

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia semakin cepat berubah, dalam dua dasawarsa terakhir, perkembangan teknologi sudah sedemikian pesatnya memberikan dampak yang menyentuh segala aspek kehidupan manusia. Salah satu hal yang berkembang pesat dan menjadi pemicu dari perkembangan yang ada adalah komunikasi. Dalam perkembangan terakhir, dimana dunia informasi menjadi sangat penting bagi aspek kehidupan, maka komunikasi pun akhirnya tidak dapat ditawar lagi dan menjadi bagian yang sangat penting bagi kehidupan manusia.

Metode, fasilitas dan perangkatnya pun sudah berkembang maju sedemikian modernnya, sehingga sekarang dunia seakan tidak ada batasan lagi, manusia dapat berhubungan satu sama lain dengan begitu mudah dan cepatnya.

Fenomena-fenomena komunikasi antara komunitas-komunitas berbeda budaya tampaknya semakin rumit sejalan dengan semakin beraneka ragamnya konsep diri, minat, kepentingan, gaya hidup, kelompok rujukan, sistem kepercayaan, dan nilai-nilai yang berkembang. Gaya hidup yang berasal dari luar negeri misalnya, dapat dianut oleh orang-orang di Indonesia seperti gaya hidup *Mod*.

Melalui komunikasi, gaya hidup akan mudah digeneralisasikan. *Mod* sebagai gaya hidup, misalnya. Gaya hidup yang berasal dari Inggris ini biasa diterapkan di Indonesia salah satunya adalah karena faktor komunikasi. *Mod* (diambil dari kata *modernist*) merupakan sebuah subkultur anak muda dikalangan *workingclass* yang berkembang pada akhir 1950-an dengan obsesi terhadap *fashion*, musik, dan skuter. *Mod* terbentuk setelah golongan *Teddy boys* yang hilang ditelan jaman. Sebagai subkultur yang terus berkembang hingga kini, *Mod* terus bergerak. Gelombang pertama *Mod* pada tahun 1958 ditandai oleh fenomena para remaja yang menyadari keberadaan mereka sebagai sebuah kelompok modern. Kultur *Mod* pada gelombang ini dimulai dengan penolakan sikap kampung dan kasar dari selera tahun 50-an sepeninggalan *Teddy Boys*.

Kata *Mod* adalah istilah yang meliputi beberapa sub-adegan yang berbeda. *Terry Rawlings* mengatakan sejarah subkultur *Mod* sulit untuk ditentukan, ia mengatakan subkultur sebagai “semi-rahasia misterius dunia”, manager *TheWho*, *Peter Maeden* meringkas dengan menggunakan istilah “*Clean Living, Under Difficult Circumstances*” (hidup bersih dalam

keadaan sulit). Seiring berjalannya waktu, kapasitas definisi *Mod* melebar hingga menyentuh elemen-elemen *lifestyle*, *fashion*, musik, bahkan kendaraan yang dipakai.

Komunitas *Mod* mempunyai gaya berpakaian mereka sendiri yang diistilahkan sebagai *neoitalian style*. Sebuah gaya berpakaian rapi dilengkapi dengan tatanan rambut rapi, klimis ataupun cepak. Meskipun gaya berpakaian tiap generasi di berbagai jaman selalu berbeda-beda, satu hal pasti yang menjadi pegangan bagi kaum *mod* adalah memperhatikan *fashion* secara *stylish*. Idealisme fashion ini kemudian bertahan hingga saat ini dengan berbagai penambahan dan penyesuaian sesuai selera tiap generasi.

Seperti halnya gaya hidup lain, *Mod* mempunyai cara berpakaian sendiri. Pelaku *Mod* berpakaian sangat rapi dan necis dengan setelan jas buatan italia, sepasang sepatu *brogues*, *parka* (semacam mantel untuk berkendara), *Harrington* dan menggunakan skuter (biasanya bermerk Lambretta dan Vespa). Mereka biasanya menghabiskan waktu luang di cafe-cafe seputaran London, sambil mendengarkan musik beraliran *northern soul*, *RnB*, *mods* dan *ska*. Karena gaya hidup *Mod* sangat-sangat mengajar *fashion* terutama merek-merek tertentu seperti kemeja *jaytex*, *fredperry*, *adidas*, *Ben Shermen*, *Baracuta*, *Merc London* dsb. Kesemua merk tersebut diidentikan dengan gaya hidup mod, karena merk tersebut berkembang seiring dengan perkembangan gaya hidup *Mod*. Ide dasar dari *Mod* adalah bagaimana caranya untuk terlihat bergaya seperti kaum borjuis. (Retroscoot, 2013 : 98)

Dari sekadar penggemar dan pengcover lagu-lagu *R&B*, *mod* meledak menjadi semacam identitas nasional kaum muda Inggris ketika mereka mampu mengeksplorasi dan mendefinisikan kembali *R&B* ke dalam bentuk yang lebih liar dan maksimal serta melahirkan band-band seperti *The Kinks*, *The SmallFaces*, dan terutama setelah *The Who* mengeluarkan poster-poster bergambar target peluru berjargon “*Maximum R&B*” dan merilis singel pertama “*Can’t Explain*” disusul oleh singel “*Anyway, Anyhow, Anywhere*” serta album *MyGeneration* yang memuat tembang dahsyat “*My Generation*”, semuanya di tahun 1965. (Retroscoot, 2013 : 103)

The Who dianggap sebagai pahlawan kaum *mod*, karena band yang diotaki oleh *Pete Townshend* pada gitar, *John Entwistle* (meninggal pada 2002) pada bass, *Keith Moon* (meninggal pada 1978) sebagai *powerful drummer* dan sang vokalis karismatik *Roger Daltrey* selain mampu meramu dan mantransformasikan kembali akar musik *R&B* ke dalam bentuk yang lebih segar dan megah juga berjasa memperkenalkan berbagai atribut kaum *mod*

kepada dunia. Misalnya, memakai skuter lengkap dengan empat spion atas dan bawah dalam cover album mereka (*Quadrophenia*). (Retroscoot, 2013 : 104)

Kemampuan *mod* untuk menjadi sebuah subkultur dan terus bertahan dalam tiap pergantian masa generasi, karena *mod* tidak melulu mendasarkan diri pada *genre* musik melainkan juga mampu mewariskan berbagai elemen yang penting bagi perkembangan *life style*, terutama bagi kalangan muda.

Mod dikenal karena memperkenalkan penggunaan skuter seperti vespa atau Lambretta (salah satu kaum *mod* kemudian mengmabil merek ini sebagai nama band mereka, The Lambrettas) sebagai alat transportasi mereka. Pada awalnya pilihan atas alat transportasi ini karena pada zaman itu di Inggris alat transportasi umum seperti bus hanya ada sampai sore, yang membuat para kaum muda yang harus keluar rumah membutuhkan transportasi yang lebih murah dari mobil, juga karena kebanyakan komunitas *Mod* berasal dari kalangan kelas pekerja yang hanya bisa *hang out* pada malam harinya. Pilihan atas skuter ini juga didasarkan atas pertimbangan *fashion*, karena skuter dapat dimodifikasi sedemikian rupa, hingga terlihat *stylish*. Era 60-an pemerintah Inggris mewajibkan setiap motor untuk dilengkapi dengan minimal 1 (satu) buah kaca spion, kaum *mod* justru menjawabnya dengan memasang 4, 6 bahkan 32 kaca spion atas dasar tuntutan pemiliknya. Hal ini juga yang membuat perbedaan mendasar dengan kaum *rockers* yang lebih memilih motor sport atau motor besar sebagai alat transportasi mereka.

Selain itu, *Mod* juga dikenal karena identik dengan lambang lingkaran (target) berwarna biru, merah dan putih. Lambang ini sebenarnya diambil dari emblem identitas *Royal Air Force* (RAF), Angkatan Udara Inggris. Secara historis, lambang ini pun tidak sepenuhnya berasal dari RAF, melainkan justru terinspirasi dari bendera Prancis (perhatikan saja pilihan warna lingkaran tersebut). Berawal dari Perang Dunia I, di mana lambang *Union Jack* Inggris yang terdapat pada sisi pesawat mereka sekilas tampak sama dengan lambang salib Jerman, musuh mereka. Sehingga dipandang perlu untuk memakai lambang lain untuk menghindari insiden salah tembak. (Retroscoot, 2013 : 120)

Lambang ini kemudian menjelma menjadi bagian dari *pop art* ketika pelukis *Jasper Johns* mengangkatnya sebagai tema lukisan. Lukisan target inilah yang kemudian dipakai *The Who* dalam berbagai tema *fashion* mereka, sehingga kemudian dibaptis sebagai salah satu lambang identitas kaum *Mod*. Penggunaan lambang ini oleh *The Who* salah satunya lebih

dikarenakan strategi untuk mengangkat rasa bangga sebagai warga negara Inggris. Oleh karena itu lambang ini pun sering digunakan bersama–sama dengan bendera *Union Jack*.

Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertindak laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya.

Kode visual yang direpresentasikan seseorang akan dapat dianalisis dengan menggunakan komunikasi non verbal, secara sederhana komunikasi non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima; jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan; kita mengirim banyak pesan non verbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain. (Mulyana, 2005 : 308)

Bagaimana suatu hal menjadi perspektif bersama, bagaimana suatu tindakan memberi makna-makna khusus yang hanya dipahami oleh orang-orang yang melakukannya, bagaimana tindakan dan perspektif tersebut mempengaruhi dan dipengaruhi subyek, semua dikaji dalam komunikasi non verbal di Komunitas “*Beat Boys*” Bangkalan.

Komunitas *Beatboys* sendiri berdiri tepatnya 29 Maret 2008. Kendati begitu, kebiasaan kumpul-kumpul pengguna *Vespa* dan *Lambretta* ini, sudah berlangsung sejak lima tahun sebelumnya. Awalnya berangkat dari hobi yang sama pada *Vespa* dan *Lambretta*, tetapi kemudian bersepakat membentuk komunitas. (Observasi : 6 Desember 2014, 20.03)

Eksistensi *BeatBoys* adalah untuk meluruskan kultur skuter yang melenceng, yakni salah satu modifikasi ekstrim dengan **model Vespa Gembel**. Ya, Vespa gembel dialamatkan untuk desain Vespa dengan melibatkan modifikasi yang tidak biasanya dilakukan oleh pengguna motor vendor lainnya. Dalam modifikasi Vespa gembel anda akan menemukan desain dengan memanfaatkan beragam aksesoris tambahan yang kurang etis. Penambahan tersebut biasanya berbentuk botol bekas, ember bekas, piring bekas, boneka bekas, dan barang-barang bekas lainnya.

Selain penambahan aksesoris yang tidak biasa, Vespa Gembel juga biasanya didesain dengan bentuk atau modifikasi tambahan. Penambahan gubuk atau saung sering kita lihat dalam modifikasi Vespa Gembel tersebut. Gubuk tersebut dipergunakan bagi penunggang atau penumpang yang ada dibelakangnya. Tentu saja semua orang yang melihat kejadian tersebut akan terbangong-bengong sehingga anda yang mengendarai maupun yang menumpang pada motor tersebut akan menjadi perhatian utama bagi orang-orang yang ada di sekitar anda tersebut. Kreasi seni ekstrim tersebut rupanya akan selalu berkembang seiring dengan perkembangan jaman.

Di Indonesia, khususnya Bangkalan, komunitas *Mod* sudah ada semenjak tahun 90-an akhir. Pertama kali muncul di Jakarta. Lalu sekitar tahun 2008, kemunculannya di Bangkalan berawal dari komunitas *soul scooter* yang sering berkumpul di toko *Emperor14*. *Beat Boys* mempunyai arti “hentakan anakmuda”. (Observasi : 6 Desember 2014, 20.15)

Meski komunitas ini mengadopsi konsep dan gaya hidup kaum *Mod*, tidak otomatis meninggalkan tradisi Indonesia. Di satu sisi, mereka mengambil spirit kaum *Mod*, tak lain kaum muda yang penampilan dan dandanannya selalu rapi. Di sisi lain, spirit itu mencoba diadaptasikan dalam keindonesiaan. Misalnya, kaum *Mod* cenderung menolak komunitas lain dari kalangan hedonis Inggris. Akan tetapi, *Beat Boys* tetap mencoba adaptif dengan komunitas lain walau tidak harus menanggalkan sikap dan filosofi yang mereka pegang yaitu “*Clean Living, Under Difficult Circumstances*” (hidup bersih dalam keadaan sulit).

Pesan yang ingin disampaikan dari gaya hidup *Mod* adalah mereka menganggap *Mod* sebagai cara hidup atau *way of life*. *Mod* adalah sebuah kultur yang berpikir modern, dapat menerima pemikiran-pemikiran atau kultur baru darimana saja, seperti anggota baru yang ingin masuk ke dalam Komunitas *Beat Boys* tanpa melupakan budayanya sendiri yakni penolakan sikap kampungan dan kasar. Mempunyai semangat penampilan dan dandanannya yang selalu rapi, serta tidak lupa penyamarataan kelas, dalam artian penyeragaman kelas, tidak membedakan status sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana Komunikasi Non Verbal *Modernist* pada Komunitas “*Beat Boys Bangkalan*”?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui Komunikasi Non Verbal *Modernist* pada Komunitas “*Beat Boys Bangkalan*”?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai sumbangan bagi pengembangan Ilmu Komunikasi mengenai Komunikasi Non Verbal *Modernist* pada Komunitas.

1.4.2 Manfaat Praktis

Menjadi acuan untuk Komunitas “*Beat Boys*” dan pembaca bahwa gaya hidup *Mod* dapat dilihat dari sudut pandang yang berbeda serta mudah-mudahan pembaca mendapatkan pelajaran dari uraian yang penulis buat, agar bisa diambil maknanya, baik dan buruknya, juga memperkaya wawasan kita khususnya dalam wacana Komunikasi Non Verbal pada Gaya Hidup.