

**TRANSFORMASI HELM MENJADI IDENTITAS SOSIAL DALAM MENUNJANG  
GAYA HIDUP (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA KOMUNITAS HELMET  
LOVERS YOGYAKARTA)**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**AULIA FARIS MARAYA**

**16321100**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2021**

**SKRIPSI**

**TRANSFORMASI HELM MENJADI IDENTITAS SOSIAL DALAM MENUNJANG  
GAYA HIDUP (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA KOMUNITAS HELMET  
LOVERS YOGYAKARTA)**

Disusun Oleh

**AULIA FARIS MARAYA**

**16321100**

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan  
dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 1 Agustus 2021

Dosen Pembimbing Skripsi,

  
**Ali Minanto, S.Sos., M.A.**

**NIDN 0510038001**

# SKRIPSI

## TRANSFORMASI HELM MENJADI IDENTITAS SOSIAL DALAM MENUNJANG GAYA HIDUP (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA KOMUNITAS HELMET LOVERS YOGYAKARTA)

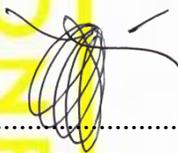
Disusun Oleh  
**AULIA FARIS MARAYA**  
**16321100**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia.

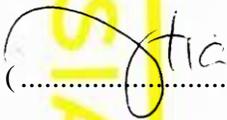
Tanggal: 14 Agustus 2021

Dewan Penguji:

1. Ketua: Ali Minanto, S.Sos., M.A.  
NIDN 0510038001

()

2. Anggota: Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom.  
NIDN 0520028302

()

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN 0529098201

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim.*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Aulia Faris Maraya

Nomor Induk Mahasiswa : 16321100

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Sleman, 27 Januari 2021

Yang menyatakan



**Aulia Faris Marava**

**16321100**

**MOTTO**

*“You Can If You Think You Can.”*

(Norman Vincent Peale)

**PERSEMBAHAN**

Karya ini dengan bangga saya persembahkan kepada:

Semua orang yang selalu menanyakan “kapan lulusnya ris?”.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang ini.

Skripsi yang telah penulis selesaikan berjudul “Transformasi Helm Menjadi Identitas Sosial Dalam Menunjang Gaya Hidup (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Komunitas Helmet Lovers Yogyakarta)”. Penelitian ini menjelaskan mengenai Transformasi sebuah helm yang mana di era sekarang helm telah menjadi salah satu representasi fashion dari masyarakat urban. Ketertarikan masyarakat atas helm telah berhasil menghasilkan kelompok kolektif, salah satunya Komunitas Helm Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak, baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Kedua orang tua saya, ayahanda tercinta Hery Setyono dan ibunda tersayang Dewi Ellyanti, terima kasih atas segala usaha dan doa yang tidak pernah berhenti untuk mendoakan, memberi dukungan dan semangat demi kelancaran penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kakak saya, Annisa Yuha yang selalu senantiasa mengingatkan untuk selalu mengerjakan skripsi.
3. Ali Minanto, S.Sos., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang membimbing dengan sabar dan memberikan motivasi agar dapat menyelesaikan penelitian yang dilakukan dengan sebaik-baiknya.
4. Seluruh dosen dan staff prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia atas segala bantuan yang diberikan selama menempuh masa perkuliahan.
5. Penghuni kontrakan “Sarang Kadal” Affa Azhar, Nur Zaky, Zainal Abidin, Silva Rizky dan Wildan Mubarak yang telah menemani 2,5 tahun menemani masa

perkuliahan tinggal bersama, terima kasih telah menjadi rumah untuk bercerita dan mengalami suka duka bersama.

6. Sahabat-sahabat lingkaran hijau saya yang tergabung di dalam “Binatang Liar” Alkausar “Al” Fikri, M. “Aldi” Aldiantsyah, Admal “Admal” Putu Yasa, Ali “Elai” Mashari, Alvin “Alpin” Nur Fikri, Ari “Arim” Muhammad, Karel “Ler” Fakhurrozi, M. Rafi’i “Citul” Erliansyah dan Rafi “Nigs” Radityo, Richo “Cho” Zakaria, dan M. Iqbal “Sabel” Putra yang selalu menemani hari-hari dengan canda dan tawa yang diberikan. Semoga beberapa tahun ke depan kita bertemu dalam keadaan sukses di jalannya masing-masing.
7. Sepupu-sepupu saya, Verdiawan Bagaskara, Rachmadi Fitrianto dan Ricke Vivien yang selalu memberi nasehat dan sebagai tempat berkeluh kesah.
8. Keluarga besar KomuniAksi 2016. Terutama Alif “Skinny Lip” Madani, Denny “Ikan” Yudistira, Andy “Ootong” Wahyu, Jogi “Jogi” Syamantha dan Irvan “Ipeng” Nugroho terima kasih telah menemani masa-masa perkuliahan selama 4 tahun. Tidak pernah sedikitpun penulis menyesal mengenal kalian semasa kuliah.
9. Barisan para mantan dan yang telah pergi tanpa sempat penulis miliki.

Penulis menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan pasti memiliki banyak kekurangan dan kesalahan. Beribu-ribu kata maaf penulis sampaikan atas segala kesalahan yang ada di dalam penulisan baik disengaja maupun tidak disengaja. Akhir kata semoga tugas akhir yang telah diselesaikan ini dapat bermanfaat bagi banyak orang.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Sleman, 27 Januari 2021

Penulis

Aulia Faris Maraya

## DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Persetujuan	ii
Lembar Pengesahan	iii
Pernyataan Etika Akademik	v
Motto dan Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xi
Abstrak	xii
Abstract	xiii
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
E. Tinjauan Pustaka	4
F. Metodologi Penelitian	11
G. Teknik Pengumpulan Data	12
<b>BAB II</b>	
<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>	<b>14</b>
A. Sejarah Awal Helm sebagai Pelindung Kepala Saat Berkendara	14
B. Kematian Seorang Pahlawan Militer Inggris	15
C. Awal Mula Helm Sepeda Motor Modern	16
D. Komunitas Helmet Lovers di Yogyakarta	17
<b>BAB III</b>	
<b>TEMUAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>20</b>
A. Temuan	20
B. Pembahasan	35

BAB IV	
PENUTUP	60
A. Simpulan	60
B. Keterbatasan Penelitian	62
C. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	66



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Helm Sepeda Motor Pertama Tahun 1914	15
Gambar 2.2. Pahlawan Militer Inggris	15
Gambar 3.1. Helmet Lovers dalam Kolom Pencarian Instagram	23
Gambar 3.2. Kegiatan Sunmori Helmet Lovers Yogyakarta	24
Gambar 3.3. Kegiatan KOPDARGAB JATENG-DIY Helmet Lovers	25
Gambar 3.4. Kegiatan KOPDARGAB JATENG-DIY Helmet Lovers (2)	26
Gambar 3.5. Kegiatan Sunmori Helmet Lovers Yogyakarta (2)	28
Gambar 3.6. Harga Helm AGV	31

## ABSTRAK

16321100

**Aulia Faris Maraya. 16321100. Transformasi Helm Menjadi Identitas Sosial dalam Menunjang Gaya Hidup (Studi Deskriptif Kualitatif pada Komunitas Helmet Lovers Yogyakarta). Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2021**

*Pada mulanya helm digunakan untuk perang. Seiring berjalannya waktu, helm dipergunakan untuk berkendara roda dua. Helm dan motor tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Helm memiliki pengaruh penting bagi pengendara roda dua, tidak hanya untuk keselamatan tapi juga gaya hidup. Di Yogyakarta terdapat komunitas pecinta helm import bernama Helmet Lovers Yogyakarta. Berawal dari kecintaan terhadap dunia otomotif, anggota komunitas rela membeli helm import yang mahal. Berdasarkan realitas tersebut, riset ini memiliki 2 rumusan masalah: (1) bagaimana helm bertransformasi menjadi gaya hidup bagi Helmet Lovers Yogyakarta? (2) Bagaimana konstruksi identitas kelas terbangun dalam Helmet Lovers Yogyakarta.*

*Riset ini menggunakan teori identitas sosial dan teori gaya hidup. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam riset ini adalah observasi dan wawancara mendalam.*

*Hasil riset ini menunjukkan konstruksi identitas dalam komunitas Helmet Lovers Yogyakarta terbentuk melalui 3 tahapan: kategori sosial, identifikasi sosial & perbandingan sosial. (1) Kategori sosial dalam Komunitas Helmet Lovers Yogyakarta berjalan secara dinamis. Identitas Komunitas Helmet Lovers Yogyakarta terbentuk melalui aspek personal & aspek sosial. (2) Identifikasi sosial dalam Komunitas Helmet Lovers Yogyakarta dapat dilihat dari nilai-nilai dalam komunitas terbentuk melalui komponen emosional & kognitif. (3) Perbandingan sosial muncul karena kehidupan anggota komunitas di luar kegiatan komunitas, utamanya ditunjukkan oleh hobi dan kesukaan anggota komunitas terhadap dunia otomotif.*

**Kata kunci:** *helmet lovers yogyakarta, gaya hidup, identitas sosial, konstruksi identitas, moto gp*

## ABSTRACT

16321100

**Aulia Faris Maraya. 16321100. *Helmet Transformation into Social Identity in Supporting Lifestyle (Qualitative Descriptive Study of Helmet Lovers Community Yogyakarta)*. Undergraduate Thesis. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2021**

*At first helmets were used for war. Over time, helmets were used for two-wheeled driving. Helmets and motorbikes cannot be separated from each other. Helmets have an important influence on two-wheelers, not only for safety but also for lifestyle. In Yogyakarta there is a community of imported helmet lovers called Helmet Lovers Yogyakarta. Starting from their interest towards automotive industry, community members are willing to buy expensive imported helmets. Based on this reality, this research has 2 problem formulations: (1) how helmets are transformed into a lifestyle for Helmet Lovers Yogyakarta? (2) how is the construction of class identities built in the Helmet Lovers Yogyakarta group.*

*This research uses social identity theory and lifestyle theory. The data collection methods used in this research were observation and in-depth interviews.*

*The result of the research indicates that the construction of identity in the Helmet Lovers Yogyakarta community is formed through 3 stages: social categories, social identification & social comparison. (1) The social categories in the Helmet Lovers Yogyakarta Community run dynamically. The identity of the Yogyakarta Helmet Lovers Community is formed through the personal & social aspects, (2) Social identification in the Yogyakarta Helmet Lovers Community can be seen from the values in the community formed through emotional & cognitive components, (3) Social comparison arises because of the life of community members outside of community activities, mainly shown by the hobbies & preferences of community members towards automotive industry.*

**Keywords:** *helmet lovers yogyakarta, identity construction, lifestyle, moto gp, social identity*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Helm dalam bidang apapun berfungsi sebagai pengaman. Sejarah mencatat pada mulanya helm digunakan saat kondisi perang. Pada zaman dahulu, prajurit-prajurit kerajaan kuno seperti Yunani, Romawi, hingga Kekaisaran Jepang, helm sebagai pelengkap pada baju zirah yang digunakan prajurit. Helm adalah alat pelindung kepala paling efektif untuk menahan tebasan pedang. Namun, penggunaan helm sempat berhenti dikarenakan manusia menciptakan teknologi senjata api, dalam hal ini helm sudah tidak dapat lagi seefektif menahan tebasan pedang. Akan tetapi, sejarah helm dalam dunia militer tidak berakhir di situ saja, banyak kalangan menilai bahwa kualitas bahan dan material lah yang mempengaruhi keefektifan helm, sehingga pada abad 18 era peperangan Napoleon Bonaparte, Infantri menggunakan helm sebagai pelindung kepala karena terbukti keefektifan helm yang mampu mengurangi korban akibat dari serangan peluru, maupun serpihan ledakan bom/artileri.

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi, helm berevolusi tidak hanya digunakan dalam dunia militer, melainkan juga digunakan sebagai pelindung dalam berbagai kegiatan berisiko, seperti salah satu contohnya adalah dalam hal berkendara. Sosok paling berpengaruh dalam evolusi helm sebagai piranti wajib pelindung kepala yaitu Thomas Edward Lawrence, atau yang lebih dikenal dengan sebutan Lawrence of Arabia. Lawrence of Arabia adalah seorang diplomator antara Negara Turki dengan Negara Arab pada Perang Dunia ke 1. Thomas Edward Lawrence muda, yang baru saja lulus dari Universitas Oxford dan kemudian bekerja sebagai arkeolog di Timur Tengah, menjadi sukarelawan untuk Angkatan Darat Inggris saat pecahnya Perang Dunia pertama. Dia terlibat dengan pemberontakan Arab, berdiplomasi dengan pemberontak Arab atas nama Inggris, dan berpartisipasi serta memimpin dalam serangan terhadap tentara Ottoman. Ia pertama kali menyedot perhatian publik Inggris melalui laporan sensasional oleh seorang Jurnalis Amerika Serikat bernama Lowell Thomas. Ia juga merupakan sosok dibalik dalam buku “7 Pillars of Wisdom”, yang mana itu adalah buku autobiografi mengenai kehidupannya serta pengalaman perangnya. Begitu ia kembali ke Inggris, Lawrence bekerja sebagai diplomat di Kantor Luar Negeri, tidak puas dengan

kehidupan sebagai warga sipil, tak lama kemudian pada tahun 1922, ia mendaftarkan diri di Royal Air Force. Pada 13 Mei 1935, ia berusia 46 tahun dan hanya 2 bulan setelah ia meninggalkan Royal Air Force, dia mengendarai sepeda motor Brough Superior SS100, turunan pada jalan tampaknya mengaburkan pandangannya terhadap dua anak laki-laki yang bersepeda didepannya. Manuver untuk menghindarinya membuat dia kehilangan nyawanya sendiri. Lawrence dibawa ke Rumah Sakit Militer Bovington dalam keadaan koma, namun akhirnya meninggal 6 hari kemudian. Hasil otopsi mengungkapkan cedera parah pada otaknya. Seorang dokter ahli saraf Australia Sir Hugh Cairns yang merawatnya selama koma, menyadari bahwa hidupnya mungkin dapat diselamatkan apabila dalam kecelakaan sepeda motor itu ia memakai helm. Cairns sangat terpengaruh oleh kematian Lawrence dan seperti yang ia catat dalam buku hariannya, ia mulai mempelajari trauma kepala yang disebabkan oleh kecelakaan sepeda motor.

Dalam dunia otomotif khususnya roda 2, helm dan motor tidak dapat dipisahkan satu sama lain. bagi pengendara motor menjadi salah satu kelengkapan yang wajib dikenakan untuk keselamatan berkendara, selain jaket, sepatu, dan sarung tangan. Di antara beberapa elemen keselamatan tadi, dapat dikatakan bahwa helm merupakan yang paling vital karena berfungsi melindungi kepala dari cidera akibat benturan apabila terjadi kecelakaan. Produsen helm berlomba-lomba menciptakan helm terbaik dalam bidang keamanannya untuk dipakai para pembalap MotoGP, seperti AGV buatan dari Negara Italia yang di pakai Valentino Rossi, lalu kompetitornya dari Negara Jepang melahirkan 2 produk beda produsen yang terkenal, yaitu Shoei yang selalu lekat dengan nama Marc Marquez dan Arai yang dipakai oleh Legenda MotoGP, Mick Doohan, dan beberapa pembalap terkenal pada MotoGP saat ini yaitu, Colin Edwards dan Cal Crutchlow. Produk dengan desain corak yang unik, langka, dan menawarkan kualitas tinggi menjadi buruan. Produk impor seperti buatan Arai, AGV, Shoei, Nolan, HJC, Airoh, Shark dan Suomy, walau berharga relatif mahal, tetaplah menjadi buruan para fans MotoGP, Helm buatan dalam negeri seperti KYT, juga tak mau ketinggalan. Helm impor yang masuk kategori premium tersebut memang dihargai mahal. Banderol paling murah sekitar 1 juta Rupiah, hingga yang termahal mencapai puluhan juta. Soal keamanan sudah terbukti, beberapa pembalap MotoGP maupun Kejuaraan Dunia SuperBike atau WSBK Championship (World SuperBike Championship) meskipun mengalami kecelakaan dalam kecepatan tinggi

maupun rendah kepala mereka tetaplah aman. Kita semua tahu, MotoGP mempunyai jutaan penonton di seluruh dunia. Para penonton ini mengidolakan para pembalapnya dengan membeli helm yang sama dengan apa yang dipakai pembalap tersebut.

Di Yogyakarta, terdapat Komunitas Pecinta Helm Import bernama Helmet Lovers Yogyakarta. Helmet Lovers Yogyakarta. Komunitas ini merupakan 1 dari sekian cabang Helmet Lovers yang ada di kota-kota di pulau Jawa. Komunitas ini selain sebagai wadah untuk menjalin Silaturahmi, Kopdar bareng, Nonton Bareng MotoGP sesama para pecinta Helm Import tersebut juga sebagai wadah untuk menyelenggarakan kegiatan seperti SunMoRi (Sunday Morning Ride) ataupun Riding bareng. Berawal dari kecintaannya akan salah satu pembalap MotoGP tersebut, orang-orang rela membeli Helm Import yang mahal tersebut. Namun pastinya setelah membeli helm mahal tersebut, ada rasa kebanggaan tersendiri. Orang-orang yang membeli helm impor mahal tersebut belum tentu bergelimang harta yang berlebih, bisa jadi adalah orang-orang yang berpenghasilan pas-pasan, karena faktor gengsi dalam kehidupan sosialnya.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Dari latar belakang tersebut dapat ditetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konstruksi identitas kelas terbangun dalam kelompok Helmet Lovers Yogyakarta?
2. Bagaimana helm bertransformasi menjadi gaya hidup dalam kelompok Helmet Lovers Yogyakarta?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini dilakukan, yakni:

1. Untuk mengetahui konstruksi identitas kelas terbangun dalam kelompok Helmet Lovers Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui transformasi gaya hidup dalam kelompok Helmet Lovers Yogyakarta.

## D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini dapat dibagi menjadi dua, secara teoritis dan secara praktis.

### 1. Secara Teoritis

- Riset ini akan memperkaya kajian konstruksi identitas kelas, terutama terkait konstruksi identitas kelas karena kesamaan minat (*interest*)

### 2. Secara Praktis:

- Riset ini akan memberikan pengetahuan dan informasi tentang helm branded terhadap masyarakat umum yang tidak tergabung dalam komunitas Helmet Lovers Yogyakarta
- Riset ini akan memberikan perspektif atau sudut pandang baru terhadap gaya hidup kolektor Helm Branded yang dianggap kerap dianggap terlalu menyita aspek materi (uang)
- Riset ini akan memberikan perspektif atau sudut pandang baru terkait keputusan pembelian konsumen terhadap Helm Branded

## E. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa karya penelitian tentang barang branded sebagai penunjang gaya hidup, salah satunya adalah **“PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE PADA MAHASISWA FIK UNY”** oleh Muhammad Romadhoni. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk memperoleh data tentang pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan sepatu Nike pada mahasiswa FIK UNY. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merk (brand image) berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian.

Konsep kepuasan seorang individu dalam gaya hidup hedon dijelaskan pada karya Ratu Aulia Rahamni Bernatta berjudul **“GAYA HIDUP HEDONIS DI KALANGAN REMAJA (STUDI PADA KOMUNITAS MOBIL LSC 81 CLUB)”**. karya yang penting dalam melihat sisi gaya hidup hedonisme individu pada suatu komunitas tertentu.

Penelitian dengan metode kualitatif ini menunjukkan bahwa adanya faktor dimana remaja komunitas LSC 81 Club bergaya hidup hedonis. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi harapan atas pujian, mendapatkan kepuasan diri, dan aktualisasi diri. Kemudian untuk faktor eksternalnya yaitu disebabkan oleh media massa dan media sosial, lingkungan pertemanan yang hedonis, lingkungan keluarga, gengsi dan adanya eksistensi dalam lingkungan.

Penelitian berjudul **“SOLIDARITAS SOSIAL ANGGOTA KOMUNITAS MOTOR HONDA CLASSIC MAGELANG (HCM) “CUB SERIES”** oleh Febrian Dicky Setyawan, mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta menjelaskan tentang munculnya suatu komunitas didasarkan pada keinginan individu-individu untuk membentuk suatu wadah bagi individu yang memiliki identitas social yang sama, serta menyalurkan hobi mereka berkendara dalam hal ini kesamaan individu yang mempunyai motor classic untuk membedakan dengan komunitas lainnya.

Selain penelitian dari Febrian Dicky Setyawan, peneliti juga meninjau penelitian terdahulu dari Verdiawan Bagaskara, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Solo pada tahun 2018, berjudul **“POLA KOMUNIKASI KOMUNITAS SUPORTER PSS SLEMAN NORTHEAST DEFENDERS”**. Penelitian tersebut bermaksud untuk mengetahui pola komunikasi dalam sebuah klub sepakbola PSS yang berada di Solo atau disebut Northeast Defenders. Penelitian ini menjelaskan jika pola komunikasi yang dipake dalam komunitas ini adalah sekunder, linier, primer dan melingkar. Selain pola komunikasi, dalam komunitas ini juga memiliki pola aliran informasi yang berbentuk struktur bintang, sehingga semua anggota boleh secara aktif menyampaikan informasi, pendapat dan saran kepada sesama anggota komunitas.

Bicara mengenai topik penelitian tentang komunitas helm, peneliti juga merujuk pada penelitian dengan judul **“PENGARUH SELF CONFIDENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM MEREK SHOEI PADA ANGGOTA KOMUNITAS HELMET LOVERS INDONESIA”** oleh Mochamad Albert Nurcahyo pada tahun 2018. Penelitian ini menjelaskan bahwa self confidence memberikan pengaruh sebesar 12,5% terhadap keputusan pembelian helm merek Shoei pada anggota Komunitas Helmet Lovers Indonesia.

Masih bicara perihal studi Komunitas Helmet Lovers, terkhusus di Kota Surabaya, penelitian Muhammad Khaqul Amin pada tahun 2020 dengan judul **“CONSUMING IDENTITY: A STUDY OF HELMET LOVERS SURABAYA COMMUNITY”** menjelaskan bagaimana identitas konsumsi dari Komunitas Helmet Lovers Surabaya. Hasilnya, penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat suatu konstruksi identitas yang terjadi di antara anggota Komunitas Helmet Lovers Surabaya, di mana para anggota berupaya menemukan cara untuk menyesuaikan diri dengan komunitas, dengan membangun identitas agar dapat diterima oleh komunitas, misalnya: meniru idola, meningkatkan kelas sosial hingga mengaplikasikannya ke dalam hobi.

Selanjutnya, penelitian berjudul **“PENGARUH TERPAAN IKLAN HELM KYT DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KOMUNITAS NINJA TANGERANG ORGANIZATION)”** oleh Mohamad Zaenal (Apan di, 2015) Apan di pada tahun 2015. Di mana penelitian ini mencoba menilai sejauh mana pengaruh terpaan iklan helm KYT terhadap keputusan pembelian, terkhusus di komunitas Ninja Tangerang Organization atau NITRO. Hasilnya, penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan helm KYT dengan keputusan pembelian helm KYT pada komunitas Ninja Tangerang Organization atau NITRO.

Dalam riset Dhimas Dwi Laksono dan Donant Alananto Iskandar pada tahun 2018 dengan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP DAN PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM KBC”**, penelitian ini mendapati hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian helm KBC, sementara variabel pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian helm KBC. Dengan kata lain, keputusan pembelian dapat meningkat apabila ditunjang dengan gaya hidup masyarakat yang selalu ingin terlihat trendy dan mengikuti perkembangan zaman.

Sementara pada penelitian Haikal Pinastika Ramadhan tahun 2019 berjudul **“PERAN CELEBRITY ENDORSER VALENTINO ROSSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM AGV TIPE PISTA”**, penelitian ini berfokus pada terdapat pengaruh antara aspek celebrity endorser Valentino Rossi dengan keputusan pembelian Helm AGV tipe Pista. Hal ini tidak terlepas dari bagaimana sosok fenomenal Valentino

Rossi sebagai pembalap dengan pengalaman panjang yang menggunakan merek Helm AGV. Adapun fenomena pengaruh yang diberikan kepada pembeli Helm AGV berkaitan dengan militansi para pendukung Valentino Rossi, hingga berbicara tentang dukungan dari komunitas Helm AGV.

## 2. Kerangka Teori

### a. Teori Identitas Sosial

Bilgrimi (2006 hal. 1) mendefinisikan identitas individu sebagai “identitas subyektif adalah apa yang anda bayangkan pada diri anda, sedangkan identitas objektif anda adalah bagaimana anda dapat dilihat secara independen dari bagaimana anda melihat diri anda sendiri”. Tajfel & Turner (1979) ber teori bahwa harga diri individu ditingkatkan melalui kelompok social, misal keluarga, tim olahraga dan kelas social memberi kita identitas social serta persepsi inklusi, identitas sebagai bagian dari masyarakat. Dia membagi dunia menjadi “mereka” dan “kami” berdasarkan proses kategorisasi social. Henry Tajfel juga berpendapat bahwa stereotip (yaitu menempatkan orang ke dalam kelompok dan kategori) didasarkan pada proses kognitif normal: kecenderungan untuk mengelompokkan berbagai hal menjadi satu. Dalam melakukannya, ia cenderung melebih-lebihkan dalam hal : perbedaan kelompok dan kesamaan hal-hal dalam kelompok yang sama. Dalam upaya untuk meningkatkan status identitas sosial tersebut dengan membedakan pandangan berprasangka atau negatif terhadap kelompok lain. Tajfel & Turner (1979) mengemukakan sebagai in-group (grup yang menjadi milik kita) dan out-group (grup yang bukan milik kita) yang dibagi melalui proses kategorisasi sosial, orang-orang tertarik kepada kita dan mereka bergabung. Lebih lanjut ia mengusulkan prasangka bisa menghasilkan pandangan radikal seperti rasisme, alienasi dan penindasan. Hal tersebut menurut Tajfel (2010) adalah dasar untuk Teori Identitas Sosial (SIT), dimana ideology kelompok mendefinisikan identitas kelompok. Kelompok tersebut menawarkan kepada para anggota suatu tujuan bersama yang mereka identifikasi dan satukan untuk mencapai tujuan bersama. Menurut Tajfel (1979), tiga komponen dasar pembentuk identitas social yaitu: “komponen kognitif (kesadaran kognitif tentang keanggotaan seseorang

dalam kelompok social – kategorisasi diri), komponen evaluatif (konotasi nilai positif atau negative yang melekat pada keanggotaan grup ini – harga diri), dan komponen emosional (rasa keterlibatan emosional dengan grup – komitmen afektif”.

Tahap identitas sosial terdapat yang namanya tahap identifikasi sosial. Dalam tahap ini, Tajfel & Turner (1979) berpendapat bahwa identifikasi sosial yakni mengadopsi identitas kelompok yang telah dikategorikan sebagai milik kami. Jika misal anda sebagai mahasiswa UII, kemungkinan besar anda akan mengadopsi identitas seorang mahasiswa UII dan mulai bertindak dengan cara yang anda yakini sebagai mahasiswa UII lakukan (dan menyesuaikan diri dengan norma dan aturan kelompok). Identifikasi anda dengan suatu kelompok akan sangat penting secara emosional, dan harga diri anda akan terikat dengan keanggotaan kelompok

Yang terakhir, dalam tahap identitas sosial terdapat yang namanya tahap perbandingan sosial. Tajfel & Turner (1979) berpendapat bahwa pada tahap akhir ini yakni setelah mengkategorikan diri sebagai bagian dari sebuah kelompok dan telah mengidentifikasi kelompok itu, kita kemudian cenderung membandingkan kelompok itu dengan kelompok lain. Hal ini sangat penting untuk memahami prasangka, karena begitu dua kelompok mengidentifikasi diri sebagai saingan, mereka dipaksa untuk bersaing agar anggota dapat mempertahankan harga diri mereka.

## **b. Teori Gaya Hidup**

Max Weber menyebut tiga istilah berbeda untuk mengekspresikan konsep gaya hidupnya. Istilah-istilah ini adalah “lebensstil” atau “Stilisierung des lebens” yang berarti gaya hidup, dan “Lebensführung” (perilaku hidup) dan “Lebenschancen” (peluang hidup), yang terdiri dari dua komponen dasar gaya hidup. Lebensführung (perilaku hidup) mengacu pada pilihan yang dimiliki orang dalam pemilihan gaya hidup dan lebenschancen (peluang hidup) adalah kemungkinan mewujudkan pilihan-pilihan ini. Namun, jelas bahwa Weber tidak menganggap gaya hidup hanya sebagai pilihan, atau mengabaikan kondisi yang diperlukan untuk mendukung gaya hidup tertentu. Weber (1972, hal. 537) menyatakan bahwa “kemungkinan perilaku kehidupan

status-spesifik sebagian dikondisikan secara ekonomi" ("Denn die Möglichkeit, ständischer Lebensführung pflegt naturgemäß ökonomisch mitbedingt zu sein"). Akibatnya, dalam konsep umum gaya hidup Weber antara pilihan dan peluang hidup saling mempengaruhi satu sama lain. Peluang hidup yang dimaksud Weber tersebut masih samar, tetapi Dahrendorf dalam Rosana (2015) peluang hidup adalah probabilitas terjadinya peristiwa tertentu (yaitu, memuaskan minat seseorang) yang berlabuh pada struktur kondisi (yaitu, pendapatan, properti, peluang, norma, hak, probabilitas bahwa orang lain akan merespons dengan cara tertentu).

### **c. Fashion sebagai Komunikasi**

Dewasa ini banyak sekali anak muda menggunakan sosial media untuk menunjukkan minat dan gaya berpakaian mereka. Dengan mengusung istilah *Outfit of the Day* (OOTD). Namun tidak hanya pakaian, ternyata fashion juga memiliki arti segala bentuk objek yang menjadi fetish seseorang. Jika ditinjau dari Bahasa latin Fashion atau *factio* mengacu pada suatu kegiatan yang dilakukan seseorang dan tidak hanya pakaian yang dikenakan seseorang. Karena fashion berkaitan dengan gagasan tentang fetish atau objek yang diinginkan oleh seseorang maka fashion menjadi komoditas untuk beberapa produsen di masyarakat kapitalis.

Mengenai arti fashion Barnard (2013) menjelaskan bahwa dalam masyarakat kontemporer Barat, istilah fashion sering digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya dan busana. Secara umum, fashion dapat secara efektif mencerminkan identitas pemakainya. Memberikan identitas berarti menunjukkan kepada orang lain bagaimana perilaku kita dan bagaimana kita harus memperlakukan orang lain. Selain itu, fashion juga sering digunakan untuk menyampaikan perasaan, seperti dicontohkan dalam penggunaan warna saat kesedihan, maupun ekspresi kegembiraan, serta status dan peran spesifik (seperti seragam petugas) atau bagaimana suatu kondisi (misalnya penggunaan sandal, itu menabur kondisi informal, sementara mengenakan jas lengkap menunjukkan kondisi formal). Disadari atau tidak oleh pemakainya, fashion adalah instrumen komunikasi non verbal. Variasi jenis dan bentuk pakaian dengan model apa

pun yang diterapkan akan memberi kesan tertentu pada penonton. Tidak ada batasan dalam pakaian, apakah itu dikenakan dengan benar, halus atau acak, akhirnya, itu akan memberikan sosial, dalam hal ini ini adalah gambar tentang pakaian itu. Periksalah realitas sosial dalam berbusana memberikan gambaran tentang bagaimana pakaian dikenakan.

Disadari atau tidak, pada gilirannya, fashion memiliki kemampuan untuk memberikan citra seseorang. Gambar ini muncul ketika seseorang berhadapan-hadapan atau berpapasan dengan seseorang secara sekilas, yang pada akhirnya akan memunculkan reaksi konsep tentang orang-orang yang diamati dan sekaligus terbentuk dalam struktur kognitif. Kondisi itu pada akhirnya memberikan eksistensi mode dalam konteks peradaban manusia, peran mode saat ini sebagai media untuk mengekspresikan diri yang pada akhirnya memberikan pesan sosial tertentu secara simbolik, dan juga sebagai instrumen komunikasi, berkenaan dengan definisi yang diberikan kepada pemakainya. Apa yang dikenakan adalah upaya untuk menunjukkan gambar tentang siapa pemakainya dan ingin diambil seperti apa oleh orang lain yang berinteraksi dengannya. Kondisi itu merupakan akumulasi dari keseluruhan penampilan, mulai dari pemilihan desain pakaian, jenis bahan, warna yang digunakan hingga penggunaan pelengkap lainnya, seperti aksesoris dan pabrik penyulingan.

## **F. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Peneliti menggunakan metode kualitatif, Sugiyono dalam Pratiwi N. I. (2017), menjelaskan bahwa penelitian model ini digunakan untuk meneliti kondisi-kondisi objek yang memang alamiah, hal ini berdasarkan pemikiran post positivism dan dalam penelitian ini juga karena peneliti mencari sendiri data dan dokumentasi melalui wawancara dan studi literatur. Oleh karena itu peneliti adalah instrumen kunci dalam penelitian ini.

Berdasarkan definisi tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam rangka berupaya menengok kondisi riil obyek penelitian (kelompok Helmet Lovers

Yogyakarta) secara alamiah. Adapun proses penelitian ini ditempuh guna menjelaskan fenomena kelompok Helmet Lovers Yogyakarta sebagai wadah berlangsungnya transformasi helm menjadi identitas sosial dalam menunjang gaya hidup.

## **2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian yang dipilih penulis adalah tempat kopdar Helmet Lovers Yogyakarta, karena lokasi kopdar selalu berubah, maka penulis harus menghubungi CP pada Instagram Helmet Lovers Yogyakarta sebelum berangkat ke lokasi kopdar. Dengan pendekatan etnografi, penelitian ini membutuhkan waktu yang cukup panjang untuk mendapatkan informasi atas pengetahuan budaya dengan melakukan beberapa tahapan wawancara dan observasi yang kompleks. Waktu yang dipilih oleh peneliti kurang lebih membutuhkan waktu 2 bulan mulai dari September 2020

## **3. Sumber Data**

Dalam sebuah penelitian juga membutuhkan data untuk pembahasan dari teori dan konsep yang sudah dicantumkan. Sumber data dibagi menjadi dua, yaitu: sumber data primer dan sekunder. Menurut Narimawati dalam Pratiwi N. I. (2017), sumber data primer adalah data-data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama. Dalam penelitian ini, data primer akan diperoleh dari hasil wawancara terhadap informan yang merupakan anggota dari komunitas HL Yogyakarta.

Sementara data sekunder, menurut Sugiyono dalam Pratiwi N. I. (2017) adalah suatu data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang memang sudah tersedia atau ada. Data ini biasanya difungsikan untuk menguatkan data-data primer yang didapatkan langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder berasal dari dokumen-dokumen atau riset pendukung yang berkaitan dengan kajian komunitas dan/atau gaya hidup.

## **G. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data ialah cara yang dilakukan dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Peneliti memilih alur penelitian bertahap yang memfokuskan dalam wawancara.

### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2016). Dari penjelasan tersebut maka penulis akan mengumpulkan data untuk menemukan konstruksi identitas social dari narasumber kelompok Helmet Lovers Yogyakarta melalui tanya jawab.

Wawancara dilakukan terhadap informan penelitian. Informan penelitian adalah subyek yang memahami informasi atas objek dari penelitian ataupun orang lain yang memahami dan mengetahui secara mendalam objek penelitian. Peneliti dalam hal ini mencari data melalui wawancara terhadap anak-anak atau komunitas yang menjadi objek penelitian dan mewawancarai mereka secara mendalam terkait makna helm kepada mereka.

Spradley dalam Wijaya (2018) menjelaskan bahwa seorang informan adalah seseorang yang bisa memberikan data berupa kata, frasa dan kalimat melalui Bahasa sehari-hari. Data yang diberikan tidak hanya berupa verbal akan tetapi nonverbal juga, dimana dialek yang dimiliki itu bisa menjadi informasi yang sangat dibutuhkan oleh peneliti. Karena secara harfiah informan adalah guru bagi semua peneliti yang ingin mencari data melalui wawancara.

Informan yang dipilih dalam penelitian ini ialah pendiri dan member dalam Helmet Lovers Yogyakarta, dan peneliti berharap akan mendapatkan banyak data dari informan tersebut terkait penelitian yang dilakukan.

### **b. Observasi (Pengamatan)**

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang diambil melalui pengamatan langsung menggunakan mata tanpa alat bantu untuk keperluan penelitian

dengan perencanaan yang sistematis (Moelong dalam Chabibah, 2014). Pengamatan langsung dalam penelitian sangat penting dalam mendukung peneliti untuk mendapatkan makna dari suatu budaya.



## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Daerah Istimewa Yogyakarta**

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu dari 6 provinsi yang ada di pulau Jawa. Secara data administratif menunjukkan provinsi ini memiliki luas wilayah sebesar 3.186 km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk sebesar 3.882.288 jiwa pada tahun 2020 yang tersebar di 5 kota, di antaranya: Yogyakarta, Sleman, Bantul, Gunung Kidul, Kulon Progo. Sedangkan provinsi ini memiliki ibu kota yang berada di Kota Yogyakarta.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan provinsi yang terkenal akan budaya, wisata, hingga pendidikan. Budaya yang terkenal, yakni: batik Jogja, Sekatenan, Karawitan dan Upacara Labuhan. Selain itu, terdapat banyak wisata yang tersebar di beberapa lokasi, seperti yang salah satunya yang terkenal mendunia: Candi yang bercorak agama Hindu bernama Candi Prambanan yang terletak di Jl. Raya Solo-Yogyakarta, No. 16, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam urusan pendidikan pun, Daerah Istimewa Yogyakarta dikenal dengan sebutan “kota pelajar”, yang mana memiliki banyak perguruan tinggi, menjadikan Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi pilihan untuk menempuh pendidikan tingkat tingginya oleh sebagian besar orang dari luar provinsi ini.

#### **B. Awal Mula Helm Motor Di Indonesia**

Peraturan penggunaan helm pertama kali di Indonesia di mulai pada 1 November 1971. Saat itu Kapolri yang di jabat oleh Jendral (Purn) Hoegeng Imam Santoso mengeluarkan maklumat peraturan mengenai kewajiban menggunakan helm saat berkendara motor. Hal ini didasari karena tingginya angka kematian akibat kecelakaan sepeda motor. Sebagian besar orang yang tewas dalam kecelakaan sepeda motor tersebut mengalami cedera parah di bagian kepala. Namun, helm yang beredar di Indonesia saat itu belum mengadopsi seperti keluaran perusahaan helm Bell yang mengeluarkan model helm bernama Bell 500. Adapun desain Bell 500 ini diambil dari seorang profesor asal University of South California (USC), bernama C.F.

Lombard, yang mana desain helmnya menggunakan tiga lapisan, yaitu: cangkang luarnya yang berbahan *fiberglass*, lapisan tengah busanya yang diklaim mampu menyerap benturan, serta lapisan dalam yang empuk demi kenyamanan penggunanya. Helm yang ada di Indonesia saat itu hanyalah berbentuk setengah lingkaran atau disebut helm *cetok*. Dalam hal menyerap benturan saat terjadi kecelakaan berkendara motor tentu saja tidak seefektif helm yang beredar sekarang ini yang sudah berlabel Standar Nasional Indonesia (SNI). Adapun kriteria helm diwajibkan berlabel SNI ini dikeluarkan oleh Badan Standardisasi Nasional (BSN), sebagaimana tertuang pada Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, Pasal 106 Ayat 8. Yang mana mengatur bahwa diwajibkan bagi semua pengendara sepeda motor dan penumpangnya untuk memakai helm yang memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI).

PT. Tarakusuma Indah selaku produsen helm pertama di Indonesia memulai produksi helm pada tahun 1980, melalui Tara Group, perusahaan helm ini memproduksi helm yang sering kita jumpai di jalanan seperti: KYT, INK, BMC, MDS, Hiu. Jenis helm yang di produksi pun beragam, mulai *Open Face / Half Face, Flip-Up / Modular, Motocross*, hingga *Full Face*. Selain itu, perusahaan helm ini mulai mengembangkan helm dengan Standart Nasional Indonesia sejak tahun 1992, hal ini membuat perusahaan ini menjadi produsen pertama helm motor di Indonesia sekaligus pelopor helm dengan standar SNI.

Dalam perkembangan helm modern pun perusahaan ini melakukan beragam penelitian serta mengambil alih teknologi dari Eropa, dimana produk helmnya berhasil mendapatkan akreditasi dari beberapa sertifikasi internasional seperti: E2205 (standar Eropa), DOT (Kementerian Perhubungan Amerika Serikat), AS/NZ 1698 (standar Australia), SNELL, dan SG Mark Japan (standar Jepang).

Dalam kancah ajang balap bergengsi internasional seperti *MotoGP* pun helm produksi PT. Tarakusuma Indah ikut hadir menghiasi pelindung kepala duo pembalap asal tim Aprilia Racing, Aleix Espargaro dan Lorenzo Savadori.

### C. Komunitas Helmet Lovers di Yogyakarta

Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki banyak komunitas motor. Komunitas motor ini terdiri dari beberapa kategori *CC (Cubical Centimeters)* atau kapasitas mesin. Mulai *CC* motor yang paling kecil sebesar 100 *CC* berjenis *classic semi-trail* bernama Honda Win Jogja hingga yang berkapasitas mesin diatas 250 *CC* hingga 1800 *CC* atau yang kerap disebut sebagai “*motor gede*” bernama Harley Davidson Club Indonesia Region Yogyakarta dan Motor Besar Club (MBC). Selain itu, Daerah Istimewa Yogyakarta terkenal dengan acara komunitas motor seperti KUSTOMFEST dan *Jogja Bike Randesvouz*. KUSTOMFEST merupakan ajang pertunjukkan berbagai jenis kendaraan yang sudah di *custom / modifikasi* yang mana diselenggarakan setiap tahun pada bulan Oktober berlokasi di Yogyakarta. Melalui acara yang mengusung motto: “*Build, Ride, Respect!*” ini, diharapkan menjadi sarana para pegiat *custom culture* di Indonesia dan pelaku industri *custom global* dapat menyalurkan ide dan kreativitasnya pada bidang otomotif. Sedangkan *Jogja Bike Randesvouz* sendiri merupakan acara bertajuk silaturahmi bagi pengendara berbagai macam jenis Harley Davidson seluruh Indonesia dengan titik pertemuan yang berada di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jogja Bike Randesvouz* yang mana pertama kali diselenggarakan pada tahun 2015 silam ini merupakan ikon penggerak wisata khususnya pada bidang otomotif roda dua, seperti halnya *Wing Day*, acara serupa yang berasal dari provinsi Jawa Barat dan *Sumpah Pemuda Ride* yang berasal dari kota Surabaya. Salah satu kegiatan dalam acara *Jogja Bike Randesvouz* yakni *Rolling Thunder*. *Rolling Thunder* adalah kegiatan konvoi motor menyusuri kawasan kota atau lokasi tertentu. *Rolling Thunder* merupakan kegiatan yang tak lepas dari sebuah komunitas otomotif, khususnya roda dua. Hal ini juga merupakan salah satu kegiatan yang ada pada komunitas pecinta helm atau *Helmet Lovers*.

Helmet Lovers Yogyakarta adalah salah satu cabang Helmet Lovers di Indonesia. Terbentuknya HL Yogyakarta ini bermula dari inisiatif Fadhil Pratama dan Bandhem Prasetyo untuk membentuk sebuah komunitas helm di wilayah Yogyakarta pada paruh awal tahun 2015. Inisiatif tersebut lahir karena mereka berdua sebelumnya terlibat dan mengikuti dinamika arus informasi di grup *Facebook* komunitas Helmet Lovers yang menjadi kanal utama komunitas helm ini di Indonesia. Dari perjumpaan Fadil dan Pras di dalam grup itu, dan satu sama lain saling mengetahui bahwa masing-masing dari mereka berdomisili di Yogyakarta, dan memiliki persamaan khususnya kecintaan pada roda dua dan helm, yang mana pada akhirnya mendorong

mereka untuk bertemu secara langsung di sebuah daerah di Sleman. Pertemuan itu menjadi tonggak awal lahirnya komunitas pencinta helm di Yogyakarta.

Komunitas Helmet Lovers (HL) Yogyakarta merupakan sekumpulan anak muda urban di Yogyakarta yang bertemu dalam satu rasa kecintaan terhadap helm. Rasa kecintaan terhadap helm itulah yang mendorong mereka membentuk sebuah komunitas yang bertujuan sebagai wadah bagi pertukaran informasi seputar dunia helm, ruang bagi para anggotanya untuk dapat mengespresikan dirinya, dan ruang untuk membangun rasa persaudaraan dari masing-masing anggotanya. Terhitung hingga September 2020, jumlah anggota yang aktif dalam berbagai kegiatan pada komunitas ini sejumlah 15 anggota. Fadhil menuturkan tidak ada persyaratan khusus untuk calon anggota yang ingin bergabung dalam komunitas Helmet Lovers Yogyakarta. Lebih lanjut, ia menjelaskan bahwasanya calon anggota yang memiliki helm dari merk dan produsen apapun boleh ikut bergabung ke dalam komunitas ini. Adapun kegiatan yang ada pada komunitas ini yakni diantaranya seperti : kopi darat (kopdar) setiap hari Rabu pada pukul 19:00 WIB di lokasi yang mana akan diberitahukan melalui admin *Instagram / Facebook* Helmet Lovers Yogyakarta, SunMoRi (*Sunday Morning Ride*) kegiatan menyusuri kawasan atau lokasi tertentu setiap Minggu pagi, *Rolling Thunder*, hingga *Touring* ke luar kota.

Sebagai sebuah komunitas, HL Yogyakarta tidak terbentuk dari ruang kosong. Ia terbentuk dari serangkaian proses interaksi antar individu yang secara bertahap bergerak ke arah pengokohan bangunan identitas sebagai sebuah komunitas. Dengan kata lain, proses interaksi itulah yang menjadi medium untuk mengkonstruksi identitas kelas dari setiap individu di dalam komunitas ini.

Perjalanan mendirikan komunitas Helmet Lovers di Yogyakarta tidak terjadi dalam satu malam. Fadhil menerangkan bahwa, setelah pertemuannya dengan Pras, mereka berdua kemudian melakukan sejumlah cara untuk merealisasikan ide pembentukan komunitas ini. Pada mulanya, mereka mengajak beberapa orang yang dirasa memiliki kecintaan yang sama terhadap helm untuk ikut bergabung. Meskipun demikian, cara mereka menarik orang tersebut tidak hanya berdasarkan pada kecintaan terhadap helm semata. Mereka melakukan identifikasi terhadap calon anggota yang akan diajak untuk bergabung itu didasarkan pada dua kategori seperti mencintai atau menyukai helm itu sendiri dan memiliki kecintaan terhadap dunia sepeda motor. Kategori pertama ini dapat diilustrasikan dari proses bergabungnya Resa dalam

komunitas ini, yang mana Fadhil salah satu pendiri komunitas HLY menerangkan bahwa setelah pertemuannya dengan Pras, ia merekrut Ressa Wintananda dari Jogja Cornering (JCo) yang mana ia juga memiliki kecintaan terhadap helm, kolektor helm branded asal pabrikan Jepang bernama Arai.

Sementara pada kategori kedua itu dapat diilustrasikan oleh proses masuknya Yudhistira Hadi, teman dari Fadhil. Fadhil menuturkan bahwasanya Hadi awalnya tidak terlalu paham mengenai merk helm, namun ia menyukai *Touring*. Kategori kedua ini berlandaskan pada alasan bahwa helm menjadi elemen yang tidak dapat dipisahkan dari dunia *bikers* atau kelompok orang yang mencintai kendaraan sepeda motor. Menurut Fadhil, orang yang memiliki kecintaan dalam dunia tersebut menggabungkan diri dengan komunitas-komunitas motor tertentu. Ketelibatannya dalam dunia motor tersebut menjadi medium bagi mereka untuk mengenal beragam jenis helm, terutama helm-helm dengan kualitas yang baik. Tidak jarang, pengetahuannya terhadap helm yang ia peroleh melalui komunitas motornya itu mendorongnya untuk menjadi kolektor helm—sebagaimana yang dilakukan oleh Ressa di atas. Itulah yang menjadi alasan mengapa seseorang memiliki potensi untuk diajak bergabung dengan komunitas pencinta helm.

Salah seorang anggota HL Yogyakarta yang akrab disapa Nando menuturkan perjalanan dirinya mengenal dan tertarik mendalami dunia helm. Perjalanan tersebut bermula dari keterlibatannya di salah satu komunitas motor yang berada di daerah asalnya, yakni Tangerang, Banten. Menjadi bagian dari komunitas motor itulah yang kemudian mendorongnya menjadi kolektor helm *branded*. Setelah pindah ke Yogyakarta untuk menempuh pendidikan di salah satu perguruan tinggi di provinsi ini, barulah dirinya mengenal komunitas HL Yogyakarta dan menggabungkan diri dalam komunitas ini. Seperti yang dialami oleh Nando, kecintaan terhadap dunia otomotif motor itu juga kemudian mendorong seseorang menjadi anggota Helmet Lovers Yogyakarta.

## **BAB III**

### **TEMUAN & PEMBAHASAN**

#### **A. Temuan**

Dalam bab ini, peneliti akan menyajikan temuan dan pembahasan terhadap subyek penelitian berdasarkan pada data-data yang dikumpulkan melalui serangkaian wawancara dengan sejumlah anggota komunitas Helmet Lovers Yogyakarta.

#### **1. Komunitas Helm Lovers Yogyakarta**

##### **a. Tentang Komunitas Helm Lovers Yogyakarta**

Komunitas HL Yogyakarta ini memiliki agenda utama yang menjadi wadah untuk mempertemukan masing-masing anggota. Agenda ini dinamakan sebagai kopi darat (kopdar). Agenda kopdar ini dijalankan setiap satu minggu sekali. Waktu yang ditentukan untuk pelaksanaan agenda ini jatuh di hari Rabu, pada pukul 19:30 WIB (Waktu Indonesia Barat). Lokasi kopdar sendiri tidak dilakukan secara berpindah-pindah. Pemberitahuan lokasi ini, biasanya, akan diinformasikan melalui kanal media sosial satu minggu sebelum dilaksanakannya agenda tersebut atau disampaikan secara langsung pada saat kopdar sebelumnya.

Melalui agenda kopdar ini, masing-masing individu dapat berbagi informasi seputar jenis, motif, kualitas, serta harga dari helm-helm tertentu. Tidak jarang, agenda kopdar ini juga menjadi medium transaksi jual-beli helm di antara masing-masing anggota. Selain sebagai ruang pertemuan bagi masing-masing anggota, agenda kopdar juga menjadi titik persentuhan awal bagi calon anggota yang tertarik dan berkeinginan untuk bergabung dengan komunitas HL Yogyakarta.

Agenda kopdar ini tidak semata-mata sebagai kanal pertemuan di antara masing-masing anggota. Karena agenda kopdar terbilang lebih intensif dilakukan dalam komunitas HL Yogyakarta, agenda ini telah menjelma menjadi medium utama bagi proses identifikasi di antara masing-masing individu. Kopdar sendiri telah menjadi ruang bagi para anggota HL Yogyakarta sebagai ruang *sharing* informasi seputar dunia helm dan arah gerak dari komunitas ini. Bagi anggota HL Yogyakarta, kopdar sebagai

ruang *sharing* ini menjadi bagian dari aktivitas edukatif, yakni menjadi medium bagi transfer pengetahuan di antara masing-masing anggotanya. (Wawancara dengan Fadil Pratama, 21 Oktober 2020).

Bertolak dari pemaparan di atas itulah dapat dimengerti bahwa agenda kopdar ini telah melahirkan dua manfaat. *Pertama*, agenda kopdar itu menjadi ruang pertukaran informasi seputar dunia helm. *Kedua*, agenda ini dapat menjadi bagian dari kampanye untuk menyadarkan setiap orang mengenai pentingnya penggunaan helm sebagai alat pelindung saat berkendara. Menurut Fadil, HL Yogyakarta memaknai ulang fungsi yang dimiliki oleh helm itu. Helm bukan lagi semata-mata sebagai upaya untuk menghindari dari pelanggaran hukum lalu lintas, melainkan secara sadar dimaknai sebagai elemen penting bagi keselamatan saat berkendara

Hal di atas itulah kemudian memicu setiap individu kemudian lebih memperhatikan aspek-aspek keselamatan di dalam helm itu sendiri. Aspek keselamatan itu kemudian mendorong anggota, misalnya, merasa rela untuk membeli helm dengan harga yang terbilang mahal asalkan dapat memenuhi standar keselamatan. Anggapan bahwa aspek keselamatan menjadi bagian penting dalam helm itu juga dapat digambarkan oleh pengalaman dari salah satu anggota yang setelah menjadi bagian dari HL Yogyakarta merasa termotivasi untuk mengganti helmnya agar dapat memenuhi kualifikasi keamanan tersebut (Wawancara dengan Afif, 14 Oktober 2020).

Agenda-agenda yang dijalankan di dalam komunitas HL Yogyakarta tidak hanya berfungsi sebagai medium transfer pengetahuan mengenai fungsi penting helm sebagai elemen keselamatan. Peneliti menemukan bahwa agenda yang dilaksanakan dalam komunitas ini dapat menjadi medium untuk merajut rasa persaudaraan di antara masing-masing anggotanya. Dengan kata lain, peneliti menemukan bahwa proses demikian merupakan bagian dari indentifikasi sosial yang tercermin dalam makna tentang persaudaraan di antara masing-masing anggota. Pemaknaan mengenai persaudaraan itu muncul dalam beragam bentuk, misalnya dari keterlibatan anggota secara intensif dengan sejumlah agenda yang ada dan dari tujuan awal yang dibawa oleh anggota saat memutuskan menjadi bagian dari komunitas ini.

Anggota baru yang terlibat dalam komunitas ini, pada mulanya mengalami sejumlah adaptasi untuk dapat meleburkan diri di dalam komunitas ini. Afif (Wawancara dengan Afif, 14 Oktober 2020) mengungkapkan bahwa banyak di antara para anggota itu pada saat awal mula bergabung dengan komunitas ini merasa canggung. Namun ketika anggota itu mulai intensif mengikuti sejumlah agenda yang dilaksanakan dalam komunitas ini, secara bertahap, mereka dapat melebur dengan anggota lain. Proses demikian menjadi salah satu cara bagi para anggota untuk dapat membangun keakraban. Munculnya rasa akrab di antara masing-masing anggota itu menjadi salah satu bekal bagi terbangunnya rasa persaudaraan di antara mereka.

### **b. Kegiatan Komunitas Helmet Lovers Region**

Komunitas Helmet Lovers, tidak hanya berada di Yogyakarta. Dari data yang peneliti dapatkan di Indonesia, ada beberapa kota besar seperti Semarang, Tangerang, Indramayu, Jawa Barat, dan berbagai kota yang disebut dengan “region” di Indonesia.



Gambar 3.1. Helmet Lovers dalam Kolom Pencarian Instagram

Di Instagram akun-akun tersebut merupakan sarana media yang digunakan oleh para pecinta helm sebagai unjuk diri tentang kegiatan-kegiatan komunitas tersebut.

Jika dalam mesin pencarian instagram mengetik #helmloversindonesia maka akan muncul foto-foto helm yang digunakan oleh para pengguna akun yang menggunakan helm-helm mahal tersebut. Media sosial seperti instagram, menjadi salah satu media yang digunakan oleh para pecinta helm untuk menunjukkan koleksi-koleksi helm mereka. Di instagram juga, mereka melakukan transaksi jual beli. Jika dilihat dari region komunitas Helmet Lovers Indonesia. Komunitas Helmet Lovers, merupakan komunitas dengan anggota yang banyak.

Helmet Lovers di kota lain, mempunyai kegiatan yang sama dengan komunitas Helm Lovers yang ada di Indonesia. Mereka mempunyai kegiatan mingguan yaitu kumpul bersama di antara komunitas Helmet Lovers seminggu sekali. Selain, itu beberapa bulan sekali seluruh anggota komunitas Helmet Lovers di seluruh Indonesia akan bertemu di satu tempat.

Bagi anggota komunitas Helm Lovers, karena hobinya yang sama yaitu mengoleksi helm timbul rasa persaudaraan di antara mereka. Dari wawancara yang dihimpun oleh peneliti, mereka mengaku bahwa hobi yang sama membuat munculnya rasa persaudaraan di kalangan anggota pecinta helm. Afif, salah satu admin Helmet Lovers Yogyakarta mengaku bahwa dirinya ingin menambah teman dan saudara, oleh karenanya ia bergabung dengan Helmet Lovers Yogyakarta. persaudaraan yang terjalin di dalam komunitas Helmet Lovers Yogyakarta juga tidak terbatas pada agenda yang berkaitan dengan “helm”, tetapi juga agenda lain yang lebih personal. *(Wawancara penulis dengan Afif, Anggota Admin “Helmet Lovers Yogyakarta”, 14 Oktober 2020)*

Setiap komunitas Helm Lovers mempunyai kegiatan yang tidak berbeda. Yaitu berkumpul sesama penghobi helm, dan melakukan silaturahmi antar kota, hingga berkendara bersama untuk saling bersilaturahmi.



Gambar 3.2. Kegiatan Sunmori Helmet Lovers Yogyakarta

Sumber: Instagram Helmet Lovers Yogyakarta

Dilansir dari Instagram Helmet Lovers Yogyakarta, bagian tersebut admin menulis bahwa mereka telah kedatangan tamu dari komunitas Helm Lovers dari Jakarta. Menurut salah satu anggota helm lovers mengatakan bahwa komunitas Helm Lovers yang ada di Indonesia mempunyai visi dan misi sama. Kegiatan mereka juga tidak berbeda dengan kegiatan Helm Lovers Yogyakarta.

Seperti yang telah disinggung di atas bahwa agenda utama yang secara intensif dapat mempertemukan masing-masing anggota ini ialah kopdar. Namun, kopdar itu sendiri tidak hanya dijalankan di dalam wilayah Yogyakarta. Komunitas HL ini juga memiliki sebuah agenda yang dilakukan untuk mempertemukan sejumlah anggota dari berbagai wilayah lain. Salah satu agenda ini ialah agenda KOPDARGAB (Kopdar Gabungan) yang mempertemukan komunitas HL yang berada di wilayah Jawa Tengah (Jateng) dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). KOPDARGAB ini tidak hanya dilakukan di dua daerah itu, melainkan juga di daerah lain di mana komunitas HL ini telah didirikan.



Gambar 3.3. Kegiatan KOPDARGAB JATENG-DIY Helmet Lovers

Sumber: Instagram Helmet Lovers Yogyakarta

Acara KOPDARGAB ini sendiri merupakan acara tahunan yang dilaksanakan dalam tempo waktu tiga bulan sekali (Wawancara dengan Afif, 14 Oktober 2020). Hingga saat ini, KOPDARGAB telah diselenggarakan sebanyak delapan kali dimana acara terakhir diselenggarakan pada tanggal 1 Maret 2020 di Cilacap, Jawa Tengah. Acara KOPDARGAB ini pada dasarnya memiliki fungsi yang sama dengan kopdar per-regional, meskipun yang membedakannya ialah jangkauan dari keterlibatan anggota dalam acara tersebut. Selain itu, dilansi dari grup *Facebook* Helmet Lovers Regional Jogja (10 Februari 2020), acara ini juga disertai dengan sejumlah hiburan, seperti musik, *stand-up comedy*, dll. Penyelenggaraan KOPDARGAB di Cilacap beberapa bulan silam berhasil menyerap keterlibatan para anggota yang berasal dari 29 wilayah di Jateng-DIY.



Gambar 3.4. Kegiatan KOPDARGAB JATENG-DIY Helmet Lovers (2)

Sumber: Data Peneliti

Dengan mempertemukan masing-masing anggota dari beragam wilayah itu menjadi penting dalam proses identifikasi diri seorang anggota. Dengan turut bergabungnya anggota itu dengan anggota komunitas dalam jumlah yang besar dapat memicu dirinya merasa menjadi bagian dari komunitas itu secara penuh.

Hal ini juga didukung dari bagaimana agenda kopdar itu tidak hanya dimaknai sebagai ruang untuk *sharing* informasi dan ruang edukatif untuk mendistribusikan pengetahuan seputar merek, jenis, kualitas, aksesoris, dan fungsi dari helm itu sendiri. Kopdar, dalam komunitas HL Yogyakarta, juga telah menjelma menjadi medium untuk membicarakan dan menjalankan aktivitas di luar dunia helm itu sendiri. Pembicaraan mengenai hal-hal di luar dunia helm itu kemudian mendorong munculnya aktivitas yang dapat mengakomodasi kebutuhan masing-masing individu yang menjadi bagi di dalamnya.

Kondisi demikian dapat menjadi cerminan dari bagaimana proses identifikasi sosial yang terjalin dia dalam salah satu agenda komunitas ini telah menjadi medium untuk membangun kategorisasi sebagai anggota dari komunitas ini. Hal ini tentu saja menjadi bagian dari proses pembentukan dan penerapan nilai-nilai yang terkandung di dalam komunitas HL Yogyakarta kepada masing-masing anggotanya. Proses demikian dapat

berperan penting bagi terbentuknya rasa kepemilikan masing-masing anggota terhadap komunitasnya.

Konsepsi mengenai keluarga itu berimplikasi pada dua hal. *Pertama*, konsepsi keluarga itu dapat memicu terbangunnya rasa kepedulian masing-masing anggota, yang dicerminkan dari dorongan anggota itu untuk terlibat atau mendukung kehidupan anggota lainnya seperti menjenguk anggota yang sakit atau mendatangi acara pernikahan anggota komunitas ini. *Kedua*, konsepsi keluarga itu menjadi cara untuk membangun ikatan yang lebih erat di antara masing-masing anggota. Pada bagian kedua ini, tidak hanya berdampak pada munculnya pertolongan terhadap kehidupan individu semata melainkan juga dapat berdampak pada organisasi itu sendiri, yakni pada aspek kekompakan. Dengan kompaknya setiap anggota dalam menjalankan setiap aktivitas yang terjalin di dalam komunitas ini maka dapat menjadi motor untuk terus menghidupkan dan mengembangkan aktivitas di dalam komunitas ini.

Dalam wawancara bersama penulis pada tanggal 14 Oktober 2020, Afif memaparkan bahwa betapa penting menjalin kekompakan anggota komunitas. Misalnya ketika HL Yogyakarta memiliki agenda tertentu namun Afif masih mendapati anggota komunitas yang masih belum terbuka atau masih malu-malu, maka dengan senang hati ia akan mengajak anggota tersebut untuk bergabung dengan yang lain. Kondisi ‘saling mengisi’ dan ‘saling mengerti’ seperti demikian dapat menjadi ujung tombak keberlangsungan komunitas. Kekompakan komunitas diharapkan dapat tetap terjaga meski ada pergantian admin atau pengurus.

Selain melalui proses pertemuan secara intensif, rasa persaudaraan itu tidak hanya dipicu oleh pertemuan yang intensif di antara masing-masing anggotanya. Tumbuhnya rasa persaudaraan itu juga telah didorong dari orientasi awal mereka saat memutuskan untuk masuk ke dalam komunitas HL Yogyakarta. Afif mengaku bahwa dalam Komunitas HL Yogyakarta, para anggota sudah berhasil menumbuhkan rasa persaudaraan, sehingga tidak heran juga dalam komunitas terjalin relasi pertemanan dan persaudaraan.

Dari kutipan wawancara di atas dapat memberikan pemahaman bahwa munculnya rasa persaudaraan di antara masing-masing anggota itu juga telah terkandung di dalam tujuan awal individu ketika hendak menjadi bagian dari anggota komunitas ini. Tujuan awal tersebut kemudian mengalami penguatan melalui intensifikasi pertemuan mereka dengan anggota-anggota lain di dalam komunitas itu. Hal ini menjadi bagian dari proses identifikasi sosial seorang anggota guna membangun rasa kepemilikan atas komunitasnya.



Gambar 3.5. Kegiatan Summori Helmet Lovers Yogyakarta (2)

Sumber: Instagram Helmet Lovers Yogyakarta

Agenda berikutnya yang mendukung terbangunnya kedekatan antara anggota dalam komunitas Helmet Lovers Yogyakarta ini ialah Summori atau Sunday Morning Ride. Agenda ini diadakan setiap dua minggu sekali pada hari Minggu. Agenda ini memiliki tujuan, selain sebagai medium untuk mempererat hubungan antara masing-masing anggota, juga sebagai agenda hiburan bagi segenap anggotanya dengan secara bersama-sama mengunjungi tempat-tempat wisata.

Komunitas HL Yogyakarta ini dibentuk dan berkembang melalui proses pertemuan secara intensif di antara masing-masing anggotanya. Pertemuan intensif itu

diwadahi dalam beberapa aktivitas yang terdapat di dalam HL Yogyakarta, kopi darat (kopdar), Sunmori (*Sunday Morning Riding*), dan aktivitas “*nonton bareng*” kejuaraan *MotoGP*. Kegiatan-kegiatan yang dijalankan dalam komunitas ini menjadi medium untuk berbagi informasi seputar dunia helm, mempererat ikatan sosial di antara masing-masing anggotanya, dan medium pembentukan identitas sosial yang menjadi pembeda komunitas ini dengan komunitas lain.

## **2. Gaya Hidup**

### **a. Helm Import sebagai Bagian dari Gaya Hidup Anggota HL Yogyakarta**

Kategorisasi atas helm itu berdasarkan pada merk, jenis, bentuk, kualitas, serta motif yang terkandung di dalam sebuah helm. Hal inilah yang menjadi bagian dari ciri khas komunitas HL Yogyakarta. Artinya, helm yang menjadi simbol dari interaksi di antara masing-masing anggota itu memiliki kekhususannya sendiri. Kualitas khusus yang terkandung di dalam helm itulah yang menjadi bahan bagaimana komunitas ini dikonstruksikan. Merk, jenis, motif, atau kualitas dari sebuah helm itu diletakkan sebagai perangkat-perangkat pengetahuan seputar dunia helm.

Ketika ingin menambah pengetahuan soal helm, masing-masing anggota HL Yogyakarta memiliki cara tersendiri. Seperti halnya pengetahuan terhadap harga dan kualitas helm. Kepada penulis, dalam wawancara tanggal 21 Oktober 2020, Fadil Pratama mengaku bahwa, tingkat pengetahuan para anggota HL Yogyakarta juga memengaruhi keputusan pembelian helm bagi mereka. Ada pihak yang merasa tidak perlu membeli helm dengan harga mahal, tetapi kualitas helm tersebut biasa saja. Ada pula pihak yang menganggap bahwa helm bernilai mahal bukan hanya bicara harga, tetapi juga bicara kualitas helm yang masih terbilang bagus.

Pengetahuan seputar helm itulah yang menjadi sumber dan bahan yang menjadi medium konstruksi identitas komunitas ini. Fadil, dalam wawancara pada tanggal 21 Oktober 2020, juga menegaskan bagaimana pengetahuan mengenai helm ini menjadi suatu hal yang penting. Pentingnya untuk mengetahui kualitas helm itu dapat berfungsi untuk menentukan pilihan helm yang akan dibeli. Kualitas helm itu, utamanya, berpusar pada aspek kenyamanan dan keselamatan pada saat digunakan. Dalam konteks beragamnya kualitas yang dimiliki oleh helm itu, dapat dipahami dari

penjelasan Fadil. Ia mengungkapkan bahwa, dalam satu merk helm itu terdiri dari beragam kualitasnya. Beragamnya kualitas tersebut mencirikan beragamnya harga yang ditawarkan. Di samping itu, pada aspek kenyamanan, setiap helm juga memiliki tingkat kenyamanan yang berbeda pada saat digunakan. Dalam aspek ini, harga helm yang relatif mahal juga tidak dengan serta merta dapat menghadirkan kenyamanan bagi penggunaannya. Hal ini, menurutnya, didasarkan pada bentuk maupun ukuran yang dimiliki oleh helm-helm tertentu. Oleh karena itu, bagi Fadil, kebutuhan yang dimiliki oleh seseorang itulah yang harusnya menjadi landasan ketika memilih helm mana yang akan dibeli.

Lebih lanjut, Fadil menjelaskan bahwa helm yang digunakan Rossi merupakan helm yang mempunyai nilai lebih daripada helm yang lain. Rossi yang menggunakan helm merk AGV, berbeda dengan helm ARAI yang dijual bebas, motif dalam helm tersebut, bagi Fadil atau mungkin anggota helm lovers merupakan “prestige” karena helm tersebut *limited edition*. Citra helm yang digunakan oleh Rossi menjadi nilai prestise sehingga layak jika dijual dengan harga mahal. Rossi menjadi daya tarik yang menambah nilai helm dengan merk AGV. Di dalam helm tersebut terdapat nilai lebih yang bersifat imajinatif, yaitu helm yang tidak hanya dapat melindungi kepala, tetapi dalam helm tersebut terdapat fashion yang bagi masyarakat modern mempunyai nilai tersendiri. Peneliti melakukan verifikasi dengan mencari harga helm AGV yang digunakan rossi. Harga helm AGV, yang di jual di retail-retail online, rata-rata di jual dengan harga 2 sampai 3 juta.

			
<p>AGV Unisex-Adult Full Face K-1 Gothic 46 Motorcycle Helmet (Black/White/Yellow, X-Large)</p> <p>★★★★★ ~ 4</p> <p>\$249<sup>95</sup></p> <p>Ships to Indonesia</p> <p>Only 1 left in stock - order soon.</p>	<p>AGV 0101-11774 Unisex-Adult Full Face K-1 Motorcycle Helmet (White, Large)</p> <p>★★★★★ ~ 8</p> <p>\$179<sup>95</sup></p> <p>Ships to Indonesia</p> <p>Only 2 left in stock (more on the way).</p>	<p>AGV K3 SV Birdy - Motorcycle Helmet (MS)</p> <p>★★★★★ ~ 5</p> <p>\$249<sup>95</sup></p> <p>Only 1 left in stock - order soon.</p>	<p>AGV Unisex-Adult Flip-Up Sport Modular Motorcycle Helmet (Black, Medium)</p> <p>★★★★★ ~ 3</p> <p>\$539<sup>47</sup> <del>\$799.95</del></p> <p>Ships to Indonesia</p> <p>Only 11 left in stock - order soon.</p>

Gambar 3.6. Harga Helm AGV

Sumber: *amazon.com*, diambil 30 November 2020

Gambar di atas merupakan daftar harga helm AGV yang dijual di toko online seperti *Amazon.com*. Helm-helm tersebut merupakan helm yang dijual online dengan menggunakan mata uang dollar. Apabila dirupiahkan helm tersebut harganya antara 2 sampai 3 juta yang tentu saja berbeda dengan helm-helm yang biasa dijual secara umum. Harga tersebut membuktikan bagaimana pengaruh Rossi terhadap pabrikan helm buatan AGV. Dalam kasus ini, secara tidak langsung Rossi bukan hanya pembalap *MotoGp*. Rossi merupakan sosok yang dihasilkan oleh media massa yang mempengaruhi pada harga jual bagi merk-merk yang digunakannya saat membalap di pagelaran *MotoGp*. Begitu juga dengan helm-helm yang digunakan ketika berlaga di kejuaraan *MotoGP*, menjadi pusat fashion dan gaya hidup bagi anggota HLY. Sehingga mereka rela mengeluarkan uang lebih untuk mengikuti gaya atau fashion Rossi saat berlaga di kejuaraan *MotoGP*.

Ketika bicara budget, Afif, dalam wawancara tanggal 14 Oktober 2020 menceritakan bahwa tidak ada patokan khusus atau patokan minimum terkait harga helm bagi para anggota HL Yogyakarta. Adapun produk helm yang dibeli perlu menyesuaikan budget dari masing-masing anggota. Selain itu, Afif juga bercerita tentang pengalamannya sebelum bergabung dengan HL Yogyakarta, di mana ia sering melakukan kredit apabila ingin membeli helm. Tapi ketika bergabung dengan HL Yogyakarta, ia tidak lagi dengan mudah mengambil keputusan untuk kredit hanya karena membeli helm. Tetapi, ia justru gemar menabung untuk membeli helm yang

didambakan, namun juga dengan harga yang tidak memberatkan kapasitas ekonominya. Selain itu, ia jadi lebih peka terhadap potensi kenaikan harga helm. Apabila menurut analisis pasar suatu merk atau tipe helm akan berpotensi mengalami kenaikan harga, maka ia akan mengupayakan untuk membeli helm tersebut.

Selanjutnya Afif menjelaskan bahwa dengan menggunakan helm dengan nilai tertentu tidak hanya menjadi prestise, tetapi ada kemungkinan apabila helm tersebut dapat di jual dan digunakan sebagai asset. Hal demikian membuktikan bahwa gaya hidup orang-orang modern telah merubah perilaku dan cara penggunaan uang serta waktu. Mereka rela membeli helm dengan harga tinggi, tetapi dengan berbagai macam pertimbangan, yaitu prestise (kebanggaan) yang menjadi citra individu tersebut. Helm menjadi simbol status sosial masyarakat modern.

#### **b. Pengaruh Kegemaran *MotoGP* bagi Anggota HL Yogyakarta**

Hobi, bagi penulis merupakan bagian dari gaya hidup. Oleh karenanya, penulis menempatkan pembahasan mengenai hobi, beserta pengaruhnya terhadap kecenderungan anggota HL Yogyakarta dalam memilih produk helm dan berkomunitas.

Pemicu utama yang membuat mereka menyukai helm itu ialah kesukaan mereka menonton kejuaraan balap internasional bernama *MotoGP*. Fadil, salah seorang penggagas yang membentuk komunitas ini, menuturkan bahwa, “Biasanya *sih* anak helm pasti suka *MotoGP*” (Wawancara dengan Fadil Pratama, 21 Oktober 2020). Dari kecintaan pada dunia *MotoGP* itu kemudian mendorong mereka untuk mengidentifikasi dirinya dengan simbol-simbol yang tersemat di dalam dunia kejuaraan *MotoGP*. Masing-masing dari mereka membangun tokoh-tokoh yang mereka pilih sebagai idola bagi diri mereka sendiri, yang mana, pada bagian berikutnya, bergeser menjadi objek yang mereka duplikasikan ke dalam praktek kehidupan sehari-hari. Tokoh-tokoh idola itu merujuk pada sejumlah pembalap yang terdapat dalam kejuaraan *MotoGP*.

Para pembalap yang dijadikan sebagai idola mereka itu utamanya adalah pembalap-pembalap yang telah mendapatkan gelar juara di *MotoGP*. Dengan mengidolakan para pembalap itu, mereka kemudian mulai mendalami dunia otomotif motor. Beberapa di antaranya memutuskan untuk membeli sejumlah perangkat

kendaraan motor yang salah satunya ialah helm. Namun, helm yang mereka beli itu juga berdasarkan kategori tertentu. Kepada penulis Afif bercerita bahwa terdapat pengaruh antara pembelian perlengkapan berkendara motor dengan idola para anggota HL Yogyakarta di MotoGP. Kategori itu utamanya ialah helm-helm dengan merek yang sama dengan para pembalap yang mereka idolakan. Beberapa merek helm yang digunakan oleh para pembalap itu ialah *Arai*, *AGV*, *KYT*, dll.

Kutipan di atas dapat menjadi gambaran terkait bagaimana pembalap yang menjadi idola mereka memiliki pengaruh ke dalam kehidupan mereka. Dan, pada bagian lain, kecintaan terhadap dunia kejuaraan balap motor itulah telah menjadi titik berangkat yang mendorong mereka untuk masuk lebih dalam ke dunia otomotif sepeda motor. Di samping itu, dengan mengenal dunia otomotif motor itulah mereka kemudian menjadi tertarik untuk menyelami dunia helm.

Pengaruh yang dihasilkan dari para pembalap *MotoGP* itu dapat dilihat dari profil pembalap tersebut. Misalnya, pembalap yang diidolakan oleh Afif, sebagaimana dapat dilihat dari kutipan wawancara di atas, yakni Valentino Rossi. Valentino Rossi merupakan salah satu pembalap yang berasal dari Italia. Ia telah malang melintang dalam kejuaraan balap *MotoGP* di kelas 500cc sejak tahun 2000. Ratusan gelar juara telah ia sabet sepanjang perjalanan karir di *MotoGP* sejak awal mula ia bergabung hingga saat ini (*motogp.com*. 2016). Hal itulah yang menjadi alasan mengapa dirinya muncul sebagai salah satu pembalap yang banyak di idolakan oleh publik *MotoGP*, tidak hanya di Indonesia, melainkan juga di dunia. Karena karirnya yang cemerlang itu, Rossi juga telah menjadi ikon, baik bagi dunia *MotoGP* maupun dunia otomotif sepeda motor pada umumnya. Rossi sering kali muncul di layar-layar televisi untuk, misalnya, memasarkan produk otomotif tertentu. Rossi sebagai subjek yang ikonik itu juga lah yang mempengaruhi Afif dalam kecintaannya terhadap dunia otomotif.

Rossi menggunakan helm merk AGV dalam karirnya di kejuaraan balap internasional itu. Merk helm ini jugalah yang kemudian dipilih oleh Afif. Mewujudnya Rossi sebagai ikon pembalap dalam dunia otomotif itulah yang menjadi cerminan dari: (1) mengapa Rossi banyak diidolakan oleh para penggemar *MotoGP*, termasuk Afif itu sendiri; (2) Rossi berpengaruh terhadap pilihan helm yang dimiliki oleh Afif. Pada

aspek kedua ini, meskipun merk helm AGV yang digunakan oleh pembalap, macam Rossi, ini berbeda dengan yang dijual ke publik namun, sebagaimana yang dituturkan oleh Afif, merk helm tersebut ia anggap tetap memiliki “prestise” tersendiri. Di samping itu, ia juga menuturkan bahwa helm ini diproduksi secara terbatas, sehingga dapat menambah pengaruh yang membuat helm ini memiliki keistimewaan.



Contoh Foto Helm Anggota HLY

(Sumber: Data Peneliti (Kanan) & Instagram HLY (Kiri))

Dari gambaran di atas, dapat ditarik sebuah karakteristik yang membedakan komunitas ini dengan komunitas lainnya. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana mereka membangun kategorisasi sebuah helm. Kategorisasi itu kemudian menjelma menjadi medium interaksi di dalam komunitas.

Keinginan untuk mengetahui lebih mendalam pengetahuan seputar helm itu pula yang menjadi medium untuk menarik sejumlah orang terlibat di dalam komunitas HL Yogyakarta. Sampai anggota genap berjumlah empat orang, mereka kemudian mendeklarasikan komunitas Helmet Lovers Yogyakarta ke tingkat nasional. Deklarasi itu mereka lakukan dengan mengunggah sebuah foto yang menampilkan keempat

anggota tersebut beserta teks singkat bertuliskan “*Jogja kumpul, nih*” ke grup *Facebook* *Helmet Lovers* pusat. Unggahan foto yang disertai teks itu berpengaruh besar terhadap masa depan komunitas ini. Unggahan itu diserbu oleh respon yang baik dari sejumlah anggota yang berada di grup *Facebook* itu, termasuk juga oleh anggota grup yang berdomisili di Yogyakarta.

Beberapa anggota dari Yogyakarta itu kemudian diorganisir untuk mengadakan acara pertemuan atau kopi darat (kopdar). Sebuah *minimarket* bernama *Indomaret Point* yang terletak di selatan kampus Universitas Negeri Yogyakarta ditunjuk sebagai lokasi kopdar. Penentuan lokasi kopdar itu didasarkan pada alasan bahwa di sanalah titik awal pertemuan untuk merealisasikan ide pembentukan komunitas ini. Lokasi itu juga menjadi titik berkumpulnya empat orang anggota awal komunitas ini yang dijadwalkan pada hari Sabtu dalam satu minggu sekali.

Fadil, dalam wawancara 21 Oktober 2020, bercerita bahwa HL Yogyakarta juga kerap melakukan koordinasi dengan komunitas HL Pusat. Semisal ketiak HL Yogyakarta mengadakan kopdar atau kumpul komunitas, kesempatan tersebut kemudian diabadikan dan akan dikirimkan kepada komunitas HL Pusat. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak pihak yang tertarik dan pada akhirnya bergabung dengan HL Yogyakarta.

Ide pembentukan komunitas HL Yogyakarta sebagai wadah yang mempertemukan orang-orang yang menyukai helm itu dapat menjadi representasi dari bagaimana identitas komunitas ini dibangun. Helm sebagai simbol yang membangun identitas sosial dalam komunitas HL Yogyakarta ini dibentuk juga oleh personalitas dari masing-masing individu di dalam komunitas ini.

## **B. Pembahasan**

Dengan data-data yang telah diperoleh dan konsep identitas sosial, penulis akan melakukan analisis terhadap konstruksi identitas komunitas *Helmet Lovers* Yogyakarta melalui tiga tahapan: kategori sosial, identifikasi sosial, dan perbandingan sosial. Melalui tiga bentuk itu, dapat memberikan gambaran bagaimana individu dapat membentuk dirinya sebagai hasil dari

interaksi sosial dalam lingkungan komunitasnya. Konstruksi identitas tersebut, pada tahap berikutnya, bertransformasi menjadi gaya hidup yang diterapkan oleh anggota komunitas tersebut.

### 1. Kontruksi Identitas Kelas

Untuk menjelaskan bagaimana konstruksi identitas kelas itu penulis akan menggunakan tiga tahapan dalam proses terbentuknya konstruksi ini, yakni kategori sosial, identifikasi sosial, dan perbandingan sosial.

#### a. Kategori Sosial

Untuk dapat meneropong kategori sosial dalam komunitas Helmet Lovers Yogyakarta ini, penulis meletakkan komunitas ini sebagai sebuah entitas yang terus mengalami perubahan. Dengan meletakkannya dalam logika perubahan ini, penulis dapat melihat kategori sosial dalam komunitas ini berjalan secara dinamis. Karena itu, peneliti akan bertolak dari bagaimana awal mula komunitas ini dibentuk, yang mencakup ide apa yang menjadi alas bagi pembentukan komunitas ini dan bagaimana ide tersebut direalisasikan.

Menurut pandangan Turner dan Onorato (*dalam Afif, 2015: 14*), identitas dalam suatu entitas masyarakat tertentu dibangun atas dua model, yakni personal dan sosial. Identitas personal itu dapat terbentuk dari proses interaksi sosial yang terjalin antar setiap individu yang kemudian menghasilkan pembedaan antara ‘Saya’ dan ‘Kamu’. Dalam identitas personal ini masing-masing individu lebih menekankan pada ciri-ciri, atribut-atribut, dan kepentingan subjektif mereka. Dengan kata lain bahwa, identitas personal ini lebih dicerminkan dari komponen atribut yang bersifat spesifik, misalnya, karakter psikologis, kemampuan intelektual, selera pribadi, dll. Sementara itu, identitas sosial sendiri lebih bersifat general di mana kepentingan kelompok itulah yang diutamakan.

Bila dikontekstualisasikan ke dalam dinamika terbentuknya komunitas HL Yogyakarta, dapat dilihat dari bagaimana identitas dari komunitas ini lekat dengan dua sifat di atas, yakni personal dan sosial. Dalam aspek identitas personal ini dicerminkan

dari pertemuan awal setiap individu dengan dunia otomotif secara luas dan helm secara khusus. Titik pertemuan itu dapat dijumpai dari kesukaan mereka dengan kejuaraan balap *MotoGP*. Pada bagian berikutnya, hal tersebut menjadi rahim dari lahirnya ‘idola’ (sejumlah pembalap di kejuaraan *MotoGP*) di dalam bangunan imajinasi dalam diri mereka. Wujud dari ‘idola’ yang mereka bangun dalam diri mereka itulah yang kemudian mendorong pikiran dan praktek hidup mereka. Hal ini secara eksplisit dicerminkan dari merk dan jenis helm seperti apa yang hendak mereka miliki.

Dari pilihan-pilihan personal itulah yang kemudian membentuk kerangka identitas sosial dalam komunitas HL Yogyakarta ini. Identitas sosial itu dicerminkan oleh simbol helm dengan kualifikasi tertentu. Helm sebagai simbol dari identitas komunitas inilah yang membedakan mereka dengan komunitas lain. Artinya, helm dalam kasus ini telah bertransformasi dari entitas personal menjadi entitas sosial. Dari gambaran di atas, dapat ditarik pemahaman bahwa identitas sosial itu pada dasarnya sebuah proses timbal-balik yang tercipta dari interaksi individu dengan individu lain maupun dengan objek lain di luar dirinya, baik itu persentuhannya dengan dunia *MotoGP* maupun dengan individu lain yang memiliki kesukaan yang sama terhadap helm. Pada tahapan inilah individu itu mulai mendefinisikan dirinya sebagai bagian dari kelompok tertentu. Hal inilah yang dimaksud sebagai bentuk dari kategorisasi sosial.

#### b. Tahap Identifikasi Sosial dalam Helm Lovers Yogyakarta

Pada tahap kedua dari pembentuk identitas sosial ini ialah proses dimana seseorang membangun identifikasi sosialnya. Pada tahap kategorisasi sosial di atas, utamanya, dipahami sebagai upaya seseorang untuk membangun kesamaan terhadap anggota yang lain di dalam komunitas yang ia diami. Hal ini dilakukan agar seseorang tersebut dapat merasa menjadi bagian dari komunitasnya. Sementara pada tahap identifikasi ini, seseorang beranjak ke arah suatu upaya untuk mendefinisikan dirinya sebagai anggota dari kelompok atau komunitas tertentu. Proses identifikasi sosial dalam komunitas HL Yogyakarta ini dapat dilihat dari bagaimana nilai-nilai dalam komunitas ini terbentuk melalui komponen emosional dan kognitifnya.

Menurut Tajfel & Turner (1979) Identifikasi sosial ialah adopsi dari identitas kelompok yang telah dikategorikan sebagai milik kami. Terciptanya Identitas sosial tidak dapat dilepaskan dari adanya tahap menuju pembentukan rasa kepemilikan tersebut. Sementara itu, identitas sendiri terbagi menjadi dua bentuk, yaitu identitas individu yaitu identitas subjektif yang merupakan bayangan pada diri individu itu sendiri. Selanjutnya identitas individu dapat ditingkatkan melalui kelompok sosial tertentu. Identitas sosial membentuk diri menjadi “mereka” dan “kami”, hal yang terbentuk dari adanya proses kategorisasi sosial.

Di dalam komunitas Helmet Lovers Yogyakarta, helm telah menjadi identitas bagi anggota dan para pecinta helm. Kemunculan fenomena komunitas helm seperti HL Yogyakarta memunculkan adanya identitas sosial yang membentuk diri para anggotanya menjadi antara “kami” dan “mereka”. Tetapi tidak pada tataran yang ekstrem. Anggota HL Yogyakarta mengakui bahwa meskipun mereka lebih menekankan pada penggunaan helm, namun komunitas tersebut tidak terpisah seluruhnya.

Lebih jauh, Afif dalam kesempatan wawancara tanggal 14 Oktober 2020 menjelaskan bahwa terdapat perbedaan “media” antara komunitas helm dan komunitas motor. Di mana ketika berada dalam komunitas helm, HL Yogyakarta tidak emmandang merek dan harga helm. Semuanya secara bebas dapat bergabung. Berbeda halnya dengan komunitas motor yang kadang memiliki standar tertentu bagi suatu merek atau tipe motor. Komunitas helm, bagi Afif, cenderung lebih universal karena tidak memiliki patokan tertentu. Asalkan punya helm, walau dengan harga 100 ribu misalknya, siapa saja bisa menjadi bagian dari komunitas helm.

Helm yang digunakan oleh komunitas Helm Lovers membentuk apa yang dikatakan oleh Henry Tajfel sebagai stereotipe, yaitu menempatkan orang ke dalam kelompok dan kategori tertentu. Akibatnya muncul perbedaan kelompok dan kesamaan hal-hal dalam kelompok yang sama. Pengelompokan antara "kita" dan "mereka" meningkatkan status identitas sosial yang berangkat dari upaya membedakan kelompok tertentu dengan kelompoko lain. Tajfel dan Turner menyebutnya sebagai "*in-group* (kelompok kita) dan *out group* (kelompok bukan milik kita). Hal

tersebut terjadi melalui proses kategori sosial, ketertarikan orang pada "kelompok kita" dan keputusan mereka untuk bergabung.

Tajfel (2010) mengungkapkan bahwa dasar pembentukan teori identitas sosial adalah ideologi kelompok yang mendefinisikan identitas kelompok. Dalam kasus ini, anggota Helm Lovers Yogyakarta tergabung karena satu kesamaan yang sama yaitu kecintaan mereka terhadap helm. Helm menjadi nilai simbolik yang lekat dengan komunitas helm Yogyakarta sebagai simbol yang membentuk identitas sosial mereka. Selanjutnya Tajfel mengatakan bahwa kelompok tersebut akan menawarkan tujuan yang dapat dicapai bersama. Tajfel membagi tiga komponen dasar pembentukan identitas sosial.

- **Komponen Kognitif**

Komponen kognitif merupakan kesadaran kognitif tentang keanggotaan seseorang dalam kelompok sosial. Komponen kognitif membentuk kategorisasi dalam diri. Komponen ini menjadikan seorang individu menjadi salah satu bagian di dalam kelompok tersebut. Dalam konteks HL Yogyakarta tiga narasumber melakukan kategorisasi diri dengan bercerita tentang pengalaman mereka yang terpengaruh setelah masuk di dalam komunitas HL Yogyakarta. Argumen ketiga anggota tersebut merupakan bentuk kategorisasi diri yang mengidentifikasi bahwa mereka adalah bagian dari komunitas HL Yogyakarta.

Mereka bercerita tentang motivasi mereka masuk ke HL Yogyakarta dan menjadi bagian dari komunitas tersebut. Narasumber pertama menyebut bahwa setelah masuk HL Yogyakarta dirinya telah dapat membeli helm sesuai dengan keinginannya. Selanjutnya, karena terpengaruh dengan HL Yogyakarta, narasumber pertama ingin memiliki helm yang mirip dengan pembalap idolanya. Bagi narasumber pertama, helm pembalap mempunyai nilai historis. Nilai historis di dalam penilaian narasumber pertama, merupakan bentuk dari imajinasi individu tersebut, setelah dia terlibat di dalam HL Yogyakarta.

Narasumber kedua melakukan kategorisasi terhadap dirinya ketika merasa di dalam komunitas tersebut, dirinya bertemu dengan orang-orang yang memiliki hobi sama dengan individu tersebut. Narasumber kedua bercerita tentang

bagaimana pengalamannya ketika pertama kali bertemu dengan HL Yogyakarta. Seiring berjalannya waktu, dia merasa bagian dari HL Yogyakarta. Proses Narasumber kedua menjadi bagian dari HL Yogyakarta merupakan bentuk dari kategorisasi diri. Dia melakukan identifikasi pada dirinya untuk masuk dalam kelompok sosial baru yaitu HL Yogyakarta.

Narasumber ketiga, melakukan kategorisasi diri dengan melihat helm sebagai bentuk gaya hidup yang akan membuatnya terlihat keren saat berkendara di jalan raya. Merasa keren ketika menggunakan helm mahal merupakan pengaruh dari bergabungnya narasumber tersebut dengan HL Yogyakarta. Selanjutnya narasumber ketiga melihat hal tersebut sebagai sebuah bentuk apresiasi diri. Pernyataan terakhir yang melakukan glorifikasi bahwa barang mahal adalah bentuk dari sebuah kebanggaan merupakan salah satu ciri struktur masyarakat modern. Pernyataan dari narasumber ketiga membentuk narasi bahwa sebagai bagian dari masyarakat modern yang bersifat konsumtif.

- **Komponen Evaluatif**

Komponen evaluatif merupakan komponen dalam tahap identifikasi sosial yang mempunyai konotasi nilai positif maupun nilai negative yang melekat pada kelompok. Pemaparan tiga narasumber anggota HL Yogyakarta memberikan tanggapannya tentang konotasi HL Yogyakarta. Bagi Fadhil HL Yogyakarta mempunyai nilai positif, ketika dirinya merasa bahwa dengan membentuk dan tergabung dalam HL Yogyakarta telah menambah pengetahuannya tentang penggunaan, bahan, dan kualitas helm. Fadhil menambahkan bahwa baginya helm pada tahapan lebih lanjut menjadi sebuah fashion.

Komponen evaluatif dalam komunitas HL Yogyakarta, menurut Fadhil juga mempunyai konotasi negatif. Fadhil menjelaskan konotasi negatif dalam komunitas HL Yogyakarta melalui pengalaman pribadinya. Dari apa yang dipaparkan Fadhil terkait konotasi negatif dalam Helm Lovers Yogyakarta, peneliti mencoba melakukan analisa terhadap pernyataan tersebut. Pengalaman Fadhil membuktikan bahwa apa yang menjadi kebutuhan dalam struktur

masyarakat modern bersifat imajinatif. Fadhil bercerita tentang “helm import”, “ukuran yang tidak sesuai”, “tidak sesuai ekspektasi”, dan “perasaan tidak cocok terhadap helm yang telah dibeli”. Poin-poin tersebut merupakan ukuran-ukuran pada helm yang diciptakan oleh imajinasi Fadhil tentang apa yang tepat untuk dirinya. Dalam kasus ini Fadhil melihat helm sebagai sebuah identitas subjektif, yaitu tentang apa yang ada di bayangannya saja. Fadhil tidak melihatnya sebagai identitas objektif. Identitas objektif yang dimaksud adalah bagaimana dia dilihat secara independen. Misalnya, pada fungsi asli helm tersebut.

- **Komponen Emosional**

Bentuk komponen yang ketiga adalah rasa keterlibatan emosional dengan kelompok tersebut keterlibatan emosional yang terjadi ada pada keterlibatan dalam bentuk afeksi. Secara harfiah afeksi adalah perasaan rasa sayang. Dalam konteks HL Yogyakarta, komitmen afeksi muncul dalam bentuk solidaritas antar anggota. Pernyataan ketiga narasumber yang telah peneliti paparkan adalah bentuk komitmen afeksi yang terbangun di dalam HL Yogyakarta. Bentuk komponen emosional yang terjadi adalah tindakan-tindakan yang muncul karena rasa solidaritas sesama anggota.

Setelah memahami tiga konsep identifikasi sosial, selanjutnya peneliti melakukan analisis terhadap identifikasi sosial terhadap HL Yogyakarta. Menurut Tajfel & Turner identifikasi sosial merupakan adopsi dari identitas kelompok. Anggota HL Yogyakarta melakukan identifikasi sosial dengan melakukan adopsi terhadap HL Yogyakarta. HL Yogyakarta merupakan komunitas pecinta helm, maka semua anggota melakukan identifikasi sosial dengan melakukan adopsi tentang identitas HL Yogyakarta. Bentuk identifikasi sosial yang ada dalam HL Yogyakarta dalam bentuk hobi para anggotanya mengoleksi helm. seperti gaya hidup, fashion, hingga ilmu pengetahuan baru tentang *safety ridding*. Anggota HL Yogyakarta melakukan penyesuaian diri dengan mengikuti obrolan, kebiasaan, kegiatan, dan mematuhi peraturan yang ada di dalam HL Yogyakarta. Identifikasi individu dengan kelompok akan sangat penting secara emosional, dan harga diri.

Helm telah menjadi identitas bagi anggota HL Yogyakarta. Helm menjadi identitas sosial yang membentuknya menjadi bentuk identifikasi sosial. Identifikasi sosial yang terjadi misalnya telah dijelaskan Afif di atas. Bahwa helm menjadi ciri khas tertentu bagi individu diantara anggota komunitas.

Kebiasaan HL Yogyakarta berkumpul bersama, pembangunan rasa solidaritas, dan kepentingan untuk memiliki helm yang sesuai dengan keinginan mereka menimbulkan munculnya hubungan emosional antar anggota. Anggota HL Yogyakarta rela membeli helm dengan harga mahal sebagai bentuk identifikasi sosial. HL Yogyakarta merubah cara pandang orang dalam melihat helm. Bagi anggota yang terikat secara emosional, helm menjadi gaya hidup. Gaya hidup yang kemudian lebih lanjut dapat mereka sebut sebagai “fashion”.

Solidaritas antar anggota di dalam HL Yogyakarta terbentuk karena beberapa faktor, diantaranya adalah persamaan hobi, persamaan tujuan antar anggota yang terikat komunitas, kepentingan sesama anggota seperti kebutuhan menjual dan membeli helm, dan mendapat ilmu baru. Dari persamaan-persamaan yang mereka rasakan terbentuk rasa solidaritas antar anggota dalam bentuk tindakan.

Setelah saling mengenal solidaritas antar anggota muncul. Istilah “persaudaraan” yang dikemukakan oleh Afif merupakan bentuk pengakuan sosial bahwa mereka adalah satu kelompok yang mempunyai komitmen afeksi. Afif juga menjelaskan bahwa bentuk tindakan solidaritas sesama anggota terjadi dalam bentuk tindakan. Contoh yang dikemukakan oleh Afif adalah ketika mereka sedang kopdar lalu ada anggota lain yang tidak hadir maka anggota yang lain akan mencoba mencari anggota yang tidak hadir. Contoh kedua yang Afif jelaskan adalah, ketika ada anggota lain yang sakit, nikah, atau acara di luar agenda kopdar maka anggota lain akan datang. Menurut pengakuan Afif semua anggota HLY adalah keluarga. Pengakuan bahwa sesama anggota adalah keluarga, merupakan satu bentuk rasa solidaritas yang berangkat dari komitmen afeksi.

Proses identifikasi sosial di dalam komunitas HL Yogyakarta ini dapat dilihat melalui serangkaian agenda yang dilakukan dalam komunitas ini. Agenda-agenda itu menjadi medium untuk membangun kedekatan personal bagi setiap individu

di dalamnya. Agenda-agenda itu lekat sekali dengan objek simbol yang mereka bangun di dalam komunitas, yakni jenis helm dengan kualifikasi tertentu. Pemaknaan setiap anggota terhadap helm tersebut memiliki keragaman bentuk. Beberapa di antara anggota itu cenderung memaknai helm semata-mata karena terpengaruh oleh pembalap idolanya di kejuaraan *MotoGP*. Pada bentuk yang lain, pemaknaan atas helm itu berangkat dari rasa ketertarikan mereka atas motif atau jenis dari helm tersebut. Meskipun hal tersebut dapat menjadi pintu masuk dalam mengkonstruksi makna atas helm yang menjadi simbol dalam komunitas ini, namun hal itu belum sepenuhnya dapat menjadi elemen yang membentuk karakteristik bagi komunitas ini.

c. Perbandingan Sosial di dalam Helm Lovers Yogyakarta

Setelah memahami identifikasi sosial yang terbentuk karena adanya helm sebagai gaya hidup, fashion, dan, nilai identifikasi sosial yang membentuk identitas HL Yogyakarta. Selanjutnya, penelitian ini akan membahas perbandingan sosial HL Yogyakarta. Perbandingan sosial merupakan tahap akhir dari tahap identitas sosial. Perbandingan Sosial, menurut Tajfel & Turner (1979), merupakan kecenderungan satu kelompok dengan kelompok lainnya. Bagian ini akan melakukan analisis perbandingan sosial dengan menggunakan data wawancara sebagai subjek analisis. Peneliti menggunakan pertanyaan, “Hal apa yang membedakan komunitas ini dengan komunitas lain?” sebagai tolak ukur untuk mengetahui bagaimana pandangan anggota HLY melihat komunitas lain.

Dari pertanyaan peneliti yang mempertanyakan perbedaan antara komunitas HL Yogyakarta dengan kelompok lain. Peneliti mendapat tiga jawaban tersebut. tiga jawaban yang peneliti paparkan di atas menunjukkan bahwa mereka menganggap bahwa perbedaan yang paling jelas adalah tujuan dan isi dari HL Yogyakarta sendiri. Yaitu posisinya sebagai komunitas yang berisi orang-orang yang mempunyai hobi mengoleksi helm. Narasumber kedua menyebut perbedaannya adalah pada “media”. Yang dijelaskan oleh narasumber, media yang dimaksudnya adalah helm. Narasumber pertama menyebutnya sebagai “komunitas yang fokus ke helmet” dan narasumber

ketiga membandingkan HL Yogyakarta dengan HL yang lain (HL di kota lain) bahwa tidak ada perbedaan. Dia menjelaskan bahwa HL merupakan komunitas helm.

Pada tahap terakhir proses pembentukan identitas ini ialah perbandingan sosial. Dalam hal ini, penulis akan mengeksplorasi mengenai bagaimana individu yang menjadi anggota dalam komunitas HL Yogyakarta ini dapat membangun penilaian mereka terhadap komunitasnya. Penilaian yang dilakukan oleh para anggota itu dikategorikan dalam dua sifat, yakni positif dan negatif.

Dari hasil wawancara dan sedikit pengalaman peneliti setelah melakukan observasi, perbandingan sosial yang muncul dari masing-masing anggota itu lekat dengan kehidupan mereka di luar kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam komunitas ini. Hal ini, utamanya, ditunjukkan oleh hobi dan kesukaan mereka terhadap dunia otomotif sepeda motor. Hal tersebut pada dasarnya dapat ditelusuri dari kesukaan mereka terhadap dunia kejuaraan *MotoGP*. Melalui kesukaan menonton kejuaraan sepeda motor internasional itu, kemudian mendorong mereka untuk menyukai helm.

Kesukaan masing-masing individu di atas itulah yang menjadi ide dasar dibentuknya komunitas HL Yogyakarta ini. Berawal Fadil dan Pras yang dipertemukan di dalam sebuah grup *Facebook* *Helmet Lovers* nasional, mereka berdua kemudian memutuskan untuk membentuk komunitas ini di daerah mereka, yakni Yogyakarta. Pasca komunitas ini dideklarasikan, jumlah anggota yang terlibat di dalamnya semakin hari semakin meningkat. Anggota yang terlibat tersebut datang dari dua kategori, (1) mereka yang telah sebelumnya menyukai helm dan (2) mereka yang belum menyukai helm namun sebelumnya telah menyukai dunia otomotif sepeda motor.

Didirikan dengan gagasan untuk membentuk wadah bagi orang yang menyukai helm, komunitas HL Yogyakarta mengalami transformasi. Seperti yang telah disinggung di atas, transformasi yang terjadi itu ialah dijadikannya komunitas HL Yogyakarta sebagai ruang edukasi untuk mengkampanyekan pentingnya fungsi keselamatan helm itu serta apa saja komponen dan jenis helm yang dapat memenuhi standar keselamatan itu. Pada sisi yang lain, transformasi itu diwujudkan oleh terbangunnya rasa persaudaran di antara anggota komunitas sehingga dapat menjadi

energi bagi keberlanjutan komunitas itu sendiri. Bentuk-bentuk di atas itulah yang menjadi alas bagi munculnya penilaian masing-masing anggota terhadap komunitas yang mereka diami, yakni HL Yogyakarta.

Dari hasil wawancara dan pengalaman peneliti setelah melakukan observasi, komunitas HL Yogyakarta ini sekilas nampak tidak berbeda dengan komunitas sepeda motor. Hal ini juga ditegaskan oleh Afif (Wawancara, 14 Oktober 2020) bahwa, sebagai komunitas helm, HL Yogyakarta tidak jauh berbeda dengan komunitas sepeda motor, karena atribut yang dikenakan oleh anggota, kendaraan, dan agenda-agenda yang dijalankan itu sendiri memiliki kemiripan dengan komunitas sepeda motor. Hal ini juga berdasarkan pada alasan bahwa helm menjadi komponen yang tidak terpisahkan dalam sepeda motor. Di samping itu, beberapa anggota dari komunitas HL Yogyakarta juga sebelumnya menjadi anggota dari komunitas motor. Hal ini selaras dengan ungkapan Nando, di mana ia mentakan bahwa terdapat kecenderungan di mana rekan-rekan anggota komunitas HL Yogyakarta juga bisanya merupakan bagian dari Jogja Cornering, begitupun sebaliknya.

Namun bukan berarti bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara komunitas ini dengan komunitas motor yang lain. Perbedaan itu terletak di tataran bahwa dalam komunitas motor terdapat standar baku yang menjadi prasyarat seseorang dapat menjadi bagian dari komunitas itu. Hal itu dapat dicontohkan, misalnya, dalam satu komunitas motor itu harus memiliki jenis atau merk motor tertentu. Sementara dalam komunitas HL Yogyakarta sendiri, sebagaimana yang dituturkan oleh Afif, tidak memiliki standar baku terkait dengan merk helm. Artinya, setiap anggota yang berkeinginan bergabung dengan komunitas HL Yogyakarta ini dapat menggunakan beragam jenis helm yang mereka miliki.

Proses perbandingan sosial lain di antara masing-masing anggota komunitas HL Yogyakarta ini dapat dicerminkan dari bagaimana mereka mampu membangun penilaian terhadap komunitas mereka dan keterlibatan mereka di dalamnya. Sebagaimana yang telah disebutkan di atas, penilaian itu ialah mengenai aspek positif yang didapatkan oleh anggota komunitas HL Yogyakarta ini.

Penilaian yang bersifat positif itu dapat berpusar pada manfaat yang mereka peroleh ketika bergabung di dalam helm ini. Aspek ini dapat digambarkan dari

pengalaman Nando. Ia merasa mendapatkan perubahan ketika bergabung di dalam komunitas HL Yogyakarta. Perubahan yang dia peroleh itu di antaranya ialah, mendapat banyak ilmu pengetahuan seputar helm, menambah teman, dan bertambah pengalaman. Perubahan-perubahan itu, menurutnya, menjadi bagian dari bentuk positif (Wawancara dengan Nando, 20 Oktober 2020).

Aspek positif yang diperoleh ketika bergabung dalam komunitas ini juga dialami oleh Fadil. Pengalaman Fadil ini memiliki kesamaan dengan Nando, yakni pada aspek diperolehnya pengetahuan seputar dunia helm. Selain memperoleh pengetahuan mengenai jenis-jenis, merk, serta aksesoris helm, dirinya juga mendapatkan pengetahuan mengenai helm seperti apa yang cocok baginya. Pada bagian terakhir itu, ia memandang bahwa tidak semua jenis helm dapat sesuai dengan apa yang dikehendaki. Kecocokan ini, baginya, berkuat pada persoalan kenyamanan dari sebuah helm pada saat digunakan. Disamping itu, ia juga mengungkapkan bahwa nilai positif yang diperoleh dari komunitas HL Yogyakarta ini ialah pemahaman mengenai aspek keselamatan yang dimiliki oleh helm dan komponen-komponen seperti apa yang dapat menunjang keselamatan itu (Wawancara dengan Nando, 20 Oktober 2020)

Aspek positif tersebut tidak hanya berkaitan dengan manfaat yang diperoleh anggota komunitas HL Yogyakarta sendiri, melainkan juga menjadi bagian dari pembentukan identitas di dalamnya. Dengan mendapatkan sejumlah pengetahuan seputar dunia helm ini, anggota HL Yogyakarta itu kemudian semakin mendalami dunia helm itu. Di samping itu, helm yang dimiliki oleh anggota komunitas HL Yogyakarta juga sebagian besar merupakan helm yang memiliki kualifikasi dan memenuhi standar keselamatan. Hal inilah yang menjadi simbol penanda komunitas. Dengan kata lain, helm telah menjadi bagian dari identitas bagi anggota komunitas HL Yogyakarta. “Minimal kita sudah *safety riding*, Mas. Minimal ke mana-man pakai helm. Terus kita juga punya identitas, jadi ketika di jalan ketemu orang kita itu dikenali, Mas” (Wawancara dengan Afif, 2020).

Sebagaimana yang telah disebutkan di atas, perbandingan sosial ini menjadi tahap akhir dari proses konstruksi identitas. Terbentuknya identitas di dalam komunitas HL Yogyakarta ini nampak dari kutipan wawancara di atas. Identitas ini terbentuk dari

serangkaian proses interaksi di antara masing-masing individu-anggotanya. Pada level individu, helm sebagai simbol interaksi di antara anggotanya ini mampu membentuk struktur kognitif setiap individunya. Hal ini dicerminkan dari pandangan bahwa helm-helm yang jamak digunakan dalam komunitas ini memiliki harga yang relatif mahal. Di samping itu, helm-helm tersebut juga dianggap memiliki karakteristik yang unik. Dari dua kategori itulah muncul rasa kebanggaan menjadi bagian dari komunitas ini.

Perbandingan sosial yang terdapat dalam komunitas HL Yogyakarta ini juga dapat dilihat dari anggapan beberapa aspek negatif yang terdapat di dalam komunitas ini. Aspek itu berkisar pada persoalan mengenai harga dari sejumlah merk helm yang jamak dimiliki oleh anggota komunitas. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap sejumlah anggota komunitas HL Yogyakarta, sejumlah merk helm yang banyak digunakan itu berkisar dari harga Rp. 500.000 hingga Rp. 25.000.000. Harga helm yang terbilang mahal itu didasarkan pada spesifikasi yang dimiliki oleh masing-masing helm itu. Beberapa merk helm itu ialah AGV, NHK, Arai, KYT, dll. Seperti yang telah disebutkan di atas, dipilihnya merk-merk helm itu bukan saja karena kualitas yang dimiliki oleh masing-masing jenis helm, melainkan karena pengaruh dari pembalap *MotoGP* yang mereka idolakan.

Munculnya anggapan tentang aspek negatif itu terletak di mahalnya harga dari helm-helm dengan jenis yang disebutkan di atas. Apabila seseorang berada dalam kondisi taraf ekonomi menengah ke bawah, maka untuk memenuhi 'kebutuhan' pembelian helm terbilang cukup berat. Dengan tidak dapat 'mengikuti' tren untuk membeli merek atau model helm terkini, tidak jarang terdapat individu yang merasa insecure dalam menghadapi kondisi tersebut. Lebih membahayakan lagi apabila pihak-pihak terkait menghalalkan segala cara untuk mendapatkan apa yang diinginkan.

d. Konteks Transformasi Helm menjadi Gaya Hidup Di Dalam Komunitas Helm Lovers Yogyakarta

Gaya hidup merupakan penggambaran tentang perilaku seseorang. Solomon dalam Mahardika (2017) menjelaskan bagaimana individu tersebut hidup, menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimiliki. Gaya hidup merupakan refleksi pola konsumsi. Gaya hidup juga dapat disebut sebagai (gaya konsumsi). Kemampuan seseorang untuk membeli suatu komoditas menjadi kode yang akan menentukan golongan sosial tertentu di masyarakat. Baudillard menjelaskan bahwa gagasan tentang kebutuhan berasal dari pembagian subjek dan objek palsu. Munculnya ide tentang “kebutuhan” muncul akibat adanya hubungan antara subjek dengan objek. Masyarakat konsumen, tidak membeli membeli apa yang mereka butuhkan, tetapi kode apa yang menyampaikan tentang apa yang harus dibeli. Menurut Baudrillard masyarakat konsumen dikendalikan oleh kode, hubungan manusia ditransformasikan dalam hubungan dengan objek, terutama objek konsumsi. Gaya hidup merupakan salah satu proses seorang individu dalam melakukan transformasi sosial.

Bagian ini akan menjelaskan mengenai transformasi helm ke dalam gaya hidup di komunitas HL Yogyakarta. Transformasi itu terletak pada aspek pemaknaan terhadap objek tertentu, yang dalam hal ini ialah helm. Helm dalam komunitas HL Yogyakarta, bukan semata-mata sebagai komponen pelengkap bagi seorang pengendara sepeda motor. Helm juga bukan hanya semata-mata dimaknai sebagai cara seseorang untuk menghindari dari pelanggaran lalu lintas. Dalam komunitas ini, helm dilihat sebagai aspek penting, utamanya bagi seorang pengendara motor. Pandangan tersebut, pada dasarnya, selaras dengan sejarah diciptakannya helm itu sendiri, yakni sebagai elemen keselamatan. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu, fungsi substansial dari helm itu mengalami pergeseran makna.

Selain sebagai komunitas yang mewadahi kesamaan hobi dan kecintaan terhadap helm, komunitas ini juga mewujudkan sebagai ruang edukatif untuk mendistribusikan pengetahuan mengenai fungsi utama dari helm itu, yakni aspek keselamatan. Ruang edukatif itu juga sekaligus menjadi medium kampanye mengenai aspek keselamatan yang dimiliki oleh helm, bukan saja menasar anggotanya, melainkan juga bagi

khalayak luas. Dengan kata lain, komunitas ini memiliki peran ganda: sebagai wadah bagi pecinta helm dan sebagai ruang kampanye mengenai fungsi keselamatan helm. Hal itu didasarkan pada anggapan bahwa, masih banyak orang yang tidak mempedulikan faktor keselamatan itu, dan merendahkan fungsi helm semata-mata hanya sebagai cara untuk menghindar dari pelanggaran lalu lintas.

Kondisi di atas itu dapat menjadi cerminan bagi proses transformasi helm di dalam komunitas HL Yogyakarta. Transformasi itu berjalan melalui dirubahnya makna helm, dari yang hanya sebagai elemen pelengkap dalam berkendara, menuju pembangunan kesadaran mengenai aspek keselamatan yang memiliki fungsi penting bagi pengendara motor. Proses dari transformasi itu menjadi kondisi awal menuju transformasi berikutnya, yakni helm sebagai gaya hidup. Untuk menjelaskan bagaimana transformasi helm menjadi gaya hidup ini, penulis akan berangkat dari pengalaman individu-anggota komunitas ini masuk ke dalam dunia helm.

Sebagaimana yang telah disinggung di muka, bahwa pengenalan individu di dalam komunitas ini, umumnya, berangkat dari kesukaan mereka terhadap dunia *MotoGP*. Dalam penelitian ini, penulis menemukan bahwa unia kejuaraan balap *MotoGP* ini memiliki peran penting dalam membangun struktur kognitif dari masing-masing individu. Struktur kognitif ini direpresentasikan oleh pemaknaan yang muncul di dalam diri individu ketika memaknai jenis, merk, dan kualitas dari sebuah helm. Hal ini dapat dicontohkan dari bagaimana para pembalap di *MotoGP* yang dijadikan sebagai idola dari masing-masing individu itu memiliki peran kuat dalam menentukan jenis helm apa yang akan dia beli.

Proses transformasi helm menjadi gaya hidup dalam komunitas HL Yogyakarta nampak dari pola konsumsi atau pembelian helm di antara anggota itu sendiri. Seperti yang telah dipaparkan di muka mengenai munculnya rasa kesukaan mereka terhadap helm itu terbangun melalui dua saluran, yakni ketika mereka telah menjadi anggota komunitas HL Yogyakarta dan telah muncul lebih dahulu sebelum bergabung dalam komunitas ini. Kedua berperan dalam merubah cara pandangan mereka melihat helm itu sendiri, khususnya sebagai bagian dari gaya hidup.

Transformasi sosial merupakan proses ketika individu mengubah status sosial yang dianggap secara sosial dari orang tua mereka menjadi status yang dicapai dalam tingkat sosial untuk diri mereka sendiri. Perubahan sosial biasanya terjadi akibat faktor eksternal dan internal. Hal ini dijelaskan Aminah dan Hasan (2017) bahwa kedua faktor tersebut antara lain adalah interaksi, stratifikasi sosial, jumlah pendidik yang bermacam-macam suku dan etnis, adanya pengaruh teknologi informasi seperti media televisi dan media informasi yang lain.

Sebenarnya yang paling berpengaruh untuk membuat transformasi sosial adalah adanya perjalanan seseorang dari satu wilayah ke wilayah yang lain serta perdagangan yang semakin laju dilakukan masyarakat antar wilayah maupun negara. Transformasi sosial yang terjadi pada helm di antara komunitas Helmet Lovers Yogyakarta, merupakan bagian dari adanya faktor internal dan eksternal.

Pembentukan dan berkembangnya Komunitas Helmet Lovers Yogyakarta banyak dipengaruhi oleh gelaran balap motor *MotoGP*, dimana para pembalapnya menggunakan helm yang dipandang oleh masyarakat mempunyai kebanggaan tersendiri ketika menggunakan helm yang dipakai oleh pembalap *MotoGP*. Hal ini karena helm yang bersangkutan biasanya merupakan helm limited edition. Karena status limited edition tersebutlah para anggota helm merasa memiliki 'identitas' terhadap apa yang dia pakai.

Helm adalah alat yang digunakan untuk melindungi kepala ketika berkendara. Berjalannya waktu helm menjadi sebuah kode yang dapat membentuk status sosial di masyarakat. Apa yang disebut Baudillard sebagai "masyarakat konsumen" membentuk helm mempunyai peran dalam menentukan status sosial tertentu di masyarakat, khususnya di lingkaran komunitas *Helm Lovers Yogyakarta*. Menurut penuturan anggota admin Helmet Lovers Yogyakarta. Sebuah helm mempunyai nilai tinggi ketika helm tersebut memiliki kesamaan merk dan motif dengan helm yang digunakan oleh pembalap *Motogp*. Pada titik ini helm telah berubah bentuk. Tidak hanya sebagai alat yang digunakan untuk melindungi kepala saat berkendara. Helm telah berubah menjadi gaya hidup. Gaya hidup yang merubah perilaku individu. Apabila sebelumnya helm hanya dilihat fungsinya sebagai alat perlindungan diri. Kini

di era masyarakat konsumen, individu membeli helm dengan harga yang mahal. Pembelian helm dengan harga mahal merupakan ciri-ciri ketika individu merubah perilakunya. Helmet dilihat tidak hanya sebagai sebuah alat yang digunakan untuk melindungi kepala. Helm dalam konteks ini juga dimanfaatkan sebagai alat/benda/komoditas yang dapat menunjukkan status sosial tertentu dalam pandangan masyarakat.

Nando, salah satu anggota HL Yogyakarta, pada wawancara tanggal 20 Oktober 2020 mengaku bahwa helm bisa menjadi salah satu medium untuk mengekspresikan diri. Terlebih ketika berkendara roda dua di jalan, Nando mengaku merasa “keren sendiri” ketika mengenakan helm yang bagus. Baginya, tidak ada pengendara motor yang tidak bagga ketika mereka mengenakan peralatan berkendara yang mahal atau prestise.

Kutipan narasumber di atas dapat dijadikan suatu landasan yang menunjukkan adanya dua fungsi ganda. Pertama helm digunakan sebagai benda yang bermanfaat untuk masyarakat. Manfaat helm dapat dilihat dengan melakukan analisa terhadap aspek manfaatnya, yaitu melindungi kepala dari benturan jika terjadi kecelakaan. Fungsi kedua dari helm merupakan sesuatu yang akan dibahas lebih dalam pada penelitian ini. Dalam konteks HL Yogyakarta, helm yang baik adalah helem yang telah memenuhi standard. Konteks yang lain menunjukkan bahwa helm bukan hanya sebagai alat pelindung kepala melainkan juga sebagai gaya hidup.

e. Kekuatan Yang Membentuk Gaya Hidup Helmet Lovers Yogyakarta

Gelaran *MotoGP* merupakan hasil salah satu jenis dari produk industri hiburan massa. Era modernisasi memungkinkan adanya mobilisasi sosial dan dan fisik yang sangat cepat. Individu mempunyai kecenderungan mengikuti proses-proses sosial sebagai sesuatu yang tersusun melalui cara-cara mereka dikenali, diperankan, dan, menurut Chaney dalam Intan, Akhsaniyah & Tiananda (2019) hal itu disebut dengan makna refleksi. Makna refleksi telah mendorong individu yang tergabung dalam Helmet Lovers Yogyakarta untuk melakukan pengenalan, peran, dan tanggapan

terhadap hasil dari munculnya industri hiburan massa *MotoGP*. Mereka mengidentifikasi diri dengan para pembalap *MotoGP*.

Simbol identifikasi sosial yang dilakukan oleh para anggota Helm Lovers Yogyakarta adalah dengan menggunakan helm yang sama dengan pembalap jagoan mereka di *MotoGP*. Kondisi ini dibuktikan ketika Sunmori atau Sunday Morning Ride, di mana terdapat sekitar 70% orang yang mengenakan helm dengan merek AGV. Kondisi ini dapat mencerminkan 2 kemungkinan. Yang pertama, kemungkinan para pengguna helm tersebut fanatik dengan salah seorang pembalap *MotoGP* yang mengenakan merek helm yang sama. Misalnya ada anggota yang ngefans fanatik dengan Valentino Rossi, maka para fans fanatik Rossi akan mengupayakan yang terbaik untuk membeli helm seperti Rossi. Yang kedua, kemungkinan para pengguna helm tersebut memiliki ketertarikan dengan merek tertentu. Hal ini dapat menjadi salah satu upaya bagi anggota HL Yogyakarta untuk menjaga konsistensi dalam menggunakan suatu merek.

Pernyataan narasumber merupakan salah satu bentuk praktik dari makna refleksi yang disebut oleh Chaney. Fadhil membentuk makna refleksi dengan menggunakan helm yang digunakan oleh pembalap *Motogp* karena terpengaruh pagelaran *Motogp*. Fadhil dan anggota komunitas Helmet Lovers Yogyakarta merupakan individu yang lahir sebagai bagian dari masyarakat modern. Baudialrd menyebut bahwa masyarakat modern adalah masyarakat konsumtif. Masyarakat yang kebutuhannya muncul dari imajinasi. Membentuknya menjadi pola-pola konsumtif. Dalam kasus ini, Helm adalah salah satu bentuk imajinasi yang dibangun sebagai kebutuhan dan mengakibatkan munculnya pola-pola konsumtif. Pola konsumtif yang terjadi pada masyarakat modern merupakan bentuk dari terjadinya perubahan perilaku di masyarakat. Individu yang merubah perilaku dan penggunaan uang, menjadi salah satu bentuk dari gaya hidup.

Industri hiburan massa mempengaruhi masyarakat dan membentuk gaya hidup individu masyarakat konsumtif, seseorang melakukan perubahan perilaku dan penggunaan uang. Dalam kasus ini, kita bisa melihat helm merupakan symbol dari terjadinya dorongan untuk melakukan transformasi sosial. Helm yang tidak lagi hanya dilihat sebagai nilai gunannya saja, melainkan symbol pada masyarakat yang

memenuhi hasyarat lain. Contohnya adalah pernyataan dari narasumber yang menyatakan bahwa ada kebanggaan tersendiri di jalan raya, ketika menggunakan helm-helm yang mirip dengan pembalap *Motogp*.

Para anggota Helmet Lovers Yogyakarta menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang mereka miliki untuk memenuhi apa yang ada di imajinasi mereka sebagai kebutuhan. Kebutuhan yang dalam masyarakat modern dengan pola konsumtifnya membentuk gaya hidup. Contohnya adalah ketika mereka meluangkan waktu untuk melakukan pertemuan. Dalam pertemuan tersebut anggota Helm Lovers Yogyakarta saling berbagi pengetahuan tentang penggunaan helm.

Kepada penulis, salah satu anggota HL Yogyakarta melihat komunitas HL Yogyakarta sebagai wadah untuk penghobi helm. Komunitas HL Yogyakarta tidak memandang merk helm dan merk motor. Yang terpenting adalah 'individu'-nya tersebut. Dalam berkomunitas, para anggota HL Yogyakarta menjunjung tinggi diskusi dan kebahagiaan seiring pertemuan mereka, semata-mata ingin melepas penat. Sebab keberadaan komunitas HL Yogyakarta tidak untuk merendahkan atau mendiskreditkan merk helm dan motor yang dimiliki oleh para anggota.

Chaney dalam Intan, Akhsaniyah & Tiananda (2019) menjelaskan bahwa organisasi sosial konsumtif yang dengan longgar disebut sebagai gaya hidup, akan berkaitan erat dengan struktur sosial. Oleh sebab itu menurutnya, untuk mengetahui transformasi sosial yang terjadi pada masyarakat modern perlu mempertimbangkan dinamika proses di dalamnya. Masuknya kebudayaan merubah tata nilai yang disebabkan oleh komunikasi global dan perubahan atau inovasi teknologi.

Dalam konteks komunitas Helm Lovers Yogyakarta, helm juga berkembang. Produsen-produsen helm melakukan berbagai macam inovasi dan mengembangkan teknologi yang ada pada helm untuk memberikan perlindungan, kenyamanan dan model. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi komunitas pecinta helm seperti Helm Lovers Yogyakarta.

f. Modern Helm sebagai Representasi Fashion Masyarakat Modern

Douglas dan Isheword dalam Pratiwi G. I. (2015) menjelaskan bahwa perbedaan dalam gaya konsumsi berhubungan dengan perbedaan besar dalam pendapatan pada masyarakat-masyarakat tradisional secara besar-besaran dapat diramalkan. Berbeda dengan pola ekonomi dalam masyarakat modern yang ekonominya telah maju. Pola-pola ekonomi yang sudah maju tidak begitu jelas. Tidak jelas apakah gaya khusus dalam cita rasa akan berhubungan dengan posisi kelas atas atau kelas bawah. Para anggota kelompok melakukannya karena status yang mereka peroleh dari penguasaan informasi yang menghasilkan penghargaan besar. Mereka memanfaatkan penguasaan terhadap akses informasi untuk memanipulasi simbol-simbol, yang akan berdampak pada anggapan bahwa cita rasa mereka adalah yang terbaik. Anggapan bahwa cita rasa mereka adalah yang terbaik membentuk pola diskriminasi.

Teori-teori sosial memusatkan perhatian memusatkan perhatian pada jaring-jaring pertukaran yang terorganisir di sekitar barang konsumsi yang menyenangkan sebagai simbol dalam masyarakat modern. Beberapa metaphor nilai ekonomi digunakan untuk menjelaskan nilai simbol.

Helm dalam HLY merupakan simbol yang diproduksi untuk menciptakan cita rasa tertentu. Mereka adalah kelompok masyarakat yang mengusung spirit standard helm yang aman digunakan ketika berkendara. Hal tersebut merupakan bentuk dari pola konsumtif dalam gaya hidup yang membentuk kebutuhan-kebutuhan yang bersifat imajinatif. Semakin canggingnya pola ekonomi masyarakat modern, membuat masyarakat dapat berimajinasi tentang cita rasa. Seperti pada kutipan berikut:

Kutipan di atas menunjukkan bahwa Afif adalah model masyarakat modern yang menganggap bahwa helm dengan harga yang mahal mempunyai kesan yang berbeda dibanding dengan barang atau komoditas yang sama seperti helm, dengan harga yang lebih murah. Meskipun pada bagian sebelumnya telah peneliti jelaskan bahwa secara fungsi helm mempunyai fungsi yang sama yaitu melindungi kepala dari benturan apabila berkendara. Namun, semakin berkembangnya teknologi dan semakin berkembangnya pola ekonomi modern membuat perilaku individu berubah. Pabrik-

pabrik helm telah melakukan berbagai macam cara untuk menciptakan helm sebagai bentuk dari nilai simbol pada gaya hidup. Helm berkembang tidak hanya menjadi alat pelindung melainkan dapat berfungsi sebagai fashion.

Fashion merupakan serapan dari bahasa Latin yang artinya adalah membuat atau melakukan. Arti kata fashion mengacu pada kegiatan; fashion merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang. Arti kata fashion telah bergeser, di tengah-tengah dinamika masyarakat modern. Jika sebelumnya fashion mempunyai makna pada sesuatu yang dilakukan orang lain, hari ini fashion mempunyai makna yaitu sesuatu yang dikenakan oleh orang lain. Polhemus dan Procter dalam Tyaswara, dkk (2017) menyebut bahwa dalam masyarakat kontemporer barat, istilah *fashion* digunakan sebagai padanan kata dari istilah “dandanan”, atau lebih ke cara berpakaian. Fashion diidentikkan sebagai sesuatu yang efektif sebagai cerminan identitas pemakainya.

Helmet Lovers Yogyakarta dapat diartikan sebagai sebuah tindakan yang akhirnya membentuk setiap individu yang ada di dalam komunitas tersebut sebagai pecinta helm. Setiap individu yang tergabung di dalamnya mempunyai kesamaan, yaitu mereka suka dengan helm-helm yang digunakan oleh para pembalap. Anggota Helm Lovers Yogyakarta menjadikan helm sebagai salah satu alasan yang mengikat persaudaraan di antara mereka. Ketika melihat kedekatan antar anggota Helm Lovers Yogyakarta yang disatukan karena persamaan hobi. Hal demikian menunjukkan bahwa helm telah berubah menjadi fashion. Pada tahap selanjutnya fashion menjadi sarana komunikasi yang membentuk munculnya rasa persaudaraan antar pecinta helm yang ada di Indonesia. Helm telah bertransformasi dan berubah bentuk menjadi jaringan-jaringan sosial yang mengumpulkan individu dalam satu bentuk yang sama. Mereka mempunyai imajinasi bahwa helm tidak hanya berperan dalam melindungi kepala, melainkan juga bertransformasi secara sosial menjadi hubungan-hubungan yang menyatukan antar individu di dalam komunitas tersebut.

Fashion dalam masyarakat modern tidak dapat dilepaskan dari pola konsumsi masyarakat modern. Fashion pada akhirnya menjadi kondisi yang merupakan akumulasi keseluruhan penampilan, seperti desain pakaian, jenis bahan, warna, aksesoris, dan pabrik yang memproduksinya (*branded*). Anggota HL Yogyakarta telah

menyebut bahwa helm telah menjadi fashion. Mereka menganggap harga, desain, warna, bahan, merk helm, hingga siapa yang menggunakan helm tersebut (pembalap) mempunyai nilai lebih. apa yang peneliti sebut di atas membentuk citra helm tersebut. Sehingga anggota HL Yogyakarta rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli kriteria seperti yang menjadi imajinasi mereka. Oleh sebab itu fashion tidak dapat dilepaskan dari pola konsumsi masyarakat modern yang memenuhi kebutuhannya dengan apa yang disebut Baudillard, sebagai kebutuhan yang terbentuk bersifat imajinatif.

Dengan memiliki ketertarikan terhadap seorang pembalap, hal tersebut juga memengaruhi anggota HL Yogyakarta untuk membeli helm branded. Salah satu hal yang ‘diincar’ oleh anggota HL Yogyakarta adalah ‘motif’ helm khas seorang pembalap yang mereka idolakan. Seperti contoh: helm dengan merek dan motif yang digunakan oleh Valentino Rossi di AGV. Apabila ditelaah lebih jauh, AGV merupakan tipikal helm branded yang limited edition. Sebab, helm merek AGV memiliki perbedaan helm antara helm yang digunakan oleh pembalap profesional dengan helm yang digunakan untuk umum. Bertolak belakang dengan AGV, helm merek Arai justru memiliki kesamaan antara helm yang digunakan oleh pembalap profesional dengan helm yang digunakan untuk umum.

Selain tentang pembalap MotoGP favorit, keputusan pembelian helm oleh komunitas HL Yogyakarta juga dipengaruhi oleh bentuk dari helm itu sendiri. Sebab, tidak semua helm dapat cocok dan nyaman ketika digunakan. Oleh karena itu, pembelian helm tetap harus mengutamakan kenyamanan ketika dipakai.

Penelitian ini membahas dua permasalahan pokok diantaranya adalah bentuk identitas kelas dalam Helm Lovers Yogyakarta. Peneliti melakukan tiga pokok analisis diantaranya adalah dengan melakukan analisis terhadap kategori sosial, identifikasi sosial, dan perbandingan sosial. Dalam proses penelitiannya peneliti telah menemukan adanya ketiga hal tersebut.

Kategori sosial yang terjadi pada Helm Lovers Yogyakarta terbentuk dalam dua kategori, yaitu kategori secara individu dan secara sosial. Bentuk kategori sosial yang

terjadi ada dalam bentuk helm yang menjadi simbol kategori sosial di dalam komunitas Helm Lovers Yogyakarta. Kedua adalah identifikasi sosial. Identifikasi sosial yang terbentuk di dalam Helm Lovers Yogyakarta ada dalam bentuk tiga komponen diantaranya adalah komponen kognitif, komponen evaluative dan komponen emosional. Ketiga komponen tersebut membentuk adanya tahapan identifikasi sosial di dalam dinamika terbentuk hingga semakin banyaknya anggota yang tergabung dalam Helm Lovers Yogyakarta. Bentuk terakhir dari identitas kelas dalam Helm Lovers Yogyakarta adalah perbandingan sosial. Perbandingan sosial yang terjadi di Helm Lovers Yogyakarta ada dalam bentuk perbedaan Helm Lovers Yogyakarta dengan komunitas otomotif lain. Di dalam Helm Lovers Yogyakarta mereka fokus dengan helm sebagai simbol dan objek dari tujuan mereka membentuk sebuah komunitas. Anggota Helm Lovers menganggap bahwa helm bukan hanya sebagai alat untuk melindungi kepala saat berkendara. Helm telah bertransformasi menjadi gaya hidup.

Permasalahan kedua yang ingin dibahas peneliti adalah transformasi sosial yang terjadi di dalam Helm Lovers Yogyakarta. Hasil analisis tersebut menyebutkan bahwa helm menjadi objek dari transformasi sosial di dalam masyarakat modern. Helm menjadi simbol terjadinya transformasi sosial. Peneliti menemukan dua analisis dalam proses transformasi sosial. Perubahan tersebut yang pertama adalah adanya dorongan untuk membentuk gaya hidup. Dorongan pembentukan gaya hidup tersebut tersimbolkan dengan penggunaan helm yang tidak hanya dilihat sebagai fungsinya sebagai pelindung ketika berkendara. Anggota Helm Lovers Yogyakarta mempunyai nilai-nilai tersendiri ketika menggunakan jenis-jenis helm tertentu. Anggota Helm Lovers Yogyakarta menyebutnya sebagai “prestise”. Dalam imajinasi mereka memakai helm yang digunakan pembalap menjadi nilai lebih sebagai penompang penampilan. Anggota Helm Lovers Yogyakarta menyebut bahwa menggunakan helm yang sama dengan pembalap *MotoGP* adalah sebuah prestise. Kedua adalah pola konsumsi masyarakat modern. Masyarakat modern cenderung memusatkan perhatian memusatkan perhatian pada jaring-jaring pertukaran yang terorganisir di sekitar barang konsumsi yang menyenangkan sebagai simbol dalam masyarakat modern. Pola konsumsi masyarakat modern dibentuk dari munculnya media-media massa yang mempunyai akses luas kepemilikan media massa.

Dalam kasus ini, pola konsumsi anggota Helm Lovers Yogyakarta terbentuk karena mereka telah mengonsumsi media massa yang menambah pengetahuan mereka tentang hal yang jauh dari mereka. Mereka terpengaruh oleh pagelaran *MotoGP*. Pembalap *MotoGP* telah membentuk pola pikir konsumtif dalam kepala anggota Helm Lovers. Pengakuan anggota Helm Lovers Yogyakarta bahwa kebanyakan dari anggota adalah penggemar pagelaran *MotoGP* telah menjadi bukti bahwa mereka terpengaruh dengan para pembalap tersebut. keterpengaruhan mereka turun menjadi pola gaya hidup. Mereka berusaha meniru fashion pembalap saat balapan. Hal tersebut menurun dalam bentuk helm. Dalam prosesnya helm menjadi simbol tertentu dalam kepala anggota Helm Lovers. Puncaknya adalah ketika individu tersebut rela mengeluarkan uang untuk membeli helm.

Pemaparan tersebut telah membuktikan bahwa di dalam komunitas Helm Lovers Yogyakarta terjadi dua hal, diantaranya adalah adanya identitas kelas yang terbentuk dari tiga tahap yaitu kategori sosial, identifikasi sosial, dan perbandingan sosial. Kedua, helm telah menjadi simbol transformasi sosial yang terbentuk atas dua hal diantaranya adalah adanya dorongan untuk membentuk gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat modern. Kedua hal tersebut mengakibatkan adanya transformasi sosial yang disimbolkan dengan pola konsumsi terhadap helm yang mempunyai nilai lain selain nilai penggunaannya sebagai pelindung kepala saat berkendara.

## **BAB IV PENUTUP**

### **A. SIMPULAN**

Identitas dalam komunitas Helmet Lovers Yogyakarta yang terbentuk melalui tiga tahapan: kategori sosial, identifikasi sosial, dan perbandingan sosial. Melalui tiga bentuk itu, dapat memberikan gambaran bagaimana individu dapat membentuk dirinya sebagai hasil dari interaksi sosial dalam lingkungan komunitasnya.

Dalam tahapan pertama yakni kategori sosial, peneliti menempatkan Komunitas Helmet Lovers Yogyakarta sebagai sebuah entitas yang terus mengalami perubahan. Oleh karenanya, kategori sosial dalam komunitas ini berjalan secara dinamis. Identitas dari Komunitas Helmet Lovers Yogyakarta terbentuk melalui dua aspek, yakni: personal dan sosial. Aspek identitas personal tercermin dari pertemuan awal setiap individu dengan dunia otomotif secara luas dan helm secara khusus. Aspek identitas personal tersebut kemudian membentuk kerangka identitas sosial dalam Komunitas Helmet Lovers Yogyakarta. Identitas sosial dicerminkan oleh simbol helm dengan kualifikasi tertentu. Helm sebagai simbol dari identitas sosial inilah yang membedakan Komunitas Helmet Lovers Yogyakarta dengan komunitas lain. Artinya, helm, dalam kasus ini telah bertransformasi dari entitas personal menjadi entitas sosial. Dari gambaran di atas, dapat ditarik pemahaman bahwa identitas sosial pada dasarnya merupakan sebuah proses timbal-balik yang tercipta dari interaksi individu dengan individu lain maupun dengan objek lain di luar dirinya, baik itu persentuhannya dengan dunia *MotoGP* maupun dengan individu lain yang memiliki kesukaan yang sama terhadap helm. Pada tahapan inilah individu itu mulai mendefinisikan dirinya sebagai bagian dari kelompok tertentu. Hal inilah yang dimaksud sebagai bentuk dari kategori sosial.

Dalam tahapan kedua yakni identifikasi sosial, utamanya, dipahami sebagai upaya seseorang untuk membangun kesamaan terhadap anggota yang lain di dalam komunitasnya. Hal ini dilakukan agar seseorang tersebut dapat merasa menjadi bagian dari komunitasnya. Sementara pada tahap identifikasi ini, seseorang beranjak ke arah suatu upaya untuk mendefinisikan dirinya sebagai anggota dari kelompok atau komunitas tertentu. Proses

identifikasi sosial dalam Komunitas Helm Lovers Yogyakarta dapat dilihat dari bagaimana nilai-nilai dalam komunitas terbentuk melalui komponen emosional dan kognitifnya.

Sementara dalam tahapan ketiga adalah perbandingan sosial. Tahapan ini mencoba mengeksplorasi bagaimana individu yang menjadi anggota dalam komunitas HL Yogyakarta dapat membangun penilaian mereka terhadap komunitasnya.

Konstruksi identitas tersebut, pada tahap berikutnya, bertransformasi menjadi gaya hidup yang diterapkan oleh anggota komunitas tersebut. Penjelasan tahapan konstruksi identitas berikut sekaligus menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan; bagaimana konstruksi identitas kelas terbangun dalam kelompok Helmet Lovers Yogyakarta dan bagaimana transformasi gaya hidup dalam kelompok Helmet Lovers Yogyakarta.

Transformasi itu terletak pada aspek pemaknaan terhadap objek tertentu, yang dalam hal ini ialah helm. Helm dalam komunitas HL Yogyakarta, bukan semata-mata sebagai komponen pelengkap bagi seorang pengendara sepeda motor. Helm juga bukan hanya semata-mata dimaknai sebagai cara seseorang untuk menghindari dari pelanggaran lalu lintas. Dalam komunitas ini, helm dilihat sebagai aspek penting, utamanya bagi seorang pengendara motor. Pandangan tersebut, pada dasarnya, selaras dengan sejarah diciptakannya helm itu sendiri, yakni sebagai elemen keselamatan. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu, fungsi substansial dari helm itu mengalami pergeseran makna.

Selain sebagai komunitas yang mewadahi kesamaan hobi dan kecintaan terhadap helm, komunitas ini juga mewujudkan sebagai ruang edukatif untuk mendistribusikan pengetahuan mengenai fungsi utama dari helm itu, yakni aspek keselamatan. Ruang edukatif itu juga sekaligus menjadi medium kampanye mengenai aspek keselamatan yang dimiliki oleh helm, bukan saja menyasar anggotanya, melainkan juga bagi khalayak luas. Dengan kata lain, komunitas ini memiliki peran ganda: sebagai wadah bagi pecinta helm dan sebagai ruang kampanye mengenai fungsi keselamatan helm. Hal itu didasarkan pada anggapan bahwa, masih banyak orang yang tidak mempedulikan faktor keselamatan itu, dan merendahkan fungsi helm semata-mata hanya sebagai cara untuk menghindari dari pelanggaran lalu lintas.

Kondisi di atas itu dapat menjadi cerminan bagi proses transformasi helm di dalam komunitas HL Yogyakarta. Transformasi itu berjalan melalui dirubahnya makna helm, dari

yang hanya sebagai elemen pelengkap dalam berkendara, menuju pembangunan kesadaran mengenai aspek keselamatan yang memiliki fungsi penting bagi pengendara motor. Proses dari transformasi itu menjadi kondisi awal menuju transformasi berikutnya, yakni helm sebagai gaya hidup. Untuk menjelaskan bagaimana transformasi helm menjadi gaya hidup ini, penulis akan berangkat dari pengalaman individu-anggota komunitas ini masuk ke dalam dunia helm.

## **B. KETERBATASAN PENELITIAN**

Keterbatasan yang dialami penulis selama mengerjakan penelitian ini, yakni: dalam hal metode, teknis, dan tema. Dari segi metode, keterbatasan yang peneliti hadapi yakni pada saat metode pengumpulan data. Penelitian ini mengharuskan peneliti untuk melakukan interaksi aktif dengan obyek penelitian (Komunitas Helm Lovers Yogyakarta), namun mengingat kondisi saat ini sedang pandemi, tentunya lebih banyak batasan untuk berinteraksi secara dekat dan langsung. Kondisi pandemi juga yang tidak memungkinkan penulis untuk menggunakan pendekatan etnografi (dengan cara membersamai Komunitas Helm Lovers Yogyakarta selama minimal 3 bulan). Selanjutnya, penelitian ini juga tidak dapat melakukan penelitian pada jumlah narasumber yang lebih banyak, serta tidak dapat melakukan penelitian pada bentuk kegiatan komunitas Helm Lovers Yogyakarta dengan lebih variatif, karena ketika pandemi terdapat regulasi yang membatasi perkumpulan kolektif.

## **C. SARAN**

Saran yang akan peneliti berikan untuk riset serupa ke depannya: penelitian kualitatif menitikberatkan pada proses observasi dan wawancara. Kedua hal ini dapat dilakukan secara optimal apabila telah terjalin kedekatan antara peneliti dan informan penelitian. Besar harapan agar peneliti selanjutnya dapat secara lebih matang dan maksimal dalam melakukan observasi dan wawancara, sehingga dapat menghasilkan temuan dan pembahasan yang lebih komprehensif dan holistik.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Afif, A. (2015). *Teori Identitas sosial*. Yogyakarta: UII Press.
- Ali Ibrahim Hasyim. (2016). *Ekonomi Makro*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Barnard, M. (2013). *Fashion as Communication*. Oxfordshire: Taylor and Francis.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of inter-group conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of inter-group relations* (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks/Cole
- Weber, R., & Brosilow, C. (1972). The use of secondary measurements to improve control. *AICHE Journal*, 18(3), 614–623. doi:10.1002/aic.690180323
- Weber, max. (1975). *Roscher and Knies: The Logical Problems of Historical Economics*. New York Free Press.
- Weber, Max, 1978, *Economic and Society*, translated by Guenther Roth and Claus Wittich, Berkeley: University of California Press

### Artikel Jurnal:

- Aminah, & Hasan, E. (2017). Perubahan Sosial Masyarakat Gampong gunung Meulinteung dari Petani menjadi Pekebun Sawit. *Community*, Vol. 3, No. 1, April, 1-13.
- Dwi, D. L., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, Vol. 3, No. 2, Juni, 155-164.

- Intan, T., Akhsaniyah, & Tiananda, F. (2019). Gaya Hidup dalam Media Sosial. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 7, No. 1.*
- Pratiwi, G. I. (2015). Perilaku Konsumtif dan Bentuk Gaya Hidup (Studi Fenomenologi pada Anggota Komunitas Motor Bike of Kawasaki Riders Club (BKRC) Chapter Malang. *Jurnal Mahasiswa Sosiologi, Vol. 1, No. 5, 1-21.*
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, Vol. 1, No. 2, Agustus, 202-224.*
- Rosana, E. (2015). Konflik pada Kehidupan Masyarakat. *Al Adyan, Vol. 10, No. 2, Juli-Desember, 216-230.*
- Tyaswara, B., Taufik, R. R., Suhadi, M., & Danyati, R. (2017). Pemaknaan terhadap Fashion Style Remaja di Bandung. *Jurnal Komunikasi, Vol. 8, No. 3, September, 293-297.*

Skripsi:

- Amin, M. K. (2020). *Consuming Identity: A Study of Helmet Lovers Surabaya Community.* Surabaya: Universitas Airlangga.
- Apandi, M. Z. (2015). *Pengaruh Terpaan Iklan Helm KYT di Televisi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Komunitas Ninja Tangerang Organization).* Jakarta: Universitas Tarumanegara.
- Bagaskara, Verdiawan. (2018). *Pola Komunikasi Komunitas Suporter PDD Sleman Northeast Defenders (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Pola Komunikasi Komunitas Suporter PSS Sleman Northeast Defenders di Kota Surakarta 2017)* S1 Thesis, FISIP UNS, Solo.
- Bernatta, Ratu Aulia. (2017) *GAYA HIDUP HEDONIS DI KALANGAN REMAJA (Studi Pada Komunitas Mobil LSC 81 Club).* S1 Thesis, FISIP UNILA, Lampung.
- Mahardika, R. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.* Semarang: Unniversitas Negeri Semarang.

- Nurchahyo, M. A. (2018). *Pengaruh Self Confidence terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek Shoei pada Anggota Komunitas Helmet Lovers Indonesia*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Romadhoni, Muhammad. (2019). *PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE PADA MAHASISWA FIK UNY*. S1 thesis, FIK UNY, Yogyakarta.
- Setyawan, Febrian Dicky. (2016). *Solidaritas Sosial Anggota Komunitas Motor Honda Classic Magelang (HCM) "Club Series"*. S1 Thesis, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Wijaya, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif Model Spradley (Etnografi)*. Makassar: Sekolah Tinggi Filsafat Jaffray .

## LAMPIRAN

### Transkrip Wawancara

A. Wawancara Admin HL Jogja. Afif, tanggal 14 Oktober 2020.

1. Apa nama komunitas ini?

Helmet Lovers Yogyakarta.

2. Kenapa komunitas ini ada?

Nanti ini ditanyakan ke pencetusnya aja mas, namanya mas Fadhil

3. Hal apa yang membedakan komunitas ini dengan komunitas lain?

Kita cuman sebagai wadah untuk penghobi helm, itu jadi enggak memandang helmnya itu apa? Motornya apa? Yang penting tuh person-nya mas, tadi kita ngumpul bareng ngobrol happy-happy ajalah, enggak mandang helm murah mahal motornya motor mahal enggak, orang kadang Tuh Yo kita ini kopdar malah enggak bawa helm. Sekedar tatap muka ngobrol itu tadi lah melepas penat

4. Kegiatan apa saja yang ada dalam komunitas ini?

kalau untuk kopdar ya gitu ngobrolnya melepas penatnya tadi, terus untuk agenda misal agendanya tuh ada sunmori biasanya kan waktu itu setiap minggu kita riding sante antara di Kaliurang kalau enggak Gunung, itu ya tempat-tempat wisata alam itu biasanya, terus untuk setiap 3 bulan itu diadakan kopdar gap tadi meliputi Jateng di wilayahnya.

5. Apa yang membuat anda merasa dekat dengan anggota lain dalam komunitas ini?

Karena sama-sama hobi, kalau saya dulu masa awal-awal malu-malu gitu terus saya ketemu teman saya, ini juga ya. Iyalah masih satu lokasi tempat tinggal saya di Kulon Progo, terus mulai kenal sama Mas broto juga, kebetulan kita bertiga ini jadi admin bareng sekarang,

6. Apa yang sebenarnya ingin anda capai di komunitas ini?

ya saling kenal Mas, nyari persaudaraan juga, nambah teman dan saudara, kalau bisa semua anggota merasa dianggap sebagai saudara sendiri, jadi semisal kita kopdar ni, trus ada satu yang ga ada, nah hari itu kita cari kemana orangnya, misal ada kegiatan diluar helm, semisal ada teman yang sakit, atau nikah, nah itu kita juga datang, jadi kalau bisa itu semua kita anggap sebagai keluarga.

7. Mengapa anda ingin mencapai tujuan tersebut?

Agar komunitas kita ini tetap ada dan persaudaraan itu tetap jalan.

8. Seberapa pentingkah bagi anda?

itu penting banget itu mas, katakanlah kita mau ada acara nih, kan banyak daripada yang member yang dia emang udah kayak saudara itu tadi ada yang masih baru masih malu-malu, nanti kita yang kayak keluarga tadi itu ajak yang lainnya nih, jadi kompak, yang lain juga diajak. Soalnya ini juga akan berguna untuk keberlangsungan komunitas. kan juga nanti ada bergantian admin/pengurus begitu.

9. Bagaimana anda memandang kelompok lain yang tidak ikut dalam komunitas ini?

Sebenarnya sama ajasih mas, yang beda itu cuman medianya aja, karna kita ini helm jadi ga memandang merek, harga helm itu berapa, jadi bebas aja. Tapi kan kalau di motor semisal, itu ada standar tersendiri, ada yang harus motornya ini itu. Kalau disini lebih universal ya, ga ada patokannya. Jadi lebih bebas gitu mas. Jadi kita ga maksa orang, jadi terserah aja, mau datang kopdar atau ga, kalau di klub gitu kan ada aturannya. Minimal punya helm, walaupun harga 100rb, atau model apa juga tetap bisa masuk sini mas.

10. Sisi positif apa yang anda dapat saat menjadi anggota komunitas ini?

Minimal kita sudah safety riding mas, minimal kemana-kemana pakai helm. Trus kita juga punya identitas, jadi ketika di jalan ketemu orang kita itu dikenali mas. Banyak saudara mas.

11. Sisi negative apa yang anda dapat?

Kadang jenuh mas, atau takutnya kita ngerangkul yang ini jadi yang satunya cemburu, jadi kadang bingung jug amas. Sama kalap mata mas.

1. Seberapa sering anda membeli helm branded?

Selama ikut komunitas ini 8-10 kali lah. Kadang kita lihat teman kita beli helm jadi termotivasi juga, jadi ga iri. Malah jadi motivasi minimal sama.

2. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk membeli helm itu?

Kalau masalah budget sih tergantung mas, katakanlah kita punya uang 500 atau 1 juta, jadi nanti kita cari helm yang seharga itu, jadi kita sesuaikan. Kalau harga nya itu ada yang 6jt, ada

juga yang yang 16,5 jt. Sebelum di hl saya itu biasa kredit kalau beli helm, tapi setelah di hl saya tidak kredit lagi, jadi nyesuaiin sama budget. Soalnya jadi motivasi, jadi nabung kerjakeras lagi buat tambahan beli helm. Kita juga beli helm lihat-lihat mas, semisal helm ini punya potensi akan naik harganya tahun dpn ya kita beli mas.

3. Dengan harga yang fantastis itu, apa yang anda dapatkan dari itu?

Kita punya kebanggaan mas, pricetis. Soalnya helm itu limited edition, jadi kita punya identitas sendiri. Sama keaamanannya juga terjamin, soalnya bahan helm itu beda-beda mas.

4. Apakah membeli helm tersebut mempengaruhi gaya berpakaian?

Pengaruh banget mas, katakanlah kita beli baju diloak sama kita beli baju di full and beer itu jelas beda mas.

5. Apa yang membuat anda memutuskan untuk membeli helm branded itu?

Motivasi sih mas, safety nya juga. Solanya itu kayak tesnya sudah terbukti mas, kalau cuman helm yang ga jelas gitukan kita ga bisa jamin. Soalnya banyak helm yang sudah sni tapin pas di cek di web sni itu ga ada mas.

6. Darimana anda mengetahui informasi mengenai helm branded tersebut?

Dari internet mas, kalau ga internet ya patokannya motoGP.

7. Dimana anda biasa membeli helm branded?

Kalau di jogja sih ada pugeran motosport, itu yang harga menenah keatas lah mas. Kalau yang menenagah ke bawah itu ada di Yanto Helmet yang lebih condong ke lokal sih mas.

.....

1. Apakah anda menyukai motogp?

Suka sih mas, kadang kalau ada motor gp kita nobar mas, cuman pas korona ga ada lagi nobarnya.

2. Sejak kapan anda menyukai?

Sudah lama, dari kecil. Saat rossy masih di 2 tak

3. Apa alasan anda menyukai?

Ya itu tadi mas, kayaknya namanya laki-laki ya liat motor kebut2an ya pasti tertarik mas. Ada juga yang ngikutinnya karja jualan kaos.

4. Siapa pembalap favorit motogp anda?

Rosy mas, tetap rosy dari dulu.

5. Apa alasan anda menjadikan pembalap favorit?

Iconik mas, anggaplah moto gp, rossi pensiun ya udah selesai. Berdoa aja kedepannya bisa teteap seru kayak sekarang, ada pemein penggantinya.

6. Apakah pembalap tersebut cukup mempengaruhi anda dalam membeli helm branded?

Pengaruh mas, soalnya kita ngincarnya ke motif pembalap itu mas. Contoh kayak motifnya rosy sendiri di AGV, kalau AGV itu ada pricetis sendiri soalnya limited edition, soalnya kalau Agv itu yang buat balapan beda sama yang dijual untuk umum mas. Kalau arai dia sama mas

7. Apakah ada pengaruh selain dari pembalap motogp?

Bentuk sih mas, kadang solnya kita ga semua helm itu cocok mas, jadi kenyamanannya juga. Soalnya kadang helm itu beda2 mas. Jadi percuma mahal kalau ga nyaman mas.

- B. Wawancara dengan saudara Nando, anggota komunitas HL Jogja. tanggal 20 Oktober 2020.

1. Apa nama komunitas ini?

HL Yogyakarta.

2. Kenapa komunitas ini ada? Kenapa ikut komunitas sih.

Sebenarnya awalnya itu bukan di HL jogja ya, dulu memang waktu di kampung saya di Tangerang memang sudah koleksi dan suka helm. Salah satunya itu HL Tangerang. Karena awalnya memang saya itu anak komunitas motor, nah teman-teman gua itu yang ngenalin ke dunia per helman. Dan gua tertarik ke dunia perhelman yang mana memang kegiatannya berbau otomotif gitu.

3. Hal apa yang membedakan komunitas ini dengan komunitas lain?

Sebenarnya yang membedakan HL jogja sama HL yang lain itu sama aja, dimana di dalam komunitas helm itu ya sama-sama belajar tentang dunia perhelman. Misalkan seperti model-model helm yang limited edition seperti apa, cara perawatan helm, gimana cara penyimpanannya. Sama aja sih sebenarnya, mungkin berbeda di kegiatannya aja.

4. Kegiatan apa saja yang ada dalam komunitas ini?

Kopdar (nongkrong), sunmori, dan sharing soal helm.

5. Apa yang membuat anda merasa dekat dengan anggota lain dalam komunitas ini?  
Yang membuat saya merasa dekat dengan anggota komunitas yang lain itu ketika ....itu ada yang namanya sunmori (Sunday morning riding) nah itu proses dimana pendekatan sesama pecinta otomotif mengekspresikan diri.
6. Apa yang sebenarnya ingin anda capai di komunitas ini?  
Lebih untuk mengisi kekosongan aja sih, kayak mengisi kekosongan waktu dengan cara nongkrong, sana sini. Lebih ke berjejaring aja, nambah banyak ilmu pengetahuan soal helm dan otomotif sih.
7. Mengapa anda ingin mencapai tujuan tersebut?  
menambah ilmu tentang Helm
8. Seberapa pentingkah bagi anda?  
sangat penting ya
9. Bagaimana anda memandang kelompok lain yang tidak ikut dalam komunitas ini?  
Sebenarnya pada dasarnya sama sih, cuaman kalua yang saya tangkap yah, yang pernah ku alami itu semisal orang-orang Cornering itu isi orangnya sama aja, itu-itu aja. Anak helm juga biasanya ikut cornering, begitupun sebaliknya.
10. Sisi positif apa yang anda dapat saat menjadi anggota komunitas ini?  
Untuk sisi positifnya itu banyak, nambah banyak ilmu, pengetahuan, teman, nambah pengalaman.
11. Sisi negatif apa yang anda dapat?  
Kalua aku sih mungkin beratnya ketika kita ada di keluarga yang menengah ke bawah itu cukup berat ya, misal kita ada di komunitas helm itu akan punya insecure ketika bawa helm yang lebih renda dari kawan2 yang lain, bisa jadi malah menghalalkan segala cara untuk mendapatkan barang yang dia inginkan. Karna pernah kejadian.

- .....
1. Seberapa sering anda membeli helm branded?  
Kalua sekarang sih semenjak kuliah itu udah jarang, dulu waktu masih jaman sma dan awal kuliah itu sebulan bias 1-2 kali beli helm.
  2. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk membeli helm itu?

3. Kalau aku pribadi sih ga mau nyebutin angka si ya, intinya itu pernah 5 helmku ditukar sama moge di tahun 2015 Honda Cbr 2013, motornya mungkin pasarannya 60-80 jt.
4. Dengan harga yang fantastis itu, apa yang anda dapatkan dari itu?  
Lebih ke, kalau aku sih lebih ke pengen mengapresiasi diri aja sih, di jalan merasa paling keren sendiri sih karna helmnya bagus. Sekarang mana ada orang yang ga bangga kalau pake barang mahal.
5. Apakah membeli helm tersebut mempengaruhi gaya berpakaian?  
Gaya berpakaian waktu riding iya, kalau gaya berpakaian sehari-sehari, ya mungkin 20-30%.
6. Apa yang membuat anda memutuskan untuk membeli helm branded itu?  
Ya karena pengen. Iya Sih motif sama pabrikannya sih, karena setiap orang cocok sama pabrikan dan tipe merek berbeda-beda. Balik lagi ke merk sama tipe.
7. Darimana anda mengetahui informasi mengenai helm branded tersebut?  
Nah itu dari group komunitas helm itu, atau dari berita semisal tiba-tiba AGV mengeluarkan helm limited edition.
8. Dimana anda biasa membeli helm branded?  
Biasanya sih kalau saya beli helm itu nitip sama teman yang lagi diluar negri, atau beli di toko helm. Kalau di Tangerang itu ada namanya juragan helm.

.....

1. Apakah anda menyukai motogp?

Saya suka

2. Sejak kapan anda menyukai?

Saya suka moto gp itu waktu saya jamn smk, itu sekitar tahun 2014-2015

3. Apa alasan anda menyukai?

Ya waktu itu kan anak smtm, anak mesin lihat orang balapan, itu keren aja, suka

4. Siapa pembalap favorit motogp anda?

Pembalap favorit saya sepupu saya sendiri dimas eki pratama, kalua moto gp dulu suka banget sama simoncelli cuman sudah meninggal, dulu casey stoner tapi sudah pensiun, kalua sekarang sukanya andrea dovizioso sih.

5. Apa alasan anda menjadikan pembalap favorit?

Karena yang pertama itu dari pabrikan ducati, dan saya suka sama pabrikan ducati, dan yang kedua dari motif helm sih.

6. Apakah pembalap tersebut cukup mempengaruhi anda dalam membeli helm branded?

Sangat mempengaruhi, karena ada motif dan memori tertentu yang membuat helm itu dibeli. Jadi sangat amat berpengaruh.

7. Apakah ada pengaruh selain dari pembalap motogp?

Kelangkaan sih, helm itu sangat susah ditemui, kalua adapun harganya selangit.

#### C. Wawancara dengan mas Fadhil Pratama, Sesepeuh dan Penggagas HL Jogja, tanggal 21 Oktober 2020.

1. Apa nama komunitas ini?

Helmet lovers Yogyakarta.

2. Kenapa komunitas ini ada?

Jadi 2015 awal itu, lupa tu bulan februari atau maret, nah it aku kenal sama mas Pras, yang sama-sama ikut group FB Hl pusat. Terus iseng-iseng nanya domisili jogja, nah ternyata mas pras itu domisili jogja. Dah itu pertama kali ketemu itu di Indomaret poin, dulu helmku masih helm buluk sekali tu, cuman di tempelin stiker-stikeran, pokoknya pd ajalah, nah mas pras juga pakai helm Holan m62 kalau ga salah. Nah itu awal-awal cuman berdua, trus ajak mas resa dari Jogja Cornering yang suka koleksi helm Arai. Terus dulu itu perdana cuman bertiga doang, tambah temanku satu lagi, namanya Hadi, kalua soal helm dia tidak terlalu paham merek, cuman dia anak turing. Trus tambah lagi, akhirnya kita foto ber empat trus dipamerin ke group hl pusat. “jogja kumpul nih” akhirnya banyak yang komen yang domisili jogja juga, ini pada kopdar dimana nih, akhirnya kita bilang kita kumpul di Indomaret poin tiap hari sabtu. Saat udah rame, kita sering pamer tu di group Hl pusat, dan rame lagi. Sampai puncaknya kita Sunmori, kita lewat kepanggang, kita bisa ngumpulin sekitar 10 motor. Habis itu kita foto-foto dan kita share ke group HL pusat, trus kita bilang

nih kita ada komunitas jogja nih, nah itu ikut semua, jadi sebenarnya teman-teman yang ikut itu kebanyakan anak-anak Jogja Cornering juga.

3. Hal apa yang membedakan komunitas ini dengan komunitas lain?

Jadi komunitas ini lebih fokus ke helmet, jadi semisal ada member baru, trus nanya saran, ini aku punya *budget* segini, kira-kira cocok beli helm apa. Jadi kita lebih fokus ke itu. Jadi tidak semua helm itu harus helm mahal, jadi hal itu disesuaikan sama kebutuhan sama *budget*. Semisal orang yang suka balap kan resikonya lebih tinggi, dan budgetnya 500rb, bisanya kita saranin buat nabung nambah dikit biar dapat yang standar balap. Kalau komunitas motor lainnya kan biasanya cuman ayok kita kumpul, touring, kumpul jam berapa, pake helm udah. Kalau kita lebih memperhatikan safety. Kayak sarung tangan, sepatu yang tinggi. Komunitas ini juga tempat untuk konsultasi soal helm.

4. Kegiatan apa saja yang ada dalam komunitas ini?

Ada kopdar, ada sunmori santai nyari kulineran, awal-awal itu juga ada nobar motoGP, sharing soal helm.

5. Apa yang membuat anda merasa dekat dengan anggota lain dalam komunitas ini?

Kita lebih suka sharing sih, sharing itu tujuannya lebih ke sharing edukasi. Jadi dulu ada anak baru yang pakai helm biasa, kita coba racuni biar di upgrade, missal katanya mahal, tapi mahal itu relatif bro, yang penting itu safety nya gini gini, jadi kita racuni coba pake helm ini dulu, lihat dulu. Kalau teman yang tadinya ga antusias jadi antusias jadi ngerasa puas sih.

6. Apa yang sebenarnya ingin anda capai di komunitas ini?

Awalnya sih ingin berkumpul sama teman2 yang suka atau hobi helm di jogja gitu,

7. Mengapa anda ingin mencapai tujuan tersebut?

Untuk menambah pengetahuan soal helm, biasanya akan banyak yang bilang buat apa helm mahal, tapi setelah di komunitas, bisa aja helm yang dianggap mahal itu, di komunitas dianggap murah meriah, karena kondisinya bagus, kan pengetahuannya beda.

8. Seberapa pentingkah bagi anda?

Sangat penting, soalnya helm itu beda-beda. Katakanlah helm Arai sama Kyt sama-sama viber, tapi harganya bedah, ternyata viber itu beda lagi mungkin ketebalannya sekian, campurannya sekian, itu kan beda. Kalau yang tau kan helm arai yang impor jepang memang sesuai harganya. Kadangkan gini, kebutuhan kita beda-beda.

9. Bagaimana anda memandang kelompok lain yang tidak ikut dalam komunitas ini?

Di Magelang itu ada yang Namanya Mas Iis, dia kolektor helm pembalap, hampir semua pembalap-pembalap itu helm nya dikoleksi sam mas iis, ternyata beliau itu sebelum kita tau helm, dia sudah tau helm terlebih dahulu. Karna sharing dengan beliau jadi kita tahu helm standar kejurans itu kayak gini, gak sepele, jadi kita menambah pengetahuan.

10. Sisi positif apa yang anda dapat saat menjadi anggota komunitas ini?

Menambah pengetahuan soal helm, jenis helm, dan helm apa yang cocok sama kita, sampai aksesorisnya. Bahkan helm bisa jadi fashion sekarang. Menumbuhkan kesadaran soal safety riding.

11. Sisi negatif apa yang anda dapat?

Kita harus pandai-pandai menahan diri, aku pribadi pernah ngalamin, pengen ikut teman nih pakai helm impor, aku disisi lin mengabaikan kebutuhanku, suatu ketika aku ga bisa nahan, beli helm impor dan ternyata ga sesuai sama ekspektasi, ga cocok sama aku, kegedean. Kita harus pandai-pandai menahan diri, soalnya ga semua helm cocok sama kita.

.....

1. Seberapa sering anda membeli helm branded?

Aku paling setahun 1-2 kali, cuam kalua saya pribadi helm itu jarang awet, maksudnya nyari helm second, trus lama2 bosan posting jual lagi, trus cari lagi.

2. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk membeli helm itu?

Pertama helm kyt rc7 harga 300an, helm termahal yang pernah aku punya itu, kalau ga salah itu Nolan n64 harganya 3 jutaan, sama xlite x802 itu harganya 4 jutaan, cuman itu dulu keliru juga, cuman pengen ngejar gengsi aja, ternyata ukurannya ga cocok sama kepala.

3. Dengan harga yang fantastis itu, apa yang anda dapatkan dari itu?

Dulu aku itu punya cita-cita pengen punya helm karbon, nah sekarang sudah kesampaian rasanya puas.

4. Apakah membeli helm tersebut mempengaruhi gaya berpakaian?

Ga terlalu sih, aku kalua helm itu lebih ke kalua seneng suka ya udah gitu. Kalua suka sama motifnya harga cocok ya udah gitu.

5. Apa yang membuat anda memutuskan untuk membeli helm branded itu?

Saya lebih suka helm yang ga pasaran, yang beda gitu. Sekarang saya lebih suka mengincar helm pembalap, soalnya punya nilai historis gitu. Kalua sekarang mungkin saya punya target lagi, pengen punya helm pembalap Am Fadli itu. Soalnya historisnya itu.

6. Darimana anda mengetahui informasi mengenai helm branded tersebut?

Dari teman-teman komunitas, trus nanti cari di internet.

7. Dimana anda biasa membeli helm branded?

Online shop sih mas.

- .....
1. Apakah anda menyukai motogp?

Biasanya sih anak helm, pasti suka motor gp.

2. Sejak kapan anda menyukai?

Sejak jaman TK, jaman orang tua masih langganan tabloid otomotif, tahun 2000 an.

3. Apa alasan anda menyukai?

Karna pertama kali nonton langsung di berita otomotif, kesannya pandangan pertama soalnya dulu masih kuning-kuning Rossi itu, orangnya suka ketawa-ketawa gitu. Iconic sih.

4. Siapa pembalap favorit motogp anda?

Sukanya rosi sih

5. Apa alasan anda menjadikan pembalap favorit?

kesannya pandangan pertama soalnya dulu masih kuning-kuning roSsi itu, orangnya suka ketawa-ketawa gitu. Iconic sih.

6. Apakah pembalap tersebut cukup mempengaruhi anda dalam membeli helm branded?

Kalua itu sangat pengaruh banget mas. Dulu waktu sunmori, katakanlah 20 orang yang ikut, sekitar 70% orang pake helm merek Agv. Sebenarnya ada dua sih pengaruh paling besar kalau ga fanatik sama pembalap motogp, ya fanatik sama merk helmnya. Biasanya orang ngefans

sama pembalap siapa, semisal ngefans sama rossi itu pasti belinya helm rossi, trus kedua ngefans sama merek, jadi ga peduli siapa pembalapnya yang penting mereknya. Jadi faktor utama paling kuat itu pembalap sama merek. Lainnya yaitu kebutuhan, harga juga.

7. Apakah ada pengaruh selain dari pembalap motogp?

Kebutuhan sama budget sih mas.

