

MODIFIKASI DIKALANGAN PENGHOBI CORNERING
(Studi Konsumerisme Penghobi Balap Motor Pada Cornering
Indonesia Surabaya)



Disusun oleh

Fajar Efrain
NIM 071511433036

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
DEPARTEMEN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Semester Genap 2018/2019

MODIFIKASI DIKALANGAN PENGHOBI CORNERING
(Studi Konsumerisme Penghobi Balap Motor Pada Cornering
Indonesia Surabaya)

Fajar Efraim
NIM 071511433036
Program Studi Sosiologi
Departemen Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga
Email : efraimfajar323i@gmail.com
Semester Genap 2018/2019

ABSTRAK

Modifikasi kendaraan adalah salah satu tindakan konsumerisme yang dilakukan sebagian kelompok masyarakat dalam merubah kendaraan mereka menjadi lebih menarik dan sesuai dengan selera bahkan banyak kelompok atau komunitas di masyarakat yang menjadikan modifikasi sebagai karakteristik dan ciri khas yang unik di lingkungan sosial. COINS sebagai organisasi penggiat cornering juga tidak lepas dari kegiatan modifikasi yang mana lebih ke soal performa motor ketimbang unsur estetika

Studi ini menggunakan metode kualitatif. Metode ini dipilih oleh peneliti karena diharapkan mampu memahami dan menggali sedalam-dalamnya pengalaman individu mengenai realitas yang tentunya akan berbeda satu informan dengan informan yang lain.

Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dalam dunia otomotif bukanlah sesuatu yang sederhana melainkan sesuatu yang rumit dan tidak ekonomis semata namun atas dasar pertimbangan akan performa, kehormatan dan bagaimana ia dipandang di jalan raya, sehingga antara pengendara dengan kendaraanya selalu memiliki ikatan yang kuat. Performa kendaraan menjadi inti akan konsumerisme yang terjadi pada anggota COINS dan penggiat cornering, ketidakpuasan akan tenaga yang didapat menjadi salah satu penyebab mereka melakukan

modifikasi. Dunia Cornering adalah dunia simulasi dan hiperrealitas dimana pertukaran tanda dan citra terjadi begitu massif sehingga mereka yang masuk kedalamnya akan mengalami hiperrealitas dimana seakan kehidupan mereka adalah seperti pembalap. Hal ini juga berdampak pada perilaku konsumtif mereka yang tinggi.

Kata kunci : Konsumerisme, Modifikasi, Performa, Hiperrealitas, Simulasi

ABSTRACT

Customization in vehicle is one of act of consumerism taken by a group of societies to change and improve their ride or simply making them better according to their group or society taste and also became an distinctive identity on the society. COINS as an organization in cornering and trackday event is also on vehicle customization specifically on motorbikes which focuses on the performance and handling of the bike.

Using qualitative method and the fenomenology paradigm, the researcher hopes this method can be used to understanding very deeply about individual experience which is different from one and another towards customization or mods on motorbikes performance. Purposive technique are used according to the criteria of the subject by researcher.

The result of this research shows that consuming behaviour on automotive world is never simply about economical reason, but also about the thrill, noises, performance, sensation and how they look on the society or being respected on the road. So it can be said that the bond between rider and their ride is strong . Performance became the key in customization done by COINS member, the unsatisfied feels of the power became one of the reason why they customize their bike. The World of Cornering is actually a world full of simulation where there are a massive exchange of sign and images, so massive that everyone who participate in it will be experiencing what so called hyperreality. This hyperreality change their way to see the world, makes them think that they were a professional racer which also affected their consumption level.

Keywords: *Consumer Behaviour, Customization, Performance, Simulation, Hiperreality*

Pendahuluan

Modifikasi dikenal dalam masyarakat umum sebagai tindakan baku-normal dan lumrah terjadi pada sebagian masyarakat- dalam mengubah bentuk fisik dan kondisi kendaraan diluar standar yang dibuat oleh pabrik. Fenomena modifikasi terutama dalam kalangan penghobi otomotif tidak lepas dari komunitas-komunitas yang menggunakan modifikasi sebagai gaya utama dalam menampilkan identitas diri kepada khalayak umum dan salah satu contoh yang diambil dalam studi ini adalah bagaimana komunitas COINS melihat modifikasi sebagai bagian dari gaya berkendara sehari-hari. Untuk melihat modifikasi dalam studi sosiologi tentu pijakan awal dalam tulisan ini adalah dimulai dari masyarakat konsumsi, pembahasan yang luas dalam membicarakan bagaimana individu memulai perilaku modifikasinya bermula dari bagaimana individu mengkonsumsi sebuah barang. Penelitian yang serupa dengan gaya konsumsi masyarakat pada produk tertentu menjadi pembahasan yang cukup menarik dan menjadi perhatian bagi para peneliti karena sejatinya masyarakat tidak dapat lepas yaitu “kebutuhan” (Suyanto, 2014:175).

Anggota COINS yang diteliti dalam studi ini adalah kajian utama yang akan dibahas dalam tulisan ini, alasan yang cukup mendasar mengapa informan dipilih sebagai sumber data dalam studi ini karena dilihat dari karakteristik dan pola interaksi individu didalamnya yang menggunakan berbagai macam atribut yang tidak lepas dari gaya berkendara terutama didalam sebuah sirkuit balap, disisi lain yang menjadi perhatian peneliti dalam studi fenomena modifikasi ini adalah para members yang memodifikasi motor pribadinya hanya untuk keperluan sirkuit berasal dari banyak kalangan terlepas apa pekerjaan dan status individu yang mengikuti komunitas COINS. Segala bentuk interaksi dilapangan semasa observasi berlangsung peneliti melihat modifikasi memiliki pengaruh yang cukup samar dijelaskan tetapi fakta dilapangan muncul -bukan menciptakan keraguan pada studi ini tetapi masa observasi

dilapangan memperlihatkan gejala dari fenomena modifikasi yang hanya dapat dipahami dalam beberapa moment penting seperti saat balapan berlangsung atau rupa motor yang telah dimodifikasi sedemikian rupa.

Selain informan, perhatian peneliti juga tertuju pada tempat interaksi berlangsung yaitu sirkuit Gelora Bung Tomo dan bengkel tuning, menjadi penjelasan panjang saat studi ini berusaha mengangkat keterlibatan konsumerisme dalam modifikasi. Pola konsumsi pada *sparepart* motor yang akan di modifikasi seperti memberikan tanda atau syarat bagi individu untuk memilih *sparepart* yang sesuai dengan spesifikasi lintasan dengan gaya berkendara para informan, sebuah bentuk korelasi antara pelaku modifikasi dengan media modifikasi konsumsi kendaraan yang tak dapat diabaikan dalam studi ini karena untuk menjelaskan bagaimana para informan mendefinisikan modifikasi menjadi bagian dalam gaya berkendara membutuhkan faktor internal-eksternal sosial yang terjadi dan melibatkan kolektivitas interaksi yang mumpuni dalam menciptakan fenomena sosial.

Konsumerisme, sebuah paham yang menganggap barang, komoditas atau prodak sebagai tolak ukur sebuah kebahagiaan, kesenangan dan sebagainya dimana kepuasan juga termasuk didalamnya dan konsumerisme merupakan gaya hidup yang tidak sehat karena berarti melakukan pemborosan yang saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Atau didalam istilah Baudrillard ia sebut dengan “masyarakat konsumsi”. Dimana konsumsi bukan lagi soal memenuhi kebutuhan utama manusia namun mengalami pergeseran didalamnya. Masyarakat dalam membeli sebuah prodak, tidak lagi mementingkan persoalan fungsi prodak itu sendiri atau kepentingan mengapa membelinya. Namun sudah pada keadaan membeli karena dorongan- dorongan lain seperti gengsi, kepuasan, pengaruh kelompok maupun pengaruh dari media iklan khususnya di era ini, iklan- iklan digital yang sangat gencar digunakan produsen barang. Seperti iklan mengenai sepeda motor Honda CB 150R di website atau media sosial yang kita baca, hingga *Youtube* yang menampilkan

iklan mengenai CB 150R. Atau lebih tepatnya, masyarakat konsumsi adalah masyarakat yang dalam perilaku konsumsinya tidak lagi mempertimbangkan nilai guna sebuah barang namun berada pada nilai dan tanda dari komoditas itu sendiri. Sebagaimana dikatakan Jean Baudrillard bahwa apa yang di konsumsi masyarakat sesungguhnya adalah tanda (pesan, citra) ketimbang komoditas itu sendiri (Baudrillard, dalam Suyanto, 2014: 110)

Konsumerisme sudah menjadi kegiatan sehari-hari dan merasuk ke seluruh aspek kehidupan yang tidak lagi bisa dihindarkan dan semuanya telah di atur sedemikian rupa dan di manipulasi sedemikian rupa sehingga masyarakat tidak lagi menyadarinya bahkan tidak dapat lepas darinya yang salah satunya dipengaruhi oleh adanya iklan. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Baudrillard. (Baudrillard, 1988: 33)

Iklan, sebagai salah satu alat pemasaran sebuah komoditas atau sebuah objek dipercaya sebagai pendorong utama konsumerisme. Menurut Pierre Martineau, sebuah proses pembelian adalah proses interaksi dari kepribadian individu dan kepribadian dari objek itu sendiri. Yang artinya iklan-iklan yang di munculkan di masyarakat haruslah membuat masyarakat merasa bahwa benda tersebut menjadi bagian dari dirinya. Bahkan ketika membeli, dapat dikatakan bahwa konsumen membeli barang dalam rangka bentuk ekspresi, kepribadian dan jati dirinya.

Martineau bahkan menjelaskan bagaimana tindak konsumerisme ini dengan menggunakan objek mobil sebagai contohnya. Martineau memberikan ilustrasi bagaimana dalam konsumerisme, pembeli juga memikirkan dan mempertimbangkan pilihan-pilihannya. Dimana Martineau mengamati perilaku laki-laki dalam membeli mobil, pembeli akan mempertimbangkan berbagai aspek saat memilihnya. Selain karena alasan-alasan rasional seperti fungsi, selain itu pembeli juga pasti mempertimbangkan faktor estetika, desain dan sebagainya. (Martineau, dalam Baudrillard, 1988: 16)

Gambaran Martineau ini cukup akurat melihat bagaimana konsumerisme terjadi di dunia otomotif. Tidak hanya dalam membeli, namun dalam mengubah atau dalam kata lain memodifikasi kendaraanya seseorang juga memerlukan pertimbangan-pertimbangan tersebut.

Cornering Indonesia Surabaya didirikan pada 4 April 2011 dengan diadakanya *trackday*- kegiatan latihan balap bersama- pertama. Awal mula COINS sebenarnya berasal dari COIN atau *Cornering Indonesia* yang berpusat di Bandung sejak sekitar tahun 2010. Kemudian, dibuatlah COIN Jatim sebagai wadah bagi para penggemar *cornering* di regional Jawa Timur yang beranggotakan member dari Surabaya dan Malang. Akan tetapi karena dirasa Malang sudah cukup mampu untuk berdiri sendiri maka COIN Jatim terpecah menjadi dua yakni *Cornering Indonesia Surabaya* (COINS) dan *Cornering Malang*.

COINS merupakan komunitas yang juga meliputi dalam berbagai komunitas atau klub motor lain di dan anggota COINS tidak hanya dari kalangan penggemar namun juga dari pembalap itu sendiri. COINS memiliki kegiatan rutin yakni, menggelar *trackday* atau *funrace* setiap minggu di Sirkuit Kenjeran Park hingga ditutupnya Sirkuit Kenjeran pada 24 Mei 2015 dengan menggelar event *Trackday* yang berjudul “*One Last Race*”. Pasca tutupnya Sirkuit Kenjeran karena adanya perluasan Taman Ria Kenjeran, event mingguan *Trackday* dan *Funrace* berubah menjadi event bulanan namun masih di lokasi yang sama, hanya saja berpindah ke jalan akses utama Taman Ria Kenjeran yang biasa disebut “Sirkuit Pagoda” oleh anggota COINS . Selain itu, COINS juga memiliki kegiatan latihan bersama yang biasanya diadakan tiap minggu di area SCTV Darmo Permai atau saat itu menggunakan *Frontage* di jalan A.Yani didepan UMC Suzuki yang saat itu masih dalam pembangunan. COINS selama dua tahun belakangan tidak memiliki lahan permanen untuk mengadakan kegiatan hingga akhirnya pada akhir 2017, atas desakan dari anggota COINS dan beberapa pembalap Jawa Timur seperti Gery Salim kepada

Walikota Surabaya, Tri Rismaharini. Pada November 2017, akhirnya mendapatkan tempat latihan baru yang kini berlokasi di area Gelora Bung Tomo di kawasan Benowo Surabaya yakni Sirkuit Internasional Gelora Bung Tomo atau biasa disebut “Sirkuit GBT”.

Cornering adalah salah satu istilah yang digunakan untuk menjelaskan mengenai seni dari berbelok di tikungan dengan baik, benar, efisien dan memiliki unsur estetik. *Cornering* mulai mendapatkan perhatian di Indonesia semenjak akhir 2009 dengan makin meningkatnya tren menonton *MotoGP* di televisi setiap akhir minggu, dimana disaat balapan, biasanya kamera akan menyorot pembalap ketika sedang berbelok dan melakukan *kneedown* atau bahkan *elbow down*. Tidak jarang disorot dengan mode *slow motion*, sehingga terlihat makin estetik dan memiliki seni tersendiri bagi para penggemarnya. Selain berbelok sebenarnya *Cornering* juga mencakup seluruh tindakan ketika pengendara atau rider berada di sirkuit. Baik cara menyalip, memacu kendaraan di trek lurus hingga menentukan waktu pengereman. Semua kegiatan ini haruslah didukung dengan piranti racing yang mumpuni agar semua berjalan dengan baik.

Sebagai salah satu bentuk olahraga, balap merupakan olahraga yang cukup mahal dan beresiko tinggi. Dimana semua pirantinya memakai material khusus dan umumnya tidak bisa digunakan dalam jangka panjang. Sedangkan resikonya adalah jika terjadi kecelakaan baik yang disebabkan oleh kesalahan manusia (*human error*) atau permasalahan teknis (*technical issues*) seperti mesin jebol, yang akhirnya dapat menyebabkan kecelakaan. Didalam kegunaan balap sungguhan saja, sebuah *piston* atau torak hanya dipakai beberapa kali balapan. Alasannya karena selama balap, semua piranti bergerak dengan cepat dari biasanya dan menimbulkan keausan (*tear and wear*). Apabila piranti sudah mulai aus maka terjadi penurunan dalam tingkat performa. Atau sebuah ban, sebuah ban merk *IRC FastiOne* hanya dipakai dua hingga tiga kali balap. Walaupun secara fisik masih bagus, namun daya cengkram ban sudah

jauh berkurang dari aslinya dan bisa berdampak buruk bagi hasil lomba maupun keselamatan pembalap itu sendiri. Atau yang paling sederhana adalah penggunaan pelumas atau oli. Oli merupakan benda vital dalam kendaraan. Selain sebagai pelumas, oli juga berguna sebagai pendingin mesin agar kinerjanya tetap optimal. Didalam dunia balap, oli wajib diganti setelah balapan berakhir.

Sedangkan dari sisi penghobi, dalam hal ini adalah anggota *COINS* beberapa dari mereka dalam hal penggunaan suku cadang masih bisa ditolerir keausanya. Dalam arti, sebuah piranti yang umumnya dipakai sekali atau dua kali dalam balapan, bisa dipakai berkali-kali. Pertama karena tekanan yang dialami piranti kendaraan tidak sekeras kondisi balap sesungguhnya, kedua standar keausan *sparepart* tidak seketat di kondisi balap dan terakhir adalah faktor dana. Mahalnya piranti- piranti ini membuat para penghobi harus memutar otak agar kondisi pirantinya baik itu mesin, ban dan suspensi tetap dalam kondisi yang prima meskipun dalam standar balap sudah tidak dikatakan bagus lagi. Akan tetapi walaupun semua piranti atau *sparepart* ini mahal, tidak menghentikan anggota *COINS* untuk terus membeli dan memodifikasi ulang kendaraanya agar bisa makin kencang dan memenuhi ekspektasi mereka dengan sepeda motornya. Seperti halnya mengganti oli, beberapa dari anggota *COINS* mengganti oli mereka setiap selesai berlatih. Jenis oli yang dipilih adalah oli dengan tipe *full synthetic* dengan performa tinggi umumnya adalah *Motul 5100* yang setiap botolnya dihargai seratus tiga puluh ribu.

Contoh lain adalah konsumsi dalam bentuk bensin dan ban. Bensin yang digunakan dalam kegiatan ini setidaknya menggunakan bahan bakar dengan oktan tinggi atau di atas oktan 95. Ini dikarenakan kompresi yang dihasilkan mesin sangat tinggi sehingga membutuhkan bahan bakar dengan oktan tinggi agar tidak terjadi *knocking* atau bahkan pecah mesin. Demikian juga dengan ban dengan tipe *slick* masa penggunaannya sangat pendek. Berdasarkan pendapat anggota *COINS*, ban seperti *FastiOne*, *FDR MP Series* umumnya dipakai sekitar tiga hingga enam bulan saja dan

harga ban seperti ini ada di kisaran tiga ratus hingga empat ratus ribu per unitnya itupun tergantung berapa ukuran ban yang digunakan.

Perilaku konsumerisme yang dilakukan anggota *COINS* ini tergolong tinggi. Pertama, harga sparepart yang digunakan tidaklah murah. Kedua selain soal pembelian suku cadang baik orisinal maupun sparepart balap, juga soal perawatan yang harus dilakukan oleh pengendara. Hal ini dikarenakan setiap mesin dan motor digunakan lebih dari yang sewajarnya. Sehingga, ke ausan dan daya tahan motor jauh berkurang. Ketiga, sebagai hobby sudah tentu orang akan rela mengeluarkan uang untuk mendapat kesenangan dan kepuasan. Kepuasan yang diperoleh adalah kepuasan karena sepeda motor mereka dapat melaju lebih kencang dan ber-performa baik. Anggota *COINS*, dalam melakukan konsumerisme dalam bentuk modifikasi juga tidak lepas dari pengaruh-pengaruh iklan serta media elektronik seperti internet, *YouTube*, *blog* dan sebagainya. Iklan-iklan yang ada di media saat ini, mempengaruhi anggota *COINS* untuk membeli produk mereka dengan jaminan seperti performa yang sangat tinggi dan akhirnya membeli produk tersebut dan terus menerus membelinya. Sebagaimana dikatakan di awal oleh Martineau, sebuah iklan haruslah "*personalized*".

Setelah pemaparan panjang dari latarbelakang maka dapat diambil sebuah rumusan masalah dari studi ini adalah peneliti ingin melihat bagaimana para member *COINS* mendefinisikan modifikasi sebagai bagian dalam gaya berkendara dalam penjelasan sosiologis, hal ini adalah dasar pertanyaan yang diambil oleh peneliti untuk memulai melihat realitas ini.

1. Bagaimana definisi sosial modifikasi oleh members *COINS*?
2. Bagaimana penjelasan fenomena konsumerisme dalam bentuk modifikasi dalam sudut pandang keilmuan Sosiologi?

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif berupa definisi sosial, yang mana studi ini berusaha mengungkapkan realitas yang diteliti berupa gejala-gejala sosial dalam modifikasi motor member COINS, dan mengetahui bagaimana makna yang hadir didalamnya

Fenomenologi dipilih sebagai pendekatan dalam penelitian ini karena diharapkan mampu memahami dan menggali sedalam-dalamnya pengalaman individu mengenai suatu realitas yang tentunya akan berbeda satu informan dengan informan yang lain dan nantinya akan dikategorisasikan. Sebagaimana dikatakan oleh Edmun Husserl bahwa fenomenologi tidak hanya menemukan dan menjelaskan suatu yang bersifat empiris dalam individu. Akan tetapi juga sesuatu yang lebih dalam seperti makna yang terkandung\, persepsi, sudut pandang dan sebagainya. (Husserl, 1983)

Penelitian ini dilakukan di suatu komunitas yang terdiri dari berbagai macam individu dan latar belakangnya masing masing dan merupakan penghobi “*cornering*” dan setting sosial yang dipilih adalah anggota dari COINS atau Cornering Indonesia Surabaya. Lokasi dari penelitian ini berada di sekitar area Surabaya, Sidoarjo dan Gresik mengingat COINS adalah komunitas yang menaungi wilayah tersebut dan jadwal pertemuan berikut lokasi wawancara disesuaikan dengan kesediaan informan demi keaslian dan kealamian informasi yang diperoleh.COINS memiliki kegiatan rutin yakni event trackday dan funrace tiap dua minggu sekali di Sirkuit Internasional Gelora Bung Tomo, Benowo Surabaya di hari minggu.

Lebih detail, peneliti sengaja menentukan informan atas dasar pengalamannya dalam dunia *cornering*, dimana mereka memiliki pengetahuan dasar teknik mesin, yakni bisa melakukan setting mesin dasar seperti ubahan settingan karburator dan mengerti setting terhadap motor dan bisa merasakan bagaimana performa motor. Kedua, keahlian dalam berkendara atau ketika mereka memacu kendaraan di lintasan.

Hal ini menjadi penting oleh peneliti karena pengetahuan, keahlian dan

keberanian juga menentukan perilaku konsumtif dan cara berfikir informan terhadap cornering. Hal yang dimaksud dalam memacu kendaraan adalah tidak hanya berani kencang atau ngebut namun juga memahami teknik cornering dasar seperti; racing line atau garis balap yakni jalur tertentu yang diambil untuk bisa melaju kencang dengan efisien dan hemat waktu termasuk didalamnya mengenai apex. Selain itu bisa juga dibuktikan dengan kepemilikan kartu anggota. Namun apabila dua kriteria diatas sudah terpenuhi maka kepemilikan kartu anggota bukan kewajiban

Hasil Penelitian

Konsumerisme saat ini adalah bagaimana objek digunakan namun soal bagaimana kode diterima oleh individu. Kode adalah bagaimana kita melihat suatu objek bukan dari nilai guna namun nilai lain yang dianggap bisa memuaskan hasratnya tetapi pada logikanya sendiri. Dalam hal ini, modifikasi, pembelian suku cadang tertentu adalah kode bagi para individu, dimana performa adalah cita rasa tersendiri bagi individu.

Dewasa ini Konsumerisme bukan lagi sebuah wujud apresiasi untuk mendapat kepuasan, melainkan sudah menjadi suatu yang ter-institusi dan kepuasan yang didapat atas konsumerisme bukan lagi sebuah hak, melainkan menjadi kewajiban atau dalam kata lain membuat individu atau masyarakat dipaksa untuk melakukan hal tersebut. Akan tetapi, paksaan ini tidak bersifat koersif atau kekerasan, melainkan dengan rayuan-berupa tawaran menarik pada budaya dan sosial pada masyarakat sebagai akses kepentingan kapitalis- yang menggiurkan siapapun yang terlibat dan pada akhirnya membuat mereka tidak memiliki pilihan lain selain melakukan hal tersebut. Yang artinya, masyarakat saat ini semakin dibuat merasa bahwa konsumerisme adalah kewajiban bagi mereka demi mendapatkan kepuasan. (Baudrillard, 1998: 80).

Dalam dunia otomotif atau balap, benda dan objek yang digunakan seperti mesin, oli, ban dan bahan bakar merupakan benda yang memiliki masa pakai tidak

panjang dikarenakan, *sparepart* balap atau mesin yang digunakan dalam balap, *trackday* atau berkendara dengan kecepatan tinggi memiliki kinerja yang lebih berat daripada mesin dengan pemakaian sehari-hari atau motor standar. Selain masa pakai yang tidak panjang, resiko akan terjadinya kerusakan dan keausan dini pada mesin juga cukup besar. Menjadi lebih menarik adalah karena masa pakai benda yang tidak panjang inilah ketimbang “menghemat” dan mengurangi masa pakai, mereka malah menggunakan seluruh kemampuan dan potensi dari barang tersebut namun pada masanya tetap memberikan rasa tidak puas terhadap diri mereka sehingga mereka ingin melakukan hal tersebut berulang-ulang. (Baudrillard, 1988:69)

Barang atau materil sesungguhnya bukanlah objek yang di konsumsi. Akan tetapi semata sebagai alat pemenuhan keinginan dan kepuasan. Didalam dunia otomotif, mayoritas dari benda atau objek yang digunakan adalah objek yang bersifat konsumsi atau dapat habis ketika digunakan. Sama halnya dengan ketika kita mengkonsumsi makanan. Modifikasi, dengan melakukan pembelian *sparepart* balap, melakukan *tuning* motor, memberikan kepuasan bagi anggota COINS. Sehingga modifikasi dapat dikatakan sebagai alat atau media yang memberikan mereka kepuasan yang bersifat sementara. Akan tetapi, akan ada selalu rasa tidak puas akan hasil yang didapatkan setelah dalam jangka waktu tertentu.

Apabila argumen ini digunakan untuk menjelaskan realitas akan modifikasi dan *tuning* di kalangan anggota COINS, paksaan dan rayuan tersebut terjadi ketika anggota COINS sedang berlatih atau mengikuti *trackday* dan berupa sindiran dan gurauan yang menekan individu . Berdasarkan pernyataan informan dapat dilihat bahwa hasil dari modifikasi adalah tenaga dan performa, dimana tenaga dan performa adalah kebahagiaan, sedangkan kebahagiaan haruslah dicapai dengan konsumsidengan harapan akan memberikan kepuasan yang mana hal ini tidak akan pernah dapat dipenuhi.

Dalam pembelian atau pemilihan motor, sebelum melakukan pembelian akan sebuah motor, diperlukan adanya suatu aspek yang membuat mereka ter-internalisasi dan mampu menggambarkan kepribadian mereka. (Martineau dalam Baudrillard, 1988:14)

Masyarakat pada dasarnya tidak akan pernah mengkonsumsi benda atau barang dalam nilai gunanya. Karena masyarakat akan selalu memanipulasi objek untuk menggunakannya sebagai tanda dan status Perilaku konsumerisme para anggota COINS sesungguhnya juga untuk membuat mereka dilihat sebagai penggiat cornering dan menunjukkan diri mereka di publik bahwa mereka anggota dari COINS.

Sebagai contoh dalam observasi yang dilakukan beberapa tahun belakangan oleh peneliti, adanya semacam keharusan-bentuk ikatan antara individu dengan realitas dan lingkungannya sebagai proses kewajiban atas tindakan mereka- jika ingin bermain cornering atau menjadi anggota COINS untuk menggunakan ban dengan tapak lebar, profil “donat” dan berkarakter halus atau ban dengan *compound* yang bersifat *soft* atau *medium*. Akan tetapi apabila kita melihat dari regulasi-aturan yang dikeluarkan oleh komunitas untuk keamanan dalam bermain- oleh COINS sendiri tidak ada keharusan dalam membeli ban tersebut tapi semua anggota COINS menjadikan pembelian ban tersebut menjadi sebuah kewajiban.

Tidak jarang dari anggota COINS melakukan percobaan dengan membeli jenis ban yang berbeda-beda, mengingat ban dengan *compound soft*- sifat atau karakter dari tapak yang digunakan pada ban- tidak memiliki usia pakai yang panjang, akan tetapi sebagai gantinya ban tersebut memberikan daya cengkram yang luar biasa di aspal kering salah satunya seperti ban IRC Fasti One, FDR MP27, FDR MP57 dan sebagainya. salah satu informan dalam penelitian ini juga menuturkan bahwa dengan maraknya kegiatan cornering dan seringnya digelar event trackday, juga merubah kultur modifikasi di bengkel langgananya yakni Danumas Motor,

bahwa saat ini banyak sekali pelanggan bengkel yang memodifikasi motornya seperti motor yang digunakan untuk balap roadrace atau kegiatan cornering.

Performa tidak saja bagaimana performa ketika motor tersebut dalam kondisi standar. Tetapi juga bagaimanakah potensi yang dimiliki oleh motor tersebut ketika di modifikasi. Perlu diketahui bahwa setiap motor memiliki potensi yang berbeda satu sama lain. Bisa jadi beberapa motor menjadi luar biasa cepat dengan modifikasi atau tuning yang ringan akan tetapi ketika tenaga dan potensi dikeluarkan dengan modifikasi atau tuning berat, tenaganya tidak akan sehebat motor lain dengan spesifikasi modifikasi yang sama. Namun pada dasarnya semua mesin dapat dijadikan kencang. Hal ini menjadi pertimbangan bagi beberapa informan, mengenai bagaimanakah motor yang bisa “ter-internalisasi” dengan objek yang ia beli adalah bahwa : Motor haruslah memiliki kemampuan handling atau manuver yang baik di tikungan cepat dan lambat, mesin bertenaga dan responsif dan dari segi kesulitan untuk tuning dan modifikasi cukup mudah. .

Berdasarkan pernyataan informan terlihat bahwa konsumerisme atau dalam hal ini pembelian motor, tidaklah semata mata hanya karena sebatas objeknya namun juga sebagai tanda dan sebagai alat pemuas. Akan tetapi, sebelum melakukan pembelian akan sebuah motor, diperlukan adanya suatu aspek yang membuat mereka ter-internalisasi dan mampu menggambarkan kepribadian mereka. (Martineau dalam Baudrillard, 1988:14)

Hasil observasi dan wawancara kepada informan, sudah dijelaskan di atas bahwa pemilihan akan sebuah motor dan segala preferensi modifikasi mereka adalah sesuai dengan personalisasi mereka. Sensasi berkendara menjadi salah satu elemen terpenting dalam hal ini, akselerasi, merasakan pergerakan dan suara atau noise menjadi hal penting bagi mereka. Namun, apabila kita menelisik lebih jauh hal hal semacam ini sebenarnya tidak lepas dari ulah para kapitalis dan produsen dunia otomotif dimana mereka menggunakan manipulasi terhadap suatu brand atau objek

melalui resonansi emosional, soal rasa dan cita rasa, sensasi yang mungkin menggetarkan kecemasan kita, sebuah hasrat. Yang mana lebih lanjut hal ini merupakan Citra-citra yang diciptakan yang nantinya menjadi simulasi dan hiperrealitas. (Featherstone, 2005:224)

Terdapat satu komponen substansial peran dalam logika individu dalam bertindak dan menciptakan bayangan – citra dan *pra-symbolic value*- adalah intensionalitas kesadaran, upaya totaliter individu dalam memberikan gambaran penuh atas apa yang dialami dan dilakukan untuk memenuhi harapan akan performa kendaraan yang cepat dan memiliki akselerasi yang sempurna, kembali menggunakan analogi yang sama seperti seorang laki-laki yang memimpikan memiliki tubuh ideal dan wajah tampan sehingga banyak di sukai oleh para wanita tetapi gambaran tentang bagaimana masyarakat hidup dengan pandangan ganda adalah menyerupai hal tersebut, kembali pada modifikasi yang dilakukan oleh members COINS sama seperti analogi yang diperagakan dalam penjelasan sebelumnya memodifikasi adalah tindakan rasionalitas ‘terbatas’ dengan berbasis intensionalitas individu untuk mengambil peran diri dan mensesuaikan pada objek didekat mereka yaitu kendaraan, wujud keintiman ini dapat dikatakan bagian dari dunia simulasi dan citra yang lebih besar porsi logika dan informasinya dari pada nilai dan norma asli dari realitas objek itu sendiri (Bagong,2013:199).

Berubahnya cara penyampaian iklan yang awalnya lugas menjadi tersirat namun menggoda, menciptakan simulasi dan hiperrealitas. Terlebih saat ini media digital merupakan sesuatu yang tidak bisa dilepaskan dari hidup manusia sehingga bisa dikatakan media mempengaruhi cara berfikir manusia. Peneliti menemukan bahwa anggota COINS sebelum memutuskan untuk membeli suatu sparepart mereka mencari referensi baik itu menggunakan media digital dan non digital, salah satu referensi media digital adalah dengan melihat ulasan orang lain seperti YouTube atau Blog.Ulasan-ulasan di media ini menciptakan citranya sendiri dimana sugesti-sugesti bahwa jika seseorang menggunakan merk tertentu Adanya ulasan atau review di

YouTube mengenai suatu barang atau sparepart mempengaruhi bagaimana orang melihat objek atau sparepart tertentu dimana terjadi pertukaran tanda didalamnya yang salah satu bentuknya adalah fanatisme akan suatu merk., dimana iklan dan ulasan ini dimuati oleh citra yang mengaburkan fakta sehingga suatu objek nampak lebih bagus dari aslinya atau faktanya yang kemudian menciptakan simulacra dan hiperrealitasnya sendiri dan mereproduksi dirinya secara terus menerus..

Cara kedua ketika mereka sedang mengikuti trackday dimana para anggota COINS mengamati motor satu sama lain tentang apa yang ia gunakan dan bagaimana ia menggunakan barang tersebut di motornya ketika saling memacu motornya. Sehingga dapat dikatakan bahwa dunia cornering memberikan simulasi nya sendiri. Dimana kegiatan trackday merupakan kegiatan pertukaran tanda dan citra yang menstimulus perilaku konsumtif. Motor-motor yang dipacu di sirkuit sebenarnya adalah citra dan tanda yang saling menyebarkan kekuatannya satu sama lain dan mempengaruhi tiap anggota COINS, baik diri mereka sendiri dan orang di sekitarnya.

Kepercayaan akan mendapatkan tenaga besar dari sparepart racing hingga kepercayaan akan suatu merk tertentu dibentuk oleh kekuatan iklan. Iklan membentuk dan memberikan pandangan dan khayalan akan bagaimana jika sparepart tersebut sudah dipasang di motor mereka nantinya. Yang kemudian dikemas dalam wadah yang menarik, warna yang menyolok. Apabila kita melihat bagaimana Featherstone menjelaskan bagaimana iklan dari sebuah Lexus IS200 yang mendorong orang untuk turut serta merasakan bagaimana berkendara dengan mobil tersebut (Featherstone,2005: 224). Dalam kata lain, orang diajak membayangkan barang yang sudah jelas ada. Akan tetapi sedikit berbeda dengan sparepart racing. Dimana kekuatan akan ajakan dan rayuan itu untuk membayangkan barang yang belum terpasang pada motor tersebut. Disinilah simulasi dan hiperrealitas berperan, yakni mengaburkan antara fakta empirik, dunia nyata dan realitasbaru yang tercipta. Salah satu pihak yang juga berperan adalah

Mekanik menjadi salah satu pihak yang dikatakan memberikan pengaruh besar terhadap anggota COINS dalam melakukan tuning atau modifikasi. Karena mereka-lah yang mengerjakan motor nya. Mekanik akan menyesuaikan pengerjaan motor didasarkan atas berapa dana yang disiapkan oleh kliennya. Namun, meskipun dana sudah ditentukan mekanik juga akan mempengaruhi konsumennya untuk membeli suku cadang yang lain di bengkel dengan mengajak mereka membandingkan satu sparepart dengan yang lain.

Peneliti melihat simulasi yang terjadi dalam penelitian ini juga dikarenakan adanya media social seperti Instagram, Facebook dan terutama YouTube serta keberadaan toko online juga turut mempengaruhi perilaku konsumsi anggota COINS. Dengan adanya media sosial, melihat foto anggota COINS yang lain atau video ketika mereka memacu motornya memberikan tanda dan citra akan suatu objek yaitu sparepart yang mereka gunakan. Rangsangan dan stimuli ini menciptakan kondisi dimana individu atau pelaku tidak merasa puas dengan tenaga atau hasil modifikasi yang mereka miliki pada motor mereka, sehingga mereka kembali melakukan konsumsi berupa modifikasi. Online shop, meskipun tidak begitu disinggung oleh informan namun peneliti melihat bahwa kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh online shop juga member andil cukup besar.

Dunia modifikasi, khususnya dalam dunia Cornering, adalah masyarakat yang memiliki konsep logika pada kendaraan mereka dimana mereka akan melihat kendaraan sebagai bentuk bagian dalam identitas dan peran mereka di khalayak ramai, pertukaran symbol menjadi tanda khusus disini saat salah satu member komunitas memodifikasi motor tanpa meninggalkan wujud asli motor tersebut, dengan melakukan perubahan dengan berbagai skala ukur yang menurut para member komunitas- contohnya COINS disini saat para anggotanya mencoba menceritakan bagaimana konsep “modifikasi” untuk sirkuit- adalah baik dan sesuai dengan performa yang di inginkan yakni kencang, bertenaga dan terpersonalisasi dengan diri dan karakter individu tersebut.

Secara singkat modifikasi adalah logika simulasi dan upaya rasionalitas “terbatas”. Artinya adalah saat anggota COINS melakukan modifikasi terhadap motor mereka, keputusan yang diambil saat ingin merubah dan memodifikasi motor para anggota COINS hanya sebatas memiliki pengetahuan yang dibutuhkan untuk meningkatkan performa kendaraan saat akan di pacu dalam arena sirkuit, bagi para anggota COINS motor adalah seperti “tombol bermain” dimana didalamnya juga terdapat bentuk transaksi nilai dan transformasi peran dimulai. Saat para member COINS memacu kendaraan di lintasan dengan bermodalkan kendaraan yang telah dirubah sesuai dengan spesifikasi serta pengetahuan atas akurasi akselerasi di lintasan maka dapat dilihat bentuk simulasinya adalah saat para members COINS memproyeksikan diri dan motor dalam satu kesatuan peran yang sama dan menciptakan model-model realitas baru seperti halnya dalam video game atau saat orang-orang yang merasa khilaf menghabiskan uang mereka karena melihat benda-benda yang menariok minat mereka.

Jika dijelaskan secara rinci bagaimana simulasi dan hiperealitas bekerja maka satu komponen penting dalam bagaimana semua hal ini terjadi adalah adanya citra. Citra secara definisi adalah sesuatu yang tampak oleh panca indra akan tetapi keberadaannya tidak dapat dijelaskan secara jelas karena bentuk dan rupanya adalah hasil proyeksi individu saat merasakan sensasi atas setiap tindakan dengan berbekal pengetahuan dan observasi individu terhadap sebuah target – arti target disini adalah perpaduan subyek dan objek dalam satu frame yang sama. (Suyanto, 2013:207) Jika diibaratkan seperti anak kecil yang melihat acara balapan mobil di tv dengan disertai lagu-lagu yang menimbulkan semangat maka setiap anak tersebut berada di kendaraan dan mendengarkan lagu yang sama maka muncul sensasi psikis seperti sedang berada di arena balapan.

Pernyataan diatas di ungkapkan oleh peneliti atas dasar temuan di lapangan bahwa, dunia cornering adalah dunia yang menciptakan simulasinya sendiri layaknya bermain video game atau gambaran-gambaran dunia virtual. Seperti halnya salah satu

informan menyatakan bahwa saat dirinya berada di lintasan, ia merasa dan menganggap dirinya seperti pembalap sungguhan dan bahkan menirukan cara mereka menyampaikan emosinya ketika berada di lintasan seperti Nick Harris. Hal inilah yang disebut orang yang tidak hanya ter-simulakra namun juga ter-hiperrealitas. Mengapa demikian?

Pertama bantuan teknologi digital dan virtual membantu menciptakan realitasnya sendiri yakni simulasi. Sesungguhnya orang yang ter-hiperrealitas adalah orang yang tertipu, dimana mereka lepas dari kenyataan dan mulai menciptakan realitasnya sendiri, sebuah realitas imajiner yang nampak indah dan melebihi yang aslinya. tidak hanya membayangkan dirinya seperti pembalap sungguhan yang berlaga di MotoGP, tetapi membayangkan dirinya berada di situasi MotoGP dimana penuh ketegangan dan adrenalin. Bahkan dalam kehidupan sehari-hari berdasarkan observasi peneliti, Amos dalam media sosialnya juga menampakkan dirinya sebagai orang yang ahli dan memiliki keahlian seperti pembalap bahkan menampakkan dirinya sebagai pembalap.

Simulasi dan hipperealitas dalam penelitian ini tidak hanya sekedar memacu dan memicu perilaku konsumtif. Dimana simulasi tidak hanya soal konsumsi dan perilaku membeli, namun menciptakan realitasnya sendiri yang nampak nyata dari yang nyata. Peneliti atas hal ini membagi dua mengenai dimana simulasi terjadi di sirkuit Gelora Bung Tomo itu sendiri dimana peneliti menyebutnya sebagai Simulator dan dari segi media dan perdagangan yakni adanya media iklan, toko SpeedShop, Bengkel dan Mekanik.

Sirkuit Gelora Bung Tomo dikatakan menjadi salah satu simulator terbesar dalam hal ini, dikarenakan Sirkuit Gelora Bung Tomo membentuk dan mempengaruhi pemikiran anggota COINS dimana mereka ketika memasuki kelingungan Sirkuit, mereka seketika merasa dalam dunia yang lain yakni dalam dunia balap, dimana mereka juga merasa menjadi seorang pembalap yang siap

bersaing satu sama lain. Bahkan dalam beberapa hal, membayangkan diri mereka sebagaimana sosok pembalap. Hal ini juga memunculkan beberapa karakter Anggota COINS yang mana mereka menjiwai betul dunia cornering meskipun mereka tidak menjadi pembalap professional. Dalam kata lain, simulator membentuk simulasi tersendiri dimana dunia hobi ini dipenuhi oleh banyak citra yang menjadi suatu yang sangat besar dan indah yang mana memiliki arti tersendiri bagi tiap individu, menyelewengkan apa yang nyata dengan ilusi dan khayalan imajiner yang indah. Berkaitan dengan hal kedua yang sesaat lagi akan dibahas, simulator ini menciptakan simulasi dan menciptakan keinginan konsumsi terlebih dikarenakan adanya media digital.

Peneliti juga menemukan setidaknya terdapat lima jenis penggemar cornering yang digolongkan berdasarkan perilaku, pengetahuan dan keahlian mereka dalam cornering yang digolongkan sebagai berikut :

1. Hardcore

Pelaku cornering dalam kategori ini adalah mereka penggemar cornering yang memiliki keahlian tinggi dalam cornering seperti pengetahuan teoritik, teknik berbelok, pengetahuan mesin dan keahlian berkendara. Selain itu mereka cukup dikenal oleh anggota COINS yang lain dalam kata lain sebagai figur atau panutan, misalnya Om Bimo Haryo. Keahlian mereka bisa dikatakan setara dan sama dengan pembalap professional. Mereka juga menyukai cornering namun hanya sebagai hobi semata dan umumnya tidak menjadi pembalap professional.

2. Pujangga/ Purist

Pujangga/ Purist adalah mereka yang benar benar menjiwai dunia cornering. Cornering menjadi bagian hidup mereka dan menjadi identitas utama bagi mereka. Umumnya mereka memiliki keahlian berkendara, pengetahuan teknik yang cukup baik dan dapat dikatakan mampu bersaing dengan kalangan Hardcore namun tidak mampu bersaing dengan

pembalap profesional. Penjiwaan akan dunia cornering menjadi hal terpenting bagi mereka, mereka menikmati seni dalam cornering dan menikmati kecepatan layaknya pecandu narkoba. Akan tetapi mereka tidak pernah mengikuti kejuaraan profesional

3. Normality Member

Mereka yang berada di sini adalah “orang yang seharusnya” yakni pembalap profesional, umumnya mereka tidak terlalu menjiwai kegiatan ini namun masih menjadi hobi bagi mereka dan menjadi identitas karena dilakukan secara profesional, namun karena dilakukan sebagai mata pencaharian mereka umumnya tidak begitu menjiwai karena ketika mereka melakukan hal tersebut juga untuk menafkahi keluarga, mengembangkan tim mereka atau tuntutan-tuntutan tertentu. Dalam kata lain, nilai kesenangan dan kepuasan cukup berkurang, namun secara pengetahuan dan teknik berkendara serta keahliannya mereka berada di tingkat paling atas. Umumnya mereka akan berlatih bersama dengan kelompok Hardcore, sebagai contoh Om Bimo Haryo berlatih dengan Tommy Salim dan Gerry Salim karena skill mereka dianggap setara

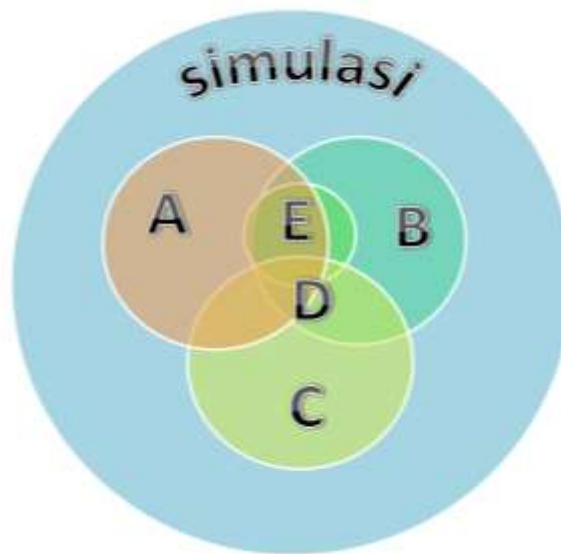
4. Narsis

Kategori ini umumnya disebut “anak baru” karena biasanya memang terjadi pada kalangan mereka yang baru bergabung, dimana antusiasme mereka sangat tinggi tapi tidak memiliki keahlian yang baik atau dibawah kategori pujangga, beberapa dari mereka bisa bersaing dengan mereka yang berada di kategori Pujangga. Kategori ini merupakan kategori yang senang melakukan publikasi dirinya sebagai kelompok dari COINS dengan memajang foto-foto trackday mereka dan tidak jarang bertingkah sebagai “poser” atau memasang posisi seakan mereka memiliki skill tinggi. Beberapa dari mereka memang memiliki skill yang cukup baik dan memang terdapat beberapa yang memiliki skill baik namun ia senang mempublikasikan kegiatannya sebagai eksistensi dan kesenangan pribadi.

5. Mekanik

Mekanik sebenarnya merupakan titik pusat dari semua kegiatan ini, karena mereka lah yang membangun dan mengerjakan motor para anggota COINS. Selain itu, mekanik memiliki pengaruh yang besar dalam dunia otomotif termasuk menyebabkan perilaku-perilaku konsumtif. Umumnya, mekanik tidak terlibat dunia balap atau menjadi pembalap, namun juga tidak sedikit dari mereka yang dulunya berlaga di sirkuit ketika pensiun mereka memutuskan untuk tetap berkarya dengan membangun motor-motor balap sesuai dengan ke-khas an masing masing.

Perlu disadari, mereka semua berada di lingkaran Simulasi, Apabila digambarkan dengan ilustrasi maka akan ditemukan ilustrasi sebagai berikut



Keterangan :

A : Hardcore

B : Normality Member

C : Narsis

D : Pujangga/ Purist

E : Mekanik

Penutup

Konsumerisme terhadap dunia otomotif memiliki hal yang berbeda dengan konsumerisme pada objek lain seperti pakaian, perabot atau benda lainnya dan tidaklah sesuatu yang hanya didasari alasan ekonomis semata. Melainkan didasari unsur estetika, rasa akan pergerakan dari kendaraan, sensasi dan adrenalin berkendara, dan akan selalu ada rasa keintiman diantara objek dengan pengendaranya. Demikian halnya dengan penelitian ini, bahwa para informan dalam memilih motor yang akan mereka pakai juga didasarkan atas performa yang dimiliki, bentuk estetika dan prestasi di dunia balap. Ikatan yang terjalin antara manusia dan mesin terjadi ketika mereka sedang memacu motornya di lintasan balap yang juga memberikan mereka sensasi yang menegangkan yang berasal dari respon motor ketika pengendara bermanuver atau berakselerasi dan juga suara deru mesin.

Performa menjadi salah satu kunci dari kegiatan ini, dan akan memiliki kriteria tersendiri atas motor yang baik dan enak dikendarai bagi mereka. Beberapa dari mereka menyamakan spesifikasi motor yang digunakan untuk balap untuk penggunaan harian. Beberapa informan menyatakan mereka memiliki dua kriteria mengenai bagaimanakah motor yang baik dan enak yaitu untuk berkendara di jalan raya dan di lintasan. Keduanya mengarah pada hal yang sama yakni motor haruslah cepat, responsif dan mudah dalam bermanuver serta stabil. Oleh karena itu, dalam mewujudkan hal tersebut dilakukanlah modifikasi pada motor mereka.

Modifikasi dilakukan informan atas rasa tidak puas terhadap performa motor mereka di lintasan. Melakukan modifikasi dengan merubah spesifikasi mesin, suspensi dan ban memberikan karakter baru yang berbeda dari motor mereka sebagaimana saat kondisi standar. Akan tetapi, modifikasi yang mereka lakukan tidak akan memberikan rasa puas pada mereka karena pada dasarnya manusia tidak akan

pernah dipuaskan oleh suatu hal apapun. Modifikasi merupakan hal yang tidak akan pernah berhenti dan akan terus berlangsung dan berulang..

Dunia Cornering merupakan dunia simulasi yang didalamnya banyak pertukaran tanda dan citra, dimana setiap kegiatannya selalu terselip tanda dan citra Mekanik menjadi salah satu penyebab utama dalam perilaku konsumtif para informan. Selain itu menjadi salah satu figur utama dalam terciptanya simulasi.

Speedshop memiliki peran yang juga penting dalam menumbuhkan konsumerisme. Keberlimpahan menjadi kunci dalam munculnya konsumerisme dalam kajian ini. hal lain yang perlu dilihat mengapa speedshop menjadi hal yang juga menentukan bagaimana sebuah toko ditata dan di “rekayasa” agar tampak berlimpah dengan tatanan semenarik mungkin. Speedshop menampilkan citra nya dengan tata letak ruangan yang menarik dan tawaran tawaran menarik

Hasil dari penelitian ini juga menemukan hal menarik bahwa ketika informan berada di lintasan dan berpapasan atau beriringan dengan orang lain, menimbulkan rasa yang bersifat kompetitif. Lebih lanjut, peneliti juga menemukan bahwa ketika individu berada di lintasan bersama orang lain, terjadi interaksi antara satu sama lain. Interaksi yang terjadi memang tidak bersifat verbal namun simbolik baik berupa respon ketika akan didahului, suara mesin dari orang didepan dan dibelakang menyebabkan mereka merespon baik itu menutupi jalur lawan atau memberikan jalan. Meskipun kegiatan ini hanyalah kegiatan yang bersifat hobi, ketika informan tidak dapat mendahului atau bahkan didahului oleh peserta

Daftar Pustaka

Buku:

- Code, Keith . 1997 . *A Twist Of The Wrist : The Motorcycle Road Racers Handbook*. Glendale, CA : California Superbike School.Inc
- Code, Keith . 1997 . *A Twist Of The Wrist Vol. 2 : The Basics of High Performance Motorcycle Riding Paperback*. Glendale, CA : California Superbike School.Inc
- Featherstone, Mike, Nigel Thrift, John Urry. 2005. *Automobilities*. London : Sage Publications

- Suyanto, Bagong. 2013. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta : Prenada Media
- Suyanto, Bagong, M.Khusna Amal. 2010. *Anatomi Dan Perkembangan Teori Sosial*. Yogyakarta : Aditya Media Publishing.
- Baudrillard, Jean. 1998 . *The Consumer Society : Myth and Structure* . London : Sage Publication
- Baudrillard, Jean . 1988 . Edited Mark Poster, *Selected Writing*. Paris : Gallimard
- Lane, Richard J. 2000. *Jean Baudrillard*. London : Routledge
- Ritzer, George, Barry Smart. 2011. *Handbook Teori Sosial (Terjemahan)*. Bandung : Penerbit Nusa Media
- Husserl, Edmund, F. Kerstein. “*Ideas Pertaining To A Pure Phenomenology And To A Phenomenological Philosophy*”.
- Abercrombie, Nicholas, Stephen Hill, Bryan S.Turner. *Kamus Sosiologi(Terjemahan)*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Chaney, David. 1996. *Key Ideas- Life Style*. London : Routledge
- Featherstone, Mike. 1997 . “*Global Culture : Nationalism, Globalization and Modernity : a Theory, Culture & Society Special Issue* “.California : Sage Publications
- Sugiyono. 2013 . “*Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* “. Bandung: Alfabeta
- Poloma. Margaret M. 1995 “*Sosiologi Kontemporer*”Jakarta: Rajawali Pers
- Skripsi:**
- Rahman, Alfie Aulia. 2016.*KonsumerismePasar Virtual Di KalanganPelajarSurabaya* . Universitas Airlangga
- Pambayun, Afia Mutiara. 2017. *PerilakuKonsumtifAtlet di KalanganAtlet Basket Surabaya Fever dan CLS Knight Kota Surabaya*. Universitas Airlangga
- Ainiyah, Fakhriyatul. 2012. *Fetisisme Komoditas : Pemujaan Status Simbol Dalam Gaya Hidup Mahasiswa*. Universitas Airlangga
- Pratiwi, Dian Eka. 2012. *Perilaku Konsumsi Mahasiswa* . Universitas Airlangga

Jurnal :

Konstantelos, Kimonas , Nicolas Christakis. 2018 *Emotional Management on Two Wheels*. International Journal of Motorcycle Studies

Pratiwi, Galih Ika. 2014 *Perilaku Konsumtif dan Bentuk Gaya Hidup pada komunitas motor Bike of Kawasaki Riders Club Chapter Malang*. Universitas Brawijaya

Schulz, Jeremy. 2006 *Vehicle of the Self: The social and cultural work of the H2 Hummer*. University of California

Delucchi, Mark. 1997 *The Social Cost of Motor Vehicle Use*. American Academy of Political and Social Science

Demoli, Yoan, Peter Hamilton. 2015 *Carbon and Crumpled Metal : The Social Spaces of Car Models*. Science Po University

Grauerholz, Liz, Anne Brubrizki-Mckenzie. 2012 *Teaching About Consumption : The "Not Buying It" Project*. American Sociological Association

Safuwani. *Gaya Hidup, Konsumerisme dan Modernitas*. 2007. Universitas Malikussaleh

Website:

neraca.co.id, di akses pada 2 Mei 2018

detik.com/finance, di akses pada 2 Mei 2018

cnnindonesia.com di akses pada 2 Mei 2018

beritasatu.com di akses pada 2 Mei 2018

m.bisnis.com di akses pada 2 Mei 2018

cornering-indonesia.com, Di akses pada 5 Mei 2018

<https://www.bola.com>, Di Akses pada 29 Maret 2019

<http://motoraceid.com>, Di Akses pada 29 Maret 2019

<https://news.detik.com/berita-jawa-timur> Di akses pada 29 Maret 2019

semisena.com Di akses pada 31 Maret 2019

federaloil.co.id Di akses pada 31 Maret 2019