

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia otomotif sejak lama dipahami sebagai ruang yang maskulin, di mana perempuan sering kali diposisikan hanya sebagai objek visual, pendukung, atau figur pelengkap dalam kegiatan berkendara. *Stereotipe* tersebut membatasi perempuan untuk tampil sebagai subjek aktif, pengendara, maupun pelaku teknis di dunia otomotif. Namun, perkembangan budaya digital khususnya melalui instagram mulai membuka ruang baru bagi perempuan untuk menampilkan eksistensi, kemampuan, serta identitas mereka di ranah otomotif.

Perkembangan media sosial, khususnya instagram, telah membuka ruang baru bagi perempuan untuk menampilkan eksistensi dan identitas diri di ruang publik digital. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi visual, tetapi juga menjadi arena sosial tempat makna, identitas, dan posisi gender dikonstruksikan melalui konten visual dan narasi. Dalam konteks komunitas otomotif yang selama ini didominasi oleh laki-laki, kehadiran perempuan di instagram menjadi penting karena memungkinkan mereka menampilkan kemampuan, peran, serta legitimasi diri secara lebih luas. Oleh karena itu, penelitian ini memusatkan perhatian pada bagaimana keberadaan perempuan dalam komunitas otomotif direpresentasikan melalui media sosial instagram.

Secara global, tren partisipasi perempuan dalam dunia otomotif menunjukkan perubahan yang signifikan. Berdasarkan laporan pra penelitian More Than Equal (2023), perempuan kini mencakup sekitar 10% peserta *motorsport* di seluruh dunia, dengan angka tertinggi sebesar 13%, sedangkan pada level profesional seperti Formula dan GT hanya sekitar 7%. Data ini menunjukkan bahwa meskipun keterlibatan perempuan mulai meningkat di level dasar, partisipasi mereka masih terbatas pada jenjang kompetisi yang lebih tinggi. Hal ini senada dengan data Organisasi Internasional seperti FIA *Women in Motorsport*

Commission juga berperan aktif dalam mendorong partisipasi perempuan di lebih dari 70 negara, melalui berbagai inisiatif seperti program “*Girls on Track*” yang memberi kesempatan bagi remaja perempuan untuk mengenal dunia balap dan otomotif sejak dini (FIA, 2024). Program ini mencatat peningkatan peserta hingga lebih dari 2.000 perempuan pada musim balap Formula E tahun 2023–2024, menandakan bahwa kesadaran dan minat perempuan terhadap dunia otomotif semakin berkembang. Berdasarkan laporan FIA Women in Motorsport Commission (<https://www.fiaformulae.com/en/news/491501/formula-e-fia-girlson-track-records-140-growth-over-season-9>).

Perubahan ini tidak hanya terlihat di arena kompetisi, tetapi juga di ruang media dan komunitas. Terdapat mekanik, dan komunitas pengendara perempuan kini lebih banyak ditampilkan dalam liputan media dan kampanye publik, sehingga mendorong bergesernya citra perempuan dari objek pasif menjadi subjek aktif yang memiliki kapasitas di dunia otomotif. Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa jumlah penggemar perempuan meningkat, keikutsertaan mereka sebagai pelaku aktif tetap jauh lebih rendah dibanding laki-laki.

Perempuan yang bergabung anggota komunitas motor bukan hanya karena dirinya suka otomotif, tetapi juga karena perempuan ingin belajar lebih lebih banyak tentang dunia otomotif dan menciptakan energi positif bagi sekitar sekaligus menolak anggapan masyarakat bahwa perempuan yang ikut komunitas motor adalah perempuan yang manja dan brutal. Perempuan dianggap tidak setara dengan laki-laki maka muncul kesadaran dan keinginan para perempuan untuk bergabung dengan klub motor dengan cara keterlibatan dalam kegiatan komunitas motor tersebut untuk mewujudkan gender. Praktik relasi gender ditunjukkan salah satunya, *lady bikers* menjadi bagian dari pengurus dan anggota komunitas atau organisasi. Perubahan representasi perempuan dan alasan mereka bergabung ke dalam komunitas motor menjadi semakin menarik ketika dihubungkan dengan peran media sosial. Platform media sosial, khususnya instagram, memberikan ruang luas bagi setiap individu untuk

menampilkan dirinya secara visual dan membangun citra yang diinginkan melalui foto, video, narasi singkat, hingga interaksi dengan *audiens*. Instagram memiliki karakter visual yang kuat, menjadikannya lebih efektif dalam menyampaikan pesan-pesan identitas dan representasi diri dibandingkan media sosial berbasis teks. Dalam konteks perempuan di dunia otomotif, instagram berfungsi sebagai medium alternatif yang memungkinkan perempuan melampaui batasan ruang, budaya, dan *stereotype* yang sebelumnya membatasi mereka. Melalui platform ini, perempuan dapat menampilkan kemampuan berkendara, pengalaman riding, aktivitas komunitas, serta narasi pemberdayaan yang sebelumnya jarang mendapatkan tempat dalam media *mainstream*.

Di Indonesia, perkembangan komunitas motor perempuan semakin terlihat melalui aktivitas digital yang mereka bangun di instagram. Semakin banyak perempuan yang menunjukkan aktivitas riding, *touring*, maupun keterlibatan dalam kegiatan komunitas motor melalui unggahan visual. Fenomena ini bukan hanya menunjukkan bahwa perempuan telah memiliki ketertarikan terhadap dunia otomotif, tetapi juga memperlihatkan bahwa perempuan mampu mengekspresikan identitas dan kapasitas diri secara mandiri. Kehadiran perempuan di ruang digital membentuk realitas baru bahwa perempuan memiliki kapasitas yang sama dalam menguasai ruang otomotif dan memiliki otoritas atas narasi tentang dirinya.

Selain itu, perempuan yang bergabung dalam komunitas motor tidak hanya termotivasi oleh minat terhadap otomotif, tetapi juga didorong oleh kebutuhan untuk menemukan ruang aman dan solidaritas sosial. Keikutsertaan perempuan dalam komunitas motor menjadi bentuk penolakan terhadap stigma bahwa perempuan yang berkendara motor, terutama motor besar, dianggap tidak sopan, brutal, atau melanggar norma feminin. Kehadiran perempuan dalam komunitas menjadi langkah penting dalam mendobrak anggapan bahwa dunia otomotif harus selalu maskulin. Kegiatan komunitas motor perempuan, mulai dari *riding* hingga diskusi teknis, menunjukkan bahwa perempuan mampu berperan secara setara dan bahkan mengambil peran kepemimpinan dalam komunitas.

Fenomena ini menjadi semakin menarik ketika dikaitkan dengan penggunaan media sosial, khususnya instagram. Banyak komunitas motor perempuan memanfaatkan instagram untuk membangun citra, menunjukkan aktivitas, serta berkomunikasi dengan publik secara visual. Melalui konten digital, perempuan dapat menampilkan diri sebagai pengendara motor yang mandiri, berani, dan berdaya. Representasi yang dibangun di instagram memungkinkan perempuan menantang *stereotype gender* dan memperluas ruang eksistensi mereka dalam dunia otomotif. Instagram tidak hanya menjadi tempat untuk mempublikasikan kegiatan, tetapi juga medium strategis untuk membangun identitas kolektif dan menghubungkan perempuan dengan komunitas yang lebih luas.

Salah satu komunitas yang menegaskan proses representasi tersebut adalah *dirty eyes*, komunitas motor perempuan yang aktif memanfaatkan instagram sebagai media utama dalam menampilkan kegiatan berkendara, solidaritas, dan aktivitas sosial. Bukan hanya sekadar kelompok riding perempuan, tetapi sebuah komunitas yang membangun identitas kolektif melalui representasi visual dan narasi tentang keberanian, solidaritas, serta pemberdayaan perempuan. Melalui unggahan di instagram, menampilkan kegiatan *riding*, *touring* malam, kegiatan sosial, hingga program ekonomi kreatif yang melibatkan anggotanya. Representasi yang ditampilkan bukan hanya mengenai perempuan sebagai pengendara motor, tetapi juga perempuan sebagai pemimpin komunitas, penggerak kegiatan sosial, yang berusaha mengubah cara masyarakat memandang perempuan di dunia otomotif.

Konsep pemberdayaan (*empowerment*) menjadi penting ketika melihat bagaimana memanfaatkan instagram. Pemberdayaan perempuan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis dalam berkendara, tetapi juga bagaimana perempuan mengambil ruang dalam ranah publik, menyuarakan identitasnya, serta menegosiasikan makna dirinya dalam budaya yang maskulin. Instagram memungkinkan memperlihatkan kemampuan perempuan secara nyata, sekaligus membangun narasi kolektif bahwa perempuan dapat kuat, mandiri, berani, dan memiliki

kapasitas kepemimpinan. Lebih jauh, konten digital mereka menjadi sarana untuk memperkuat rasa percaya diri perempuan lain di komunitas otomotif maupun di luar komunitas.

Kehadiran komunitas ini juga merupakan bentuk perlawanan terhadap pandangan patriarkal yang membatasi ruang gerak perempuan. Selama ini, perempuan sering distigma negatif ketika berkendara motor pada malam hari atau memiliki hobi modifikasi motor, seolah-olah itu perilaku yang tidak pantas atau “nakal”. Tantangan lain yang dihadapi adalah norma-norma patriarki yang menempatkan perempuan hanya di ruang domestik dan menuntut mereka untuk menjaga perilaku sesuai harapan tradisi. Kondisi ini menciptakan beban ganda (*double burden*) bagi perempuan yang ingin aktif di ruang publik. hadir sebagai wadah untuk menegaskan hak perempuan atas tubuh dan pilihannya, sekaligus mendorong perubahan citra bahwa perempuan berhak memiliki kebebasan yang sama di dunia otomotif. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan representasi *gender* di ranah otomotif yang selama ini identik dengan laki-laki. Aktivitas komunikasi digital yang mereka lakukan di instagram menarik untuk diteliti karena menjadi media untuk membangun citra perempuan yang berdaya dan setara dalam dunia otomotif.

Representasi perempuan dalam komunitas menarik untuk diteliti karena menghadirkan dinamika identitas *gender* yang dikonstruksi melalui media sosial. Perempuan dalam komunitas ini tampil tidak hanya sebagai pengendara motor, tetapi juga sebagai representasi simbolis yang menentang *stereotype gender* dan memperkuat nilai pemberdayaan. Melalui visual yang konsisten, pemilihan *caption*, interaksi dengan audiens, hingga gaya penyampaian konten, membentuk citra tertentu mengenai perempuan *biker*. Citra ini tidak hanya menyampaikan pesan tentang kemampuan perempuan, tetapi juga menjadi strategi komunikasi untuk membangun persepsi publik bahwa perempuan adalah aktor aktif dalam dunia otomotif.

Representasi perempuan dalam penelitian ini dipahami sebagai arena pertarungan makna antara stereotip dan pemberdayaan. Di satu sisi, representasi perempuan masih kerap terjebak dalam konstruksi gender yang menempatkan mereka sebagai pihak yang lemah atau subordinat. Namun, di sisi lain, media sosial juga membuka peluang bagi perempuan untuk membangun representasi alternatif yang menampilkan kekuatan, kemandirian, dan keberdayaan. Oleh karena itu, representasi perempuan dalam penelitian ini dianalisis sebagai proses sosial yang menunjukkan bagaimana perempuan menegosiasikan posisi mereka dalam budaya otomotif yang maskulin.

Dengan demikian, terdapat celah penelitian *audiens* yang signifikan dalam literatur akademis belum ada penelitian yang secara komprehensif menganalisis bagaimana representasi maskulinitas perempuan dalam komunitas otomotif dikonstruksi melalui praktik komunikasi digital di Instagram dengan menggunakan kerangka teori representasi Stuart Hall. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji secara mendalam lima elemen representasi untuk memahami bagaimana komunitas memproduksi, mensirkulasikan, dan menegosiasikan makna pemberdayaan perempuan di ruang digital.

Lebih lanjut, penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis dengan mengaplikasikan teori representasi Stuart Hall yang umumnya digunakan untuk menganalisis media massa konvensional ke dalam konteks media sosial yang bersifat partisipatif dan dialogis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya kajian gender dan komunikasi digital di Indonesia, tetapi juga memperluas aplikasi teori representasi dalam ranah media baru.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian mengenai representasi maskulinitas perempuan pada Instagram menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini menelusuri bagaimana komunitas menggunakan Instagram untuk membentuk identitas perempuan *biker*, menegaskan citra maskulinitas, serta memperlihatkan bagaimana perempuan berperan dalam

komunitas otomotif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana representasi digital membentuk identitas gender, serta bagaimana media sosial berperan dalam menciptakan ruang baru bagi perempuan dalam dunia otomotif.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana representasi maskulinitas perempuan komunitas otomotif pada Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi maskulinitas perempuan pada komunitas otomotif di Instagram melalui kajian semiotika terhadap konten visual dan naratif yang dipublikasikan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai representasi gender dalam media digital dan komunitas otomotif. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa atau peneliti lain yang ingin mempelajari isu kesetaraan gender, komunikasi digital, dan peran media sosial dalam membentuk citra kelompok minoritas di ruang publik.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi komunitas dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih inklusif dan efektif di media sosial, terutama untuk memperkuat citra positif perempuan di dunia otomotif. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi komunitas motor lainnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun representasi yang setara bagi perempuan.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kesetaraan gender di bidang otomotif. Dengan adanya pemahaman yang lebih baik tentang peran perempuan sebagai pengemudi dan pelaku aktif di komunitas otomotif, diharapkan dapat mengurangi stereotip gender yang selama ini melekat dan mendorong terciptanya ruang publik yang lebih inklusif bagi perempuan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini dimaksudkan agar pembaca dapat memahami penelitian ini secara jelas dan mendetail.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, terdiri dari beberapa sub-bab bagian masalah yang menjelaskan tentang gambaran umum permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat yang diharapkan dari aspek teoritis dan praktis, serta menjelaskan rancangan penelitian melalui sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas landasan teoretis dan konseptual yang digunakan sebagai pijakan dalam penelitian. Pembahasan meliputi teori representasi Stuart Hall sebagai kerangka utama analisis, konsep komunikasi digital dan representasi di Instagram, komunitas subkultural dan identitas sosial, serta maskulinitas. Bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang relevan guna menunjukkan posisi penelitian ini dalam kajian akademik yang lebih luas serta mempertegas kebaruan penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan metode penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretatif. Pembahasan mencakup jenis dan desain penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data seperti observasi konten Instagram,

dokumentasi, dan analisis teks visual, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menginterpretasikan representasi maskulinitas perempuan dalam komunitas *Dirty Eyes*. Selain itu, bab ini juga menjelaskan teknik keabsahan data guna memastikan kredibilitas hasil penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis konten pada akun Instagram *@_dirty.eyes*. Hasil penelitian dipaparkan secara analitis, kemudian dibahas dengan mengaitkannya pada teori representasi Stuart Hall. Pembahasan difokuskan pada bagaimana perempuan direpresentasikan melalui sistem tanda visual dan naratif, relasi makna, bahasa, budaya, serta praktik komunikasi digital yang berlangsung. Bab ini juga menguraikan proses negosiasi makna dan relasi kuasa dalam representasi maskulinitas perempuan.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan yang merangkum keseluruhan hasil penelitian dan pembahasan. Kesimpulan disusun berdasarkan temuan utama terkait representasi maskulinitas perempuan dalam komunitas *dirty eyes* di Instagram. Selain itu, bab ini juga memuat implikasi teoretis dan praktis dari penelitian, serta saran bagi penelitian selanjutnya yang relevan dengan kajian representasi, gender, dan komunikasi digital.