



YANNES MARTINUS PASARIBU, AGUS SACHARI & ANDAR BAGUS SRIWARNO

Budaya Kota dan Nilai Tradisi Masyarakat Indonesia pada Mobil Keluarga

RESUME: Sarana transportasi merupakan salah satu penunjang utama keberlangsungan sebuah kota dan menjadi kunci penghubung seluruh titik yang ada di kota tersebut. Seluruh kondisi ini membentuk model sosial-budaya masyarakat yang utilitarian dan menempatkan mobil pribadi menjadi salah satu ikon penting dalam pertumbuhan kota itu sendiri. Di Indonesia, penjualan mobil yang diperuntukkan bagi keluarga, atau yang dikenal dengan MPV (Multipurpose Vehicle), selalu menempati posisi rata-rata tertinggi dibandingkan dengan jenis desain mobil lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi dan nilai keluarga dan penerapannya dalam sebuah mobil keluarga, serta menganalisa sampai sejauh mana pentingnya keberadaan nilai-nilai tersebut pada sebuah mobil keluarga. Metoda penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa simbol nilai keluarga menjadi hal yang lebih penting dan perlu direpresentasikan melalui mobil jenis MPV dibandingkan utilitasnya. Keluarga cenderung memiliki persepsi bahwa ruangan dalam mobil menunjukkan posisi atau strata anggota keluarga. Selanjutnya, terdapat perbedaan antara aktivitas yang dilakukan saat bepergian dengan keluarga inti dan keluarga besar. Berbicara antar anggota keluarga terjadi saat penumpang berisi keluarga inti. Sebaliknya, saat mobil ditumpangi oleh keluarga besar, anggota keluarga banyak melakukan aktivitas dengan gadget atau alat komunikasi yang dimiliki.

KATA KUNCI: Mobil keluarga, nilai, keluarga inti, keluarga besar, utilitas, identitas, budaya kota, persepsi, simbol nilai keluarga, dan ruangan dalam mobil.

ABSTRACT: "Urban Culture and Traditional Values of Indonesian Society towards the Family Car". Means of transportation is one of the main sustainability supports of a city and the key connecting all points in the city. These conditions form the entire socio-cultural model of utilitarian society and put private cars into one of the important icons in the growth of the city. In Indonesia, family car design, known as MPV (Multipurpose Vehicle), always occupied the highest average sales rate as compared to the other types of automobile. This study aims to determine the perception and value of the family as well as their application in a family car, then, analyzing the extent to which the importance of these values in a family car. The method of the study is qualitative approach. The result shows that the symbol of family values becomes more important and needs to be represented through the MPV type car rather than utility. Families tend to have the perception that the space in the car indicates position or strata of the family members. Moreover, there is a difference in terms of the activities carried out on the go with the nuclear family and extended family. Conversation among family members occurs when the passengers are of the nuclear family. Conversely, when a car is boarded by a large family, many family members will do activities with their own gadgets/communication devices.

KEY WORD: Family car, value, extended family, nuclear family, utility, identity, urban culture, perception, symbol of family values, and space in the car.

About the Authors: Yannes Martinus Pasaribu, M.Sn. adalah Kandidat Doktor pada Fakultas Senirupa dan Desain ITB (Institut Teknologi Bandung), Jalan Ganesha No.10, Bandung 40132, Jawa Barat, Indonesia. Dr. Agus Sachari dan Dr. Andar Bagus Sriwarno adalah Staf Pengajar Desain Produk di ITB Bandung. Untuk kepentingan akademik, penulis bisa dihubungi dengan alamat email: ergolib@gmail.com, asachari@yahoo.com dan andarbugs@yahoo.com

How to cite this article? Martinus Pasaribu, Yannes, Agus Sachari & Andar Bagus Sriwarno. (2015). "Budaya Kota dan Nilai Tradisi Masyarakat Indonesia pada Mobil Keluarga" in *SOSIOHUMANIKA: Jurnal Pendidikan Sains Sosial dan Kemanusiaan*, Vol.8(2) November, pp.217-230. Bandung, Indonesia: Minda Masagi Press and UNIPA Surabaya, ISSN 1979-0112.

Chronicle of the article: Accepted (September 9, 2015); Revised (October 10, 2015); and Published (November 30, 2015).

PENDAHULUAN

Mobilitas merupakan salah satu kunci dari peradaban modern, karena spektrumnya yang luas dan sangat berkaitan dengan seluruh aktivitas keseharian manusia. Seluruh aktivitas manusia, dalam memenuhi berbagai kegiatannya di kota, selalu berkaitan dengan perpindahan terhadap tempat. Sedangkan transportasi lebih mengarah kepada alat yang memfasilitasi mobilitas tersebut. Penelitian mengenai mobilitas berarti penelitian terhadap dinamika ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, dan psikologi masyarakat (Freudendal & Pedersen, 2009:3, 5 dan 11).

Masyarakat kota sangat bergantung kepada alat transportasi untuk mobilitasnya, sehingga kebutuhan akan sarana alat transportasi dan prasarana, seperti jalan, sangatlah tinggi. Jalan merupakan kunci mobilitas fisik yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi kota. Mobilitas tersebut terkait dengan bagaimana sistem transportasi manusia dan/atau barang dari satu titik ke titik tujuannya secara cepat, efektif, dan efisien.

Mobil adalah sebuah ruang dinamis (dapat bergerak) terhadap lingkungan, yang didalamnya diisi oleh manusia, baik sebagai individu ataupun kelompok. Sebagai sebuah ruang, mobil terikat oleh prinsip manusia dan aktivitasnya didalam kabin mobil tersebut; dan mobilitas manusia didalam ruang dinamis tersebut tidak akan menghilangkan signifikansi ruang, saat ruang mampu memberikan waktu yang berkualitas bagi penggunaannya (Urry, 2000:117).

Kualitas yang dimaksud adalah kualitas dalam aspek yang luas, mulai dari fisiologis hingga psikologis. Hal ini menunjukkan bahwa mobilitas terikat pula oleh makna emosi dan simbolik, karena didalamnya terkandung berbagai faktor penting yang berhubungan dengan identitas dan juga gaya hidup.

L. Watts (2008) berpendapat bahwa pada mobil, sebagai sarana transportasi pribadi, status simbol individu tersebut direpresentasikan melalui visualisasi bentuk visual "bungkus" mobil, yang dipakai

dalam aktivitas keseharian mereka (Watts, 2008:11-26). Menurut Malene Freudendal & M. Pedersen (2009) pula, diantara seluruh sarana penunjang mobilitas, mobil pribadi merupakan tanda nilai dan status simbol, serta menjadi tempat berkumpulnya keluarga yang terbungkus dalam sebuah cangkang (Freudendal & Pedersen, 2009:11-26).

Di Indonesia, masyarakat paling menggemari mobil jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*). Terminologi yang digunakan dalam mencirikan mobil MPV adalah mobil penumpang, yang memiliki tiga deret jok dan mampu membawa penumpang dalam posisi nyaman antara enam hingga tujuh orang, berikut barang personal mereka. Mobil ini dibuat oleh pabriknya, khusus untuk pengguna keluarga. Selama lima tahun berturut-turut (tahun 2008-2012), tingkat konsumsi mobil jenis MPV ini selalu berada pada posisi tertinggi dibandingkan dengan jenis mobil lainnya. Lihat tabel 1.

Bagi masyarakat Indonesia, kepemilikan sebuah mobil untuk keluarga tampak menjadi patokan penting dalam keputusan akan kepemilikan sebuah mobil. Jika dikaitkan dengan program KB (Keluarga Berencana), yang dibuat oleh pemerintah, keluarga inti hanyalah terdiri dari empat orang saja, yakni: ayah, ibu, dan dua anak. Namun, dalam kenyataannya, jenis mobil yang paling digemari oleh masyarakat ternyata yang memiliki daya tampung lebih besar dari empat orang.

Berdasarkan hal tersebut, maka menarik untuk diteliti tentang persepsi keluarga terhadap keberadaan mobil yang berdaya tampung besar dan keterkaitannya dengan nilai keluarga.

TINJAUAN PUSTAKA

Keluarga dan Kehidupan Modern.

Keluarga merupakan sebuah lingkungan sosial, yang terdiri dari individu-individu yang terikat oleh perkawinan, hubungan darah, dan memiliki hubungan sosial yang permanen, ikatan emosional, serta berorientasi pada hubungan interpersonal (Park *et al.*, 1995:723-728).

Dwight Perkins (2000) juga menyatakan

Tabel 1:
Tingkat Penjualan Mobil di Indonesia, Tahun 2008 – 2012

Tahun	Pickup	Minibus-Microbus	MPV	SUV	Sedan	Truk & Bus	Total (Ribuan)	Rasio MPV: Lainnya
2008	90,672	19,755	266,681	74,769	32,655	83,622	568,154	46.9%
2009	59,433	9,999	237,191	55,595	20,214	55,593	438,025	54.2%
2010	116,358	15,225	404,041	89,658	34,860	104,568	764,710	52.8%
2011	154,035	16,739	459,511	112,962	19,266	124,018	886,531	51.8%
2012	185,397	20,775	590,413	137,033	34,887	47,719	1,016,224	58.1%

Sumber: Diolah dari data penjualan mobil Gaikindo, tahun 2008-2012.

bahwa ciri sosial kekeluargaan di masyarakat Indonesia menunjukkan adanya keseimbangan yang terkait erat antara kebutuhan pribadi untuk dihargai dalam keluarga, tugas anak kepada orangtua, dan saudara satu dengan lainnya, sebagai kewajiban seumur hidup (Perkins, 2000:249-250). Dalam ruang kabin mobil yang terbatas, pola tersebut secara utilitas tentunya mengalami beberapa penyesuaian temporal, namun secara sosial tetap berfungsi sebagai sebuah ruang keluarga dinamis.

Menurut Murray D. Bowen (2012), keluarga merupakan unit sosial terkecil dalam masyarakat, yang interaksinya diikat secara intens oleh hubungan emosi. Konsep sistem emosional keluarga inti dibagi kedalam pola sikap dan keyakinan antara anggotanya, sebagai dasar yang mengatur interaksi sosial dalam keluarga. Diferensiasi hubungan antar individu dalam keluarga diatur oleh sosok dominan yang ada dalam keluarga tersebut secara hierarkis. Kekuatan budaya berperan penting dalam mengatur fungsi dan pola adaptasi anggota keluarga terhadap berbagai pergeseran nilai yang terjadi di masyarakat (Bowen, 2012).

Kekhasan budaya menjadi dasar pemisah antara setiap kelompok sosial dan budaya. Pemisahan tersebut didefinisikan melalui: nilai, bahasa, organisasi sosial, agama/spiritual, dan cara bertindak (David, 1983:43-46). Nilai-nilai tradisi dan budaya memegang peran penting dalam setiap konsep pengembangan yang berkelanjutan. Sifat tradisi dan budaya yang dinamis mampu menjadi faktor penyeimbang budaya tradisi dalam menghadapi

tantangan pertumbuhan ekonomi, yang mengkondisikan masyarakat untuk menjadi "modern" dalam lingkup keluarga dan komunitas.

Bentuk keluarga di perkotaan, menurut P.K. Roy (1974), adalah keluarga inti (*nuclear family*), yang terdiri dari ayah, ibu, dan dua anak, merupakan pola yang terbentuk sebagai hasil adaptasi dari struktur keluarga besar (*extended family*) akibat tekanan industrialisasi dan dampak urbanisasi yang terjadi (Roy, 1974:74-86). Hal tersebut membuat kunci hubungan tradisional keluarga besar yang berbasis masyarakat agraris bergeser kepada hubungan yang lebih dipengaruhi oleh faktor ekonomi, dan menjadikan keluarga inti lebih sebagai sebuah entitas sosial terkecil yang mandiri di lingkungan perkotaan. Pola ini cenderung akan berkembang ke arah yang semakin individualis, seiring dengan semakin tingginya skala mobilitas penduduk lintas geografis.

Budaya bersama dengan lingkungan berdampak pada semua tahap pengambilan keputusan masyarakat. Budaya mempengaruhi sistem yang menggerakkan dan memotivasi orang untuk mengambil tindakan lebih jauh. Budaya suatu masyarakat menentukan sistem komunikasi dan tingkat perilaku yang dianggap sesuai oleh individu di dalamnya.

Selanjutnya, individu memaknai, bersikap, dan berperilaku berdasarkan nilai-nilai budaya yang dipegangnya, baik sebagai pribadi ataupun sebagai bagian dari kelompok. Perilaku dan ekspresi kepuasan dipengaruhi oleh variabel budaya, yang diimplementasikan, baik dalam bentuk

aturan maupun konvensi. Dengan demikian, budaya merupakan determinan utama dibalik pengambilan keputusan masyarakat (Engel, Blackwell & Miniard, 1995:65-66). Budaya memberikan makna pada artefak budaya. Makna tersebut meliputi makna kognitif, fungsi simbolis, dan sejarah budaya dari produk (Dholakia & Levy, 1987).

Masyarakat modern yang ideal adalah orang yang dimaksimalkan untuk mengkonsumsi seluruh produk budaya melalui penalaran secara integral dengan nilai dirinya. Potret masyarakat modern semakin kuat dengan nilai tujuan yang ekstrinsik (berasal dari luar diri) seperti uang, ketenaran, dan kecantikan. Hal tersebut kemudian menjadi ajang pengembangan komodifikasi berbagai hal, yang terkait dengan budaya urban.

Komodifikasi mengkondisikan umur kepuasan menjadi begitu pendek dan sangat cepat berlalu. Sementara profil kecenderungan psikologis manusia modern semakin menguat untuk lebih mencapai tujuan hidup yang materialistis. Tindakan mengejar materi dan ketenaran lebih menjadi sebuah sublimasi rasa kesejahteraan seseorang. Karena, secara instan, ia mampu mengarahkan seseorang untuk membangun pengalaman yang lebih memuaskan secara efektif dan efisien.

Konsep bahagia dalam kehidupan manusia modern, yang telah dimoderasi dengan materi dan harga jual yang lebih tinggi, telah membangun tujuan hidup untuk menjadi kaya. Dalam konteks mobil, R.R. Dholakia, A. Nikhilesh & F. Firat (2006) menyatakan bahwa tidak ada produk mobil jadi yang ditawarkan kepada masyarakat. Proses membeli mobil selalu menjadi bagian dari proses transformasi produk dari yang bersifat umum menjadi yang berciri individual atau kelompok (Dholakia, Nikhilesh & Firat, 2006:152).

Pada masyarakat urban, kecenderungan tersebut merupakan bukti dari pernyataan J. Baudrillard & J. Glaser (1994), yang menyatakan bahwa pada masyarakat kapitalis-lanjut (*late capitalism*), objek sudah dilihat lebih sebagai sebuah bentukan fisik dari nilai simbolik; dan makna lebih

daripada sekadar fungsi dan kegunaannya (Baudrillard & Glaser, 1994:68-70). Sehingga, walaupun prinsip utilitarianisme tetap menjadi ciri budaya konsumsi masyarakat urban, namun berbagai hal yang dilakukan pengguna terhadap mobilnya merupakan cerminan bagaimana mereka mengkonstruksikan nilai, makna pada mobilnya dengan penekanan utama pada penanda, fiksi, dan estetika agar dapat lebih menjadi representasi masing-masing.

Keluarga dan Komunikasinya. Ikatan dalam keluarga merupakan paduan ikatan fisik dan psikis (Galvin & Brommel, 1982:12-14), sebagai sebuah sistem interaksi sosial dimana anggotanya saling bergantung dalam sebuah penciptaan makna keluarga. Kunci dari ikatan tersebut adalah kemampuan dari sosok pengambil keputusan di keluarga itu dalam mempengaruhi anggota keluarganya dan dalam membangun pola komunikasi mereka, baik secara verbal maupun non-verbal (Berger, 1980:210; dan Dunbar & Burgoon, 2005:227-228).

Menurut Joseph A. DeVito (2007), secara umum dalam konteks keluarga, pola komunikasi menjadi ukuran tingkat keintiman hubungan yang terjadi. Bentuk komunikasi yang ideal pada keluarga adalah bentuk komunikasi terbuka dan bertatap muka, karena mampu mengembangkan kontak interpersonal yang partisipatif dan meningkatkan afeksi yang dapat semakin memperkuat harmoni antar anggota keluarga (DeVito, 2007:277).

Komunikasi dapat mengubah budaya dalam masyarakat. Modernitas ditandai, salah satunya, oleh meningkatnya keterlibatan teknologi dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi komunikasi saat ini membuat setiap orang dapat berkomunikasi kepada setiap individu yang dituju. Berbagai perangkat telekomunikasi genggam semakin mampu menggantikan fungsi komunikasi langsung secara fisik penggunaannya. Hal ini dapat membuat orang menjadi lebih individualis, dan pada akhirnya dapat mengubah pola komunikasi dan interaksi keluarga, bahkan saat beraktivitas bersama keluarga didalam

satu mobil. Esensi keluarga dalam bermobil bersama semakin mengarah kepada kehadiran fisik dalam satu mobil sebagai “ruang dinamis”, melebihi kehadiran empati diantara anggota keluarga yang ada.

Mobil Keluarga dan Nilai Budayanya.

Dalam konteks desain sebuah mobil sebagai artefak budaya, nilai budaya dari pemilikinya memegang peran penting (Tse, Wong & Tan, 1988:387-395). Premis-premis tersebut mencakup: nilai-nilai budaya bersifat dinamis dan berasal dari kelompok etnis dan sosial yang dipengaruhi oleh lingkungan ekonomi, politik, dan teknologi; nilai-nilai budaya seseorang yang dinyatakan dalam perilaku dan kepemilikan terhadap produk budaya; dan pola umum nilai lintas-budaya yang mendasari pola pakai dari budaya yang berbeda untuk menyatakan nilai atribut produk pakai yang sama.

Temuan David K. Tse, John K. Wong & Chin Tiong Tan (1988) tersebut menunjukkan bahwa struktur nilai pemakai tidak identik di seluruh daerah, mereka mungkin akan terpengaruh dalam derajat yang berbeda, serta dikaitkan dengan etnisitas dan lingkungan dimana mereka tinggal. Secara khusus, faktor-faktor estetika dan perasaan (suasana hati) menjadi faktor mendasar dalam penerimaan sosial pemakainya. Hal itu kemudian digabungkan dengan faktor nilai budaya yang menjadi sebuah faktor penentu pemakai produk dari berbagai wilayah dengan pola konsumsi masing-masing yang unik (Tse, Wong & Tan, 1988).

Kepemilikan masyarakat kota akan sebuah mobil pribadi berangkat dari semangat utilitarian dari sisi makro. Di sisi lain, mereka memaknai, bersikap, dan berperilaku berdasarkan nilai-nilai budaya, baik sebagai pribadi ataupun sebagai bagian dari kelompok. Kombinasi berbagai hal itu, dengan peran keluarga, semakin berkembang dan dimanifestasikan melalui penggunaan simbol/artefak, di tengah begitu pendeknya umur kepuasan. Situasi ini membangun kombinasi modernitas dan tradisionalitas, beserta nilai ekstrinsik dan intrinsiknya. Sebagai sebuah entitas, masyarakat akan bergeser dari yang “lama ke baru”, dan secara konsisten berevolusi

mengikuti satu pola tertentu.

J. Engel, F. Blackwell & S. Miniard (1995) menyatakan bahwa dinamika masyarakat sangat dipengaruhi oleh lingkungan, budaya, kelas sosial, pribadi, keluarga, dan situasi (Engel, Blackwell & Miniard, 1995:46). Linda Datcher Loury (2006) juga memandang bahwa individu cenderung membuat keputusan berdasarkan pengaruh dari kedekatan hubungan mereka dengan kelompok social, dimana mereka berada. Anggota keluarga besar (*extended family*) baru memiliki efek yang lebih besar, jika terjadi intensitas komunikasi yang lebih tinggi dan substansial dengan anggota keluarga yang lebih senior, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian pada berbagai hal yang berhubungan dengan cara pandang anggota keluarga yang lebih muda (Loury, 2006:3-5).

Namun, merujuk pemikiran Dwight Perkins (2000), secara konseptual, nilai ke-Timuran masyarakat Indonesia menjadi lingkungan yang memiliki pengaruh dominan dalam masyarakat. Nilai keluarga di Indonesia memiliki perbedaan yang signifikan dengan Barat (Perkins, 2000:252-255). Jika di Barat, teknologi menjadi pendorong manusia modern untuk membangun ketergantungan terhadap hal di luar dirinya; maka di Timur, termasuk di Indonesia, aspek keluarga (dan komunitas) turut menjadi penentu.

Keluarga sebagai sebuah bangunan sosial, yang terdiri atas individu-individu dengan fungsi, kedudukan, tugas, dan tanggung jawabnya masing-masing. Dalam proses pengambilan keputusan, perbedaan individu menjadi hal yang penting, karena setiap individu dibedakan oleh kapasitas sumber dayanya (waktu, uang, dan perhatiannya); pengetahuan; motivasi dan keterlibatan; sikap; serta kepribadian, gaya hidup, dan demografinya. Hal-hal yang menjadi penentu adalah: sisi emosi, ego (citra diri), rasa takut salah pilih (akibat besarnya uang yang dikeluarkan tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan), penerimaan sosial, dan makna kesenangan dan kepuasannya (Laurent & Kapferer, 1985:41-53).

Tabel 2:
Kecenderungan Jumlah Penumpang Mobil dalam Setahun

Mean, Median, Modus	Kecenderungan bermobil sendiri per tahun	Kecenderungan bermobil berdua per tahun	Kecenderungan bermobil keluarga inti per tahun	Frekuensi pakai mobil bersama keluarga besar per tahun
Mean	238.09	57.5	50.35	5.84
Modus	264	48	48	5.83
Median	252	48	48	5.83

METODE RISET

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yang ditujukan untuk mendapatkan gambaran seperti apa sebenarnya utilisasi dari kepemilikan mobil keluarga pada masyarakat urban di Indonesia. Dalam penelitian ini digunakan survey sebagai alat bantu observasi untuk mengilustrasikan kondisi empirik masyarakat kota dalam menggunakan mobil keluarga.

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara dengan *convenience sampling*, karena sifat penelitian adalah *non-parametrik* (Teddle & Yu, 2007:79). Waktu pelaksanaan dilaksanakan dari tanggal 1 September 2013 hingga 29 September 2013. Jumlah responden yang didapat dalam rentang waktu tersebut adalah sebanyak 158 orang. Adapun analisis deskriptif dilakukan dengan melakukan penghitungan nilai frekuensi secara rata-rata, median, dan modusnya.

Penyebaran kuesioner dilakukan di kota Jakarta dan Bandung. Hal ini dilakukan karena angka kepemilikan mobil pribadi terbesar di Indonesia, pada tahun 2009, terletak di Jakarta (2,116,280 unit); Surabaya (835,110 unit); dan Bandung (609,440 unit). Masyarakat Jakarta dan Bandung relatif memiliki kemiripan karakter dan latar belakang budaya, maka kedua kota tersebut dipilih menjadi sampel. Adapun Surabaya tidak menjadi lokasi penyebaran sampel, karena selain terdapat perbedaan karakter budaya yang cukup signifikan dengan Jakarta dan Bandung, peneliti juga memiliki keterbatasan waktu dalam melakukan survey.

ANALISIS

Profil 158 orang responden pengisi angket pada survei ini, 41.27 persen adalah pengusaha/wiraswasta; dan 58.73 persen

adalah karyawan. Gender responden terdiri dari laki-laki sebanyak 67.92 persen dan perempuan sebanyak 32.08 persen. Sebaran usia terbesar responden adalah antara 31-40 tahun sebesar 51.27 persen; diikuti oleh responden berusia antara 45-55 tahun sebesar 41.14 persen; dan di atas 56 tahun sebesar 7.59 persen.

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa masyarakat pada rentang umur antara 31-55 tahun merupakan kelompok pemilik terbesar mobil jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) sebagai mobil pertamanya, dengan prosentase gender terbesar adalah laki-laki. Sedangkan jumlah anggota keluarga inti responden yang terbesar adalah ayah dan ibu dengan dua anak mencapai 65.19 persen; dengan tiga anak mencapai 18.99 persen; dengan satu anak mencapai 9.49 persen; dan lebih dari tiga anak mencapai 6.33 persen.

Keluarga dengan kehidupan yang modern ditandai dengan tingkat mobilitas yang tinggi, sehingga membutuhkan alat transportasi yang dapat membantu menunjang aktivitas keseharian yang relatif *mobile*. Hal ini ditunjukkan dengan frekuensi berkendara yang sangat tinggi dari responden dalam penelitian ini. Lihat tabel 2.

Secara rata-rata, responden mengendarai mobil sendiri selama 238.09 hari dalam setahun. Adapun jumlah hari yang sering muncul adalah sekitar 264 hari, yaitu sekitar 38 persen dari total responden mengendarai mobil sendiri selama 264 hari. Rata-rata tengah (*median*) dari jumlah hari responden dalam mengendarai mobilnya adalah 264 hari.

Adapun menggunakan mobil dengan keluarga inti sekitar 50.35 hari dalam setahun; dan hanya 5.84 hari dalam setahun menggunakan mobil dengan keluarga besar.

Tabel 3:
Kecenderungan Jumlah Penumpang Mobil dalam Setahun

Jumlah Orang	Frekuensi	Prosentase
5 orang	4	3%
6 orang	41	26%
7 orang	37	23%
8 orang	45	28%
9 orang	23	15%
10 orang	5	3%
11 orang	2	1%
12 orang	1	1%
Jumlah	158	100%

Tabel 4:
Aktivitas dalam Kendaraan

Jenis Keluarga	Aktivitas	Sangat Tinggi	Tinggi	Rendah	Sangat Rendah
Keluarga Inti	Melihat keluar	0%	38%	58%	4%
	Berbicara	76%	24%	0%	0%
	Membaca	0%	1%	6%	93%
	Menggunakan alat komunikasi/ <i>gadget</i>	22%	40%	34%	4%
Keluarga Besar	Melihat keluar	2%	12%	84%	1%
	Berbicara	28%	64%	8%	0%
	Membaca	0%	0%	1%	99%
	Menggunakan alat komunikasi/ <i>gadget</i>	68%	27%	4%	1%

Hal ini menunjukkan bahwa jenis mobil keluarga sebenarnya mayoritas digunakan secara sendiri oleh pemiliknya.

Namun demikian, berdasarkan pengalaman responden dalam menampung penumpang, rata-rata adalah 6-9 orang. Mayoritas mobil tersebut berpenumpang sampai dengan 8 orang (28 persen). Padahal, kapasitas mobil adalah untuk 7 orang. Data tersebut dapat dilihat dalam tabel 3.

Bahkan terdapat 1-3 persen yang membawa 10-12 orang dalam satu mobil. Hal ini dapat terjadi, apabila anak dalam keluarga inti masih tergolong berusia kanak-kanak, sehingga mobil dapat menampung lebih banyak penumpang.

Terdapat perbedaan antara aktivitas yang dilakukan dalam kendaraan untuk mobil keluarga, yang ditumpangi oleh keluarga inti dengan keluarga besar. Saat mobil ditumpangi oleh keluarga inti, kecenderungan aktivitas yang dilakukan penumpangnya adalah berbicara (76 persen); diikuti dengan menggunakan alat komunikasi atau *gadget* (22 persen).

Sebaliknya, pada saat mobil ditumpangi oleh keluarga besar, kecenderungan aktivitas utama yang dilakukan adalah penumpang menggunakan alat komunikasi atau *gadget* (68 persen); baru diikuti dengan melakukan aktivitas berbicara (22 persen). Hasil tersebut tertera pada tabel 4.

Fenomena ini dapat ditafsirkan bahwa ketika mobil digunakan untuk menampung keluarga inti, peran komunikasi antara anggota keluarga lebih aktif dilakukan daripada ketika mobil digunakan ketika menampung keluarga besar.

Tabel 5 menunjukkan posisi duduk didalam mobil saat berkendara bersama keluarga inti. Posisi pengemudi, mayoritas dilakukan oleh ayah, sebagai kepala keluarga, sebanyak 89 persen. Posisi ayah sebagai pengemudi juga dilakukan pada saat membawa keluarga besar, sebanyak 96 persen.

Posisi penumpang di jok depan biasanya adalah Ibu (70 persen), jika bepergian bersama dengan keluarga inti. Namun, ketika bepergian dengan keluarga besar,

Tabel 5:
Posisi Duduk

Jenis Keluarga	Posisi Duduk	Sopir	Ayah	Ibu	Anak Pertama	Anak Kedua	Paman/Bibi	Kakek	Nenek
Keluarga Inti	Pengemudi	5%	89%	5%	0%	0%			
	Penumpang jok depan		4%	70%	25%	4%			
	Penumpang jok tengah		2%	28%	75%	87%			
	Penumpang jok belakang		0%	4%	0%	47%			
Keluarga Besar	Pengemudi	0	96%	3%	0%	0%	1%	0%	0%
	Penumpang jok depan		1%	35%	51%	4%	3%	8%	3%
	Penumpang jok tengah		1%	64%	15%	4%	70%	42%	83%
	Penumpang jok belakang		0%	3%	10%	96%	14%	1%	3%

posisi ibu biasanya berada di jok tengah (64 persen).

Posisi anak, jika bepergian dengan keluarga inti, mayoritas berada di jok tengah (75 persen). Namun, jika bepergian dengan keluarga besar, anak pertama biasanya duduk di jok depan bersama ayah yang mengemudi (51 persen). Posisi ibu berada di tengah, biasanya untuk menemani orang tuanya (nenek/kakek). Posisi anak yang sudah berusia lebih dari 17 tahun biasanya membantu ayahnya dalam menavigasi berkendara.

Posisi nenek, mayoritas berada di jok tengah (83 persen); atau paman/bibi (70 persen). Posisi anak kedua dan seterusnya, berada di jok paling belakang (96 persen), jika bepergian dengan keluarga besar.

Hal ini menunjukkan bahwa posisi duduk didalam mobil mengindikasikan keberadaan strata dalam keluarga, yaitu mulai dari ayah sebagai kepala keluarga sampai kepada peran orang tua (kakek/nenek) serta anak-anak. Budaya dalam memberikan penghormatan kepada yang lebih senior masih tercermin dalam posisi duduk keluarga didalam mobil. Senior berada di depan atau di tengah. Adapun yang berada di bagian paling belakang adalah anak-anak.

DISKUSI

Persepsi keluarga dalam menggunakan mobil keluarga tercermin dalam perilaku keseharian, ketika berkendara dengan keluarga inti dan keluarga besar. Perilaku berupa frekuensi penggunaan mobil untuk

menampung keluarga inti, keluarga besar, aktivitas yang dilakukan oleh anggota keluarga didalam mobil dan posisi duduk menunjukkan utilitas mobil keluarga bagi masyarakat kota.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tradisi keluarga masih melekat dalam masyarakat kota. Penghormatan kepada anggota keluarga yang lebih senior masih dijunjung oleh masyarakat kota. Posisi anggota senior dalam kendaraan biasanya berada di tengah atau di depan, sebagai bentuk penghormatan tersebut.

Namun, terdapat pergeseran dalam pola komunikasi dalam kendaraan. Penggunaan alat komunikasi/*gadget* menjadi lebih dominan dilakukan didalam kendaraan saat berkendara bersama keluarga besar. Kesenjangan komunikasi antar generasi, dari anak kepada kakek, nenek, dan orang tua, menjadi salah satu penyebab pergeseran komunikasi dalam anggota keluarga besar tersebut. Hal ini yang membuat kecenderungan sebagian masyarakat menyertakan fasilitas *wifi* dan perangkat elektronik, seperti televisi, video, dan lain sebagainya dalam mobil keluarga.

Pemahaman terhadap persepsi dan perilaku ini memiliki implikasi manajerial yang dalam untuk menyempurnakan desain mobil keluarga agar menjadi lebih bermanfaat untuk membangun nilai keluarga yang baik. Walau terjadi pergeseran pola komunikasi, namun keberadaan dalam satu ruang kabin yang terbatas, mobil keluarga diharapkan dapat

menjadi media untuk menjalin kelekatan dan kebersamaan diantara anggotanya. Desain kendaraan mulai dirancang untuk menguatkan pengalaman seseorang di saat berkendara. Termasuk didalamnya, bagaimana menciptakan pengalaman yang menyenangkan bersama keluarga dalam kendaraan.

Hal ini sejalan dengan konteks *experience marketing* yang dikemukakan oleh M.B. Holbrook & E.C. Hirschman (1982), yang mengemukakan bahwa konsumen cenderung mengkonsumsi fantasi, perasaan, dan kesenangan (*fantasies, feelings, and fun*) dari barang/jasa yang dinikmatinya. Aplikasi dari *experience marketing* dapat pula diterapkan pada *design* atau perancangan (Norton, 2003). Penekanan pada aspek "pengalaman", baik dalam desain, pemasaran, maupun ekonomi, menunjukkan bahwa masyarakat berada di era post-modern.

Lebih lanjut, di era sebelumnya, M.B. Holbrook & E.C. Hirschman (1982) menyatakan bahwa dalam pemrosesan informasi, fenomena konsumsi yang penting, yaitu aspek *fantasies, feelings, dan fun*, sering diabaikan, termasuk didalamnya aktivitas waktu senggang yang menyenangkan (*playful leisure activities*), kepuasan panca indera (*sensory pleasures*), impian (*daydreams*), kenikmatan estetika (*aesthetic enjoyment*), dan respon emosional (*emotional responses*). Hal inilah yang selanjutnya mendorong para designer untuk memasukan unsur pengalaman berupa *fantasies, feelings, dan fun* di dalam rancangan produknya, karena pada dasarnya manusia adalah makhluk yang senang bermain atau *Homo Ludens*, menurut Plato (dalam Holbrook & Hirschman, 1982).

Hal ini terjadi juga dalam tradisi keluarga, dimana aktivitas berbicara antar anggota keluarga sebagai sarana "bermain" juga dilakukan didalam mobil. Bahkan, aktivitas menggunakan alat komunikasi/*gadget* dalam mobil keluarga juga merupakan aktivitas "bermain" dalam keluarga.

Pengalaman berada didalam mobil oleh anggota keluarga mulai dimaknai

dari sisi fantasi, perasaan, dan kesenangan berkendara, yang pada akhirnya diharapkan dapat mempererat ikatan diantara keluarga. Nilai inilah yang perlu diperhatikan oleh designer untuk memenuhi kebutuhan kendaraan masyarakat kota (Margolin, 1998).

R. Jenkins (2004) menekankan bahwa pola pikir dan perilaku sosial yang terjadi merupakan rangkaian hubungan antara struktur, praktek, dan aktivitas sosial yang berlangsung dalam kehidupan manusia. Proses modernisasi yang berlangsung pada masyarakat Indonesia merupakan proses pembauran, akibat dari nilai-nilai utilitarian yang melekat dalam setiap kebaruan teknologi yang tak terelakkan dari nilai tradisional ke modern (Jenkins, 2004:4). Konsep keluarga inti adalah konsep keluarga modern yang terlepas dari konsep keluarga besar; dan konsep individu adalah konsep modern yang terlepas dari keluarga inti.

Bagi masyarakat Indonesia, nilai ke-Timur-annya cenderung lebih berupaya untuk mencari tahu apa yang dibutuhkan dan bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarga sekaligus. Hal tersebut ternyata tidak dapat digeneralisasikan oleh nilai-nilai yang berasal dari budaya Barat. Secara sosial, konsep identitaslah yang memiliki peran penting dalam membentuk berbagai perbedaan tersebut. Karena, identitas diri merupakan wahana penegasan diri dan berkomunikasi dengan diri sendiri (Fulcher & Scott, 2011:120-121).

Identitas seseorang, menurut R. Jenkins (2004), memiliki beberapa tingkatan, mulai dari sebagai individu, bagian dari kelompok keluarga, serta bagian dari organisasi formal dimana mereka terlibat didalamnya. Eksistensi sebuah identitas telah menjadi kebutuhan pribadi untuk dihargai dalam lingkungan keluarga inti, dan kebutuhan keluarga inti untuk dihargai dalam lingkungan keluarga besar dan masyarakat.

Konsep kepemilikan terhadap sebuah benda dengan atribut yang dapat mengkomodasikan kebutuhan akan identitas diri dan keluarga menjadi elemen penting dalam konteks sosial-budaya

masyarakat Timur. Konsep kebutuhan akan tanda prestasi itu dinilai penting sebagai simbol peringkat prestasi atau kesuksesan dalam piramida sosial masyarakat. Dalam masyarakat urban, ia diukur dalam bentuk simbol material.

Paradoks interaksi antara globalitas dan lokalitas pada masyarakat Indonesia menimbulkan ketergantungan orientasi psikologis mereka pada peran keluarga yang bertentangan dengan prinsip-prinsip dari individu modern yang mandiri. Kombinasi tersebut menjadi inti dari praktek sosialisasi nilai tradisi masyarakat urban di Indonesia. Ia merupakan bentuk penerimaan masyarakat akan ketergantungannya terhadap kombinasi modernitas-tradisionalitas maupun individu-keluarga, yang berusaha untuk menjawabnya melalui penggunaan simbol/artefak. Sehingga, walaupun modernitas secara konsisten mengevolusikan nilai-nilai "lama" ke "baru", namun asimilasi antara keduanya akan membentuk diferensiasi halus ragam modernitas yang berbeda antar masing-masing budaya lokal.

Modernisasi adalah proses homogenisasi, yang pada akhirnya akan menghilangkan keragaman budaya. Namun, sebagai norma, tradisi akan terus hadir sebagai agen aktif dalam membangun bentukan modernitas yang khas. Berbagai implikasi dari proses modernisasi itu sendiri cenderung akan terus dianggap sebagai bentuk perkembangan budaya yang berakar pada tradisi tertentu.

Individualisme menjadi bagian yang menyatu dalam budaya perkotaan. Setiap individu kota berkepentingan untuk memiliki identitas. John Perry (1975) berpendapat bahwa identitas membuat setiap orang untuk menjadi apa yang disebut "diri", dan membedakan dirinya dari yang lain. Identitas menjadi pertimbangan apa tujuan dari individu/kelompok dan menjadi alasan serta refleksi mereka; dan identitas hanya dapat terwujud oleh kemenyatuan antara kesadaran dengan berpikir dalam proses sensasi-persepsi serta kesadaran di setiap interaksi manusia dengan lingkungannya (Perry, 1975:39).

Dalam konteks identitas pribadi terdapat sebuah kesamaan, yaitu pada sisi manusia sebagai makhluk rasional. Identitas akan berkaitan dengan komitmen, yang berarti pemihakan dan juga pembelaan pada nilai-nilai yang dianut oleh kelompok-kelompok sosial pada masyarakat perkotaan. Aspek identitas semakin muncul ke permukaan, apalagi melalui berbagai media iklan, semangat eksklusif dimanipulasi dan dieksploitasi untuk mendapatkan keuntungan dari sisi ekonomi.

Di sini, desain secara partisipatif perlu melibatkan interaksi masyarakat dalam prosesnya. Interaksi yang terjadi merupakan gabungan antara rasa atau emosi. Pengalaman dapat pula merupakan hasil dari kognisi. Tidak ada orang yang tertarik dengan berbagai elemen produk, kecuali saat ia mendapatkan kepuasan (LaSalle & Britton, 2003:38). Pengalaman tersebut akan disimpan dalam memori pengguna terhadap mobil tertentu sebagai sesuatu yang menyenangkan. Rasa senang dapat terbagi menjadi dua hal, yakni kesenangan fisik dan kesenangan psikis.

Diawali dengan ketertarikan pada sisi visual, kemudian dilanjutkan dengan layanan dari berbagai fitur yang membuat penggunaannya merasa spesial. Setiap orang memiliki nilai yang berbeda. Nilai tambah seperti kenaikan status, pengakuan diri, dan nuansa personal dapat menjadi pengikat hubungan mereka dengan produk. Citarasa individual, preferensi (kesukaan), dan nilai yang mereka pegang menjadi tantangan sebuah produk, saat berinteraksi dengan masyarakatnya.

Model hubungan antara sifat fisik urban dan elemen ruang yang dimilikinya telah mengkonstruksikan fungsi sosial masyarakatnya. Kota, walaupun secara kontekstual terikat oleh sejarahnya masing-masing, namun secara keseluruhan perkembangan sosio-spasial yang berlangsung akan terus mengadopsi sikap utilitarian. Mengingat inti dari sebuah kota adalah sebagai sistem yang setiap elemennya akan selalu berkompetisi untuk mengembangkan berbagai peluang ekonomi baru sebagai tujuan utamanya. Karena

itulah, kota merupakan pusat kegiatan produksi dan konsumsi makna melalui produksi-reproduksi bentuk ekspresi simbolik melalui media dan artefak, sebagai penanda dan simbol perbedaan sosial yang berlangsung dalam masyarakat (Bentham & Mill, 2003).

Kualitas hidup masyarakat kota cenderung direpresentasikan kedalam model simbolik, yang dimaterialkan melalui format kemasan, ruang, dan suasana yang mampu memberikan rasa senang. Spirit tersebut didominasi oleh kompetisi ekonomi, sosial, dan budaya, yang cenderung berjalan tanpa nilai intrinsiknya.

Orang mengemas keberadaan sosial-ekonomi diri dan membangun identitas-pembeda terhadap lingkungannya dengan membeli representasi diri melalui berbagai artefak, dengan nilai-nilai simbolik yang dilekatkan pada produk. Model tersebut kemudian diperagakan orang melalui status kepemilikan terhadap artefak yang memiliki makna simbolik tertentu, sebagai representasi dan pemosisian diri mereka di masyarakat. Komodifikasi budaya yang berlangsung melibatkan individu didalam pola konsumsi kolektif untuk membangun konsep respek, rasa nyaman, serta kesenangan psikisnya.

Modernitas dalam masyarakat Indonesia dibangun dari pemahaman diri pada bentuk-bentuk budaya, yang secara substansial berbeda dari Barat. Pola kebersamaan yang terbawa dalam tradisi ikatan keluarga tetap menjadi bagian dari kehidupan mereka dan membentuk model tindakan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan persoalan (Cohen, 1987). Namun, ciri sosial kekeluargaan dalam masyarakat Indonesia itu tidak terlepas dari dampak pengaruh budaya kota dan pengaruh globalisasi yang terjadi. Tren budaya global secara perlahan akan mengubah makna fundamental budaya dan kelekatan keluarga.

Konsep modern keluarga inti, yang memisahkan keluarga primer (bapak, ibu, dan anak) dengan keluarga sekunder lainnya, cenderung semakin menguat. Saat ini, masyarakat Indonesia cenderung

berada di fase peralihan tersebut. Hubungan antara budaya dan ekonomi begitu kuat, kebangkitan industri budaya merupakan sebuah proses kulturasi ekonomi atau ekonomisasi budaya. Budaya telah menjadi motor perubahan, dan ekonomi telah diarahkan untuk memenuhi keinginan tersebut.

Mobil jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) merupakan salah satu bentuk atribut budaya tersebut, yang menjadi pengikat hubungan emosi antara individu dengan lingkungan keluarga besarnya dan menjadi simbol identitas keberpihakan pemiliknya terhadap nilai tradisi "keluarga besar". Sebuah mobil sudah tidak dapat lagi dilihat dari aspek utilitasnya semata, karena mobil telah tumbuh menjadi wahana untuk mengkomunikasikan diri dan menegaskan identitas diri dengan lingkungannya, mulai dari sebagai individu, bagian dari kelompok keluarga, hingga pergeseran nilainya menjadi bentuk simbol prestasi dan tingkat kesuksesan seseorang dalam piramida sosial masyarakat.

Mobil keluarga menjadi salah satu perwujudan material dari kombinasi paradoks antara eksplisitas prestasi sosial seseorang dan ketergantungannya akan peran keluarga sebagai bagian dari implisitas nilai tradisi di Indonesia. Namun, peran yang ada lebih kepada mental, dibandingkan dengan yang bersifat fisik karena secara utilitas, mobil tersebut lebih banyak untuk penggunaan individual. Hal ini menjadi dasar yang kuat dalam proses memilih dan menentukan desain mobil keluarga yang akan dimiliki (Sugiyono, 2012:107).

Pengaruh nilai keluarga masyarakat Indonesia masih berada di atas nilai individual. Tindakan memilih desain mobil keluarga lebih menjadi sebuah sublimasi rasa pemuasan kesejahteraan seseorang dalam keterkaitannya dengan masih kuatnya pengaruh keluarga preferensi banyak orang Indonesia. Kepemilikan akan sebuah mobil keluarga lebih merupakan sublimasi harapan seseorang agar mampu membagi pengalaman yang lebih menyenangkan keluarganya (baik keluarga inti maupun

keluarga besarnya) dalam kehidupan lalu-lintas kota yang modern melalui moderasi bungkus mobil MPV.

Mobil tidak hanya sekedar perluasan persepsi dan cara berpikir manusia, tetapi juga mengubah konsep nilai yang dipegangnya, berikut keterkaitannya antara perubahan cara berpikir dan penegasan diri. Hubungan manusia dengan mobil, sebagai sebuah artefak budaya yang semakin canggih, terletak pada bagaimana teknologi menjadi sebuah unsur utama yang kehadirannya harus ada dan sudah tidak menjadi perhatian lagi bagi manusia. Mobil kini telah menjadi semakin hidup sebagai mimesis dari rumah dan ruang keluarga di tengah jalan kota. Utilitas mobil sebagai kendaraan keluarga lebih banyak digunakan sebagai kendaraan individu, sehingga jok deret ketiga merupakan pemenuhan sisi emosi dibanding sisi rasional.

Konsep keluarga inti dan keluarga sekunder semakin kuat. Mobil jenis keluarga merupakan salah satu bentuk atribut budaya yang menjadi simbol hubungan emosi pemilik nilai tradisi "keluarga besar". Pengaplikasian teknologi penggerak dan sistem otomasi yang maju dalam mobil telah berkembang sedemikian jauh. Sehingga, aktivitas bermobil kini tidak lagi sekedar sebagai sebuah proses menggunakan alat untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Mobil sudah menjadi sebuah bentuk interaksi yang menyatu antara manusia dengan bagian lain dari tubuh dan menjadi perpanjangan dari dirinya.

KESIMPULAN

Keluarga yang tinggal di perkotaan cenderung memiliki tingkat mobilitas yang tinggi. Alat transportasi yang digunakan untuk membantu pergerakan/mobilitas tersebut, secara tidak langsung, menjadi media yang dapat meningkatkan nilai tradisi keluarga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keluarga cenderung memiliki persepsi mengenai ruangan dalam mobil, yang menunjukkan posisi atau strata anggota keluarga. Ayah sebagai kepala keluarga, yang memegang tanggung jawab keluarga, mayoritas duduk di kursi paling depan,

sebagai pengemudi dengan istrinya, ketika bepergian dengan keluarga inti. Hal tersebut mengindikasikan, walaupun berada di kota besar, strata dan hubungan kekeluargaan dalam keluarga inti dan keluarga besar tetap tercermin dalam berkendara dengan mobil keluarga.

Dalam kehidupan kota, kehadiran sebuah mobil keluarga tidak hanya sekedar alat pakai semata, tetapi sudah menjadi suatu entitas jatidiri manusia dalam mengaktualisasikan dirinya sebagai sebuah masyarakat yang memiliki tradisi komunalitas yang kuat. Fungsi mobil keluarga, yang pada awalnya berorientasi berfokus pada utilitas, kemudian berkembang menjadi representasi sosial dan budaya penggunaannya. Mobil keluarga adalah "ruang dinamis", yang merupakan sebuah media bagi masyarakat perkotaan dalam berinteraksi dengan kompleksitas lalu-lintas kota dan sebagai sebuah atribut sosial; interaksinya dalam konteks sosial di jalan; serta mobil sebagai refleksi pengemudi dan masyarakat penggunaannya terhadap sebuah nilai keluarga.

Mobil keluarga merupakan sebuah atribut budaya yang mengikat hubungan emosi antara individu dan keluarga dengan lingkungan kota. Sebuah mobil keluarga adalah manifestasi dari identifikasi diri keluarga Indonesia modern, melalui mobil. Ruang dalam mobil keluarga adalah ruang pemaknaan rasa dan harapan mental penggunaannya terhadap keluarga yang melebihi utilitasnya, saat mereka berada didalam mobil. Kemudian, menjadi media ekspresi visual dan representasi masyarakat/kelas sosial, yang semakin jauh meninggalkan berbagai aspek fungsi teknis awalnya, yakni menjadi simbol dan identitas yang ingin ditunjukkan penggunaannya saat mereka dilihat oleh lingkungan jalan kota di luar mobil.¹

¹*Pernyataan:* Kami, dengan ini, menyatakan bahwa artikel ini adalah hasil pemikiran dan penelitian kami sendiri. Ianya bukan hasil plagiat, karena sumber-sumber yang kami gunakan dinyatakan secara jelas dalam Daftar Rujukan. Artikel ini juga belum pernah dikirim, belum direviu, dan belum diterbitkan oleh jurnal lain.

Referensi

- Baudrillard, J. & J. Glaser. (1994). *Simulacra and Simulation*. Michigan: University of Michigan Press, translated by Sheila Faria.
- Bentham, Jeremy & John Stuart Mill. (2003). *The Classical Utilitarian*. Indianapolis: The Hackett Publishing Co.
- Berger, C.R. (1980). "Power and the Family" dalam M.E. Roloff & G.R. Miller [eds]. *Persuasion: New Directions in Theory and Research*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Bowen, Murray D. (2012). "Bowen Theory". Tersedia secara online di: <http://www.thebowencenter.org/pages/theory.html> [diakses di Bandung, Indonesia: 2 Februari 2015].
- Cohen, David. (1987). "Behaviourism" dalam Richard L. Gregory [ed]. *The Oxford Companion to the Mind*. New York: Oxford University Press.
- David, R. (1983). "Urban and Rural Families: A Comparative Study of the Impact of Stress on Family Interaction" dalam *Rural Education*, 1(1), hlm.43-46.
- DeVito, Joseph A. (2007). *Interpersonal Communication*. New York: Longman Inc., 11th edition.
- Dholakia, R.R. & S.J. Levy. (1987). "Effect of Recent Economic Experiences on Consumer Dreams, Goals, and Behaviour in the United States" dalam *Journal of Economic Psychology*, 8.
- Dholakia, R.R., A. Nikhilesh & F. Firat. (2006). *Global Business Beyond Modernity*. New Delhi: International Business, Emerald Group Publishing Limited.
- Dunbar, Norah E. & Judee K. Burgoon. (2005). "Perceptions of Power and Interactional Dominance in Interpersonal Relationships" dalam *Journal of Social and Personal Relationships*, 22(2), SAGE Publications.
- Engel, J., F. Blackwell & S. Miniard. (1995). *Perilaku Konsumen, Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara Publisher, alih bahasa oleh F.X. Budiyanoto, edisi ke-6.
- Freudendal, Malene & M. Pedersen (2009). *Mobility in Daily Life: Between Freedom and Unfreedom*. Burlington: Ashgate Publishing Company.
- Fulcher, James & John Scott. (2011). *Sociology*. Oxford: Oxford University Press, fourth edition.
- Galvin, Kathleen M. & Bernard J. Brommel. (1982). *Family Communication: Cohesion and Change*. Illinois: Scott, Foresman and Co.
- Holbrook, M.B. & E.C. Hirschman. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun" dalam *Journal of Consumer Research*, 9, hlm.132-140.
- Jenkins, R. (2004). *Social Identity*. London: Routledge, second edition.
- LaSalle, D. & T.A. Britton. (2003). *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Laurent, Gilles & Jean Noel Kapferer. (1985). "Measuring Consumer Involvement Profiles" dalam *Journal of Marketing Research*, 12 [February], hlm.41-53.
- Loury, Linda Datcher. (2006). *All in the Extended Family: Grandparents, Aunts and Uncles, and Educational Attainment*. Medford: Department of Economics, Tufts University.
- Margolin, Victor. (1998). "Design for a Sustainable World" dalam *Design Issues*, 14(2), MIT [Massachusetts Institute of Technology].
- Norton, D.W. (2003). "Toward Meaningful Brand Experience" dalam *Design Management Journal*, Vol.14, N0.1 [Winter].
- Park, Jonghee et al. (1995). "An Emotion-Based Perspective of Family Purchase Decisions" dalam *Advances in Consumer Research*, 22, hlm.723-728.
- Perkins, Dwight. (2000). *Culture Matters: How Values Shape Human Progress*. New York: Basic Books, editor Samuel R. Huntington.
- Perry, John. (1975). *Personal Identity*. California: University of California Press.
- Roy, P.K. (1974). "Industrialisation and 'Fitness' of Nuclear Family: A Case Study in India" dalam *Journal of Comparative Family Studies*, 5(1), hlm.74-86.
- Sugiyono, Agus. (2012). "Prakiraan Kebutuhan Energi untuk Kendaraan Bermotor di Perkotaan: Aspek Pemodelan" dalam *Jurnal Sains dan Teknologi Indonesia*, 14(2) [Agustus].
- Teddle, Charles & Fen Yu. (2007). "Mixed Methods Sampling: A Typology with Examples" dalam *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1) [Januari], Sage Publications.
- Tse, David K., John K. Wong & Chin Tiong Tan. (1988). "Towards Some Standardized Cross-Cultural Consumption Values" dalam M.J. Houston & U.T. Provo [eds]. *Advances in Consumer Research*. New York: Association for Consumer Research.
- Urry, J. (2000). *Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty-First Century*. London: Routledge.
- Watts, L. (2008). "The Art and Craft of Train Travel" dalam *Social and Cultural Geographies*, 96(7), hlm.11-26.



Mobil dan Keluarga di Indonesia
(Sumber: Album Foto ASPENSI, 9/10/2014)

Mobil keluarga merupakan sebuah atribut budaya yang mengikat hubungan emosi antara individu dan keluarga dengan lingkungan kota. Sebuah mobil keluarga adalah manifestasi dari identifikasi diri keluarga Indonesia modern, melalui mobil. Ruang dalam mobil keluarga adalah ruang pemaknaan rasa dan harapan mental penggunanya terhadap keluarga yang melebihi utilitasnya, saat mereka berada didalam mobil. Kemudian, menjadi media ekspresi visual dan representasi masyarakat/kelas sosial, yang semakin jauh meninggalkan berbagai aspek fungsi teknis awalnya, yakni menjadi simbol dan identitas yang ingin ditunjukkan penggunanya saat mereka dilihat oleh lingkungan jalan kota di luar mobil.