal ini tercermin dari keberhasilan membangun kendaraan yang sesuai dengan idealisme pribadi dan visi artistik sang pemilik.

5. Memaknakan Hidup

Manusia pada dasarnya memiliki motivasi untuk membuat hidupnya bermakna melalui hobi dan relasi sosial yang terjalin di dalam komunitas.

Kaitan antara eksistensi diri dengan fenomena anggota Komunitas Nasi Uduk Bandung menjadi jelas ketika melihat bagaimana eksistensi ini perlu "ditampilkan" atau "dibuktikan" di ruang sosial. Dalam konteks modern, pembuktian ini tidak hanya terjadi di dunia nyata (saat Kopdar atau *Night Drive*), tetapi juga diperluas, diabadikan, dan divalidasi di dunia maya melalui berbagi foto dan video pada platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Media sosial menjadi medium krusial untuk membuktikan identitas, "Saya adalah bagian dari komunitas ini dan saya memiliki identitas yang diakui."

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

1. Umwelt (Dunia sekitar/alam sekitar)

Lingkungan fisik atau alamiah. Dalam konteks Komunitas Nasi Uduk, ini meliputi jalanan protokol Kota Bandung (rute yang dilalui), mobil sebagai objek fisik, serta komponen modifikasi yang digunakan.

2. Mitwelt (Dunia bersama/masyarakat)

Dunia sosial dan relasi dengan orang lain. Bagi anggota Komunitas Nasi Uduk, ini adalah ruang lingkup komunitas mereka, interaksi antaranggota, dan pengakuan sosial yang didapatkan dari sesama pecinta mobil maupun masyarakat umum.

3. Eigenwelt (Dunia pribadi/diri)

Dunia privat atau kesadaran diri. Ini merujuk pada bagaimana seorang anggota memaknai pengalamannya secara personal, seperti perasaan bangga dan kepuasan batin saat berhasil menampilkan mobil hasil modifikasinya yang dianggap "apik" di depan publik.

Dapat disimpulkan bahwa fenomena aktivitas pada Komunitas Nasi Uduk Bandung adalah sebuah cara bagi anggotanya untuk memaknai keberadaan mereka. Upaya ini dilakukan dengan mengaktualisasikan potensi diri melalui aktivitas fisik di lingkungan (*Umwelt*) yang dilakukan secara kolektif dalam kelompok sosial (*Mitwelt*), yang kemudian dipertegas melalui dokumentasi digital sebagai bentuk penegasan eksistensi diri secara utuh.

2.1.2.6. Sejarah Komunitas Nasi Uduk Bandung

Perkembangan komunitas otomotif di tingkat regional, khususnya di Kota Bandung, memiliki rekam jejak yang signifikan dalam peta modifikasi kendaraan

roda empat di Indonesia. Sebagai kota yang dikenal dengan julukan "Barometer Modifikasi Nasional", Bandung senantiasa menjadi pusat lahirnya berbagai aliran modifikasi yang kreatif dan inovatif. Komunitas Nasi Uduk Bandung terbentuk sebagai bentuk kristalisasi dari para pemilik kendaraan roda empat yang memiliki kesamaan visi dalam memadukan hobi otomotif dengan semangat kekeluargaan yang inklusif.

Secara historis, pemilihan nama "Nasi Uduk" memiliki karakteristik filosofis yang unik di tengah menjamurnya komunitas mobil dengan nama yang cenderung eksklusif atau kebarat-baratan. Nama ini mencerminkan identitas lokal yang sederhana namun sarat akan keberagaman rasa, yang dianalogikan sebagai berkumpulnya berbagai latar belakang anggota dan jenis mobil dalam satu wadah yang harmonis. Komunitas ini berawal dari pertemuan-pertemuan informal atau kopi darat (kopdar) di beberapa titik strategis Kota Bandung, di mana para anggotanya mulai mengaktualisasikan kegemaran mereka pada modifikasi mobil—khususnya yang mengedepankan aspek estetika seperti aliran *stance*, *static*, maupun *fitment*—ke dalam sebuah gerakan kolektif.

Seiring perkembangannya, Komunitas Nasi Uduk Bandung bukan sekadar menjadi wadah hobi, tetapi juga menjadi representasi budaya kreatif otomotif di Bandung yang mengedepankan prinsip modifikasi yang rapi (*clean*) dan fungsional. Keberadaan komunitas ini turut menggerakkan ekosistem ekonomi kreatif lokal, yang ditandai dengan kolaborasi antar anggota dengan berbagai bengkel spesialis, toko komponen otomotif, hingga industri kreatif digital melalui pembuatan konten visual.

Karakter khas yang dipertahankan oleh Komunitas Nasi Uduk Bandung hingga saat ini adalah konsistensi dalam menjaga etika berkendara di jalan raya serta solidaritas antar anggota yang sangat kuat. Meskipun saat ini platform komunikasi telah bergeser sepenuhnya ke media sosial visual seperti Instagram dan grup pesan instan WhatsApp, identitas Komunitas Nasi Uduk tetap bertahan sebagai salah satu rujukan bagi para pecinta otomotif di Bandung yang mencari keseimbangan antara eksistensi hobi modifikasi dengan nilai-nilai persaudaraan (*brotherhood*) yang tidak terbatas pada jenis atau merk kendaraan tertentu.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Teori Interaksionisme Simbolik

Teori Interaksionisme Simbolik diperkenalkan oleh sejumlah pemikir sosiologi, di antaranya John Dewey, Charles Horton Cooley, George Herbert Mead, dan Herbert Blumer. Teori ini berakar pada behaviorisme sosial yang berfokus pada interaksi alami antarindividu dalam masyarakat. Berbeda dengan behaviorisme radikal yang mengabaikan proses mental dan kesadaran, teori ini memandang bahwa manusia tidak sekadar merespons stimulus secara mekanis, melainkan bertindak berdasarkan pemaknaan yang disadari.

Hakikat dari teori ini menekankan bahwa interaksi antarindividu berkembang melalui simbol-simbol yang mereka ciptakan dan sepakati bersama. Simbol tersebut dapat berupa bahasa verbal, gerakan tubuh, ungkapan vokal, maupun perilaku fisik yang digunakan secara sadar. Ketika proses interaksi berlangsung dengan pemanfaatan simbol-simbol yang disadari oleh para pelakunya, proses tersebut menjadi sebuah interaksi sosial yang bermakna. Di

dalamnya, setiap anggota memberikan makna pada tindakan diri sendiri maupun tindakan orang lain melalui penggunaan simbol-simbol tersebut.

Konsep "Pikiran" (*Mind*) dan "Diri" (*Self*) menempati posisi sentral dalam teori ini:

1. Pikiran (*Mind*)

Dipandang sebagai fenomena sosial yang muncul dan berkembang di dalam proses sosial. Fungsi pikiran adalah untuk mempertimbangkan berbagai alternatif tindakan serta menyelesaikan masalah sebelum individu tersebut benar-benar bertindak.

2. Diri (*Self*)

Merupakan produk dari interaksi sosial dan wujud kemampuan individu untuk melihat dirinya sendiri sebagai suatu objek. Konsep diri berkembang melalui reflektivitas, yaitu kemampuan untuk menempatkan diri secara sadar di posisi orang lain dan melihat diri sendiri sebagaimana orang lain melihat kita. Charles Horton Cooley menguraikan hal ini sebagai *Looking-Glass Self* (Cermin Diri) yang terdiri dari tiga tahap:

1. membayangkan bagaimana perilaku atau penampilan kita tampak di mata orang lain;
2. membayangkan bagaimana orang lain menilai perilaku tersebut; dan
3. membangun konsepsi diri (seperti kebanggaan atau kekecewaan) berdasarkan penilaian tersebut.

Herbert Blumer kemudian menjabarkan gagasan interaksionisme simbolik ini ke dalam tiga premis dasar, yaitu:

1. Manusia bertindak terhadap sesuatu (objek, peristiwa, atau orang lain) berdasarkan makna yang ia berikan kepada sesuatu tersebut.
2. Makna tersebut tidak muncul dengan sendirinya, melainkan lahir dari proses interaksi sosial dengan orang lain.
3. Makna tersebut bersifat dinamis karena terus dikelola dan dimodifikasi melalui proses interpretasi yang digunakan oleh individu saat menghadapi kondisi nyata atau hal-hal baru.

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 proses yang terus berjalan dari sekumpulan individu yang senantiasa bertindak dan berinteraksi.

Dalam konteks penelitian ini, Teori Interaksionisme Simbolik sangat relevan digunakan sebagai pisau analisis untuk membedah fenomena pada Komunitas Nasi Uduk. Penggunaan identitas nama "Nasi Uduk" beserta hobi modifikasi mobil merupakan simbol yang dimaknai bersama oleh anggotanya untuk meredakan tingginya ego dan membangun solidaritas antaranggotanya. Melalui interaksi komunikasi yang intens (baik saat kegiatan operasional maupun di ruang digital), makna kesetaraan tersebut terus dipelihara. Selanjutnya, melalui proses

interpretasi, anggota komunitas ini juga secara sadar mengelola makna dan konsepsi diri mereka dalam merespons serta menangkis stigma negatif dari masyarakat luar terkait eksistensi komunitas otomotif.

2.2. Kerangka Pemikiran

komunitas otomotif roda empat (mobil modifikasi) merupakan salah satu fenomena sosial yang berkembang pada kehidupan masyarakat perkotaan saat ini. Hal tersebut bisa dikatakan sebagai realitas karna melibatkan interaksi banyak orang dari berbagai kalangan yang disatukan oleh hobi, termasuk keberadaan Komunitas Nasi Uduk di Kota Bandung.

Fokus utama penelitian ini adalah pada bagaimana pola komunikasi kelompok dikonstruksikan dalam upaya meredam ego individu untuk membentuk solidaritas antaranggota. Untuk membedah fenomena ini, teori utama yang akan digunakan untuk menganalisis temuan adalah Teori Interaksionisme Simbolik, dengan menitikberatkan pada tiga konsep utama yaitu *The Mind* (Pikiran/Makna), *The Self* (Diri), dan *Interaction* (Interaksi).

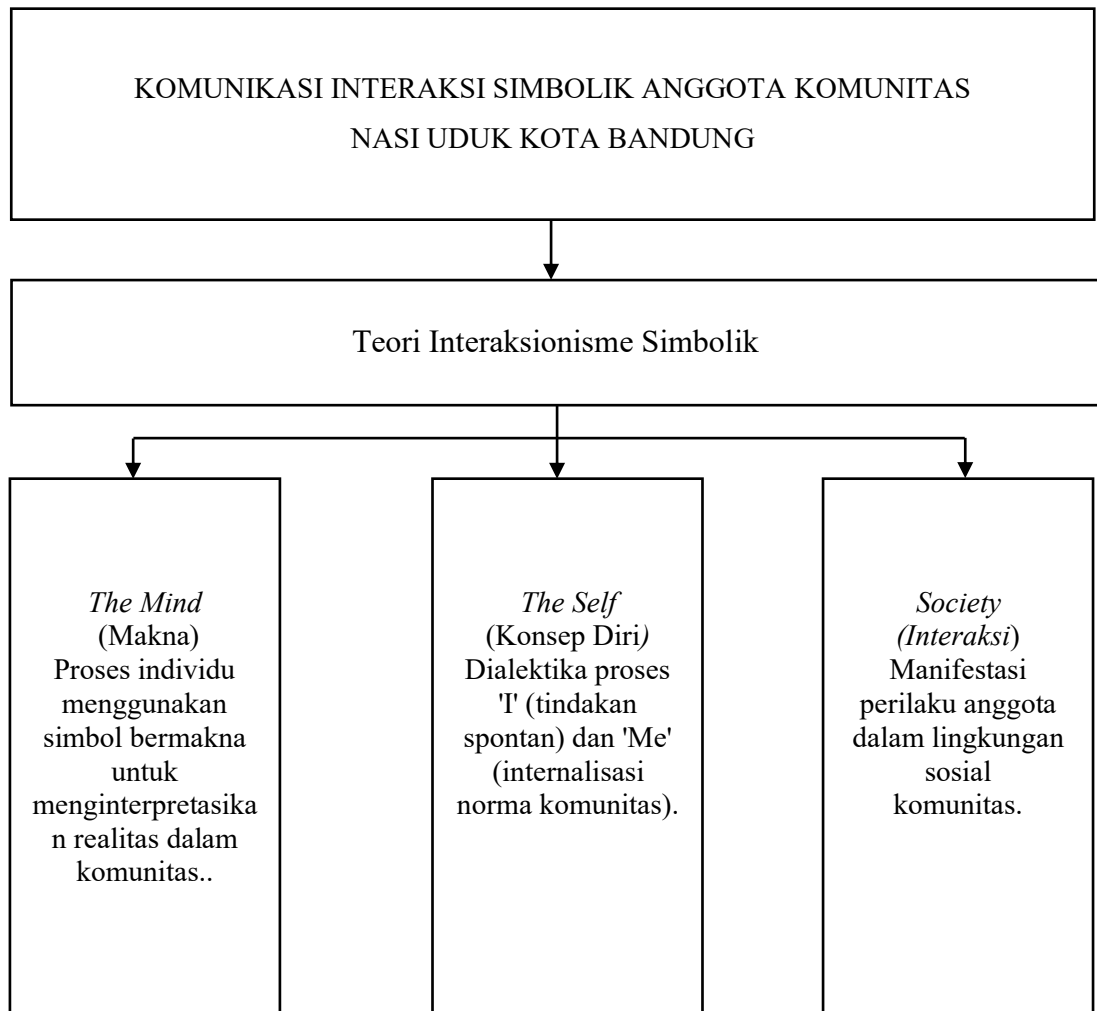
Teori Interaksionisme Simbolik digunakan untuk membedah bagaimana individu (anggota Komunitas Nasi Uduk) beroperasi melalui tiga tahapan tersebut. Pertama, *The Mind* (Makna), yaitu bagaimana anggota memaknai identitas komunitas yang sengaja dibuat merakyat dan kesetaraan di dalamnya. Kedua, *The Self* (Diri), yaitu bagaimana identitas diri anggota terbentuk melalui proses dialektika *I and Me*, di mana anggota belajar menyesuaikan diri dari orang lain di dalam komunitas, dan bagaimana komunitas juga belajar dari individu tersebut. Ketiga, *Interaction* (Interaksi), yaitu bagaimana proses pertukaran simbol dan

komunikasi tersebut dipraktikkan secara nyata dalam kegiatan rutin seperti Kopi Darat (Kopdar) atau *Night Drive/Rolling City* untuk menjaga solidaritas dan menangkis stigma negatif masyarakat.

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 anggota komunitas melakukan pengelolaan kesan (*impression management*) dalam mementaskan identitas mereka. Dalam kerangka ini, aktivitas berkumpul dan konvoi di jalan raya dipandang sebagai sebuah pertunjukan di mana terdapat pembagian peran antara panggung depan (*front stage*) di mana mereka menampilkan citra komunitas yang solid, merakyat, dan bersahabat dengan panggung belakang (*back stage*) yang berisi dinamika internal, seperti tingginya biaya modifikasi, persaingan spesifikasi, atau penyelesaian konflik antaranggotanya.

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 bagan kerangka pemikiran mengenai Interaksionisme Simbolik dalam membentuk solidaritas Komunitas Nasi Uduk Kota Bandung dengan menggunakan teori Interaksionisme Simbolik George Herbert Mead sebagai landasan analisis utama. Kerangka ini menekankan pada tiga pilar fundamental yang saling berkesinambungan Pertama, *The Mind* (Analisis Makna), yang berfokus pada proses pemaknaan subjektif anggota terhadap identitas nama 'Nasi Uduk' dan hobi modifikasi kendaraan sebagai simbol filosofis akan

kesederhanaan serta kesetaraan di tengah lingkungan sosial. Kedua, *The Self* (Konsep Diri), yang menelaah proses dialektika 'I and Me', di mana anggota melakukan interpretasi atas simbol kelompok guna mengelola ego individu, melakukan penyesuaian diri terhadap standar komunitas, serta merespons stigma negatif masyarakat demi menjaga eksistensi diri. Ketiga, *Society* (Pola Interaksi), yang melihat berbagai aktivitas rutin komunitas seperti Kopi Darat, *Rolling City/Night Drive*, hingga komunikasi di media sosial sebagai ruang interaksi sosial tempat makna tersebut diproduksi, dipertahankan, dan diinternalisasi secara bersama-sama untuk membangun solidaritas yang kuat di dalam komunitas.