BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam sejarahnya, mobil kependekan dari kata *otomobil* yang berasal dari bahasa Yunani *'autos'* (sendiri) dan Latin *'movére'* (bergerak) adalah kendaraan beroda empat atau lebih yang membawa mesin sendiri. Penjelasan itu nampak sangat sederhana jika dibandingkan dengan pertumbuhan dan perkembangan design yang bermunculan di era modern seperti sekarang ini. Jika kita kaitkan antara kebutuhan dan gaya hidup nampaknya sudah tak bisa dibedakan. Mobil termasuk di antara keduanya mobil bisa menjadi bagian dari gaya hidup, bisa juga masuk ke dalam bagian dari kebutuhan. Banyak orang yang menginginkan untuk memiliki kendaraan pribadi. Mulai dari anak sekolah, mahasiswa, pegawai, pengusaha, *socialita*, bahkan ibu rumah tangga. Betapa saat ini dunia *automotif* sangat besar kiprahnya dalam kehidupan masyarakat modern.

Gaya hidup merupakan ciri sebuah Negara modern, atau yang biasa juga di sebut modernitas. Maksudnya adalah siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Gaya hidup bagian dari kehidupan sosial sehari-hari dunia modern, gaya hidup berfungsi dalam interaksi dengan cara-cara yang mungkin tidak dapat dipahami oleh mereka yang hidup dalam masyarakat modern.

Masyarakat modern adalah masyarakat konsumtif. Masyarakat yang terus menerus berkonsumsi. Namun konsumsi yang dilakukan bukan lagi hanya sekedar kegiatan yang berasal dari produksi. Konsumsi tidak lagi sekedar kegiatan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dasar dan fungsional manusia. Konsumsi telah menjadi budaya, budaya konsumsi. Sistem masyarakat pun telah berubah, dan yang ada kini adalah masyarakat konsumen, yang mana kebijakan dan aturan-aturan sosial masyarakat sangat dipengaruhi oleh kebijakan pasar. Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang mengenakannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarkat disekitarnya, dimana gaya hidup merupakan suatu seni yang dibudayakan oleh setiap orang.

Gaya hidup juga sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi, semakin berkembangnya zaman dan semakin canggihnya teknologi, maka semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-sehari. Dalam artian gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya, tergantung pada bagaimana orang tersebut menjalaninya. Dalam masyarakat konsumen, orang-orang mengenali dirinya dalam komoditi mereka, mereka menemukan jiwa mereka dalam mobil, perangkat *hi-fi*, rumah, perabotan, dsb. Suatu mekanisme yang mengikat individu kepada masyarakatnya telah berubah, dan kontrol-kontrol sosial dilabuhkan pada kebutuhan-kebutuhan baru yang diproduksinya.

Gaya hidup juga dihubungkan dengan status kelas sosial ekonomi. Hal tersebut karena pola-pola konsumsi dalam gaya hidup seseorang melibatkan dimensi simbolik, tidak hanya berkenaan dengan kebutuhan hidup yang mendasar secara biologis. Simbolisasi dalam konsumsi masyarakat modern saat ini mengkonstruksi identitasnya, sehingga gaya hidup bisa mencitrakan keberadaan seseorang pada suatu status sosial tertentu. Jadi pilihan mobil, perhiasan, bacaan, rumah, makanan yang dikonsumsi, tempat hiburan, berbagai merek-pakaian, assesoris dan lain-lain. sebenarnya hanyalah simbol dari status sosial tertentu. Begitu juga dengan pola pergaulan. Bagaimana, dengan siapa dan dimana seseorang bergaul juga menjadi simbol bahwa dirinya adalah bagian dari kelompok sosial tertentu.

Dengan makin berkembangnya zaman, maka seseorang di tuntut untuk memiliki mobilitas yang tinggi. Dan hal ini harus di dukung dengan adanya sarana transportasi yang baik. Tampaknya mobil menjadi alat transportasi yang sekarang ini sudah banyak di jumpai, dari mulai jalanan besar yang padat dengan kemacetan lalu lintasnya, bisa dipastikan ada kendaraan roda empat yang melintas. Efisiensi dan mobilitas menjadi pertimbangan utama seseorang memilih mobil.

Saat ini popularitas mobil memang tengah menanjak dan menjadi pilihan utama bagi sebagian besar masyarakat indonesia. Mobil di indonesia tidak hanya di anggap sebagai alat transportasi, namun juga merupakan gaya hidup yang tidak terpisahkan dari masyarakat indonesia. Mobil menjadi citra dari pemiliknya, menjadi sebuah hobi bagi pemiliknya, dan dari sinilah

masyarakat dalam hal ini pemilik atau pengguna Mobil mulai mencari wadah atau tempat untuk menyalurkan hobinya yang kemudian membentuk kelompok-kelompok pecinta mobil atau yang lebih akrab kita kenal dengan komunitas mobil atau klub mobil (*auto club*). Berangkat dari sinilah kemudian muncul dan berkembangnya beragam komunitas mobil dengan kareteristik atau ciri khas yang berbeda-beda.

Menurut Gagas Ulung dalam buku *All About Auto club* mendefinisikan *auto club*, yaitu :

> *"Auto club* atau klub mobil adalah Sekelompok orang yang memiliki kepentingan bersama dalam kendaraan bermotor,klub mobil biasanya di selenggarakan oleh penggemar di seluruh jenis kendaraan misalnya merek *corvette,mustang, jeep* atau minat yang sama misalnya dikalangan *off road*. Secara historis klub mobil biasanya di atur sebagai non – keuntungan dan dijalankan oleh relawan yang menjadi ketua,tetapi ada pula beberapa klub yang cukup besar untuk dijalankan sebagai bisnis dan dibayar dengan gaji pada tahun 1960-an biasanya di sponsori oleh *dealer* mobil". (Ulung, 2011:4).

Komunitas mobil merupakan bentuk kelompok yang terbentuk atas kesamaan ketertarikan dan hobi yang sama juga memiliki visi-misi yang sama. Untuk menunjukkan identitasnya pada masyarakat biasanya suatu komunitas mobil mnggunakan atribut-atribut tertentu atau *acessoris* yang dipasangkan pada setiap mobil anggota komunitas, yang menunjukkan bahwasannya mereka adalah berasal dari satu komunitas tertentu.

Dewasa ini, komunitas mobil tidak hanya digandrungi oleh kaum pria tetapi kaum wanita juga sudah banyak yang bergabung di dalam komunitas mobil, yang dewasa ini sering disebut *Ladies club* baik itu kalangan mahasiswa

dan pekerja, khususnya di kota Bandung sendiri yang merupakan kota kreatif, kota wisata, kuliner dan *fashion*, sudah banyak sekali komunitas mobil yang tersebar di kota Bandung dengan nama dan atribut yang berbeda, dengan penampilan mobil yang biasanya berbeda dengan masyarakat pada umumnya, karena biasanya anggota yang tergabung dalam komunitas mobil harus mengutamakan penampilan mobilnya dimana akan mencitrakan keberadaan seseorang pada suatu status sosial tertentu.

Menurut **Dedy Mulyana** dalam bukunya ilmu komunikasi suatau pengantar mendefinisikan komunitas yaitu :

> "Komunitas (*community*) adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap,tanpa komunikasi tidak akan ada komunitas. Komunitas bergantung pada pengalaman dan emosi bersama, dan komunikasi berperan menjelaskan kebersamaan itu".(Mulyana, 2007:46)

Berkembangnya komunitas mobil di kota Bandung yang semakin marak, merupakan sebuah realita yang dihasilkan dari perkembangan gaya hidup, hal tersebut akan menimbulkan implikasi sosial yang positif maupun negatif, apalagi dewasa ini khususnya dikota Bandung, klub mobil sudah banyak di minati oleh kaum wanita (*ladies club*), jika diamati hampir setiap klub mobil yang ada di kota bandung memiliki anggota wanita, dengan sebutan yang khusus bagi anggota wanita yang tergabung di komunitasnya.

Di kota Bandung sebagai kota kreatif , banyak sekali berbagai macam komunitas-komunitas mobil yang didirikan yang didalamnya memiliki anggota wanita, diantaranya klub mobil *Connection* dengan sebutan untuk anggota

wanita nya yaitu *Connection babe's*, Kemudian *Ilussion auto community* dengan sebutan untuk anggota wanitanya yaitu *Ladies Ilusion*, Asalvo Bandung dengan sebutan untuk anggota wanita nya yaitu *ladies asalvo*, *Verein auto community* dengan sebutan untuk anggota wanitanya *ladies verein, Phoenix auto community* dengan sebutan untuk anggotanya yaitu *ladies phoenix*, *Essence car communiy* dengan sebutan untuk anggota wanitanya yaitu *ladies essence*.

Peneliti dalam penelitian ini memfokuskan objek penelitian pada komunitas mobil yang berada di kota Bandung, yaitu *Phoenix Auto Community*, komunitas mobil yang ada juga di Jakarta, Purwakarta, Palembang, dan Cianjur. Alasan peneliti memilih *Phoenix Auto Community*. Karena *Phoenix Auto Community,* sebagian anggotanya adalah kaum wanita yang di dominasi oleh mahasiswa, pelajar, dan juga beberapa dari kalangan pengusaha dan karyawan yang dimana anggota wanitanya lebih banyak dibandingkan komunitas mobil yang lainnya dikota Bandung. Anggota yang tergabung dalam *Phoenix Auto Community* lebih di kenal dengan *ladies Phoenix.* ada sekitar 30% dari keseluruhan anggota yang ikut bergabung dalam *Phoenix Auto Community*. (**sumber:** Erik berux selaku Humas *Phoenix Auto Community* Bandung, 03/maret/2012 22.43).

Gambar 1.1

Ladies Phoenix Auto Community



Sumber *: facebook phoenix autocommunity* (*in memeory of phoenix*)

Fenomena mengenai maraknya komunitas mobil di kota Bandung, yang dimana dewasa ini sudah banyak diminati oleh kaum wanita dengan sebuta-sebutan yang berbeda pada setiap anggota wanitanya, menimbulkan citra di masyarakat mengenai indentitasnya bahwa anggota klub mobil adalah orang-orang *high-class* dan berstatus ekonomi sosial yang tinggi. Dimana wanita, yang saat ini tengah berada dibarisan terdepan inovasi gaya hidup. hidup individu dapat dilihat dari apa yang dikonsumsinya baik itu konsumsi barang atau jasa, sehingga gaya hidup bisa mencitrakan keberadaan seseorang pada suatu status sosial tertentu. Khususnya pada anggota *ladies phoenix auto community* yang merupakan kelompok sosial yang ada dikota Bandung yang merupakan kota *trend setter* bagi perkembangan ekonomi, perdagangan, *fashion*, maupun tekhnologi. Gaya hidup maupun aktivitas dari masyarakat Bandung juga sudah mulai dipengaruhi oleh perkembangan budaya populer, masyarakat kota Bandung baik remaja, maupun dewasa memiliki kesukaan ataupun hobby seperti *fashion*, *clubbing*, ataupun *hang out*.

Gaya hidup menurut **Philip Kotler** dalam buku manajemen pemasaran, menyatakan :

> "Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam **aktivitas, minat**, dan opini khususnya yang berkaitan dengan **citra diri** untuk merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya". (Kotler, 2002:192).

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti kemukakan di atas, maka penelitian ini ingin menganalisis dan berupaya menggali informasi tentang gaya hidup (*life style*) anggota *ladies phoenix auto Community* Bandung

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1.2.1 Pertanyaan Makro

"**Bagaimana Gaya Hidup *Ladies club* Mobil *Phoenix* Di Kota Bandung ?".**

1.2.2 Pertanyaan Mikro

Adapun pertanyaan mikro dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana **Aktivitas** *Ladies club* mobil *phoenix* Di Kota Bandung ?
2. Bagaimana **Minat** *Ladies club* mobil *Phoenix* Di Kota Bandung?
3. Bagaimana **Citra diri** *Ladies club* mobil *Phoenix* Di Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini pun memiliki maksud dan tujuan yang menjadi bagian dari penelitian sebagai ranah kedepannya, adapun maksud dan tujuannya sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih jelas tentang "Gaya Hidup *Ladies club* Mobil *Phoenix* Di Kota Bandung ".

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui **Aktivitas** *Ladies club* mobil *phoenix* Di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui **Minat** *Ladies club* mobil *phoenix* Di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui **Citra diri** *Ladies club* mobil *phoenix* Di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis, sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dari hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan keilmuan yaitu khusunya ilmu komunikasi dalam kajian gaya hidup wanita yang tergabung dalam komunitas mobil (*ladies club)* khususnya *ladies phoenix auto community* Bandung.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1.4.2.1 Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini untuk peneliti adalah memberikan pengetahuan lebih mendalam tentang keberadaan kaum wanita yang tergabung dalam komunitas mobil (*ladies club*) dikota Bandung yang selama ini menjadi sesuatu yang menimbulkan tanda tanya dalam sosialitas peneliti. Penelitian ini memberikan wawasan baru bagi peneliti akan berbagai macam perilaku sosial yang terdapat di dalam masyarakat. Penelitian ini juga memberikan kesempatan yang baik bagi peneliti untuk mengetahui berbagai definisi komunikasi dalam bentuk nyata dan membandingkan dengan keadaan yang sebenar nya dalam penelitian.

1.4.2.2 Bagi Akademik

Secara praktis penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum, dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus yang dapat dijadikan sebagai literatur dan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

1.4.2.3 Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat berguna sebagai pengetahuan tentang pemahaman gaya hidup wanita yang tergabung dalam komunitas mobil (*ladies club*) khususnya *Ladies Phoenix Auto Community* dikota Bandung.