

**GAYA HIDUP LAKI-LAKI DALAM MEDIA SOSIAL  
(ANALISIS SEMIOTIKA AKUN INSTAGRAM CLUB  
MOTOR CONEXS)**

**SKRIPSI**



Disusun oleh:

Rizal Pratama Putera

**NIM. 071211532008**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
Semester Genap 2018/2019**

**GAYA HIDUP LAKI-LAKI DALAM MEDIA SOSIAL  
(ANALISIS SEMIOTIKA AKUN INSTAGRAM CLUB  
MOTOR CONEXS)**

**SKRIPSI**

Maksud sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Studi S-1 pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Airlangga

Disusun oleh:

Rizal Pratama Putera

**NIM. 071211532008**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
Semester Genap 2018/2019**

### HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan atau ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dalam format kutipan dalam isi skripsi.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan yang saya buat tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di universitas airlangga.

Surabaya, 24 Mei 2019



**Rizal Pratama Putera**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji dan syukur kepada Allah SWT karena atas kesempatan yang diberikan, saya dapat menyelesaikan pengerjaan skripsi ini. Sesungguhnya saya ingin mempersembahkan skripsi kepada orang-orang yang selalu mensupport saya mulai dari awal pengerjaan skripsi hingga skripsi ini telah dapat saya selesaikan.

Pada kesempatan kali ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Mama saya tercinta **Endang Srihastuti** yang selalu support saya dalam keadaan apapun itu dan selalu mengingatkan kepada saya bahwa pendidikan itu nomer satu. Perempuan hebat yang selalu saya banggakan, telah membesarkan anaknya sendirian tanpa adanya suami hingga akhirnya saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Seluruh dosen Departemen Komunikasi Universitas Airlangga, khususnya kepada dosen Pembimbing saya dalam mengerjakan skripsi ini **Nisa Kurnia I, S. Sos., M.Med-Kom**, yang selalu saya reportkan selama 2 semester ini guna menyelesaikan skripsi.
3. Terima kasih juga **Putri Sannyah Dewi** yang sudah sabar mengingatkan saya kalo saya lagi malas mengerjakan skripsi ini, dan selalu mendengarkan keluhan kesah ketika saya bingung dalam menyusun skripsi dan akhirnya sekarang sudah selesai dalam menyusun skripsi.
4. Terima kasih juga kepada teman-teman saya yang selalu bilang “sayang kalo nggak kamu selesaikan, tinggal terakhir loh”. Alhamdulillah sekarang sudah bisa menyelesaikannya.

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**JUDUL:**  
**GAYA HIDUP LAKI-LAKI DALAM MEDIA SOSIAL**  
**(ANALISIS SEMIOTIKA GAYA HIDUP ANGGOTA CLUB MOTOR**  
**CONEXS MELALUI INSTAGRAM)**

Skripsi ini telah memenuhi persyaratan dan disetujui untuk diujikan

Dosen Pembimbing



Nisa Kurnia I, S. Sos., M.Med-Kom

(NIP. 198412302014042001)

## HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Skripsi ini telah diajukan dan disahkan di hadapan komisi penguji

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Departemen Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Airlangga

Pada hari: Kamis  
Tanggal: 13 Juni 2019  
Pukul: 10.00

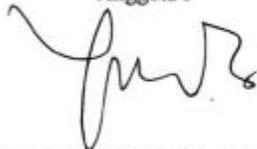
Komisi Penguji terdiri dari :

Ketua Penguji



**Kandi Aryani, S.Sos., MA**  
**NIP. 19790807200512002**

Anggota 1



**Dr. Liestianingsih Dwi D., Dra., M.Si**  
**NIP. 1956009061988102001**

Anggota 2



**Nisa Kurnia I, S.Sos. M.Med-Kom**  
**NIP. 1984123020140420001**

## ABSTRAK

Klub Motor Conexs merupakan salah satu klub motor dengan kapasitas mesin yang besar yang identik dengan gaya hidup laki-laki dan maskulinitas. Klub motor ini beranggotakan pemotor (*biker*) dengan rata-rata kapasitas mesin di atas 600cc. Klub motor ini dibentuk di Sidoarjo pada tahun 2010. Berbagai kegiatan rutin telah diadakan oleh klub motor ini, diantaranya menjelajah jalan, touring, kopdar, dan beberapa aktivitas sosial dan keagamaan. Selama kegiatan anggota dari klub motor ini mengambil beberapa foto untuk diunggah di instagram yang akan menjadi bahan penelitian ini. Foto-foto tersebut menyiratkan gaya hidup laki-laki. Manfaat penelitian ini yaitu dapat memberikan penjelasan mengenai penggambaran gaya hidup laki laki pada klub motor Conexs Sidoarjo yang di tampilkan dalam akun instagram, dapat menambah literatur mengenai analisis gaya hidup dengan semiotik pada foto dalam sosial media. Rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana penggambaran gaya hidup laki laki pada klub motor Conexs Sidoarjo yang di tampilkan dalam akun instagram?”

Media sosial ialah salah satu wadah membangun citra diri individu di depan individu lain. Pembangunan popularitas serta eksistensi diri tersebutlah yang membuahkan kepuasan tersendiri bagi mayoritas orang (Puntoadi, 2011). Instagram merupakan salah satu dari media sosial atau jejaring media. Instagram juga bisa menampilkan foto-foto dengan instan dalam tampilannya. Sementara itu, untuk kata “gram” diperoleh dari kata “telegram”, yang fungsinya untuk menyampaikan informasi kepada orang lain secara cepat. Klub motor merupakan sebuah organisasi yang bergerak di bidang otomotif khususnya roda dua. Penelitian ini menggunakan metode semiotik dengan melakukan representasi terhadap foto yang merupakan sasaran penelitian.

Hasil dari penelitian ini yaitu dalam foto instagram Klub Motor Conexs Sidoarjo terdapat *sign*, *object*, dan *interpretant*. Pada tujuh foto, yang menjadi *instrument* penelitian ini, terdapat empat kategori model, diantaranya aktivitas klub, aktivitas sosial, kelas social, dan keagamaan. Indeks pada foto yang ditampilkan lewat tiga tanda, antara lain kata-kata yang berhubungan dengan foto, lewat foto lokasi, atribut yang dipakai dan benda-benda yang ada pada foto. Sementara simbol yang muncul adalah keterkaitan antara sepeda motor dan lokasi dengan identitas kelas sosial. Objek yang ditampilkan dalam foto instagram meliputi empat kegiatan yaitu aktivitas klub, aktivitas sosial, kelas sosial, dan keagamaan. Interpretand penelitian ini adalah foto dalam instagram menceritakan identitas Klub Motor Conex Sidoarjo sebagai klub motor yang memiliki beragam aktivitas sekaligus menunjukkan identitasnya sebagai klub motor dengan kelas sosial yang tinggi.

Kata Kunci : klub motor, gaya hidup, identitas, klub virtual, instagram

## ABSTRACT

*Conexs Motor Klub is one of the motor clubs with a large engine capacity that is synonymous with male lifestyles and masculinity. This motorcycle klub consists of motorbike (biker) with an average engine capacity above 600cc. This motorbike klub was formed in Sidoarjo in 2010. Various routine activities have been held by the motorbike klub, including exploring roads, touring, shopping, and several social and religious activities. During the activity members of the motor klub took several photos to upload on Instagram which will be the material for this research. These photos imply a male lifestyle. The benefit of this study is it can provide an explanation of the depiction of male lifestyles in Sidoarjo Conexs motorbikes displayed on Instagram accounts, can add to the literature on semiotic lifestyle analysis on photos in social media. The formulation of the problem of this study is "How is the depiction of the male lifestyle in Sidoarjo Conexs motorcycle klub displayed on the Instagram account?"*

*Social media is one place to build one's self image in front of other people. Development of popularity and self-existence is what produces satisfaction for most people (Puntoadi, 2011). Instagram is one of the social media or media networks. Instagram also can instantly display photos. For the word "gram", it comes from the word "telegram", its function is to send information quickly to others. Motorcycle klub is an organization engaged in the automotive sector, especially two wheels. This study uses the semiotic method by making representations of the photos that are the target of the research.*

*The results of this study are in the photo of the Sidoarjo Conexs Motorcycle Community there are sign, object, and interpretant. In seven photos, which became the instrument in this study the model consisted of four categories, namely community activities, social activities, social classes, and religion. The index on the photo is displayed through three signs, namely words related to photos, through photos of locations, attributes that are imposed and objects that are in the photo. While the symbol that appears is the connection between motorbikes and locations with social class identities. The objects displayed in Instagram photos include four activities, namely community activities, social activities, social classes, and religion. The interpretation of this study is that photos in Instagram tell the identity of the Conex Sidoarjo Motor Community as a motorbike community that has a variety of activities while showing its identity as a motorbike community with a high social class.*

*Keywords: motor community, lifestyle, identity, virtual community, Instagram*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur pada Tuhan atas segala limpahan Rahmat, Karunia dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul “Gaya Hidup Laki-Laki dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Akun Instagram Klub Motor Conexs)”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan Universitas Airlangga.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Kritik dan saran diharapkan oleh peneliti guna menjadikan penelitian ini lebih baik. Semoga penelitian ini senantiasa memberikan manfaat bagi banyak pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 10 Juli 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN JUDUL DALAM</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Tinjauan Pustaka .....	4
1.5.1 Gaya Hidup .....	4
1.5.2 Laki-Laki dan Maskulinitas .....	5
1.5.3 Media Sosial sebagai Media Representasi .....	10
1.5.4 Klub Virtual .....	11
1.5.5 Semiotika Pierce.....	12
1.6 Metode dan Prosedur Penelitian .....	13
a. Pendekatan dan Prosedur Penelitian .....	13
b. Tipe Penelitian .....	14
c. Metode Penelitian .....	14
d. Objek Penelitian .....	14
e. Teknik Pengumpulan Data .....	18
f. Teknik Analisis Data.....	18

**BAB II GAMBARAN UMUM**

2.1	Gambaran Umum Instagram .....	19
	2.1.1 Instagram .....	19
	2.1.2 Fitur Instagram .....	20
2.2	Gambaran Umum Klub Motor Conexs .....	22

**BAB III PEMBAHASAN ..... 25**

3.1	Gaya Hidup Laki-Laki Klub Motor Conexs Sidoarjo .....	25
3.2	Gaya Hidup dan Aktivitas Klub .....	26
3.3	Gaya Hidup dan Aktivitas Keagamaan .....	34
3.4	Gaya Hidup dan Kelas Sosial .....	40

**BAB IV PENUTUP ..... 49**

4.1	Kesimpulan .....	49
4.2	Saran .....	50

**DAFTAR PUSTAKA ..... 51**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Media sosial memberikan kesempatan bagi individu untuk saling berinteraksi sebagai sebuah upaya aktualisasi diri. Beragam praktek dapat dilakukan oleh individu. Namun yang menjadi perhatian adalah media sosial bisa dianggap ‘rumah’ atau diri sendiri di dunia maya. Artinya setiap individu yang menjadi pengguna media sosial akan memasuki representasi diri yang termediasi. Kesempatan merepresentasikan diri dapat ditunjukkan melalui gaya hidup yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, kegiatan rutin yang dia kerjakan, apa yang dipikirkan oleh orang tersebut terhadap semua hal di sekelilingnya serta seberapa jauh orang tersebut memedulikan hal itu juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri serta dunia luar (Kotler, 2002:192). Sementara itu menurut Minor dan Mowen (2002:282), gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, serta bagaimana mengalokasikan waktu.

Setiap orang bahkan kelompok dapat menunjukkan gaya hidup yang diusungnya. Banyak dari sebagian orang memilih bergabung pada kelompok berbentuk klub tertentu untuk menyalurkan hobin. Tentunya mereka berkumpul karena mempunyai kesamaan visi dan misi serta guna menunjukkan identitasnya pada masyarakat. Bahkan terjadi hubungan pribadi yang erat antar para anggotanya (Hermawan, 2008). Menurut Durkheim dalam Gerungan (2009) solidaritas kelompok mewujudkan interaksi sosial yang harmonis. Salah satu faktor yang mendukung terjadinya interaksi sosial adalah memiliki kesamaan (Morgan et al. dalam Tin Suhartini, 2007:142-143).

Klub sejatinya tidak jauh dari identitas sosial, di mana semua anggota akan saling membangun identitas. Dalam penelitian ini, klub yang akan dibahas adalah klub motor. Mulanya identitas keanggotaan dalam klub motor dikenal dengan citra yang negatif, antara lain ugah-ugahan di jalan dan sering melanggar lalu lintas (Qomaroh, 2014) serta maskulinitas. Hal ini tak terlepas dari gender. Robert Stoller

dalam Nugroho (2011:2) menjelaskan bahwa gender adalah yang bersifat sosial budaya atau konstruksi sosial pada manusia. Seseorang yang disebut memiliki seks sebagai laki laki seringkali digambarkan berdada bidang, memiliki kumis, jakun dan alat reproduksi yaitu penis. Melalui ideologi kapitalisme, muncul stereotip imaji gender yang membentuk maskulinitas. Jib Fowles (1996) dalam *Advertising and Popular Culture* imaji maskulinitas digambarkan bahwa penampakan laki-laki itu adalah aktif, agresif, dan rasional. Aktivitas laki-laki lebih banyak berkaitan dengan kegiatan fisik seperti olahraga, pergi ke kantor, naik gunung, balapan, atau berada di bengkel.

Kini keberadaan klub motor lebih kompleks. Dalam jurnal berjudul *Bikers: A Sustainable Subculture Models* (Mindich, 2018:38) identitas sebagai “*bikers*” memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (1) tumbuh dan mempertahankannya struktur inti, hierarki, keanggotaan, nilai-nilai, semiotika, dan gaya secara efektif; (2) membeli (atau mengambil) apa yang dibutuhkan dari masyarakat dominan untuk mempertahankan dirinya dan menyediakan bagi para anggotanya; (3) mempengaruhi anggota non-subkultur dan kelompok orang luar lainnya, (misalnya penggemar sepeda motor, penyuka logam berat, perancang busana, dan produk atau layanan komersial); dan (4) menggunakan hubungan dengan non-anggota dan kelompok luar untuk memberdayakan dirinya sendiri dan mengamankan posisinya dalam kaitannya dengan masyarakat. Sehingga keberadaan klub motor tidak hanya memberikan identitas baru pada setiap anggotanya dengan mempertahankan struktur yang mereka buat serta mampu mempengaruhi masyarakat di sekitarnya. Seperti halnya beberapa kejadian kekerasan yang diekspos oleh media tentang kegiatan klub motor salah satunya Hells Angel di Belanda berbahaya bagi ketertiban umum (kompas.com, 2019). Sementara di Indonesia konotasi negatif lebih banyak dilekatkan pada kata “geng motor” yang melakukan tindakan vandalisme hingga perampokan yang terjadi pada Februari 2019 di Bekasi (detik.com, 2019).

Di sisi lain, tidak semua klub motor yang melakukan tindakan negatif. Pada waktu tertentu, mereka menunjukkan pada masyarakat bahwa klub motor memiliki kegiatan yang positif. Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk meneliti klub motor

yang berada di Sidoarjo melalui akun instagram @conexs\_ofcommunity. Dari klub motor Conexs Sidoarjo peneliti mencoba untuk melakukan pengamatan tentang aktivitas yang ditampilkan dari klub tersebut. Fokus penelitian ini adalah gaya hidup laki-laki pada klub motor tersebut di media social.

Umumnya stereotip yang melekat pada laki laki anggota klub motor adalah macho, memakai motor gede, tanding motor, atau bahkan eksklusifitas. Penggambaran-penggambaran semacam itu menjadi menarik jika dikaji untuk mengetahui bagaimana laki laki anggota klub motor tersebut melakukan kegiatan mereka di klub tersebut. Loyalitas sangat dibutuhkan guna menunjang hobi yang tentunya menguras tenaga, waktu dan juga biaya yang bisa dibilang tidak sedikit. Mereka juga memakai atribut-atribut khusus yang dipasangkan pada sepeda motor anggota klub, yang menunjukkan bahwa mereka berasal dari satu klub tertentu. Selain itu ada juga kostum yang mereka kenakan sebagai penanda (Dylan Clark dalam Mindich, 2018:43)

Menjadi anggota klub motor tentunya juga harus bisa menjaga nama baik klub tersebut. Bukan hanya sekadar menjadi pengendara sepeda motor saja namun telah menjadi gaya hidup yang mengusung nama klub motor dalam dirinya. Kemanapun bepergian, akan selalu membawa serta identitas klubnya sebagai identitas yang tidak bisa dipisahkan dari dirinya. Mundich (2018: 46) menyatakan bahwa apa yang dilakukan oleh anggota melibatkan komitmen emosional bahkan sebagian besar anggota tidak meninggalkan identitas ini sampai mereka mati.

Berkaitan dengan bagaimana identitas dipertahankan, akun instagram @conexs\_ofcommunity menjadi representasi dari klub motor Conexs Sidoarjo. Stuart Hall (1997) menyatakan bahwa "*Representation is the production of meaning through language*" Sehingga representasi atau penggambaran yang ditampilkan pada klub motor Connexs menjadi menarik untuk dibahas sebab memiliki makna yang dapat diterjemahkan melalui proses pemaknaan melalui bahasa. Representasi adalah proses di mana makna diproduksi serta dipertukarkan di antara anggota dari suatu budaya (Ida, 2014). Bagaimana makna diproduksi melalui penggambaran identitas serta peristiwa yang berkaitan dengan konsep produksi makna. Representasi adalah

konstruksi realitas seperti orang, peristiwa, tempat, dan budaya (Hall, 1997). Peneliti menggunakan metode semiotik Pierce untuk menjelaskan penggambaran gaya hidup yang ditampilkan pada akun instagram Conexs Sidoarjo.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah penelitian ini yaitu: “Bagaimana gaya hidup laki-laki pada instagram @conexs\_ofcommunity?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gaya hidup laki-laki pada instagram @conexs\_ofcommunity.

## **1.4 Manfaat penelitian**

Manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 2 Menjelaskan penggambaran gaya hidup laki-laki pada klub motor Conexs Sidoarjo yang di tampilkan dalam akun instagram.
- 3 Menambah literatur mengenai analisis identitas dengan semiotik pada foto di sosial media.

## **1.5 Tinjauan Pustaka**

### **1.5.1 Gaya Hidup**

Gaya hidup ialah bagian dari kehidupan sosial sehari-hari dunia modern. Gaya hidup merupakan bentuk khusus pengelompokan status modern. Gaya hidup yakni pola-pola tindakan pembeda antara satu orang dengan orang lain. Selain itu gaya hidup dapat membantu mengerti apa yang dilakukan orang lain, mengapa dilakukan, serta apakah yang dilakukan memiliki makna bagi dirinya dan orang lain (Chaney, 1996). Gaya hidup dapat menjadi sangat personal dan juga merujuk pada identitas budaya dan sejarah. Chaney juga berasumsi bahwa gaya hidup ialah ciri sebuah dunia modern atau yang biasa dikatakan sebagai modernitas. Artinya siapapun yang hidup

dalam masyarakat modern akan memakai ide tentang gaya hidup guna menggambarkan aksinya sendiri maupun orang lain.

Dalam suatu klub, gaya hidup dapat menjadi sebuah ciri tertentu klub tersebut, dengan kata lain gaya hidup bisa diasumsikan sebagai “KTP” bagi keanggotaan suatu stratum sosial. Tidak lain bahasa dari “KTP” adalah identitas, gaya hidup sebagai identitas yang mencakup dalam politik afinitas, sebagai penanda perbedaan : “kelas, ras, etnisitas, orientasi seksual, usia dan seterusnya”, gaya hidup tersebut memiliki kaitan dengan subculture urban atau penggemar musik, olahraga dan kesukaan (Hartley, 2011). Identitas sosial merupakan bagian intrinsik fenomena gaya hidup (Chaney, 1996).

Gaya hidup pada hakikatnya ialah jenis-jenis anggota. Maksudnya orang memakai gaya hidup dalam kehidupan sehari-hari guna mengenali serta menjelaskan terdapat kompleks identitas yang lebih luas. Gaya hidup adalah kreasi atau adopsi artifisial. Gaya hidup ialah sumber interpretatif atau bentuk pengetahuan lokal yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat (Chaney, 1996).

### **1.5.2 Laki laki dan Maskulinitas**

Gaya hidup dipengaruhi oleh bagaimana identitas ingin diperlihatkan. Dalam penelitian ini klub motor yang didominasi oleh anggota berjenis kelamin laki-laki ingin menunjukkan maskulinitas. Maskulinitas atau yang juga dikatakan sebagai kejantanan atau kedewasaan merupakan salah satu atribut sosial yang digunakan untuk memberikan label pada seseorang yaitu laki laki. Menurut salah satu ahli, maskulin adalah laki-laki yang nampak begitu “kebapakan”, sebagai penguasa dalam keluarga, serta sosok yang bisa menjadi pemimpin perempuan dan membuat keputusan yang utama (Beynon, 2001).

Sementara itu, Connell (2005) dan Barker (2011) mengartikan maskulinitas sebagai wujud praktik *gender* yang merupakan konstruk sosial, maskulinitas mengarah secara langsung maupun simbolis pada tubuh laki-laki yang tidak ditentukan oleh biologis laki-laki. Di sisi lain (Kimmell, 2005) menyatakan maskulinitas merupakan konsep tentang peran sosial, perilaku dan makna-makna tertentu yang dilekatkan pada laki-laki di waktu tertentu. (Kimmel dan Aronson,

2003). Connell (2005) mengatakan bahwa maskulinitas diletakkan pada relasi gender, yaitu praktik yang melibatkan laki-laki dan perempuan serta berimplikasi pada pengalaman jasmaniah, sifat, dan budaya. Maskulinitas adalah kejantanan seorang laki-laki yang dihubungkan dengan kualitas seksual (Sastriani, 2007). Hal yang menentukan sifat perempuan dan laki-laki adalah kebudayaan. Secara umum, maskulinitas tradisional menganggap tinggi nilai-nilai antara kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan laki-laki, dan kerja. Diantara yang dipandang rendah adalah hubungan interpersonal, kemampuan verbal, kehidupan domestik, kelembutan, komunikasi, perempuan, dan anak-anak (Barker, 2001).

Dari beberapa definisi maskulinitas yang telah dikemukakan oleh beberapa tokoh, peneliti memilih menggunakan landasan teori dari Barker yaitu maskulinitas adalah peran gender, kedudukan, perilaku, dan bentuk konstruksi kekelakian terhadap laki-laki yang dihubungkan dengan kualitas seksual kemudian dibentuk oleh kebudayaan.

David dan Brannon (dalam Demartoto, 2010) mengemukakan beberapa sifat-sifat maskulinitas, diantaranya:

- a. *No Sissy Stuff* (tidak memakai barang-barang perempuan): seorang laki-laki sejati harus menghindari tingkah laku atau karakteristik yang terkait dengan perempuan.
- b. *Be a Big Wheel* (menjadi tokoh atau seseorang yang penting): maskulinitas bisa diukur dari kesuksesan, kekuasaan, serta pengaguman dari orang lain. Seseorang harus mempunyai kekayaan, ketenaran, serta status yang sangat “telaki”.
- c. *Be a Sturdy Oak* (menjadi seseorang yang punya kekuatan): kelakian memerlukan rasionalitas, kekuatan, serta kemandirian. Seorang laki-laki harus tetap bertindak kalem dalam berbagai situasi, tidak memperlihatkan emosi, serta tidak memperlihatkan kelemahannya.

- d. *Give em Hell* (menunjukkan keberanian): laki-laki harus memiliki aura keberanian dan agresi, serta mampu mengambil risiko walaupun alasan dan rasa takut menginginkannya sebaliknya.

Sementara itu Beynon (2001) menyampaikan bahwa terdapat beberapa sifat-sifat maskulinitas yang bisa digolongkan seperti di bawah ini:

- a. *New Man as Nurturer*: laki-laki mempunyai kelembutan sebagai seorang bapak, contohnya guna mengurus anak, melibatkan peran penuh laki-laki dalam wilayah domestik.
- b. *New Man as Narcissist*: laki-laki memperlihatkan maskulinitasnya dengan gaya hidup *yuppies* yang flamboyan serta perlente, laki-laki semakin suka memanjakan dirinya dengan produk-produk komersial seperti properti, mobil, pakaian atau artefak personal yang menjadikannya terlihat sukses.
- c. Sifat kelaki-lakian yang macho, kekerasan, serta hologanism, laki-laki membangun kehidupannya dengan minum-minum, juga seks serta hubungan dengan para perempuan, memprioritaskan *leisure time*, bahagia menikmati hidup bebas seperti apa adanya bersama teman-temannya, menonton sepak bola, minum bir, serta membuat humor yang diasumsikan merendahkan perempuan.
- d. Laki-laki metroseksual lebih memprioritaskan fesyen, mungkin mirip dengan jenis maskulin yang ada di sekitar tahun 1980-an, bahkan mungkin sama dengan laki-laki metroseksual yakni orang-orang yang peduli dengan gaya hidup yang terorganisir, menyukai detail, serta cenderung perfeksionis.

Berdasarkan paparan di atas maskulinitas selalu identik dengan laki laki karena hegemoni yang tercipta dimasyarakat berkaitan dengan ideologi patriarki. Yang mana pada ideologi tersebut menjelaskan bagaimana sebuah kelompok yang memiliki wewenang untuk menguasai kelompok lain (yaitu perempuan). Sehingga laki laki selalu dikaitkan dengan maskulinitas dan juga selalu jantan sehingga semua atribut yang harus dipakai ataupun digunakan oleh laki laki harus sesuai dengan

gambaran sosial yang sudah dilekatkan oleh masyarakat kepada kelompok laki laki. Sehingga beberapa benda atau aktivitas tertentu seakan adalah hanya dimiliki oleh laki-laki seperti mengemudi motor besar dan memiliki klub motor identik dengan laki laki sebab jarang dan bahkan tidak ditemukan adanya klub motor besar dengan anggota mayoritas perempuan. Oleh karena itu, klub motor besar merupakan bagian dari maskulinitas.

Dalam kehidupan bermasyarakat, seorang laki-laki dituntut untuk melakoni peran jender tertentu berdasarkan jenis kelaminnya. Dalam kehidupan masyarakat berbudaya patriarki, termasuk Indonesia, peran jender untuk laki-laki amat kuat dipengaruhi oleh ideologi maskulin (Richmond, 2003). Ideologi maskulin ini kemudian melahirkan tuntutan bagi setiap laki-laki untuk tampil maskulin, tampak jantan, dan mempunyai posisi lebih tinggi dari perempuan (Juliastuti, 2000).

Ketika seorang laki-laki beranjak dewasa, mereka dituntut mengisi peran sebagai pencari nafkah utama (provider), dan pelindung (protector) bagi istri dan anaknya. Guna meraih sukses, kaum laki-laki dituntut untuk memiliki sifat-sifat yang maskulin seperti rasional, logis, tegas, ambisius, kompetitif, independen, dominan, berjiwa petualang, dan berjiwa kepemimpinan (Whitehead, 2003).

Laki-laki dan maskulinitasnya masih merupakan hal baru yang dikaji dalam studi gender. Selama ini yang sering menjadi kajian dalam gender adalah feminisme, sebuah studi tentang perempuan dan konstruksi nilai-nilai feminine. Masalah dalam gender bukan hanya mengenai perempuan dan posisinya yang ter subordinasi oleh laki-laki, namun laki-laki juga memiliki masalah dan terugikan oleh konstruksi gender dalam masyarakat. Selayaknya gender adalah hasil konstruksi, nilai-nilai maskulinitas dan bagaimana seharusnya menjadi laki-laki ideal pun merupakan hasil konstruksi. Walaupun banyak cara yang bisa dijalani untuk dianggap menjadi laki-laki ideal, namun ada beberapa hal yang dianggap lebih bernilai untuk dijalani agar seorang laki-laki dianggap sebagai laki-laki maskulin. Teori ini disebut dengan istilah *hegemonic masculinity* (Cornwall: 1997:11). Hegemoni menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti “pengaruh kepemimpinan, dominasi, kekuasaan, dsb suatu negara atas negara lain” (2007: 394). Atau dalam konteks hegemoni maskulinitas,

maka berarti pengaruh dominasi suatu konstruksi maskulinitas atas bentuk maskulinitas yang lain. Menurut Trigiani (2008) dalam artikelnya yang berjudul *Masculinity Feminity “hegemonic masculinity is the social dominant form of masculinity in a particular culture within a given historical period”* ([http://web2.iadfw.net/ktrig9246/out\\_ouf\\_cave/mf.html](http://web2.iadfw.net/ktrig9246/out_ouf_cave/mf.html)), yang artinya hegemonic maskulinitas adalah bentuk dominasi social dari maskulinitas dalam sebuah budaya tertentu dalam rentang waktu tertentu.

Sosiolog Janet Saltzman Chafetz menjelaskan tujuh area maskulin dalam masyarakat yaitu:

1. Fisik – Jantan, atletis, kuat, berani. Tidak peduli terhadap penampilan dan proses penuaan.
  2. Fungsional – Pencari nafkah, penyedia.
  3. Seksual – Agresif, berpengalaman
  4. Emosional – Tidak emosional, selalu tenang
  5. Intelektual – Logikal, intelektual, rasional, obyektif, praktikal.
  6. Interpersonal – Pemimpin, mendominasi, disiplin, mandiri, individualis
  7. Karakter personal lainnya – Berorientasi sukses, ambisius, bangga, egois, bermoral, dapat dipercaya, penentu, kompetitif, berjiwa petualang.
- (Masculine, Feminine Or Human. 1978)

Sifat maskulin atau stereotip merupakan konstruksi sosial. Namun walaupun demikian, sifat-sifat ini nampak seperti alamiah laki-laki dan mereka yang tidak memiliki sifat-sifat seperti ini kemudian tidak dianggap sebagai laki-laki seutuhnya. Bahkan, banyak laki-laki yang kemudian menjadi tertekan karena tuntutan masyarakat terhadap diri mereka untuk bersikap maskulin. Terlihat lemah, emosional, tidak mandiri menjadi ancaman besar terhadap harga dirinya. Brannon dan Kimmel (2008) menyatakan bahwa ada “empat norma yang mendefinikan maskulinitas yaitu: sama sekali tidak bersikap feminine, berorientasi dalam ranah publik dan mencapai suatu status, bersikap mandiri, percaya diri, serta bersikap agresif. Dimana hal-hal tersebut merupakan konsep maskulinitas tradisional”.

Konsep maskulinitas tradisional tersebut kemudian memunculkan anggapan masyarakat mengenai laki-laki yaitu: laki-laki seharusnya menganggap kesuksesan dalam pekerjaan sebagai tujuan utama dan mendapat kehormatan dari orang lain karena pekerjaannya, serta memperoleh penghasilan yang tinggi untuk dapat memenuhi kebutuhan keluarganya; laki-laki tidak boleh menyerah sekalipun, harus yakin terhadap dirinya sendiri, rasional, percaya diri dan mandiri; laki-laki tidak boleh mengeluh dan terlihat lemah harus dapat menahan sakit, tidak memperlihatkan kekawatiran, ketakutan dan masalahnya serta kuat secara mental dan fisik; laki-laki harus bersikap agresif dan keras, menikmati bahaya, siap untuk berkelahi; dan laki-laki tidak boleh melakukan kegiatan feminine seperti berkerja di ranah domestik, memiliki pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh perempuan (seperti sekretaris), atau menangis. (Brod dan Kaufman dalam *Theorizing Masculinities*, 1994:109).

### **1.5.3 Media Sosial sebagai Media Representasi**

Pesan-pesan maskulinitas juga dapat disebarluaskan di media sosial. Keberagaman laman berbagi seperti Facebook, Twitter, Path, dan juga Instagram. Instagram menjadi salah satu media sosial yang cukup banyak digemari oleh masyarakat Indonesia guna menunjukkan eksistensi diri dan juga melakukan kegiatan branding ataupun marketing. Dikutip dari katadata.com, Statista melansir data jumlah pengguna instagram pada Maret 2019 adalah 62 Juta pengguna aktif. Indonesia ada di peringkat keempat di bawah Amerika Selatan, Brazil, dan India.

Instagram sebagai media sosial yang memiliki keunggulan dengan cara *photo-sharing* sehingga dapat menampilkan foto. Instagram memiliki kekuatan gambar virtual yang dapat menarik minat masyarakat sehingga memicu *attention* yang lebih dibanding media sosial yang lain. Instagram saat ini bukan lagi sebagai platform yang digunakan untuk mengunggah foto dari diri sendiri namun juga sudah mulai berkembang sebagai media yang berfungsi untuk melakukan *personal branding* atau *branding* bagi institusi atau klub tertentu tentang eksistensi mereka. Instagram juga menjadi media sosial yang berfungsi sebagai langkah untuk melakukan promosi atau pemasaran sebuah produk. Instagram sebagai media sosial memiliki pengaruh untuk mengubah dan membentuk opini masyarakat terkait suatu hal tertentu. Sehingga

penggunaan instagram dapat membantu masyarakat untuk mengenal kegiatan sebuah klub seperti halnya klub klub motor Connexs.

#### 1.5.4 Klub Virtual

Rheingold mengutarakan bahwa klub virtual sebagai agregasi sosial yang timbul dari net saat cukup banyak orang mendiskusikan publik cukup lama, dengan emosi manusia yang mencukupi, guna membentuk jaringan hubungan pribadi di dunia maya (Rheingold, dalam Lee, 2002:3).

Dari pengertian tersebut bisa diambil beberapa poin penting, antara lain:

1. *Net/cyberspace* mengarah pada aktivitas yang dilakukan di dunia maya, guna membedakan mereka dari aktivitas klub yang nyata.
2. Diskusi publik memperlihatkan bahwa peserta berdiskusi bersama dengan peserta lainnya, apakah itu berbagi pendapat, pengetahuan, emosi, atau topik umum yang menarik. Terdapat implikasi bahwa topik yang dibuktikan serta di buat oleh peserta serta bukan koordinator dari situs web tempat mereka berada.
3. Hubungan pribadi memperlihatkan bahwa dengan cukup waktu, peserta mengembangkan hubungan mandiri di antara mereka sendiri.

Bermacam-macam disiplin ilmu sudah mengkaji klub virtual, masing-masing memberikan pengertiannya tersendiri. Dari pengertian-pengertian itu terdapat poin-poin tertentu yang sama yang selanjutnya dirangkum oleh Lee (2002:2) guna lebih memperjelas pengertian dari “klub virtual”.

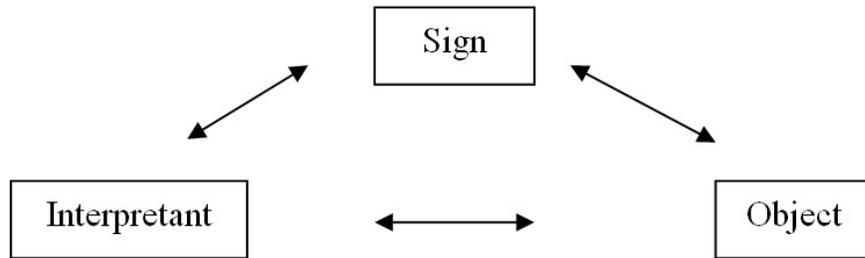
1. Aspek pertama yang sama ialah dunia maya (*cyberspace*). Dari berbagai pengertian yang ada mengutarakan bahwa klub virtual itu memang terdapat di internet, sebab memakai ruang yang dimediasi oleh komputer, yang biasa disebut dunia maya. Poin ini dengan jelas memberi perbedaan antara klub virtual dengan klub nyata.
2. Aspek kedua yakni penggunaan teknologi guna mendukung aktivitas dalam klub virtual. Aspek ini menitikberatkan bahwa akses menuju klub virtual ialah melalui komputer atau media elektronik, yakni, teknologi.

3. Aspek yang sama ketiga ialah bahwa isi atau topik yang didiskusikan dalam klub virtual dihasilkan oleh para peserta bukan berasal dari pengelola *web/situs*, hal tersebut membedakan dengan jelas antara klub virtual dengan layanan informasi online.
4. Aspek keempat merupakan hubungan klub virtual yang sukses memuncak setelah berkomunikasi bersama-sama dalam priode tertentu. Dari berbagai aspek yang sama tersebut selanjutnya Lee (2002:2) menjelaskan kembali pengertian klub virtual dengan lebih umum sebagai suatu dunia maya yang didukung teknologi, berpusat pada komunikasi serta interaksi dari para anggota, menyebabkan terbangunnya hubungan relasi di antara anggota.

Klub virtual juga muncul karena memiliki kesamaan nasib dan perasaan. Untuk mengambil suatu keputusan, anggota klub memerlukan input dari sesama anggota klub yang dijadikan motivasi dalam pembeliannya. Anggota klub cenderung mengambil keputusan pembeli dengan sesuatu yang memiliki bagian dari pengalaman mereka. Dalam hal ini, merek yang dapat mendekati kepada pengalaman serta identitas anggota klub maka merek akan melekat kepada seluruh anggota klub dan memberikan efek sebagai merek yang diutamakan pada saat pengambilan keputusan yang dilakukan oleh anggota klub sosial, kecenderungan ini disebut *consumption communities*. Lebih lanjut, Jae Wook dalam Burgess (2014) mendefinisikannya sebagai ruang dan waktu yang memfasilitasi konsumen untuk melakukan pembelian. Klub yang terikat atas merek memunculkan prestis atau rasa kebersamaan yang dirasakan oleh tiap anggotanya. Sebagai contoh, Harley Davidson Club di Amerika Serikat dan Polygon di Indonesia

### **1.5.5 Semiotik Pierce**

Dalam menginterpretand gambar yang ada di akun instagram, peneliti menggunakan teori segitiga makna atau triangle meaning yang dikemukakan oleh Pierce. Analisis menggunakan studi ini mampu memberikan pemahaman realitas kepada target khalayak (Sobur, 2004). Teori ini terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (*sign*), *object*, dan *interpretant*.



**Gambar 1.1 Elemen-elemen Makna Pierce**

Tanda merupakan sesuatu yang berwujud fisik yang biasa ditangkap oleh panca indera manusia serta merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Pierce menyebutkan bahwa tanda terdiri dari Simbol (tanda yang muncul dari kesepakatan), Ikon (tanda yang muncul dari perwakilan fisik) serta Indeks (tanda yang muncul dari hubungan sebab-akibat). Ketiga unsure tersebut saling berhubungan. Hubungan pengiriman dan penerimaan tanda disebut dengan semiosis (Zaimar, 2008:4).

Dalam teori tersebut semiotik dibagi menjadi dua bagian (dikotomi) yakni penanda (*signifier*) dan pertanda (*signified*). Penanda dipandang sebagai bentuk/wujud fisik, sementara itu, pertanda ialah makna yang tersibak lewat konsep, fungsi dan/atau nilai-nilai yang ada didalamnya. Sedangkan acuan tanda tersebut dikatakan sebagai objek. Objek atau acuan tanda merupakan konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang ditujukan tanda (Sobur, 2004).

*Interpretant* atau pengguna tanda merupakan konsep pemikiran dari orang yang memakai tanda serta menurunkannya ke suatu makna khusus atau makna yang ada dalam pikiran seseorang tentang objek yang ditujukan sebuah tanda. Hal paling penting dalam proses semiosis ialah bagaimana makna timbul dari sebuah tanda saat tanda itu dipakai orang saat berkomunikasi (Greenlee, 2007).

## **1.6 Metode dan Prosedur Penelitian**

### **a. Pendekatan dan Prosedur Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti memilih jenis penelitian ini sebab tujuan penelitian ini ialah mengetahui penggambaran gaya hidup

laki laki klub motor pada akun instagram Conexs Sidoarjo. Prosedur yang digunakan dengan menganalisis foto pada akun instagram @conexs\_ofcommunity.

### **b. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Nazir (1988), metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diteliti.

### **c. Metode Penelitian**

Metode dalam penelitian ini merupakan analisis foto pada akun instagram dengan menggunakan metode semiotik. Metode ini mampu mengungkapkan makna yang terdapat pada tanda yang berwujud fisik yang bisa panca indera manusia tangkap serta merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Penelitian ini menggunakan metode semiotik Pierce dengan melakukan analisis terhadap foto yang merupakan sasaran penelitian.

Metode penelitian semiotik melihat lebih lanjut tanda-tanda yang dapat dipersepsi oleh penerima. Dengan menggunakan metode semiotik, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pemilik akun instagram dapat mengartikulasikan tentang sebuah pesan yang ingin disampaikan melalui foto dan dipersepsi oleh penerima pesan mengenai makna tertentu.

### **d. Objek Penelitian**

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu menggunakan tanda-tanda yang terdapat dalam foto di akun instagram klub motor Conexs Sidoarjo

No.	Foto	Tanggal Foto Diunggah
1.		14 Agustus 2017
2.		20 Desember 2016

<p>3.</p>	 <p>conexs_ofcommunity Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia</p> <p>34 suka conexs_ofcommunity Alhamdulillah acara bhaksos di yeyasan panti asuhan al-habibah berjalan dgn lancar</p>	<p>27 Juni 2016</p>
<p>4.</p>	 <p>conexs_ofcommunity Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia</p> <p>65 suka conexs_ofcommunity balongbendo sidoarjo Sabtu 02 Juni 18 3 Juni 2018</p>	<p>3 Juni 2018</p>

<p>5.</p>	 <p>conexs_ofcommunity Sepang Circuit</p> <p>72 suka conexs_ofcommunity Sepang circuit yg ke 4 31 OKTOBER 2016</p>	<p>31 Oktober 2016</p>
<p>6.</p>	 <p>conexs_ofcommunity</p> <p>36 suka conexs_ofcommunity Bro @achmadindarto #conexssidoarjo #zx6r #kawasakilife 6 Mei</p>	<p>6 Mei 2016</p>

7.		26 April 2019
----	---	---------------

#### e. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan instagram klub conexs Sidoarjo. Foto-foto tersebut bisa didapatkan atau diunduh dengan mudah melalui sosial media instagram.

#### f. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan cara untuk mengamati dan menelaah data yang telah terkumpul yaitu berupa foto-foto dalam akun instagram klub conexs sidoarjo. Analisis data merupakan suatu tindak lanjut dari proses pengumpulan data. Data yang telah terkumpul yaitu foto dalam akun instagram, kemudian ditelaah dan dianalisis berdasarkan sesuatu yang berwujud fisik yang bisa panca indera manusia tangkap serta merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri, serta makna yang terlampir.

Metode penyajian hasil analisis data pada penelitian ini memakai metode informal, yaitu pemaparan dengan menggunakan tanda-tanda atau simbol tertentu yang dapat dipersepsi oleh orang lain.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM

#### 2.1 Gambaran Umum Instagram

##### 2.1.1 Instagram

Instagram merupakan salah satu dari media sosial atau jejaring media, Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” (Pengertian instagram, 2012, dalam <http://.id.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 10 Oktober 2018). Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang bisa diakses dari smartphone ataupun pc. Instagram memiliki kekhususan pada tempat untuk berbagi foto dan informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10). Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk – produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015).

Hampir sebagian besar orang menggunakan instagram untuk mengunggah foto-foto terbaiknya, baik itu foto tentang kegiatan pribadinya ataupun foto-foto yang dirasa memiliki nilai yang tinggi disertai caption yang indah. Tidak sedikit sebagian besar organisasi juga menggunakan media sosial khususnya instagram untuk mengunggah moment-moment yang dirasa sangat berharga dan pantas untuk dipublikasikan.

Instagram sebagai media sosial yang memiliki keunggulan dengan cara *photo-sharing* sehingga dapat menampilkan foto. Instagram memiliki kekuatan gambar virtual yang dapat menarik minat masyarakat sehingga memicu *attention* yang lebih dibandingkan dengan media sosial yang lain, seperti Facebook, twitter, dll. Instagram saat ini bukan lagi sebagai platform yang digunakan untuk mengunggah foto dari diri sendiri namun juga sudah mulai berkembang sebagai media yang berfungsi untuk melakukan *personal branding* atau *branding* bagi institusi atau klub tertentu tentang eksistensi mereka. Instagram juga menjadi media sosial yang berfungsi sebagai langkah untuk melakukan promosi atau pemasaran sebuah produk. Instagram sebagai media sosial memiliki pengaruh untuk mengubah dan membentuk opini masyarakat terkait suatu hal tertentu.

### **2.1.2 Fitur Instagram**

Instagram memiliki begitu banyak fitur, berikut ini merupakan beberapa fitur yang sering digunakan di Instagram, di antaranya (Soraya, 2017):

#### **1. Followers (Pengikut)**

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.

#### **2. Upload Foto (Mengunggah Foto)**

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

### **3. Judul Foto**

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

### **4. Arroba (@)**

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

### **5. Tanda suka (like)**

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah.

Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

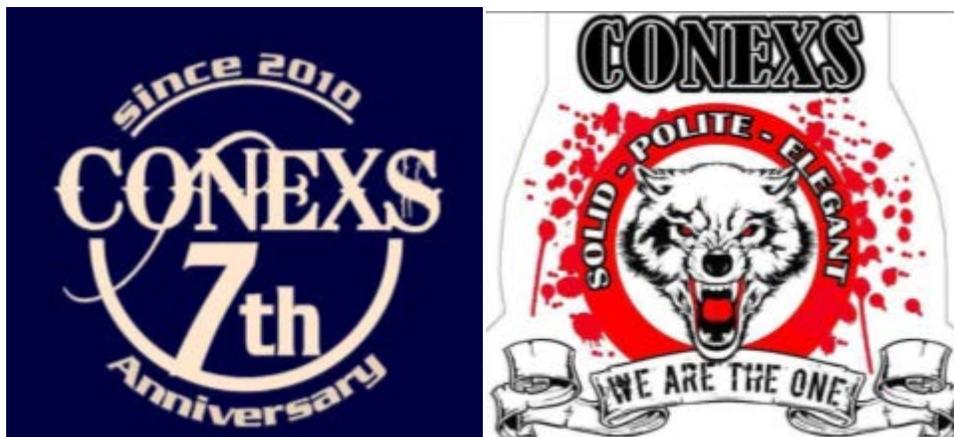
### **6. Popular (Explore)**

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

## 2.2 Gambaran Umum Klub Motor Conexs

Klub motor merupakan sebuah organisasi yang bergerak di bidang otomotif khususnya roda dua. Klub motor merupakan salah satu wadah yang dapat menampung aspirasi serta keinginan para anggotanya berdasarkan mufakat dan kesepakatan pada waktu awal pembentukan oleh para *founder* (pendiri) nya atau bisa juga perkumpulan yang melakukan kegiatan untuk maksud dan tujuan tertentu yang mempunyai struktur organisasi yang jelas dan mempunyai aturan main yaitu AD/RT. Pada dasarnya suatu klub itu akan hadir dari satu habitat atau ketertarikan yang sama. Misalnya satu merek motor dari satu *brand*.

Seperti pada awalnya klub motor CONEXS berdiri, di mana pada mulanya klub yang pada awalnya anggotanya memiliki motor Kawasaki Ninja 250cc up pada tahun 2010. Lalu perubahan pada AD/ART tahun 2014 CONEXS mewajibkan klub pemilik motor khususnya Kawasaki minimal bersilinder 600cc dan pada umumnya pemilik motor merek lain bersilinder minimal 600cc, yang lebih mengedepankan sisi indah nya perbedaan “warna” dimana masing-masing bikers memiliki perbedaan latar belakang baik profesi, usia dan dengan keanekaragaman karakter serta kapasitas yang mereka punya. Dan ini mampu menjadikan sebuah tujuan kebersamaan, mereka mengusung slogan SOLID, SANTUN (POLITE) dan ELEGAN (ELEGANT).



Gambar 2.1 Slogan Klub Motor Conexs Sidoarjo  
Sumber: instagram @conexs\_ofcommunity

Klub motor CONEXS hingga 8 juli 2019 memiliki jumlah followers sebanyak 4.411 dengan jumlah postingan yang diunggah sebanyak 771. Pada instagram mereka postingan yang diunggah antara lain kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk mempererat persaudaraan anggota pecinta sepeda motor dengan CC besar. Kegiatan tersebut antara lain :

### 1. Touring

Touring merupakan salah satu hal yang identik dari klub Klub motor CONEXS, selain sebagai salah satu cara untuk saling bertemu dengan pecinta motor CC besar dari kota lain, juga sebagai salah satu cara untuk mengenali secara detail tiap kota yang ada di Indonesia. Touring yang di lakukan oleh klub Klub motor CONEXS tidak hanya di kota-kota sekitaran pulau Jawa saja tapi juga touring lintas pulau seperti Sumatra, Sulawesi, Bali, Kalimantan hingga Papua. Tidak hanya keliling Indonesia.



Gambar 2.2 Touring Klub Motor Conexs Sidoarjo  
Sumber: akun instagram @conexs\_ofcommunity

Berdasarkan postingan dari akun @conexs\_ofcommunity, anggota klub Klub motor CONEXS melakukan touring ke kota-kota besar yang ada di Jawa. Touring di kalangan anggota klub Klub motor CONEXS bisa dikatakan hal yang wajib di lakukan. Selain menikmati keindahan alam yang ada di tiap daerah, tujuan utama dari

turing ini untuk refresing dan mempererat tali silaturahmi antar sesama pengguna motor CC besar.

## 2. Kopdar

Kopdar artinya kopi darat. Kopdar merupakan istilah yang familiar di kalangan klub Klub motor CONEXS, kopdar merupakan janji untuk ketemu atau bertatap muka secara langsung di suatu tempat yg sudah disepakati bersama. Jadi pada klub Klub motor CONEXS, kopdar merupakan hal yang sayang untuk di lewatkan karna pada saat kopdar anggota klub, biasanya kopdar ini di lakukan pada jumat dan sabtu malam di Critalama Coffee atau Eatrock Café.



Gambar 2.3 Keterangan Klub Motor Connexs di bio instagram  
Sumber: akun instagram @conexs\_ofcommunity

## 3. Menghadiri Event

Selain touring dan kopdar, event-event yang di adakan secara rutin merupakan salah satu hal yang sangat identik dengan klub Klub motor CONEXS. Event yang biasa diadakan oleh klub Klub motor CONEXS yakni bertujuan mempertemukan semua pecinta biker cc besar, adapun event yang diadakan ada yang berskala kecil dan ada pula yang berskala nasional nonton bareng Motor GP ke Sepang Malaysia.

## 4. Bakti Sosial

Klub Klub motor CONEXS tidak hanya rutin melakuka touring, kopdar dan menghadiri event saja tapi juga melakukan kegiatan-kegiatan sosial seperti beberapa melakukan penanaman seribu pohon, pengumpulan dana untuk korban bencana alam, sumbangan ke panti asuhan dan banyak lagi. Ini yang menarik ketika klub yang selalu di identikkan dengan hal negatif turun ke lapangan dan memberi sumbangsih dengan acara-acara sosial yang mereka lakukan.

### BAB III

## PEMBAHASAN

### 3.1 Gaya Hidup Laki-Laki Klub Motor Conexs Sidoarjo

Pada klub Klub motor CONEXS, gaya hidup para *biker* sangat terlihat mencolok. Hal ini salah satunya didukung dengan adanya undang-undang yang mengatur tentang kebebasan berekspresi. Suatu negara yang demokratis dapat dilihat dari adanya jaminan kebebasan berekspresi warganya. Kebebasan berekspresi merupakan hakikat hidup manusia. Dalam mengekspresikan perasaan maupun pikiran, manusia memiliki beribu cara dan wadah untuk menampungnya. Kebebasan berekspresi dan mengeluarkan pendapat adalah prinsip universal dalam negara demokratis. Negara atau pemerintah menciptakan kondisi yang baik dijamin oleh Kovenan Internasional tentang Hak Sosial, Ekonomi dan Budaya.

Gaya hidup klub Klub motor CONEXS diekspresikan melalui penampilan para biker, seperti cara berpakaian, model rambut, gaya berbicara, dan kebiasaan yang tampak dari para biker serta jenis motor yang mereka tunggangi. Jaket para biker kebanyakan di penuh logo klub Klub motor CONEXS, warna hitam, dan slayer serta celana jeans.

Klub Klub motor CONEXS tidak hanya bercerita tentang gaya hidup dan solidaritas saja tapi klub Klub motor CONEXS juga memiliki kegiatan yang rutin mereka lakukan, dalam penelitian ini akan dibahas ragam aktivitas klub motor Conexs Sidoarjo yang dianalisis menggunakan metode semiotic Pierce.

### 3.2 Gaya Hidup & Aktivitas Klub

FOTO	ANALISIS SEMIOTIK
 <p data-bbox="381 835 657 903">191 suka conexs_ofcommunity Rapiih banget... #kawasaki.life</p>	<p data-bbox="860 331 1396 436"><b>Sign :</b> Klub motor yang dikawal oleh Patroli Pengawal.</p> <p data-bbox="860 478 1396 583"><b>Object :</b> Klub Motor Conexs Sidoarjo sedang melakukan touring</p> <p data-bbox="860 625 1396 804"><b>Interpretand :</b> Eksistensi klub Motor Conexs Sidoarjo menjalankan <i>safety riding</i> saat touring disertai pengawalan khusus menunjukkan adanya prioritas oleh kepolisian.</p>

#### 1. Sign

Klub motor yang dikawal oleh Patroli Pengawal mampu tertib dan menerapkan *safety riding*. Anggota Klub Motor Conexs Sidoarjo menggunakan Patroli Pengawal hal ini menunjukkan bahwa klub motor Conexs Sidoarjo menyingkinkan adanya ketertiban. Anggota klub juga memakai helm full face dan jaket touring. Hal ini menunjukkan fokus dan konsistensi klub dalam menjaga dan menerapkan *safety riding*.

#### 2. Object

Klub Motor Conexs Sidoarjo sedang melakukan touring. Foto memampikan caption “Rapih banget”. Hal ini menunjukkan bahwa Klub Motor Conexs Sidoarjo selalu rapi dalam melakukan touring bukan ugal-ugalan saat di jalan.

#### 3. Interpretand

Eksistensi klub Motor Conexs Sidoarjo merupakan klub motor resmi yang keberadaanya diakui dan mampu menjalankan *safety riding* saat menjalankan aktivitas berkendara di jalan. Klub Motor Conexs Sidoarjo dalam menjalankan aktivitas *touring* ke jalan seantiasa menggunakan kelengkapan berkendara antara lain

helm full face, jaket, dan menyalakan lampu. Kesamaan yang dilakukan oleh setiap anggotanya tersebut menunjukkan terjadi hubungan pribadi yang erat antar para anggotanya (Hermawan, 2008). Khususnya slogan *solid, polite, and elegant* yang mereka miliki diwujudkan melalui bagaimana mereka berkendara. Menurut Durkheim dalam Gerungan (2009) solidaritas kelompok mewujudkan interaksi sosial yang harmonis seperti halnya yang dilakukan oleh Conexs Sidoarjo saat touring.

Kegiatan *touring* yang dilakukan oleh Klub Motor Conexs Sidoarjo di jalan raya dengan busana seragam dan formasi yang tertib merupakan gaya hidup. Lebih lanjut, perilaku-perilaku yang nampak di dalam gaya hidup merupakan campuran dari kebiasaan, cara-cara yang disepakati bersama dalam melakukan sesuatu, dan perilaku yang berencana. Dengan demikian, perilaku yang ditunjukkan oleh Klub Motor Conexs Sidoarjo saat *touring* merupakan cara yang disepakati bersama dalam klub motor.

Ciri khas *touring* yang ditunjukkan oleh Komunitas Motor Conexs Sidoarjo merupakan gaya hidup yang menjadi ciri khas klub dan yang membedakan dengan klub lain sebagaimana yang oleh Chaney, (1996) bahwa gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain.

Melalui instagram, klub Motor Conexs Sidoarjo ingin menunjukkan bahwa klub ini bukan sembarang klub motor. Hanya klub resmi yang memiliki kejelasan organisasi serta eksistensinya diakui yang mampu meminta pengawalan polisi patroli pengawal (patwal). Dikutip dari laman resmi kepolisian RI [www.polri.go.id](http://www.polri.go.id) esensi dari pengawalan tidak lain memberikan pengamanan, baik terhadap kendaraan yang dikawal, maupun pengguna jalan lain yang berada di sekitar kendaraan yang dikawal. Karena menyangkut pengamanan, pihak yang paling berwenang adalah POLRI. Karena pengamanan adalah bagian dari tugas pokok Polri. Dalam Pasal 14 ayat 1 huruf “a” UU Nomor 2 tahun 2002 tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia disebutkan, dalam melaksanakan tugas pokoknya, Polri bertugas melaksanakan pengaturan, penjagaan, pengawalan, dan patroli terhadap kegiatan masyarakat dan pemerintah sesuai kebutuhan. Klub motor Conexs Sidoarjo memiliki kekhususan sehingga diberikan pengawalan.

Aktivitas touring yang mereka lakukan dengan pengawalan tersebut membentuk identitas eksklusif. Formasi touring dipimpin oleh patwal menunjukkan anggota klub Motor Conexs Sidoarjo dianggap “penting” oleh kepolisian. Berdasarkan pendapat Indrajit, mantan Wakapolda Jawa Tengah semua masyarakat bisa menggunakan jasa patwal. Namun, wajib memberikan surat keterangan kepada pihak polisi.

"Jika dianggap penting maka polisi siap melakukan pengawalan. Tidak semua permintaan masyarakat yang ingin dikawal kita terima, karena kita juga mempertimbangkan berbagai hal. Kalau yang tidak penting dan tidak menimbulkan kemacetan, kita tidak akan terima untuk pengawalannya."

(dikutip dari wawancara otomania.com yang diunggah ulang lifestyle.kompas.com, 2017)

Berdasarkan pendapat Indrajit tersebut, tidak semua permintaan masyarakat yang ingin dikawal bisa diterima karena mempertimbangkan *berbagai hal*. Salah satunya tidak menimbulkan kemacetan. Dengan kata lain, dikawalnya klub motor Conexs Sidoarjo pada saat touring berpotensi menimbulkan kemacetan. Kemacetan berpotensi menimbulkan kerugian bagi pengendara lain. Justru, pihak yang menimbulkan kemacetan tersebut mendapatkan perlindungan dan pengawasan dari orang lain. Maka tak jarang patwal untuk klub motor menimbulkan kontroversi di masyarakat. Salah satunya melakukan aksi berupa penutupan jalan karena touring tersebut seperti halnya yang dilakukan oleh Elanto Wijoyono pada artikel yang diunggah oleh keepo.me pada 18 Agustus 2015.



Gambar 3.1 Aksi Warga Menghadang Patwal Moge  
Sumber: keepo.me

Nama Elanto Wijoyono tiba-tiba dikenal diseluruh Indonesia, khususnya para netizen karena aksinya berani menghadang konvoi moge (motor gede) dengan sepeda di simpang empat ringroad Condangcatur Yogyakarta. Dia mengaku aksi ini dilakukannya atas inisiatifnya sendiri.

(dikutip dari keepo.me berjudul “Dihujat Netizen Gara-gara Ngotot Bela Moge, Humas Polri Kelabakan Edit Postingannya”, 2017)

Elanto menganggap pengawalan polisi sudah melanggar lalu lintas dan membahayakan pengguna jalan lainnya. Dia menilai saat ini fungsi patwal atau *voorijder* yang biasanya digunakan untuk urusan resmi sudah mulai dilanggar. Hal itu terlihat adanya patwal yang digunakan untuk urusan yang dinilainya tak penting. Pada gambar tersebut Elanto berdiri di depan deretan pengendara moge disertai pengawalan kepolisian. Aksinya tersebut memunculkan respon dari akun Facebook Page Divisi Humas Polri sebagai berikut:



Gambar 3.2 Penjelasan UU untuk Pengawalan Kendaran pada Facebook Page Divisi Humas Polri

Sumber: Facebook Page Divisi Humas Polri

Para warganet menyoroti poin G yang tidak dijelaskan lebih lanjut di Facebook Page berdasarkan undang-undang. Maka muncul tagar #SavePoinG yang ramai diviralkan di media sosial Instagram.



Gambar 3.3 Postingan Tagar #SavePoinG  
Sumber: tangkapan layar peneliti

Pada media sosial instagram terdapat postingan berisi penjelasan pada Poin G pada Pasal 134 tidak tercantum bahwa kepolisian bisa mengawal moge. Namun yang dimaksud dalam pasal G dari undang-undang ini ialah tindakan-tindakan khusus seperti gegana yang sedang mengevakuasi bom, maupun tindakan-tindakan lain yang bertujuan demi kemaslahatan masyarakat umum. Bentuk kontra terhadap pengawalan moge ditunjukkan dengan salah satu posting berikut



Gambar 3.4 Postingan Warganet yang Kontra pada Patwal Moge  
Sumber: tangkapan layar peneliti

Berdasarkan berita yang diunggah oleh nasional.kompas.com berjudul “Kapri: Kenapa Tak Protes Saat Polisi Kawal Pemudik?” salah satu warganet

bernama akun @ufiqhafizh membuat status di instagram merupakan bentuk *nyinyir* pada pihak kepolisian dengan memberikan contoh yang tidak rasional.

Respon ketidaksukaan masyarakat kepada klub motor khususnya moge yang mendapat perlakuan khusus dari kepolisian adalah wujud dari bias kepentingan. Identitas yang dimiliki oleh klub motor Conexs menghubungkan dengan individu serta masyarakat luas melalui perilaku yang diproduksi (Hogg, 1993; Hogg & Abraham, 1988; Turner 1991, dalam Gudykunst, 2002: 259).

Foto	Analisis Semiotik
	<p><b>Sign :</b> Klub Motor Conexs Sidoarjo yang menjalankan rapat.</p> <p><b>Object :</b> Klub Motor Conexs Sidoarjo sedang rapat di ruang rapat</p> <p><b>Interpretand :</b> Eksistensi klub Motor Conexs Sidoarjo merupakan klub motor memiliki organisasi resmi yang menjalankan klub berdasarkan struktur organisasi, terencana, dan memiliki tujuan yang jelas.</p>

### 1. Sign

Klub Motor Conexs Sidoarjo yang menjalankan rapat dengan serius dan tertib. Foto menampilkan *backdrop* yang menunjukkan nama kegiatan dan tema yang diusung. Hal tersebut menunjukkan bahwa Klub Motor Conexs Sidoarjo sangat terorganisasi dan memiliki tujuan yang jelas.

### 2. Object

Klub Motor Conexs Sidoarjo sedang rapat di ruang rapat. Dalam foto Instagram tidak ditampilkan caption, hanya menunjukkan lokasi, di Hotel Sun City

Sidoarjo. Hal tersebut menggambarkan bahwa Klub Motor Conexs Sidoarjo ketika rapat berada di lokasi yang layak.

### 3. Interpretand

Eksistensi klub Motor Conexs Sidoarjo merupakan klub motor memiliki organisasi resmi yang menjalankan klub berdasarkan struktur organisasi, terencana, dan memiliki tujuan yang jelas. Sebagai organisasi klub motor, Klub Motor Conexs Sidoarjo sangat menjaga citra sebagai klub yang resmi dan memiliki orientasi organisasi yang jelas. Organisasi dijalankan secara terstruktur dan bukan asal jalan saja melainkan juga ada perencanaan dan keberlanjutannya.

Klub Motor Conexs Sidoarjo harus menunjukkan citranya sebagai klub modern. Hal tersebut sesuai dengan asumsi Chaney (1996) bahwa gaya hidup adalah ciri-ciri sebuah dunia modern ataupun disebut modernitas. Mengorganisasi kegiatan melalui rapat-rapat format merupakan simbol modernitas. Melalui foto instagram yang dibagikan ke publik ingin menyatakan bahwa Klub Klub Motor Conexs Sidoarjo bukan klub tradisional yang dikelola secara tradisional.

Klub Motor Conexs Sidoarjo merupakan organisasi yang mengorganisasi modern berdasarkan perencanaan, pengorganisasian, dan evaluasi yang baik. Salah satu bentuk pengelolaan yang baik adalah melakukan rapat organisasi dengan agenda pertanggungjawaban pengurus klub dan membentuk klub baru.

Melalui instagram yang memperlihatkan tempat penyelenggaraan rapat, Klub Motor Conexs Sidoarjo juga ingin mengatakan bahwa klub motor ini sangat serius dalam berorganisasi. Rapat organisasi dilaksanakan di tempat yang representatif yaitu di Hotel Sun City, tempat yang memadai sekaligus menunjukkan kelasnya sebagai klub motor yang anggotanya secara ekonomi ada pada kisaran ses (social economy status) A-B. Dikutip dari lama resmi hotel Sun City, [www.thesunhotels.com](http://www.thesunhotels.com), hotel bintang 3 ini berada pada lokasi yang strategis di antara pusat bisnis Sidoarjo dan pariwisata.

Lebih lanjut Chaney (1996) menyatakan bahwa siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan memakai ide tentang gaya hidup untuk mendeskripsikan

tindakan dan sikapnya sendiri ataupun orang lain. Dengan demikian, klub Motor Conexs Sidoarjo sebagai bagian dari masyarakat modern telah menunjukkan gagasannya tentang gaya hidup melalui organisasi yang memegang komitmen menjalankan manajemen organisasi secara modern yaitu mengadakan rapat organisasi.

Berdasarkan teori identitas, dalam perspektif komunikasi, identitas tidak dihasilkan secara sendiri, melainkan dihasilkan melalui proses komunikasi dengan yang lain. Prinsip utama di dalam identitas muncul ketika sebuah pesan berubah di antara dua orang. Identitas dapat dinegosiasikan, diperkuat, dan dirubah dalam suatu proses komunikasi. Tujuan dari identitas ini adalah menjadikan dan membangun sebuah komunikasi (Ayun, 2015)

Ketika anggota klub mengunggah foto hal tersebut merupakan sebuah gaya hidup. Seseorang sudah membuat atau bahkan sudah mengedit dan mereka merasakan adanya rasa nyaman serta lebih baik saat sedang menggunakan media sosial maka dia bisa menunjukkan dan membentuk apapun yang seseorang itu suka. Hal ini dapat merujuk pada bagaimana gaya hidup yang berusaha mereka tunjukkan. Memajang foto saat anggota klub Motor Conexs Sidoarjo mengadakan rapat menimbulkan kebanggaan bagi anggotanya. Anggota klub merasa bangga mengadakan pertemuan atau rapat di sebuah hotel di Sidoarjo. Sebuah kegiatan organisasi yang tidak semua klub motor bisa melakukannya. Seperti halnya menurut Billson dalam Sianturi, Erida, Nifita, (2012) pilihan dalam memilih kegiatan, minat, dan pendapatannya menunjukkan bagaimana individu atau kelompok menentukan gaya hidup. Kegiatan organisasi yang diselenggarakan di sebuah hotel merepresentasikan bahwa klub Motor Conexs Sidoarjo memiliki gaya hidup yang berlevel tinggi.

Bourdieu dalam Haryatmoko, (2016) menyatakan bahwa gaya hidup yang tersebut termasuk yang ditampilkan klub motor berkaitan dengan sistem kelas sosial yang ada dalam masyarakat. Kelas-kelas sosial tergantung pada besarnya kepemilikan dan struktur kapital mereka, berdasarkan bidangnya, sistem kepemilikan yang melekat pada kelas yang telah terkonstruksi, kemudian mampu didefinisikan secara teoritis oleh keseluruhan faktor yang bekerja seperti faktor bidang praktik dan

besarnya modal, meliputi: jenis kelamin, umur, status keluarga, tempat tinggal yang berpengaruh.

### 3.3 Gaya Hidup dan Aktivitas Sosial Keagamaan

Foto	Analisis Semiotik
	<p><b>Sign :</b> Anggota Klub Motor Conexs Sidoarjo menjalankan kegiatan keagamaan</p> <p><b>Object :</b> Anggota klub motor Conexs membasuh kaki</p> <p><b>Interpretand :</b> Klub Motor Conexs Sidoarjo merupakan klub motor yang anggota tetap memiliki kesadaran untuk menjalankan kegiatan keagamaan</p>

#### 1. Sign

Anggota Klub Motor Conexs Sidoarjo menjalankan kegiatan keagamaan. Foto tersebut menampilkan anggota Klub Motor Conexs Sidoarjo tetap menjalankan kegiatan keagamaan.

#### 2. Object

Pada foto instagram menampilkan anggota klub motor Conexs membas kakinnya. Ada anggota yang mengenakan peci di kepalanya.

#### 3. Interpretand

Klub Motor Conexs Sidoarjo merupakan klub motor yang anggota tetap memiliki kesadaran untuk menjalankan kegiatan keagamaan. Meski kegiatan utama klub berkaitan dengan sepeda motor, klub juga mengadakan kegiatan keagamaan. Hal ini dapat diinterpretandkan bahwa Klub Motor Conexs Sidoarjo ingin dikenal sebagai klub motor yang religius. Klub motor yang tetap memegang nilai-nilai agama. Hal tersebut ditunjukkan melalui tanda-tanda membas kaki di bawah keran serta anggota

yang memakai peci merupakan aktivitas berwudhu atau mensucikan diri. Dalam agama Islam, aktivitas ini dilakukan apabila akan melangsungkan ibadah shalat. Ekspresi yang ditampilkan saat berwudu menunjukkan kekhusyukan sebab saat menjalankan ritual wudhu tersebut disertai niat kepada Tuhan.

Sihabudin (2011) menyatakan bahwa gaya hidup dapat menjadi sangat personal dan juga merujuk pada identitas budaya dan sejarah. Kegiatan keagamaan yang diadakan klub dan diikuti oleh anggota klub merupakan simbol identitas sebuah klub yang religius. Klub Motor Conexs Sidoarjo ingin dikenal sebagai klub motor yang tetap menjunjung nilai-nilai agama.

Klub Motor Conexs Sidoarjo melalui kegiatan keagamaan ingin menyatakan identitasnya kepada seluruh anggota klub dan masyarakat bahwa Klub Motor Conexs Sidoarjo tetap menjalankan kegiatan keagamaan meski kegiatan utama klub adalah terkait dengan sepeda motor. Klub Motor Conexs Sidoarjo hendak menancapkan identitasnya sebagai klub yang tetap memegang nilai-nilai keagamaan ditengah persepsi buruk masyarakat terhadap klub motor yang lebih menonjolkan hedonisme.

Kegiatan keagamaan yang dibagi lewat instagram sekaligus juga menjadi upaya Klub Motor Conexs Sidoarjo untuk menunjukkan bahwa Klub Motor Conexs Sidoarjo memiliki budaya yang berbeda dengan klub motor lain yang sebagian lebih menonjolkan sisi negatifnya. Penyelenggaraan acara keagamaan yang dilakukan oleh Klub Motor Conexs Sidoarjo merupakan upaya pengembangan identitas melalui konsep diri dan interaksi dengan orang lain. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan George Herbert Mead dalam Pasaribu (2014) mengatakan setiap manusia mengembangkan konsep dirinya melalui (*an organism having self*) interaksi dengan orang lain dalam masyarakat dan itu dilakukan lewat komunikasi. Jadi kita mengenal diri kita lewat orang lain, yang menjadi cermin yang memantulkan bayangan kita.

Foto	Analisis Semiotik
	<p><b>Sign :</b> Klub Motor Conexs Sidoarjo yang menyantuni anak yatim di panti asuhan</p> <p><b>Object :</b> Klub Motor Conexs Sidoarjo sedang berada di Yayasan Yatim Piatu</p> <p><b>Interpretand :</b> Klub Motor Conexs Sidoarjo merupakan klub motor yang peduli terhadap masyarakat yang kurang mampu khususnya anak yatim di Panti Asuhan.</p>

### 1. Sign

Klub Motor Conexs Sidoarjo yang menyantuni anak yatim di panti asuhan. Dalam kegiatan tersebut tampak dalam foto anggota Klub Motor Conexs Sidoarjo menggunakan atribut kaos seragam Klub Motor Conexs Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa klub Motor Conexs Sidoarjo memiliki rasa kepedulian terhadap anak yatim. Selain itu, foto tersebut menampilkan anak yatim dan pengelola panti asuhan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Klub Motor Conexs Sidoarjo dapat membaaur dengan masyarakat kurang mampu.

### 2. Object

Klub Motor Conexs Sidoarjo sedang berada di Yayasan Yatim Piatu. Dalam foto ditampilkan caption “Alhamdulillah acara bhaksos di yayasan panti asuhan al habibah berjalan lancar”. Hal tersebut menandakan bahwa Klub Motor Conexs Sidoarjo telah menjalankan kegiatan sosial menyantuni atau memberi bantuan masyarakat yang kurang mampu.

### 3. Interpretand

Klub Motor Conexs Sidoarjo merupakan klub motor yang peduli terhadap masyarakat yang kurang mampu khususnya anak yatim di Panti Asuhan. Di sela-sela

kegiatan atau agenda rutin, Klub Motor Conexs Sidoarjo juga meluangkan waktu untuk berbagi dengan masyarakat kurang mampu.

Selain memiliki kesukaan terhadap motor dengan CC besar, anggota Klub Motor Conexs Sidoarjo juga harus menunjukkan kepeduliannya terhadap sesama sebagai sebuah ciri klub. Hartley, (2011) menyatakan bahwa gaya hidup dalam suatu klub dapat menjadi sebuah ciri tertentu klub tersebut, atau bisa dikatakan gaya hidup bisa dilihat sebagai “kartu identitas” bagi keanggotaan suatu tingkatan sosial.

Klub Motor Conexs Sidoarjo memandang penting kepedulian yang diwujudkan dalam suatu kegiatan klub. Kepedulian dalam suatu klub menjadi penting sebagai sebuah pembeda dengan klub lain yang lebih mengejar dan memperlihatkan hedonisme. Klub Motor Conexs Sidoarjo tidak ingin dipandang negatif sebagai klub motor yang hanya membuat keributan dan pamer sepeda motor saja.

Kegiatan-kegiatan yang menampakkan kepedulian klub perlu dibagikan melalui media instagram agar masyarakat mengetahui bahwa Klub Motor Conexs Sidoarjo memiliki ciri peduli terhadap sesama. Kepedulian terhadap sesama merupakan ciri khas dari Klub Motor Conexs Sidoarjo yang membedakan dengan klub lain.

Identitas, merupakan sebuah hal yang penting di dalam suatu masyarakat yang memiliki banyak anggota. Identitas membuat suatu gambaran mengenai seseorang, melalui; penampilan fisik, ciri ras, warna kulit, bahasa yang digunakan, penilaian diri, dan faktor persepsi yang lain, yang semuanya digunakan dalam mengkonstruksi identitas budaya.

Sebagai sebuah klub motor, Klub Motor Conexs Sidoarjo ingin menempatkan identitasnya sebagai klub motor yang memiliki kepedulian sosial yang tinggi ditengah masyarakat. Hal ini sesuai dengan pernyataan Klap dalam (Berger, 2010: 125) yang menyatakan bahwa identitas meliputi segala hal pada seseorang yang dapat menyatakan secara sah dan dapat dipercaya tentang dirinya sendiri-statusnya, nama, kepribadian, dan masa lalunya.

Foto	Analisis Semiotik
 <p data-bbox="380 718 756 751">65 suka conexs_ofcommunity balongbendo sidoarjo Sabtu 02 Juni 18 3 Juni 2018</p>	<p data-bbox="862 268 1386 411"><b>Sign :</b> Klub Motor Conexs Sidoarjo yang menjalankan kegiatan bakti sosial dan buka puasa bersama</p> <p data-bbox="862 453 1386 596"><b>Object :</b> Seorang pria dari klub Motor Conexs Sidoarjo memberikan bingkisan pada sekelompok anak</p> <p data-bbox="862 638 1386 781"><b>Interpretand :</b> Klub Motor Conexs Sidoarjo peduli terhadap masyarakat dengan memberikan bantuan.</p>

**1. Sign**

Klub Motor Conexs Sidoarjo yang menjalankan kegiatan bakti sosial dan buka puasa bersama. Pada foto yang ditampilkan dalam instagram tersebut ada atribut dan spanduk yang menunjukkan kegiatan tersebut kegiatan klub Motor Conexs Sidoarjo yang dilaksanakan pada bulan ramadan.

**2. Object**

Klub Motor Conexs Sidoarjo setelah menjalankan kegiatan bakti sosial dan buka puasa bersama. Backdrop acara bertuliskan “Bhakti Sosial dan Buka Puasa Bersama Anak-Anak Yayasan Yatim Mandiri” yang menunjukkan bahwa Klub Motor Conexs Sidoarjo tetap menjalankan aktivitas di Bulan Ramadhan. Keegiatannya bukan dalam kegiatan motor melainkan kegiatan kemanusiaan.

**3. Interpretand**

Klub Motor Conexs Sidoarjo merupakan klub motor yang tetap memiliki tanggung jawab dalam menjalankan ibadah puasa dan peduli terhadap masyarakat yang sedang menjalankan ibadah puasa. Sebagai klub motor tetap menghormati bulan Ramadhan dan menjaga eksistensi klub dengan menjalankan kegiatan klub dalam bentuk keagamaan.

Adanya komitmen dari anggota klub motor untuk tetap menjalankan aktivitas kegiatan di bulan Ramadhan merupakan bentuk kreasi dari klub yang merupakan bagian dari gaya hidup. Di tengah kegiatan hingar-bingar touring atau kegiatan lain yang berkaitan dengan motor dengan CC yang tinggi, Klub Motor Conexs Sidoarjo tetap mengadakan kegiatan Ramadhan.

Chaney, (1996) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan hasil kreasi atau adopsi artifisial. Gaya hidup adalah sumber interpretatif atau bentuk pengetahuan lokal yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Klub Motor Conexs Sidoarjo berkreasi dengan menciptakan kegiatan klub di bulan Ramadhan seperti buka puasa bersama, pembagian takjil merupakan bentuk gaya hidup. Klub Motor Conexs Sidoarjo membuat sebuah kegiatan yang mengambil ide dasar keagamaan dan memodifikasi menjadi kegiatan bersama yang melibatkan seluruh anggota klub.

Kegiatan keagamaan di Bulan Ramadhan bukan hanya dapat dilihat dari sisi religius, tapi juga dapat dipandang sebagai sebuah gaya hidup. Makna religiusnya terkadang tertutupi oleh sebuah budaya populer, yang saat ini sudah menjadi pemandangan biasa yang dilakukan oleh beberapa klub termasuk klub motor seperti Klub Motor Conexs Sidoarjo.

Hal tersebut relevan dengan teori identitas, yang menyatakan bahwa identitas merupakan sebuah hal yang penting di dalam suatu masyarakat yang memiliki banyak anggota. Identitas membuat suatu gambaran mengenai seseorang, melalui; penampilan fisik, ciri ras, warna kulit, bahasa yang digunakan, penilaian diri, dan faktor persepsi yang lain, yang semuanya digunakan dalam mengkonstruksi identitas budaya. Identitas menurut Klap (Berger, 2010: 125) meliputi segala hal pada seseorang yang dapat menyatakan secara sah dan dapat dipercaya tentang dirinya sendiri-statusnya, nama, kepribadian, dan masa lalunya.

Penggunaan seragam dengan logo dan nama klub saat mengadakan kegiatan sosial adalah upaya klub untuk dikenal oleh masyarakat dan diketahui bahwa klub tersebut berbeda dengan klub yang lain. Klub Motor Conexs Sidoarjo ingin menandai bahwa klub motor tetap memiliki kepedulian yang tinggi terhadap sesama. Klub Motor Conexs Sidoarjo ingin dikenang sebagai klub yang memiliki kepribadian yang baik. Identitas yang ingin dibentuk oleh klub motor Conexs ini sesuai dengan

pendapat Mindich (2018) pada *Bikers: A Sustainable Subculture Models* bahwa *bikers* menggunakan hubungan dengan non-anggota dan kelompok luar untuk mengamankan posisinya dalam kaitannya dengan masyarakat. Dalam hal ini mengamankan identitas sebagai kelompok yang memiliki reputasi baik di masyarakat.

### 3.4 Gaya Hidup dan Kelas Sosial

Foto	Analisis Semiotik
 <p data-bbox="305 1087 886 1241">72 suka conexs_ofcommunity Sepang circuit yg ke 4 31 OKTOBER 2016</p>	<p><b>Sign :</b> Klub Motor Conexs Sidoarjo berada di dekat lokasi sirkuit Motor GP di Sepang malaysia</p> <p><b>Object :</b> Klub Motor Conexs Sidoarjo dalam kegiatan nonton bareng Motor GP di Sepang malaysia</p> <p><b>Interpretand :</b> Klub Motor Conexs Sidoarjo merupakan klub motor yang memiliki minat terhadap lomba Motor GP yang dilaksanakan di Malaysia. Sehingga anggota klub yang mengikuti nonton bareng Motor GP selain memiliki minat juga kemampuan kemampuan secara finansial.</p>

#### 1. Sign

Klub Motor Conexs Sidoarjo berada di dekat lokasi sirkuit Motor GP di Sepang malaysia. Pada foto yang menjadi latar belakang tempat tertulis “Sepang Sirkuit” yang menunjukkan anggota Klub Motor Conexs Sidoarjo berada di lokasi sirkuit Motor GP untuk melakukan nonton bareng. Anggota klub Motor Conexs Sidoarjo menggunakan atribut dan kaos Klub Motor Conexs Sidoarjo. Hal ini menandakan bahwa kegiatan nonton bareng merupakan kegiatan klub.

## 2. Object

Klub Motor Conexs Sidoarjo dalam kegiatan nonton bareng Motor GP di Sepang Malaysia. Foto di Instagram diberikan *caption* “Sepang Circuit yang ke 4”. Hal ini menggambarkan bahwa kegiatan tersebut telah dilaksanakan berkali-kali (yang ke empat). Kegiatan nonton bareng di Circuit Sepang Malaysia merupakan agenda klub yang dilaksanakan secara periodik.

## 3. Interpretand

Klub Motor Conexs Sidoarjo merupakan klub motor yang memiliki minat terhadap lomba Motor GP yang dilaksanakan di Malaysia. Sehingga anggota klub yang mengikuti nonton bareng Motor GP selain memiliki minat juga kemampuan kemampuan secara finansial. Kemampuan untuk menonton motor GP di Sepang Malaysia merupakan petunjuk bahwa anggota Klub Motor Conexs Sidoarjo merupakan klub dengan kelas sosial yang tinggi.

Klub Motor Conexs Sidoarjo yang mampu menyelenggarakan kegiatan nonton bareng Motor GP di Sepang Malaysia menunjukkan kelas sosialnya. Menurut Sihabudin (2011) gaya hidup juga adalah simbol gengsu suatu kelas tertentu serta bisa memiliki sifat modis yang menyebar lewat komunikasi massa melalui batas-batas kelas sosial. Dengan demikian, kegiatan nonton bareng Motor GP di Sepang Malaysia merupakan simbol prestise dari sebuah klub yang sengaja ditunjukkan untuk memberikan penanda bahwa Klub Motor Conexs Sidoarjo merupakan klub motor berkelas dan disebarakan melalui Instagram.

Fakta bahwa tidak semua orang mampu membeli tiket akomodasi ke Sepang Malaysia merupakan kebaanggaan tersendiri bagi anggota Klub Motor Conexs Sidoarjo. Hanya klub motor yang memiliki anggota yang berkelas (secara ekonomi) saja yang mampu menyelenggarakan nonton bareng Motor GP ke Sepang Malaysia.

Kebanggaan itulah yang dibagikan melalui Instagram. Foto yang berlatar belakang sirkuit Motor GP Sepang Malaysia merupakan simbol prestise yang hanya bisa dilakukan oleh kelompok masyarakat tertentu saja. Foto Instagram tersebut juga sebagai penanda bahwa Klub Motor Conexs Sidoarjo memiliki kelas sosial yang

tinggi. Fenomena di atas sesuai dengan pernyataan Gudykunst (2002: 225), bahwa identitas merupakan hal yang penting dalam sebuah komunikasi budaya. Konsep identitas juga dapat dilihat dari aspek budaya (Tingtooy-mey, dalam Gudykunst, 2002: 214) yang didefinisikan sebagai emotional signifikan, yang membuat seseorang dilekatkan pada suatu hal, yang membedakannya dengan orang lain sehingga lebih mudah untuk dikenal. Penggunaan seragam lengkap dan baner yang menderkripsikan eksistensi klub motor Conex's adalah bentuk upaya klub untuk menancapkan nama klub agar dikenal dan dikenang sebagai klub yang memiliki level yang tinggi. Anggota klub ingin menunjukkan klubnya mampu mengadakan kegiatan nonton bareng Motor GP di Sepang Malaysia dengan biaya yang relatif mahal. Berdasarkan harga dari tiket.com berikut harga nonton Moto GP.

Haftzh Syahrin Tribune - NORMAL	
ALL	IDR 1.290.000
Info Lengkap	
Premier Roving - NORMAL	
ALL	IDR 1.550.000
Info Lengkap	

Gambar 3.5 Harga Tiket Nonton Moto GP di Sepang, Malaysia  
Sumber: tiket.com

Berdasarkan keterangan dari tiket.com, daftar nama pembalap yang akan mengikuti MotoGP adalah pembalap internasional. Pada tahun 2019 nama pembalap yang berlaga di Sepang ini pun sudah diumumkan, diantaranya adalah Marc Marquez, Jorge Lorenzo, Valentino Rossi, Maverick Vinales, Danilo Petrucci, Andrea Dovizioso, dan lain sebagainya. Untuk menjadi penonton acara ini diperlukan biaya yang relatif mahal.

FOTO	ANALISIS SEMIOTIK
	<p><b>Sign :</b> @achmadindarto sedang mengendarai motor Kawasaki 600 cc</p> <p><b>Object :</b> Seseorang laki--laki menaiki motor Kawasaki 600 cc</p> <p><b>Interpretand :</b> Klub Motor Conexs Sidoarjo merupakan klub motor yang anggota memiliki sepeda motor minimal 600 cc</p>

### 1. Sign

Pada foto instagram menampilkan seorang laki-laki mengendarai motor Kawasaki 600 cc dengan kelengkapan helm *full face* serta jaket kulit.

### 2. Object

Pada foto instagram menampilkan seorang laki-laki mengendarai motor Kawasaki 600 cc dengan kelengkapan helm *full face* serta jaket kulit.

### 3. Interpretand

Klub Motor Conexs Sidoarjo merupakan klub motor yang anggota memiliki sepeda motor minimal 600 CC. Salah satu anggotanya yang disebut dengan “bro” menunjukkan bahwa sebutan ini umumnya diberikan kepada laki-laki sebab “bro” merupakan panggilan singkat dari “brother” yang dalam bahasa inggris berarti “saudara laki-laki”. Unsure kedekatan dengan panggilan tersebut menunjukkan adanya kedekatan dalam komunitas virtual. Seperti halnya pendapat Rheingold bahwa komunitas virtual guna membentuk jaringan hubungan pribadi di dunia maya (Rheingold, dalam Lee, 2002:3). Adanya interaksi berupa mention kepada individu dengan panggilan akrab menunjukkan kedekatan.

Berkaitan dengan atribut yang dipakai, motor dengan kelas CC besar merupakan pertanda klub motor dengan kelas sosial tinggi. Hanya orang yang memiliki kemampuan finansial yang dapat membeli sepeda motor dengan CC yang besar. Seperti halnya, beberapa artis Indonesia yang menyukai moge seperti Ariel NOAH, Gading Martin, dan Virgoun (kapanlagi.com, 2018).



Gambar 3.6 Ariel NOAH mengendarai moge  
Sumber: kapanlagi.com

Pada gambar tersebut, moge yang dikendarai oleh Ariel NOAH seharga Rp 495 juta rupiah. Tidak jauh berbeda dengan moge yang dimiliki oleh Sportster Fortyeight milik Gading Martin senilai Rp 485 juta (kapanlagi.com, 2018).

Selain itu, Klub Motor Conexs Sidoarjo harus tetap menjaga kekompakkan sebagai sebuah klub meski memiliki latar belakang yang beragam. Sama halnya dengan kegiatan nonton bareng Motor GP, menampilkan sepeda motor dengan CC besar merupakan sebuah gaya hidup berupa *community branding* yang ingin ditunjukkan dan disebarluarkan .melalui instagram. Harga mahal dari sepeda motor merupakan simbol identitas sebuah klub motor yang memiliki kelas sosial tinggi.

Lebih lanjut Sihabudin (2011) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah simbol prestise suatu kelas tertentu serta bisa mempunyai sifat modis yang penyebarannya

lewat komunikasi massa melewati batas-batas tingkat sosial. Sepeda motor dengan harga relatif mahal adalah simbol prestise. Menjadi anggota sebuah klub motor dengan syarat memiliki motor minimal CC 600 menurunkan sebuah gengsi.

Fakta bahwa tidak semua orang dapat menjadi anggota Klub Motor Conexs Sidoarjo merupakan gengsi tersendiri bagi anggotanya. Hanya orang-orang yang secara ekonomi kuat yang dapat bergabung adalah *prestise* yang akan membuat rasa bangga bagi anggotanya.

Fakta di atas relevan dengan teori yang menyatakan bahwa identitas merupakan bagian penting dari konsep diri (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008) dalam Pasaribu (2014). Konsep diri bukan hanya sekadar gambaran deskriptif, tetapi juga penilaian anda tentang diri anda. Konsep diri meliputi apa yang anda pikirkan dan apa yang anda rasakan tentang diri anda. Karena itu, Anita Taylor mendefinisikan konsep diri sebagai “*all you think and feel about you, the entire complex of beliefs and attitudes you hold about yourself*” (Rakhmat, 1988:113).

Foto instagram yang menunjukkan sepeda motor dengan CC yang besar adalah simbol kegagahan, keperkasaan, yang sangat maskulin. Anggota klub conex, menginginkan klubnya dikenal sebagai klub yang maskulin dan merepresentasikan unsur-unsur maskulinitas. Hal yang akan ditunjukkan oleh anggota klub, merupakan konsep maskulinitas yaitu konsep tentang peran sosial, perilaku dan makna-makna tertentu yang dilekatkan pada laki-laki di waktu tertentu. (Kimmel dan Aronson, 2003). Connell (2005) mengatakan bahwa maskulinitas diletakkan pada relasi gender, yaitu praktik yang melibatkan laki-laki dan perempuan serta berimplikasi pada pengalaman jasmaniah, sifat, dan budaya. Maskulinitas adalah kejantanan seorang laki-laki yang dihubungkan dengan kualitas seksual (Sastriani, 2007). Menunjukkan sepeda motor dengan kegagahan adalah wujud maskulinitas.

Sangat selektif dalam berpenampilan juga mendukung bagaimana identitas dipersepsikan. Cara berpenampilan, cara memilih bahan yang dipakai juga memberi ciri khas perilaku, rasa percaya diri, dan menentukan pergaulan. Dalam hal ini identitas dan gaya hidup anggota klub Motor Conexs Sidoarjo dapat dilihat dari penampilan anggotanya saat touring yang memperlihatkan baju seragam yang

lengkap dan berkualitas. Bourdieu dalam Fatherstone (2008) menyatakan penampilan menjadi salah satu unsur penting dalam membedakan diri dari kelas sosial yang lainnya. Penampilan selalu berkaitan erat dengan selera. Kelas anggota klub Motor Conexs Sidoarjo berbeda dengan klub sejenis. Penampilan anggota klub Motor Conexs Sidoarjo terlihat berselera tinggi.

Selera selalu mengklasifikasikan orang yang bersangkutan atas pilihan konsumsi dan gaya hidupnya serta melibatkan keputusan membedakan, mengidentifikasi dan mengklarifikasikan pilihan atas selera tersebut. Penampilan menunjukkan kecenderungan imitasi dan diferensiasi yang bersifat kontradiktif dan asumsinya bahwa dinamika *fashion* yang sedemikian rupa dapat menciptakan popularitas dan ekspansinya dengan akibat memberikan kerusakan pada dirinya sendiri (Simmel dalam Chainey, 2017).

Untuk menambah maskulinitas atribut berupa helm *full face* serta penggunaan motor dengan CC yang tinggi disampaikan pada iklan-iklan dengan laki-laki dewasa sebagai karakter utama. Periklanan adalah alat untuk membangun gaya hidup karena iklan dianggap sangat efektif untuk mempengaruhi pemahaman khalayak (Effendy, 1993: 314). Di antara iklan yang terlihat di media massa, ada iklan yang melindungi konsep konstruksi gender sebuah budaya di masyarakat. Piliang (2010:274) membedakan beberapa ciri-ciri dan sifat-sifat maskulin dan feminin secara tradisional

<i>Maskulin</i>	<i>Feminin</i>
Kuat	Lemah
Aktif	Pasif
Rasional	Irasional
Tampan	Cantik
Kasar	Lembut
Superior	Inferior
<i>Macho</i>	Elegan

Gambar 3.7 Ciri Sifat Maskulin dan Feminin  
Sumber: Piliang (2010)

Berdasarkan tabel tersebut sifat maskulin laki-laki tersebut digambarkan oleh iklan-iklan dengan segmentasi khusus laki-laki, salah satunya rokok. Dengan merokok, maka akan terlihat keren, gagah, macho dan disukai lawan jenis (Vanguard: Sex, Lies and Cigarettes, 2010). Para laki-laki menghisap rokok hanya untuk mencitrakan dirinya sebagai laki-laki. Dua produk andalan dari lini Gudang Garam Surya, yakni Surya 16 dan Surya 12 mengkonstruksi citra sebagai produk yang maskulin.



Gambar 3.8 Iklan Surya (Rise and Shine)

Sumber: [www.gudanggaramtbk.com](http://www.gudanggaramtbk.com)

Hal tersebut disematkan melalui penggunaan tokoh utama laki-laki dalam iklan mereka yang terbalut dengan slogan “Rise and Shine” yang dapat membentuk suatu pemahaman tertentu mengenai sebuah konsep maskulin yang berlaku di masyarakat. Karakteristik representasi maskulinitas dimunculkan dalam iklan rokok Gudang Garam Surya tersebut adalah laki-laki yang bisa terlihat keren melalui slogan *rise and shine* yang dalam bahasa Indonesia berarti naik dan bercahaya. Interpretand dari *rise* dapat diartikan dari kegagalan menjadi kesuksesan. Karakteristik maskulin tersebut ditampilkan melalui beragam tanda seperti teknik pengambilan kamera, baju yang digunakan, warna cahaya khususnya dari cahaya lampu sorot motor yang menunjukkan *shine*.

Adanya atribut helm *full face* maupun jaket juga diadaptasi oleh anggota klub Motor Conexs Sidoarjo yang dapat terlihat di foto instagram mempunyai merek tertentu yang digunakan untuk menunjang penampilannya saat touring dan dapat

dilihat oleh masyarakat luas. Pada umumnya kelas menengah khususnya menengah baru itu berbeda dengan kelas sosial berjiwa, kelas sosial berjiwa cenderung lebih senang dengan dirinya. Sementara, kelas sosial menengah baru cenderung kurang senang dengan dirinya sehingga mereka sering mengecek, melihat dan mengoreksi dirinya sendiri (Bourdieu dalam Chainey, 2017 ).

## BAB IV

### PENUTUP

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data pada tujuh foto instagram Klub Motor Conexs Sidoarjo pada akun @conexs\_ofcommunity terdapat empat kategori gaya hidup yang mereka lakukan. Selain gaya hidup berupa aktivitas rutin anggota klub motor yaitu touring, kopi darat (kopdar), menghadiri event serta rapat, adapula aktivitas sosial dan keagamaan serta kelas sosial.

Dalam foto instagram klub motor Conexs Sidoarjo berkaitan dengan gaya hidup terdapat tanda atau *sign*, *Object*, dan *interpretant*. Ikon yang muncul di setiap foto adalah sepeda motor dan anggota klub sebagai identitas pemotor (biker) yang memiliki sepeda motor minimal 600 CC. *Sign* pada foto yang ditampilkan lewat tiga tanda, yaitu kata-kata yang berhubungan dengan foto, keterangan lokasi, atribut yang digunakan oleh anggota klub motor, dan benda-benda yang ada pada foto. Sementara objek berhubungan dengan foto apa yang mereka pilih.

*Interpretant* yang dianalisis dalam foto instagram meliputi empat kegiatan yaitu aktivitas klub, aktivitas sosial, kelas sosial, dan keagamaan. Untuk aktivitas klub menampilkan agenda touring klub yang dikawal oleh patroli pengawal polisi serta kegiatan rapat organisasi Klub Motor Conex Sidoarjo. Pada kedua foto tersebut menunjukkan anggota-anggota klub motor adalah kelompok khusus dengan kegiatan yang terorganisir sebagai identitas mereka. Pada aktivitas sosial menampilkan foto instagram Klub Motor Conex Sidoarjo sedang bakti sosial di yayasan panti asuhan pada kegiatan bulan ramadhan. Hal ini menunjukkan sisi kepedulian dari anggota yang berpengaruh pada lingkungan sekitar. Sementara untuk kelas sosial menampilkan foto instagram nonton bareng Motor GP di Sepang Malaysia dan foto anggota klub yang mengenakan atribut bernilai tinggi. Pilihan untuk menampilkan kedua foto tersebut menunjukkan di mana kelas sosial klub tersebut. Kategori keempat untuk kegiatan keagamaan menampilkan foto instagram anggota klub

sedang melakukan persiapan ibadah yaitu berwudhu dengan menunjukkan atribut keagamaan islam.

Interpretand peneliti ketika melihat foto foto instagram Klub Motor Conex Sidoarjo yang menampilkan empat aktivitas yaitu aktivitas klub, aktivitas sosial, aktivitas kelas sosial, dan keagamaan adalah menggambarkan kegiatan Klub Motor Conex Sidoarjo. Satu persatu foto instagram menceritakan identitas dan gaya Klub Motor Conex Sidoarjo sebagai klub motor yang memiliki beragam aktivitas sekaligus menunjukkan indentitasnya sebagai klub motor dengan kelas sosial yang tinggi.

#### **4.2. Saran**

Peneliti melihat bahwa foto instagram tentang aktivitas Klub Motor Conexs Sidoarjo. Admini instagram Klub Motor Conexs Sidoarjo banyak menampilkan sesuatu foto dan kata-kata verbal yang dijadikan sebuah tema. Hal tersebut merupakan sosialisasi kepada masyarakat tentang eksistensi klub motor. Sebaiknya Klub Motor Conexs Sidoarjo sering menampilkan aktivitas sosial yang menunjukkan bahwa Klub Motor Conexs Sidoarjo memiliki kepedulian sosial. Peneliti melihat tidak semua mayarakat menilai positif terhadap eksistensi Klub Motor Conexs Sidoarjo. Klub tersebut dinilai sebagian masyarakat sebagai klub eksklusif untuk orang kaya yang hanya memarkan motor yang harganya relatif tinggi. Jadi ada baiknya jika admin instagram sering menampilkan foto yang tidak mengesankan Klub Motor Conexs Sidoarjo sebagai klub eksklusif. Foto di instagram perlu menampilkan gaya hidup klub motor yang bisa membaur dengan masyarakat umum.

## DAFTAR PUSTAKA

### DAFTAR PUSTAKA

#### Buku

- Atmoko, Dwi Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Beynon, John. 2002. *Masculinities & Cultures*. Buckingham UK: Open University Press
- Chaney, Davis. 1996. *Life Style*. Yogyakarta: Jala Sutra.
- Chairunnisa. 2010. Hubungan Intensitas Mengakses Facebook dengan Motivasi Belajar Siswa MAN 13 Jakarta. *Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*.
- Connell, R.W. 2005. *Masculinities*. California:University Of California Press.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. Ilmu, Tori, dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Fatherstone. 2008. *Resistance, space and political identities: the making of counter-global networks*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Fowles, Jib. 1996. *Advertising and Popular Culture*. London: SAGE Publications.
- Gudykunst, William B dan Molefi Kete Asante. 2002. *Handbook of International and Intercultural Communication*. London: SAGE Publications.
- Hall, Stuart. 1997. *Representation Cultural Representations And Signifying Practice*. The Open University. Sage Publication. Ltd.
- Hartley, John. 2010. *Communication, Culture, and Media Studies: Konsep Kunci*. Yogyakarta: Jelasutra.
- Ida, Rachmah. 2014. *Metode Penelitian Studi Media dan Budaya*. Jakarta. Kencana Prenada Media Grup.

- Kementrian Perdagangan Republik Indonesia. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementrian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat.
- Kimmel, Michael S. 2005. *The Gender of Desire: Essays on Male Sexuality*. Albany: State University of New York Press
- Kertajaya, Hermawan. 2008. *Arti Komunitas*. Bandung : Gramedia Pustaka
- Kindarto, A. 2010. *Efektif Blogging Dengan Aplikasi Facebook: Integrasikan Facebook Dengan Situs Jejaring Sosial Lainnya*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*; Edisi Milenium, Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo
- Lee, E. Brown. 2000. *Training for Speed, Agility, and Quickness*. America: Human Kinetic.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, M. 1988. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nisrina, M. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Piliang, Yasrif Ahmad. 2010. *Semiotika Dan Hipersemiotika : Gaya, Kode, dan Matinya Makna*. Bandung: Matahari.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. Elex-Gramedia. 2011
- Sihabudin, Ahmad. 2011. *Komunikasi Antarbudaya, Suatu Perspektif Multi Dimensi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soenarno, 2002. *Kekuatan Komunitas Sebagai Pilar Pembangunan Nasional*. Jakarta
- Strinati. Dominic. 2003. *Popular Culture – Pengantar menuju teori budaya populer*, Bentang Budaya, Yogyakarta.
- Zaimar, Okke K.S. 2008. *Semiotik dan Penerapannya dalam Karya Sastra*. Jakarta: Pusat Bahasa.

## Jurnal

- Burgess, Jacqueline dan Wendy Spinks. 2014. *An Examination of the Four Factors of Brand Resonance and their Theoretical Application to Video Games*. Journal of New Business Ideas & Trends 12 (2).
- Demartoto, Argyo. 2010. Konsep Maskulinitas dari Jaman ke Jaman dan Citranya dalam Media diakses dari <https://argyo.staff.uns.ac.id/2010/08/10/konsep-maskulinitas-dari-jaman-ke-jaman-dan-citranya-dalam-media/>
- Gudykunst, William B. 1995. *A Thematic Analysis of Intergroup Communication Over Time*. Intercultural Communication Studies VI: 2 1996-7.
- Horrigan, J.B. 2002. *New Internet Users: What They Do Online, What They Don't, and Implications for the „Net“'s Future*. Pew Internet and American Life Project American Life Project.
- Lips, Hilary, M. 1988. *Sex and Gender, an introduction - class based masculinities: The independence of Gender, clas, and interpersonal power, Gender and society*.
- Soraya, Iin. 2017. *Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Study Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @Bandungmakuta)*. Jurnal Komunikasi, Vol.8, No.2.
- Mindich, Brad. 2018. *Bikers: A Sustainable Subculture Models*. Master of Art and Liberal Studies Dartmouth College diakses dari [https://www.dartmouth.edu/~themalsjournal/pdf/fall\\_2014/mindich.pdf](https://www.dartmouth.edu/~themalsjournal/pdf/fall_2014/mindich.pdf)
- Qomaroh, Rya Evi dan Jacky. 2014. *Representasi Perilaku Sosial Komunitas Motor CB Surabaya*. Jurnal Paradigma Vol. 2 No.1 Tahun 2014.

## Online

- Maulana, Aditya. 2017. Bagaimana Prosedur Sewa Jasa Patwal?, diakses dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/05/15/074500830/bagaimana.prosedur.sewa.jasa.patwal>. pada 6 Juli 2019.

Lays. 2015. Dihujat Netizen Gara-gara Ngotot Bela Moge, Humas Polri Kelabakan Edit Postingannya diakses dari <https://keepo.me/politik/dihujat-netizen-gara-gara-ngotot-bela-moge-humas-polri-kelabakan-edit-postingannya/> pada 7 Juli 2019

### Skripsi

- Demartoto. A. 2010. *Perilaku Laki-laki yang Berhubungan Seks dengan Laki-Laki (LSL) untuk Melakukan Test HIV di Kota Surakarta*. Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Nafiah, Nurniati. 2018. Hubungan Durasi Penggunaan Media Sosial dengan Kualitas Tidur pada Remaja Kelas VIII di SMP Muhammadiyah 1 Yogyakarta. *Naskah Publikasi Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas 'Aisyiah Yogyakarta*.