STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PT.INDONESIA POWER UNIT PEMBANGKIT JASA PEMBANGKIT KAMOJANG

(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Humas PT. Indonesia Power Unit Pembangkit Jasa Pembangkit Kamojang Melalui Program Wisata Lingkungan Kamojang Hijau Dalam Membangun Citra Perusahaan)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Kelulusan Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas

Oleh:

Tiara Kusuma

41813024

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI HUMAS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG

2017

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PT.INDONESIA POWER UNIT PEMBANGKIT JASA PEMBANGKIT KAMOJANG MELALUI PROGRAM WISATA LINGKUNGAN KAMOJANG HIJAUDALAM MENINGKATKAN CITRA

(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Humas PT. Indonesia Power UPJP Kamojang Melalui Program Wisata Lingkungan Kamojang Hijau Dalam Membangun Citra Perusahaan)

Oleh :
Tiara Kusuma
NIM.41813024

Skripsi ini Di Bawah Bimbingan:
Drs. Manap Solihat, M.Si

Maksud Penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan, menjelaskan, menjawab, menganalisa, dan menceritakan tentang **Strategi Komunikasi Humas PT.Indonesia Power UPJP Kamojang Melalui Program Wisata Lingkungan Kamojang Hijau Dalam Membangun Citra Perusahaan. Metode Penelitian** ini merupakan kualitatif dengan studi deskripstif Informan kunci penelitian berjumlah 2 (dua) orang, 1 (satu) informan pendukung yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive*. **Teknik pengumpulan data** melalui studi puastaka yaitu referensi buku, skripsi penelitian terdahulu, penelusuran online. Studi lapangan meliputi wawancara mendalam, observasi non partisipan, dokumentasi. **Teknik analisa data** yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian ini peneliti menguraikan mengenai hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi dan wawancara yang merupakan sumber data utama dalam penelitian ini serta studi kepustakaan. Adapun data yang dimaksud adalah beberapa pertanyaan yang peneliti ajukan kepada informan dan informan memberikan jawaban - jawaban terhadap pertanyaan - pertanyaan dalam wawancara yang berkaitan dan sesuai dengan permasalahan yang diajukan. Fokus penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Humas PT. Indonesia Power UPJP Kamojang Melalui Program Wisata Lingkungan Kamojang Hijau Dalam memingkatkan Citra.

Kesimpulan Program Wisata Lingkungan Kamojang Hijau yang meliputi kegiatan pemberdayaan untuk memeberikan akses yang menunjang kemandirian masyarakat dan memberikan pembinaan komunikasi sebagai fasilitas bagi pertumbuhan dan untuk memenuhi kepentingan masyarakat disekitar Desa Laksana Kecamatam Ibun.

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus mampu memberikan sesuatu yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, Instansi, atau Lembaga yang berkaitan dengan penelitian ini. Saran untuk instansi, saran untuk universitas, saran untuk peneliti selanjutnya.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Humas, Program, Membangun Citra Perusahaan

ABSTRACT

THE STRATEGY OF PUBLIC RELATIONS COMMUNICATION OF PT. INDONESIA POWER UNIT PUBLIC SERVICE DEVELOPMENT KAMOJANG

(Descriptive-Qualitative study about the strategy of public relations communication of PT. Indonesia power UPJP Kamojang through tourism Kamojang green environment program in building an image of the company)

By :
Tiara Kusuma
NIM.41813024

This thesis under the guidance by :
Drs. Manap Solihat M.Si

The purpose of this study was to describe, explain, answer, analyze, and tell about the strategy of public relations communication of Pt. Indonesia power unit public service development Kamojang through tourism Kamojang green environment program in improving an image.

The method of this study was descriptive- qualitative study. The Key research informants are 2 (two) people, 1 (one) supporting informant selected by purposive technique. The technique of collecting data through literature study that was references of book, previous research thesis, online search. Field studies include in-depth interviews, non-participant observation, documentation. Data analysis techniques are data collection, data reduction, data presentation, conclusion retraction.

The results of this study the researcher described the results of research obtained through observations and interviews were the main of data source in this study and literature study. The data in question was some questions that the researcher submit informants to informants provide answers - answers to the questions - questions related to the interview and in accordance with the problems posed. The focus of this research was the strategy of public relations communication of Pt. Indonesia power UPJP Kamojang through tourism Kamojang green environment program in improving an image.

The conclusion of Kamojang Green Environmental Program which includes the empowerment activities to provide access to support the community's independence and provide communication coaching as a facility for growth and to fulfill the community's interest around of Laksana Kecamatam Ibun Village.

In a study, a researcher should be able to provide something useful for the development of science, in agencies, or institutions related to this research. Suggestion for agencies, suggestion for universities, suggestion for future researchers.

Key Words : The Strategy Communication, Public Relation, Program, Build Corporate Image

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perilaku para pelaku komunikasi masing-masing mempunyai kekhasannya tersendiri dalam membentuk dunia sosial mereka, begitu juga perilaku komunikasi para pelaku kustom dalam subkultur kustom kulture. Para pelaku kustom mempunyai kehidupannya sendiri, mereka adalah subjek bagi dunia sosial mereka dengan berbagai macam pengalaman dan pemahaman mereka mengenai objek disekitarnya. Perilaku yang khas akan menentukan interaksi yang khas diantara manusianya. Istilah 'Kustom Kulture' sendiri mulai ramai diperbincangkan dalam kurun waktu 5 tahun kebelakang di Kota Bandung. Kustom Kulture menjadi sebuah perbincangan kalangan pecinta otomotif dengan gayanya yang khas. Kustom kulture menjelma sebagai sebuah ruang bagi para pelaku kustom untuk berkarya, ramainya kustom kulture di kota Bandung ditandai dengan adanya *event* yang menjadi ikon dari kustom kulture di kota Bandung yaitu BBQ Ride.

Di Bandung sendiri, kustom kulture digambarkan dengan kehidupan kreatif dari para pelakunya Sekiranya seluruh konsep *"Do It Yourself"* telah dapat memberikan gambaran tentang kustom kulture, adalah kepada setiap hal maupun kegiatan akan ditambahkan suatu kreasi atas diri mereka sendiri, yang melalui beragam pengalaman, dari apa yang mereka sukai, ide-ide mereka , atau apa yang menurut mereka keren, menjadi ciri khas tersendiri, menjadi karakter tersendiri, dan tentu berbeda. Kustom itu kreasi, imajinasi, inovasi untuk mencapai suatu identitas, lalu dengan kustom kita akan di kenal dengan diri kita sendiri.

Kustom Kulture adalah subkultur yang sudah ada sejak 1960 yang mula berkembang di California Selatan, Amerika Serikat pasca Perang Dunia II. Pelaku kustom pada saat itu adalah kelas pekerja yang jenuh karena peperangan, dalam Buku *Kustom Kulture : Von Dutch, E "Big Daddy" Roth, Robert Williams and Others (1993),* dijelaskan bahwa Kustom Kulture adalah metafora dari kultur California Selatan. Kegemaran menjadi sesuatu yang berbeda dari yang lain, melalui bahasa, adat istiadat, dan keseniannya sendiri.

Pengekspresian para pelaku kustom dirinya terhadap kendaraan bisa diklasifikasikan sebagai salah satu fungsi komunikasi sebagai ekpresif. Dimana dalam Mulyana (2013:24) dijelaskan

bahwa komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan individu. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal.

Representasi perilaku komunikasi dalam penggunaan bahasa verbal dan nonverbal dalam sistem sosial, sebagai sarana berbagi pengalaman di antara anggota sistem sosial, merupakan aspek strategis. Oleh karena itu Porter, Samovar dan Cain (dalam Mulyana, 2013 : 91) menyebutkan bahwa:

"Any verbal or nonverbal language uses symbols that stand for or represent various concrete and abstract parts of our individual realities. These symbols in turn are governed by rules that tell us how to use them in order to best represent our experiences."(bahasa verbal atau nonverbal merupakan penggunaan simbol yang dapat merepresentasikan berbagai abstraksi dari realitas seorang individu.)

Para pelaku kustom mempunyai sebutan bagi diri mereka yang khas dalam subkultur ini, seperti *Custom Builder* adalah sebutan bagi orang yang "membangun" sebuah kendaraan atau lebih populer dengan sebutan *Builder*, lalu ada *Custom Artist* adalah sebutan bagi seniman dalam ranah ini dengan ciri khas karyanya merupakan penggunaan teknik *handlettering, pinstripe* dan *leafing,* adapun sebutan *Pin Up Girl.* Adapun beberapa bahasa 'gaul' atau *slang* yang khas dalam subkultur ini yaitu *garage, rolling, riding* dan *build.*

Selain penggunaan bahasa verbal, lambang-lambang nonverbal juga dapat membentuk perilaku komunikasi manusia. Menurut Burgoon (Littlejohn, 2002:104-105) pesan nonverbal mempunyai karakteristik sebagai berikut:

("(1)Kode nonverbal cenderung analogis dan bukan digital, (2) Tapi tidak semua, kode nonverbal adalah ikon ikon atau kesamaan, Ikonik (seperti saat Anda menggambarkan bentuk sesuatu dengan tangan Anda), (3) Kode nonverbal tertentu tampak Untuk mendapatkan makna universal, (4) Kode nonverbal memungkinkan transmisi beberapa pesan secara simultan, (5) sinyal nonverbal sering menimbulkan respons otomatis tanpa berpikir, dan (6) Sinyal nonverbal sering dipancarkan secara spontan.")

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk nonverbal, tanpa kata-kata. Knapp (dalam Rakhmat, 2011:285). Penampilan fisik juga menjadi ciri khas dalam subkultur ini. Karena banyak subkultur atau komunitas mengenakan pakaian yang khas sebagai simbol keanggotaan mereka dalam kelompok tersebut. Pemakaian busana itu mengharapkan bahwa individu

mempunyai citra seperti apa yang diinginkan. Mulyana (2013:394)

Contohnya pakaian yang mereka kenakan seperti pada subkultur ini adalah *t-shirt, workshirt* (kemeja kerja bengkel), jaket, sepatu, atau pada aksesoris motor seperti helm dan *buff*, bedanya mereka sering mengkreasikan benda-benda tersebut dengan seni yang khas dalam subkultur ini. Pada penampilan fisik seperti pakaian, *brand* tertentu sangat identik dalam membentuk ranah ini, adalah *dickies, vans* dan *mooneyes* yang mengusung tema Kustom Kulture. Penampilan yang khas juga ditunjukkan oleh *Pin Up Girl* yang kental dengan skena *Rockabilly* merupakan sebutan bagi perempuan dengan dandanan khas yaitu penggunaan *lipstick* dengan warna mencolok, *bandana,* kemeja ketat dengan lengan sedikit tergulung.

Selain penampilan fisik pada busana, pesan nonverbal dalam subkultur ini itandai dengan adanya artefak. Merujuk pada Mulyana (2013:433), artefak adalah benda apa saja yang dihasilkan kecerdasan manusia. Aspek ini merupakan perluasan lebih jauh dari pakaian dan penampilan. Benda-benda yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia dan dalam interaksi manusia, sering mengandung makna-makna tertentu. Kendaraan menjadi artefak dalam Kustom Kulture. Bukan hanya kendaraan seni yang khas seperti *handlettering, pinstripe,* ataupun *leafing* menjadi pembeda bagi para seniman dalam ranah ini karena diaplikasikan pada media-media non konvesional, seperti *body* motor atau mobil, papan skate, dan pakaian mereka. Seperti yang telah dipaparkan bahwa kendaraan bukan hanya sebgaian alat kendaran dalam subkultur ini, melainkan sebuah pengekpresian terhadap diri. Dari sinilah komunikasi antara pelaku kustom terbentuk. Penggunaan warna yang khas juga menjadi ciri khas dalam ranah ini, kebanyakan warna yang dipakai adalah warna-warna *candy* dan *glitter.*

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan pokok masalah yang akan diteliti sebagai berikut yang terbagi ke dalam rumusan masalah makro (umum) serta rumusan masalah mikro (khusus).

1.2.1. Pertanyaan Makro

Dari uraian dan latar belakang masalah di atas yang telah di jelaskan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut. **“Bagaimana Perilaku Komunikasi Pelaku Kustom dalam**

Subkultur Kustom Kulture di Kota Bandung?"

1.2.2. Pertanyaan Mikro

Adapun subfokus yang diangkat masalah berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah di atas adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana penggunaan **Komunikasi Verbal** dalam Subkultur Kustom Kulture di Kota Bandung?
2. Bagaimana penggunaan **Komunikasi Nonverbal** dalam Subkultur Kustom Kulture di Kota Bandung?
3. Bagaimana **Motif** yang melatari pelaku kustom dalam Subkultur Kustom Kulture di Kota Bandung?

1.3.Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui serta menganalisa tentang **Perilaku Komunikasi Pelaku Kustom dalam membentuk Identitas Kustom Kulture di Kota Bandung.**

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penggunaan **Komunikasi Verbal** Pelaku Kustom dalam Subkultur Kustom Kulture di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui penggunaan **Komunikasi Nonverbal** Pelaku Kustom dalam Subkultur Kustom Kulture di Kota Bandung.
3. Untuk Mengetahui **Motif** Pelaku Kustom dalam Subkultur Kustom Kulture di Kota Bandung.

1.4.Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis penelitian adalah untuk pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum dan kegunaan teoritis secara khusus yaitu tentang perilaku komunikasi Pelaku Kustom dalam ranah subkultur Kustom Kulture di Kota Bandung.

1.5.Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan mengenai perilaku komunikasi dalam konteks Komunikasi Antarpribadi, hal ini adalah salah satu macam perilaku sosial yang ada di masyarakat. Penelitian ini juga memberikan kesempatan yang baik bagi peneliti untuk mempraktekan teori komunikasi dalam bentuk nyata terhadap fenomena yang ada di masyarakat salah satunya adalah teori interaksi simbolik.

2. Kegunaan Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Program Studi Ilmu Komunikasi untuk dijadikan sebagai

referensi atau *literature* sebagai salah satu sumber pengetahuan baru mengenai masalah yang diteliti mengenai perilaku komunikasi dalam konteks Komunikasi Antarpribadi.

3. Kegunaan Bagi Masyarakat

Sebagai informasi terkait dengan fenomena Kustom Kulture yang ada di Kota Bandung dalam konteks Komunikasi Antarpribadi khususnya informasi tentang perilaku komunikasi pelaku kustom dalam subkultur Kustom Kulture.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

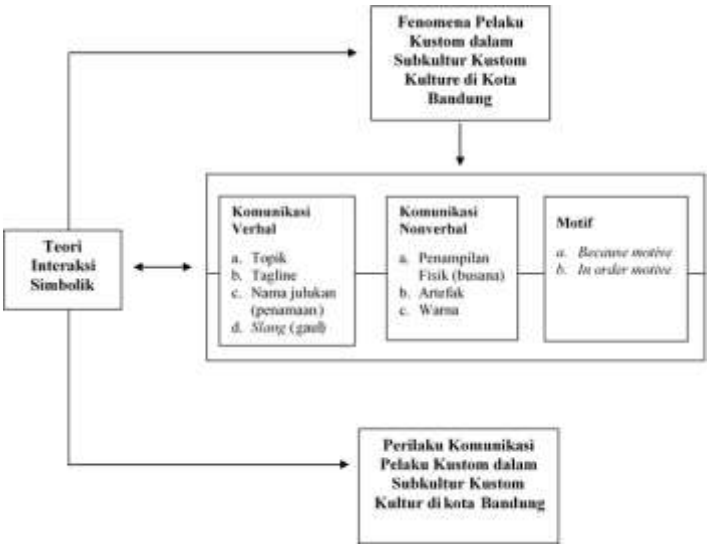
2.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai peta pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Adapun sudut pandang pemikiran dan teori yang memberikan arahan dan patokan bagi peneliti untuk dapat memahami serta mendeskripsikannya dari sebuah perilaku komunikasi dalam subkultur Kustom Kulture di kota Bandung.

Berbagai kajian dapat digunakan untuk mengungkapakan fenomena Kustom Kulture di kota Bandung. Salah satunya yang menarik adalah kajian komunikasi. Suatu kehidupan yang khas dan dapat menjadi satu budaya yang khas, dapat diitinjau dari proses interaksi simbolik di antara manusianya. Pendekatan interaksi simbolik sebagai suatu pendekatan komunikasi dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana fenomena pelaku kustom dalam ranah Kustom Kulture melalui bahasa verbal maupun nonverbal yang khas.

Gambar 2.1

Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Peneliti, 2017

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan studi fenomenologi sebagai desain penelitiannya. Pada penelitian ini peneliti menerapkan

paradigma konstruktivis, sehingga peneliti memandang keadaan sosial sebagai analisis sistematis terhadap *"socially meaningfull action"* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial dalam setting kehidupan sehari-hari yang wajar atau alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka.

Paradigma Konstruktivis atau Konstrutivisme Sosial (Creswell, 2014: 32) di jelaskan bahwa individu-individu berusaha memahami dunia rempat mereka hidup dan bekerja. Mereka mengembangkan makna-makna subjektif dari pengalaman mereka—makna-makna yang diarahkan pada benda atau objek tertentu. Makna-makna ini beragam, mendorong sang peneliti untuk lebih mencari beragam pandagna daripada mempersempit makna-makna tersebut menjadi sejumlah kecil kategori atau ide. Tujuan dari penelitian tersebut, dengan demikian, adalah untuk bersandar sebanyak mungkin pada pandangan dari para partisipan tentang situasi tertentu. Sering kali makna-makna subjektif ini dinegosiasikan secara sosial dan historis. Dengan kata lain, mereka tidak sekadar dilekatkan pada individu-individu, tetapi dibentuk melalui interaksi dengan yang lain (dari sinilah pembentukkan kehidupan sosial) dan melalui norma-norma historis dan kultural yang berlaku dalam kehidupan individu-individu tersebut. Daripada memulai dengan sebuah teori (sebgaimana dalam postpositivisme), para peneliti menciptakan atau secara induktif mengembangkan teori atau pola makna.

Dalam penelitian ini fenomenologi digunakan sebagai desain penelitiannya. Dengan kata lain, fenomenologi mempelajari struktur pengalaman sadar (dari sudut pandang orang pertama), bersama dengan kondisi-kondisi yang relevan. Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani dengan suku kata phainomenon yang berarti "yang menampak".

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pembahasan

Perilaku Komunikasi pelaku kustom di kota Bandung dibagi kedalam tiga bagian, yaitu penggunaan komunikasi verbal, komunikasi nonverbal dan motif yang membentuk perilaku komunikasi. Perilaku komunikasi para pelaku kustom merupakan sebuah adaptasi dari kultur

California Selatan. Bahkan dalam buku Kustom Kulture (Turner, 1993: 7) dijelaskan bahwa kustom kulture merupakan metafora dari kultur California Selatan. Kegemaran menjadi sesuatu yang berbeda dari yang lain melalui bahasa, adat istiadat, dan keseniannya sendiri. Dari penjelasann tersebut dapat dilihat bahwa bahasa yang ada pada subkultur ini mempunyai ciri khasnya sendiri. Bahasa merupakan sebuah unsur penting dalam suatu proses komunikasi. Sehubungan dengan bagaimana penggunaan komunikasi verbal yang terjadi antara para pelaku kustom, konsep interaksionis simbolik dapat menjadi rujukan yang baik untuk menggambarkannya. Interaksi simbolik menggambarkan bahwa terdapat esensi bahwa komunikasi atau proses interaksi yang diberi makna merupakan suatu aktivitas yang khas diantara manusia. Komunikasi yang khas tersebut sejalan dengan asumsi Blumer bahwa manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna-makna yang ada pada sesuatu bagi mereka. Dalam hal ini kendaraan kustom merupakan objek yang mempunyai makna bagi para pelaku kustom di kota Bandung. Seperti percakapan yang peneliti dapatkan dari hasil observasi pada acara BBQ Ride Bandung 2017 dan juga *Midnight Ride* yang diselenggarakan oleh Street Demon. Kustom Kulture kental dengan ranah seni, maka dari itu komunikasi yang dibangun oleh para pelaku kustom merupakan upaya apresiasi terhadap sesama pelaku kustom dalam kustom kulture. Pada *event* tersebut peneliti menemukan percakapan-percakapan seperti *"motornya bagus, ngebuilt di garage mana?""basic-nya apa?"* atau *"builder-nya siapa?".* Bahkan ada satu *tagline* yang selalu dibawa pada *event* BBQ Ride dari tahun ke tahun yaitu *Local Crafters Pride.* Bahasa yang mereka gunakan merupakan wujud dari apresiasi mereka terhadap sesama pelaku kustom dalam ranah ini. Pelaku kustom digambarkan sebagai seorang kreatif dengan ide-ide mereka. Kata kustom diartikan oleh Franky (Wawancara 15 Agustus 2017) sebagai sebuah upaya melarikan diri dari konsep *mainstream* atau produk masal.

Lalu melalui penamaan (nama julukan) yang ada pada pelaku kustom mengacu pada konsep diri yang dijelaskan dalam interaksionis simbolik. Bahwa konsep diri tiada lain adalah persepsi tentang diri sendiri yang relatif menetap Mead menjelaskan bahwa kemampuan manusia untuk dapat merespon simbol-simbol diantara mereka

ketika berinteraksi, membawa penjelasan interaksi simbolik kepada konsep tentang diri (*self*). Mekanisme seseorang sehingga dapat melihat dirinya sendiri sebagai objek ada melalui pengambilan peran (*role taking*) dengan melihat proses komunikasi. Dalam kustom kulture penamaan (nama julukan) menjadi sebuah mekanisme para pelaku kustom sehingga mereka melihat dirinya melalui pengambilan peran. Diantaranya *Builder, Artist, Custom Enthusiast* dan *Pin Up Girl.*

"Sampe sekarang tuh kalo di kustom kulture pasti akan erat tuh ya sampe sekarang si pinup -pinup girl ini juga sama seperti kaya gaya yang saya ambil."

"Ya seperti yang apa ya, dia adalah pekerja sih. Kelas pekerja. Seperti itu lah. Jadi intinya, wanita kuat tuh ya kaya dia itu, pinup girl."

Seperti pernyataan Irvina Anissa dalam wawancara (12 Juli 2017) diatas, konsep dirinya sebagai seorang *wanita pekerja* dalam ranah ini membuat Irvina melihat dirinya sebagai seorang *Pin up Girl*, Peran *pin up girl* diambilnya menjadi sebuah konsep diri yang melekat pada sebagai seorang wanita kuat dengan mengurus anak sambil bekerja sebagai *artist* dalam ranah kustom kulture ini. Dari pengambilan peran tersebut juga yang membentuk cara berpakaian Irvina mengikuti gaya *pin up girl.*

Sementara itu, komunikasi melalui penggunaan simbol nonverbal bisa dikatakan lebih dominan dalam ranah ini, yaitu dengan penampilan fisik berupa pakaian, penggunaan artefak dan juga warna. Para pelaku kustom juga akan bangga memakai pakaian yang berasal dari *garage*-nya sendiri. Biasanya pakaian itu berbentuk *workshirt*, yaitu kemeja bengkel yang diberi label dari *garage* masing-masing. Hal ini dilakukan untuk lebih mengenal satu-sama lain sesama pelaku kustom dari mana mereka berasal. Pakaian pelaku kustom di kota Bandung juga merupakan adaptasi dari subkultur yang berkembang di California Selatan. Mereka mempunyai pandangan terhadap dirinya sendiri sebagai kaum anti kemapanan. Kaum anti kemapanan disini merujuk pada sebuah konsep '*no rules'.* Mereka mengkustom segala apa yang mereka kenakan. Dari mulai kaos, *workshirt*, dan sepatu. Mereka mengaplikasikan seni yang khas pada pakaian mereka seperti *handlettering* atau *pisntripe.* Selain pakaian, pesan nonverbal dalam ranah ini diperkuat dengan adanya artefak yang khas dalam subkultur ini. Artefak adalah benda apa saja yang dihasilkan kecerdasan manusia. Aspek ini merupakan perluasan lebih jauh dari pakaian dan penampilan. Benda-

benda yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia dan dalam interaksi manusia, sering mengandung makna-makna tertentu. Kendaraan kustom merupakan sebuah benda yang mempunyai pesan-pesan tertentu bagi pemiliknya. Kendaraan yang mereka miliki bisa jadi merupakan sebuah benda yang mereka sukai, bisa juga merupakan sebuah benda yang memiliki pengalaman bagi pemiliknya. Tidak hanya kendaraannya saja, helm yang mereka kenakan pun biasnya mereka hisa dengan seni *handlettering* atau *pinstripe* sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Sejalan dengan konsep interaksionis simbolik bahwa manusia akan bertindak pada sesuatu makna yang ada pada mereka dan makna itu ditafsirkan dan dikembangkan dalam interaksi sosial. Ketika pelaku kustom menganggap dirinya sebagai bagian dari kustom kulture, maka mereka akan bertindak sebgai apa yang mereka pikirkan tentang kustom kulture.

Selanjutnya ada penggunaan warna yang khas dalam ranah ini. Warna dapat mewakili emosional seorang individu, warna juga mempunyai karakternya masing-masing. Warna-warna yang menggambarkan ranah kustom kulture ini identik dengan warna *candy* yang dipadu dengan bubuk *glitter*. Biasnya warna-warna ini diimplementasikan pada media-media tangki motor ataupun helm dalam kustom art. Merujuk pada pernyataan Franky "ada. Itu warna-warna *candy* ya. Kustom kulture banget. Apa lagi kalo *glitter,* jadi seperti pernak-pernik gitu. Itu kesannya eksentrik banget."(Wawancara Franky 13 Juli 2017) menandakan bahwa warna dalam kustom kulture itu menggambarkan sebuah hal khas daripada warna-warna yang sering digunakan. Hal itu juga menunjukkan bahwa kustom kulture adalah subkultur dengan paham *antimainstream.*

Perilaku komunikasi pelaku kustom juga dilatari oleh motif yang membentuk mereka menjadi pelaku kustom dalam subkultur kustom kulture ini. Bagaimana sebuah proses terjadi yang dialami para pelaku kustom sehingga dia menjadi seorang pelaku kustom dalamranah kustom kulture, membawa kita pada pada penjelasan tentang latar belakang atau alasan dan motif pelaku kustom menjadi pelaku kustom.

Motif ini yang membentuk perilaku komunikasi para pelaku kustom di kota Bandung. Bisa dibilang bahwa latar belakang orang terdekat menjadi hal yang mendasar membuat pelaku kustom terdorong untuk menjadi pelaku kustom,

seperti *'sudah menjadi kegemaran keluarga terhadap otomotif klasik sejak dulu'.*(Wawancara Chandra, 6 Juli 2017) Tradisi kegemaran terhadap otomotif ternyata dipengaruhi oleh seseorang yang menentukan. Pada konsep interaksionis simbolik disebut sebagai *significant others.* Para *significant others* pada pelaku kustom adalah keluarga, orang terdekat atau teman. Setelah latar belakang pengalaman membentuk mereka menjadi pelaku kustom selanjutnya menurut konsep interaksi simbolik bahwa perilaku terbentuk dan tercipta didalam kelompok sosial selama proses interaksi. Sejalan dengan asumsi interaksi simbolik , terdapat esensi bahwa komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna merupakan suatu aktivitas yang khas diantara manusia. Selain itu, seseorang akan menjadi manusiawi hanya melalui interaksi dengan sesamanya. Interaksi yang terjadi antara manusia akan membentuk masyarakat. Dalam proses interkasi ini yang nantinya membawa pada penggunaan komunikasi verbal dan nonverbal yang khas.

Lalu merujuk pada Litlejohn (2012:121) bahwa sebuah hasil penting dari interaksi adalah sebuah gagasan khusus mengenai diri sendiri—siapakah Anda sebagai seseorang. Pelaku komunikasi tidak hanya berinteraksi dengan orang lain dan dengan objek-objek sosial; mereka juga berkomunikasi dengan diri mereka sendiri. Bahwa dari proses interaksi antara sesama pelaku kustom, mereka akan mengenal diri mereka sendiri. Konsep diri para pelaku kustom ini terbentuk dengan menganggap dirinya sebagai apa dalam ranah kustom kulture ini, apakah mereka sebagai *builder, artist* atau termasuk dalam kategori *custom enthusiast.*

BAB V
PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai perilaku komunikasi pelaku kustom dalam subkultur kustom kulture di kota Bandung, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi fenomenologi, maka peneliti menarik kesimpilan sebagai berikut:

1. Komunikasi verbal yang digunakan oleh para pelaku kustom di kota Bandung adalah pada penggunaan kata-kata yang merupakan bahasa asing merujuk pada ranah otomotif, seperti *build, garage, riding* dan *basic.* Komunikasi verbal juga ditunjukkan pada bagaiman mereka

menyebut diri mereka dan pelaku kustom lain menurut keahliannya. Penamaan itu terbagi menjadi *builder, artist, custom enthusiast* dan *pin up girl.*

2. Komunikasi nonverbal yang digunakan oleh para pelaku kustom di kota Bandung berupa pakaian yang khas, artefak, dan juga warna. Penampilan fisik ditandai dengan penampilan yang merupakan sebuah gambaran atas kelas bawah pada era 60an di Californian Selatan, yaitu penggunaan *tshirt, workshirt, sneakers,* kacamata dan *jeans.* Selain pakaian, artefak juga manjadi haa penting dalam komunikasi nonverbal pelaku kustom. Artefak biasanya berupa motor kustom dan juga kelengkapan pengendara seperti *helmet painting*. Artefak ini menggambarkan sedikit tentang diri mereka dengan warna-warna yang khas menurut mereka dengan konsep *kustom art* atau seni yang berkembang dalam ranah kustom kulture ini.
3. Dalam penelitian ini peneliti menemukan beberapa temuan tentan motif dari para pelaku kustom di kota Bandung. Motif ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu motif masa lalu (*because motive*) dan motif masa akan datang (*in order to motive*). Motif masa lalu pelaku kustom ditandai dengan latar belakang yang sama yang mendorong para pelaku ini menjadi bagian dari ranah kustom kulture, yaitu *'latar belakang kebiasaan, dikarenakan kegemaran keluarga terhadap dunia otomotif'* dan karena '*hobi'.* Sedangkan motif masa akan datang ditandai alasan mereka kenapa masih bertahan dalam ranah ini, yaitu *'melihat pada aspek berkembangnya industri kustom kulture'* dan juga *'karena sudah menjadi pekerjaan'.*
4. Perilaku komunikasi pelaku kustom di kota Bandung terbentuk oleh tiga aspek yaitu komunikasi verbal, komunikasi nonverbal dan motif. Perilaku komunikasi ditunjukkan oleh para pelaku kustom melalui beberapa *event* yang diadakan di kota Bandung seperti BBQ Ride Bandung dan Midnight Ride. *Event-event* tersebut merupakan upaya para pelaku kustom untuk saling mengapresiasi karya mereka dan mengenalkan wajah Kustom Kulture yang sebenarnya. Komunikasi verbal yang digunakan oleh para pelaku kustom meliputi pada penggunaan

kata-kata yang merupakan bahasa asing merujuk pada ranah otomotif, seperti *build, garage, riding* dan *basic.* Komunikasi verbal juga ditunjukkan pada bagaiman mereka menyebut diri mereka dan pelaku kustom lain menurut keahliannya. Penamaan itu terbagi menjadi *builder, artist, custom enthusiast* dan *pin up girl.* Pada komunikasi nonverbal pelaku kustom ditandai dengan penampilan fisik yaitu berupa pakaian, artefak dan warna. Perilaku komunikasi yang terjadi para pelaku kustom juga dilatari oleh motif yang dikategorikan menjadi dua yaitu motif masa lalu (*because motive*) yaitu karena keluarga dan hobi dan motif masa akan datang (*in order to motive*) yaitu karena pekerjaan.

5.2.Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus mampu memberikan sesuatu yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi atau lembaga yang berkaitan dengan penelitian ini. Ada pun saran-saran yang peneliti berikan setelah meneliti adalah:

5.2.1. Bagi Para Pelaku Kustom di Kota Bandung

Ada beberapa saran yang hendak disampaikan oleh peneliti kepada para pelaku kustom di kota Bandung terkait penelitian ini:

1. Para pelaku kustom harus bisa lebih mencari tahu tentang asal budaya Kustom Kulture secara menyeluruh dan bagaimana sebenarnya kustom kulture secara utuh.
2. Menciptakan kesan kustom kulture bukan pada ranah otomotif saja, melainkan menghidupkan juga ranah-ranah kustom kulture yang lain seperti *bmx, skateboarding,* dan *tattoo.*
3. Membuat banyak sekali event yang mengusung tema kustom kulture untuk tetap mempertahankan budaya ini menjadi budaya yang khas dalam masyarakat.

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Selain saran yang ditunjukan untuk pelaku kustom di kota Bandung, peneliti juga mempunyai saran untuk peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih baik lagi dalam melakukan penelitian khususnya penelitian dengan desain fenomenologi.
2. Merencanakan penelitian dengan sebaik-baiknya, agar bisa mencapai

semua target dalam sebuah penelitian.

3. Kepada peneliti selanjutnya agar lebih memperbanyak lagi bahan referensi sehingga penelitian yang dilakukan selanjutnya bisa lebih baik dari penelitian sebelumnya untuk mendapatkan ilmu pengetahuan yang baru serta menambah wawasan yang lebih luas lagi bagi peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Aw, Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal.* Yogyakarta, Graha Ilmu.

Bajari, Atwar dan Sahala Tua Saragih. 2013. *Komunikasi Kontekstual: Teori dan Praktik Komunikasi Kontemporer.* Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.

Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT Raja Grasindo Persada.

Creswell, John W. 2014. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih diantara Lima Pendekatan.* Yogyakarta, Pustaka Pelajar.

DeWitt, John. 2002. *Cool Cars, High Art: The Rise of Kustum Kulture*. Jackson, University Press of Mississippi.

Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Kuswarno, Engkus. 2013. *Fenomenologi.* Bandung, Widya Pajajaran.

Littlejohn, Karen A.Foss. 2009, *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*. Jakarta, Salemba Humanika

Moleong, Lexy J. 2007, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa.* Jakarta, Kencana.

Mulyana, Deddy. 2008, *Metode Penelitian Komunikasi.* Bandung, PT. Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2012. *Cultures And Communication: An Indonesian Scholar's Perspective.*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy dan Solatun. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Contoh-contoh Penelitian Kualitatif dengan pendekatan Praktis.* Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.

Rahmat, Jalaludin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

Ritzer, George-Douglas J. Goodman. 2007. Teori Sosiologi Modern. Jakarta : Kencana Predana Media Group.

Sobur, Alex. 2013. *Filsafat Komunikasi Tradisi dan Metode Fenomenologi*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.

Turner, Ron & Robert Williams. 1993. *Kustom Kulture: Von Dutch, Ed "Big Daddy" Roth, Robert Williams and Others.* San Fransisco, Last Gasp Publishing.

West, Richard dan Lynn H. Turner. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dna Aplikasi Edisi 3 Buku 2.* 2010. Jakarta, Salemba Humanika.

Jurnal

Ahmad, Dadi. 2005. *MediaTor Vol 10, No. 1: Interaksi Simbolik Suatu Pengantar Hal 301-316.* Bandung, Universitas Islam Bandung.

Internet Searching

http://coklatretro.com/page/news/detail/77 (Pada tanggal 23 Maret 2017 pukul 21:00 WIB)

https://beritagar.id/artikel/laporan-khas/mengenal-kustom-kulture-dan-perkembangannya-di-tanah-air (Pada tanggal 24 Maret 2017 pukul 18:35 WIB)

http://magicinkmagz.com/kustom-kulture/ (Pada tanggal 3 April 2017 pukul 17:05 WIB)

https://antoarief.wordpress.com/2014/06/10/kustom-kulture-art-exhbition-irvine-x-decks/ (Pada tanggal 3 April 2017 pukul 18:20 WIB)

https://lawles jakarta.com. Wira Bakti, 2013, South East Asia Unite. (diakses tanggal 31 Mei 2017 pukul 20:00 WIB)