



Transformasi Motif dan Fenomena Sosial Umroh Bersama dalam Komunitas Otomotif atau Fenomena Hijrah: Motif dan Praktik Umroh Bersama dalam Komunitas Otomotif

M. Adipati Yunus^{1*}, Engkus Kuswarno², Uud Wahyudin³

¹Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, adipati22001@mail.unpad.ac.id

²Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, engkus.kuswarno@unpad.ac.id

³Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, uud.wahyudin@unpad.ac.id

*Corresponding Author: adipati22001@mail.unpad.ac.id

Abstract: This study aims to examine the transformation of values (motives) and the social phenomenon of participating in group umrah pilgrimages within an automotive community, specifically the Pajero Indonesia ONE (PI-ONE) Chapter Sumedang. Although essentially a nonreligious community, this automotive group presents an interesting phenomenon in integrating Islamic values through collective umrah activities. This study uses a qualitative design with Alfred Schutz's phenomenological approach to understand the subjective experiences of community members in internalizing social and religious values within the context of community interactions based on automotive hobbies. The study reveals how communication and social interactions within the automotive community not only strengthen solidarity and social identity based on shared interests but also serve as a medium for transforming social motives that lead to the formation of a more inclusive social identity through the reinforcement of religious values. The uniqueness of this research lies in its focus on the integration of religious values in a nonreligious community, providing new insights into the flexibility of religious values within modern social spaces. The results of this study are expected to enrich the understanding of community social dynamics and the role of communication in forming an inclusive and meaningful social identity.

Keywords: Transformation of Motives, Automotive Community, Social Phenomenon, Umrah, Hijrah

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji transformasi nilai (motif) dan fenomena sosial keikutsertaan umroh bersama dalam komunitas otomotif, khususnya pada komunitas Pajero Indonesia ONE (PI-ONE) Chapter Sumedang. Komunitas otomotif yang pada dasarnya merupakan kelompok nonreligius ini menunjukkan fenomena menarik dalam mengintegrasikan nilai-nilai keislaman melalui kegiatan umroh bersama. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz untuk memahami pengalaman subjektif anggota komunitas dalam menginternalisasi nilai-nilai sosial dan keagamaan dalam konteks interaksi komunitas yang didasari oleh hobi otomotif. Penelitian ini mengungkap bagaimana komunikasi dan interaksi sosial dalam komunitas otomotif tidak

hanya mempererat solidaritas dan identitas sosial berbasis minat, tetapi juga menjadi media transformasi motif sosial yang mengarah pada pembentukan identitas sosial yang lebih inklusif melalui penguatan nilai keagamaan. Keunikan penelitian ini terletak pada fokusnya yang mengangkat integrasi nilai keagamaan dalam komunitas nonreligius, memberikan wawasan baru tentang fleksibilitas nilai agama dalam ruang sosial modern. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang dinamika sosial komunitas dan kontribusi komunikasi dalam pembentukan identitas sosial yang inklusif dan bernalih.

Kata Kunci: Transformasi Motif, Komunitas Otomotif, Fenomena Sosial, Umroh, Hijrah

PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan manusia lainnya untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain. Seperti yang diungkapkan Mulyana (2014), komunikasi merupakan kebutuhan bagi setiap individu. Maka dapat dikatakan manusia tidak mungkin tidak berkomunikasi. Dalam praktiknya, pada saat individu berkomunikasi, secara sadar ataupun tidak, individu tersebut telah melakukan proses penyampaian pikiran atau perasaan kepada orang lain. Pikiran tersebut dapat berupa gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya (Effendy, 2009). Individu dalam melakukan proses komunikasi tentu memiliki tujuan dan harapan tertentu. Menurut Pearson dan Nelson (dikutip dari Mulyana, 2008), secara umum dalam praktiknya di kehidupan bermasyarakat individu melakukan proses komunikasi untuk meningkatkan kesadaran dirinya, menampilkan dirinya sendiri kepada orang lain (aktualisasi diri), dan untuk keberlangsungan hidup mereka di masyarakat. Mulyana (2008) mengatakan bahwa komunikasi dapat dilakukan dalam berbagai tingkatan yakni komunikasi dengan diri sendiri, antarpribadi, publik, kelompok, organisasi, hingga komunikasi massa.

Komunikasi kelompok adalah sebuah interaksi yang dilakukan secara tatap muka (*face to face*) di antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui sebelumnya, seperti untuk berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, juga bagaimana anggota dapat mengenal berbagai macam karakteristik dari pribadi anggota-anggota dalam kelompok tersebut (Wiryanto, 2005). Untuk menciptakan kelompok yang efektif, dibutuhkan adanya komunikasi yang berfungsi sebagai transferensi dan pemahaman makna. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Katz dan Kahn (dikutip dari Ruslan, 1999) yang mengatakan komunikasi sebagai proses penyampaian pesan dan pengertian dari individu ke individu lainnya merupakan satu-satunya cara memanajemen aktivitas dalam suatu kelompok. Dapat dikatakan dengan adanya proses komunikasi yang baik, adanya sikap saling pengertian dan rasa saling memiliki (*sense of belonging*) maka kelompok akan berjalan sesuai dengan yang diharapkan oleh seluruh anggota kelompok tersebut. Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian Ince & Gül (2011) yang membuktikan bahwa komunikasi dapat memberikan pengaruh yang positif dalam kelompok seperti komitmen, kinerja, perilaku dan juga kepuasan.

Dalam ruang lingkup komunikasi, komunitas adalah sebuah kelompok. Seperti yang diungkapkan Noh dkk. (2005), "*A community is a group of people who interact in their environment. They have a purpose, and are guided by norms and policies.*" Artinya komunitas ialah sekelompok orang yang berinteraksi di lingkungan mereka. Mereka memiliki tujuan dan dipandu oleh norma-norma serta kebijakan mereka. Setiap komunitas tentu memiliki kisah atau sejarahnya tersendiri mengenai kemunculannya, termasuk komunitas otomotif klub mobil. Menurut Luhulima (2012), di Indonesia klub-klub mobil sudah ada pada masa kolonial. Hal ini ditandai dengan seringnya klub-klub mobil mengadakan perjalanan pariwisata bersama-sama.

Komunitas otomotif di Indonesia, termasuk di dalamnya komunitas seperti Pajero

Indonesia *ONE* Sumedang, telah berkembang jauh melampaui sekadar minat terhadap kendaraan bermotor. Masyarakat Indonesia yang semakin beragam minatnya terhadap dunia otomotif, menjadikan komunitas otomotif sebagai ruang untuk berbagi pengalaman, pengetahuan teknis, serta membentuk hubungan sosial antar individu dengan minat yang serupa. Nuh (2015) menyatakan bahwa komunitas otomotif di Indonesia berkembang tidak hanya sebagai tempat untuk berbagi pengetahuan teknis, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk nilai-nilai sosial dan solidaritas antar individu yang memiliki minat serupa.

Pajero Indonesia *ONE* (PI-*ONE*) adalah komunitas pemilik dan pengguna Mitsubishi Pajero yang berlandaskan atas kekeluargaan dan kebersamaan. Selain menjadi wadah berbagi informasi dan pengalaman otomotif, komunitas ini juga aktif dalam berbagai kegiatan sosial. PI-*ONE* telah berbadan hukum dan memiliki struktur organisasi yang terorganisir dengan baik, terdiri dari pengurus pusat, koordinator wilayah (Korwil), dan chapter yang mengelola kegiatan di daerah masing-masing. Contoh implementasi struktur ini adalah Korwil IV Banteng Siliwangi di Jawa Barat, yang membawahi beberapa chapter, termasuk Chapter Tadjimalela di Kabupaten Sumedang, yang aktif dalam kegiatan komunitas dan sosial di tingkat lokal. Keberadaan struktur ini memungkinkan komunitas untuk tidak hanya fokus pada aspek otomotif, tetapi juga memperluas perannya dalam membangun solidaritas dan memberikan manfaat kepada masyarakat.

Sebagai komunitas yang dinamis, PI-*ONE* rutin mengadakan berbagai kegiatan, seperti kopi darat (kopdar), touring bersama, bakti sosial, serta pelatihan dan edukasi otomotif. Kopdar menjadi ajang berbagi pengalaman dan mempererat hubungan antaranggota, sementara touring bukan hanya sekadar perjalanan, tetapi juga sarana eksplorasi dan uji ketahanan kendaraan. Lebih dari itu, kegiatan sosial komunitas ini mencakup bantuan bagi korban bencana, distribusi sembako, serta kerja sama dengan instansi lain dalam program kemanusiaan. Selain aktivitas sosial dan otomotif, komunitas ini juga memperkuat nilai-nilai kebersamaan dan solidaritas dengan mengadakan kegiatan rutin setiap minggunya. Kegiatan ini meliputi diskusi mengenai berbagai topik, serta doa bersama sebelum melakukan perjalanan touring. Dengan adanya berbagai kegiatan ini, PI-*ONE* tidak hanya menjadi tempat berkumpul bagi pemilik Mitsubishi Pajero, tetapi juga menjadi ruang bagi anggotanya untuk tumbuh bersama secara sosial.

Hal ini terlihat jelas pada komunitas Pajero One Sumedang, yang meskipun berfokus pada kendaraan jenis Pajero, juga menciptakan interaksi sosial yang mempererat ikatan di antara anggotanya, sehingga membentuk identitas sosial yang lebih luas daripada sekadar kesamaan hobi. Identitas sosial yang terbentuk dalam komunitas ini tidak hanya dipengaruhi oleh kesamaan minat terhadap otomotif, tetapi juga oleh berbagai nilai yang diperkenalkan dalam aktivitas komunitas, termasuk nilai-nilai religius.

Dalam konteks ini, komunikasi berperan penting dalam memperkenalkan nilai-nilai tersebut. Berbeda dengan komunitas agama yang secara eksplisit mengedepankan nilai-nilai keagamaan, komunitas otomotif nonreligius seperti Pajero One Sumedang juga dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial yang lebih universal, yang dapat diperkenalkan melalui berbagai bentuk komunikasi. Salah satu bentuk komunikasi tersebut adalah kegiatan rutin yang melibatkan diskusi dan berbagi pengalaman antaranggota. Kegiatan-kegiatan ini dapat dipandang sebagai media transformasi sosial yang mengkomunikasikan nilai-nilai moral, etika, dan sosial yang lebih luas. Dengan demikian, komunikasi dalam komunitas otomotif seperti PI-*ONE* tidak hanya memperkuat aspek sosial, tetapi juga berkontribusi dalam membangun karakter dan identitas sosial yang lebih inklusif di antara para anggotanya.

Komunikasi dalam komunitas ini tidak hanya terbatas pada aspek sosial, tetapi juga berfungsi untuk membentuk pola hidup sosial yang lebih baik. Kegiatan berbagi pengetahuan dan pengalaman yang dilakukan oleh anggota komunitas dapat memperkenalkan nilai-nilai sosial yang relevan, sekaligus mempengaruhi interaksi dan pola pikir anggota komunitas.

Meskipun komunitas Pajero One Sumedang tidak memiliki orientasi religius eksplisit,

nilai-nilai keislaman yang diperkenalkan dalam komunitas ini memainkan peran penting dalam membentuk karakter dan identitas sosial anggotanya. Kajian keislaman yang diadakan lebih difokuskan pada nilai-nilai universal seperti kejujuran, solidaritas, tanggung jawab sosial, dan kepedulian terhadap sesama, sehingga dapat diterima oleh seluruh anggota komunitas, tanpa membedakan latar belakang keagamaan. Seperti yang dijelaskan oleh Sani (2017), "*komunikasi dalam konteks sosial yang lebih luas dapat mempengaruhi pola pikir dan tindakan anggota komunitas dengan cara yang lebih inklusif, tanpa harus terbatas pada ajaran agama.*" Oleh karena itu, kajian keislaman dalam komunitas nonreligius seperti Pajero One Sumedang berfungsi sebagai sarana transformasi identitas sosial menuju pembentukan komunitas yang lebih inklusif dan bernilai.

Dalam komunitas ini, identitas sosial tidak hanya terbentuk dari kesamaan minat terhadap dunia otomotif, tetapi juga dari nilai-nilai keislaman yang disisipkan dalam interaksi antar anggota. Goffman (1959) menjelaskan bahwa "identitas sosial terbentuk melalui interaksi antar individu dalam komunitas, di mana setiap anggota mengkonstruksi makna dan nilai-nilai melalui komunikasi dan perilaku bersama." Melalui penguatan nilai-nilai keislaman yang bersifat universal, anggota komunitas Pajero One Sumedang mengalami transformasi identitas yang memperkaya solidaritas, rasa hormat, dan kerja sama sosial di antara mereka.

Penelitian ini difokuskan untuk menggali transformasi nilai (motif) dan fenomena sosial keikutsertaan umroh bersama dalam komunitas otomotif. Pendekatan fenomenologi dipilih untuk memahami pengalaman subjektif anggota dalam menginternalisasi nilai-nilai sosial dan keagamaan dalam kehidupan komunitas mereka. Sebagaimana dikemukakan oleh Creswell (2014), "pendekatan fenomenologi membantu peneliti untuk memahami pengalaman subjektif individu dalam konteks sosial mereka." Penelitian ini diharapkan mengungkap bagaimana keikutsertaan dalam umroh bersama dapat menjadi medium transformasi nilai dan pembentukan identitas sosial baru di dalam komunitas otomotif yang awalnya bersifat nonreligius.

Keunikan penelitian ini terletak pada fokusnya yang mengkaji integrasi nilai keislaman dan fenomena sosial dalam komunitas nonreligius berbasis minat otomotif, khususnya pada kegiatan umroh bersama yang jarang diteliti sebelumnya. Berbeda dengan kajian keagamaan formal, penelitian ini mengangkat bagaimana nilai-nilai religius dapat diterima dan menjadi motif sosial yang memperkuat solidaritas dan identitas komunitas tanpa mengubah karakter dasar komunitas tersebut. Dengan pendekatan fenomenologi, penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang dinamika sosial dan kultural di balik fenomena keumrohan bersama dalam komunitas otomotif, sehingga memperluas wawasan tentang fleksibilitas nilai keagamaan dalam konteks sosial modern.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memahami pengalaman subjektif anggota komunitas otomotif Pajero Indonesia ONE (PI-ONE) Chapter Sumedang dalam transformasi nilai (motif) dan fenomena sosial keikutsertaan umroh bersama. Pendekatan fenomenologi dipilih karena sesuai untuk menggali makna dan pemaknaan individu terhadap pengalaman sosial dan keagamaan mereka dalam konteks komunitas nonreligius (Moustakas, 1994; Creswell & Poth, 2018).

Fenomenologi, khususnya yang dikembangkan oleh Alfred Schutz, menekankan pentingnya memahami dunia kehidupan (*Lebenswelt*) dari perspektif para pelaku yang mengalami fenomena secara langsung. Schutz (1967) menekankan bahwa pengalaman sosial hanya dapat dipahami dengan menempatkan diri pada posisi subjek yang mengalami dan memberikan makna terhadap fenomena tersebut. Hal ini memungkinkan penelitian untuk mengeksplorasi bagaimana anggota komunitas membentuk dan mentransformasikan identitas sosial mereka melalui interaksi sosial dan komunikasi dalam kegiatan umroh bersama.

Teknik Pengumpulan data meliputi wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan anggota komunitas yang aktif mengikuti kegiatan umroh bersama. Wawancara ini dirancang semi-terstruktur untuk memberikan fleksibilitas dalam menggali pengalaman, persepsi, dan motif mereka secara mendalam (Rubin & Rubin, 2012). Selain itu, dilakukan observasi partisipatif seperti kopdar, touring, dan pelaksanaan umroh bersama, yang memberikan data kontekstual dan memperkuat validitas temuan (Patton, 2015). Studi dokumentasi berupa catatan kegiatan komunitas, rekaman diskusi, dan materi kajian keislaman yang rutin diselenggarakan untuk melihat bagaimana nilai-nilai sosial dan religius diinternalisasi dalam komunitas.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik, melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi temuan. Creswell (2014) menjelaskan, "*Data analysis in qualitative research involves organizing and preparing the data for analysis, reading through all the data, coding the data, developing themes or categories, and representing the data*" (p. 197). Analisis tematik membantu mengidentifikasi pola-pola makna yang muncul dari narasi narasumber terkait motivasi dan transformasi nilai sosial dalam komunitas.

Pendekatan fenomenologi yang digunakan menekankan pemahaman pengalaman subjektif individu dalam konteks sosial mereka, sehingga hasil penelitian mampu mengungkap bagaimana anggota komunitas otomotif nonreligius menginternalisasi nilai-nilai keislaman secara inklusif dan membentuk identitas sosial yang baru (Creswell, 2014).

Keunikan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz yang mengedepankan pemahaman subjektif pengalaman sosial, terutama pada komunitas nonreligius yang menerapkan nilai-nilai keislaman dalam konteks hobi otomotif. Pendekatan ini berbeda dari penelitian keagamaan konvensional yang biasanya fokus pada komunitas religius saja (Alnashr, 2024; Novayani, 2019).

Selain itu, penelitian ini memadukan metode wawancara mendalam dan observasi partisipatif, sehingga tidak hanya menelusuri makna personal tetapi juga konteks sosial dan interaksi antaranggota komunitas. Hal ini sesuai dengan rekomendasi Denzin & Lincoln (2018) yang menekankan pentingnya triangulasi data untuk memperkuat hasil penelitian kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Landasan Motif Religius dalam Komunitas Otomotif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif anggota komunitas otomotif untuk memperoleh kesadaran religiusitas tidak muncul secara spontan, melainkan berkembang melalui proses interaksi sosial yang berlangsung dinamis di dalam komunitas. Berbagai faktor seperti ajakan dari ketua komunitas, solidaritas antar anggota, kemudahan dalam pembayaran umroh, serta dukungan dari keluarga menjadi pemicu penting yang mendorong munculnya dorongan spiritual. Sebagai contoh, Narasumber 1 mengungkapkan bahwa pada awalnya ia memiliki persepsi negatif terhadap komunitas, namun kemudian menemukan bahwa komunitas sangat aktif merencanakan kegiatan umroh bersama. Dukungan dari anggota lain membuat motif religiusnya tumbuh secara bertahap, "*Akhirnya setelah gabung, karena banyak support yang penting gabung dulu nanti waktunya menyesuaikan*" (1).

Selain itu, Narasumber 2 bercerita bahwa ajakan mengikuti camping bersama menjadi titik awal kemunculan nilai religiusitas yang semakin kuat dalam dirinya. "*Terus liat mobil saya terus diajak camping awalnya nah terus tertarik*" (2). Sedangkan Narasumber 3 menekankan bahwa kebiasaan touring bersama secara rutin turut memunculkan ide untuk menjalankan ibadah umroh secara kolektif, "*Karena sering liburan bareng jadi kita rencanain untuk umroh bersama*" (3). Hal ini menunjukkan bagaimana kegiatan sosial yang berbasis hobi otomotif dapat menjadi sarana efektif dalam membangun kesadaran religius.

Transformasi positif dalam komunitas ini juga diperkuat oleh pengalaman Narasumber

5 yang menyatakan bahwa sebelumnya anggota komunitas lebih banyak sibuk dengan aktivitas bisnis dan kurang memperhatikan ibadah, “*Biasanya kan anak komunitas itu orang-orang sibuk bisnis, shalat 5 waktu juga nggak tau, tapi sekarang deket sama ibadah... akhirnya memutuskan untuk touring ke Mekkah*” (5). Sedangkan Narasumber 6 menggarisbawahi bahwa rasa kebersamaan dan dukungan emosional dalam komunitas sangat berperan dalam proses perubahan ini, “*Iikut komunitas ini ada sisi kebersamaannya erat banget disaat kita ada masalah terus orang lain ngasih solusi*” (6). Hal senada juga diungkapkan Narasumber 7 yang merasakan nilai kekeluargaan yang kuat dalam komunitas, terutama saat touring bersama keluarga, “*Kalau disini kekeluarganya itu bagus ketika touring bisa bareng sama anak istri jadi itu luar biasa*” (7).

Perencanaan umroh dalam komunitas juga dilakukan secara kolektif dan terorganisir dengan baik, seperti dijelaskan oleh Narasumber 8, “*Sebenarnya umroh itu udah rencana dari tahun lalu terus meeting terus sepakat dan nabung*” (8). Tren yang berkembang dalam komunitas otomotif ini menunjukkan adanya peningkatan perhatian terhadap nilai spiritualitas. Narasumber 1 menyatakan bahwa awalnya pertemuan komunitas hanya bersifat santai, namun seiring waktu banyak anggota yang mulai peduli terhadap aspek keagamaan, “*Kumpul-kumpul, tapi lama-lama ternyata di dalamnya banyak juga yang udah mulai concern soal agama*” (1). Narasumber 2 juga mengamati perubahan positif dalam komunitas yang kini semakin menyisipkan pesan-pesan Islami, “*Jujur komunitas otomotif itu awalnya identik sama yang bebas-bebas lah ya. Tapi makin kesini, makin banyak yang ngajakin ke arah positif*” (2).

Narasumber 3 menegaskan bahwa komunitas menjadi ruang penting untuk menjaga kekeluargaan dan menjauhi hal-hal negatif, “*Lebih ke menyatukan kekeluargaan, menjaga dari hal-hal negatif*” (3). Sementara Narasumber 5 menambahkan bahwa sharing pengalaman pribadi tentang ibadah umroh menjadi inspirasi bagi anggota lain, “*Menjelang mau umroh itu ya banyak sharing tentang pengalaman ke Mekkah, enak lah adem dan tenang katanya*” (5). Namun, beberapa narasumber juga menegaskan bahwa motif religius tidak sepenuhnya datang dari komunitas. Narasumber 6 menegaskan bahwa motivasi spiritual dalam dirinya lebih banyak muncul dari keluarga, “*Kalau saya mah muncul dari keluarga sih*” (6), dan Narasumber 8 menggarisbawahi bahwa keputusan untuk beribadah tetap merupakan niat pribadi, “*Kalau keputusan tentang ibadah mah itu sebenarnya muncul dari diri sendiri sih, komunitas mah hanya membantu menjadi perantara mungkin ya*” (8).

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Umroh Bersama

- a. Kebersamaan dan solidaritas: Narasumber 1 menyebut umroh bersama komunitas lebih seru. “*Terus saya milih umroh sama komunitas pasti lebih seru*” (1).
- b. Sharing pengalaman: Narasumber 2 terinspirasi cerita anggota lain. “*Awalnya banyak sharing dari yang udah pernah berangkat, terus jadi pengen*” (2).
- c. Transformasi touring: Narasumber 3 menyebut umroh sebagai “touring spiritual”. “*Karena seringnya touring di dalam negeri, kita coba touring umroh*” (3).
- d. Kesiapan finansial dan rasa memiliki: Narasumber 5 merasa lebih aman umroh bareng teman. “*Karena udah ada keinginan sih dan ada rezeki berlebih jadi ngerasa ya bareng aja*” (5).
- e. Momentum spiritual keluarga: Narasumber 6 memanfaatkan momen bersama keluarga. “*Memang kepengen saya umroh, terus ada komunitas pas saya lagi pengen*” (6).
- f. Inisiatif anggota: Narasumber 7 menyebut ide umroh bareng muncul dari obrolan anggota, didukung travel. “*Awalnya ide bareng biar makin barokah*” (7).
- g. Rasa aman dan solidaritas: Narasumber 8 merasa perjalanan lebih nyaman bersama komunitas. “*Karena bareng-barengnya itu, jadi kalau ada apa-apa bisa sama-sama*” (8).

Sambungan ke Teori Konstruksi Sosial Alfred Schutz

Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman religiusitas anggota komunitas bukanlah realitas yang terbentuk secara individual, melainkan hasil konstruksi sosial yang muncul melalui interaksi di komunitas. Menurut Alfred Schutz, pemahaman makna tindakan sosial muncul dari “*stocks of knowledge*” (stok pengetahuan yang terbentuk lewat pengalaman dan interaksi sebelumnya). Dalam konteks ini:

Interaksi Touring → Touring Religius

Touring yang awalnya hanya untuk rekreasi menjadi “touring spiritual”, memperlihatkan adanya redefinisi makna dalam “*world of daily life*” anggota komunitas.

Motif Because of dan Motif In Order To

Schutz membedakan dua motif tindakan sosial yakni motif because of (karena pengalaman masa lalu): Misalnya pengalaman touring yang membentuk kebersamaan. Motif in order to (karena tujuan ke depan): Keinginan umroh bersama untuk meraih pahala dan memperkuat iman. Data lapangan menunjukkan bahwa motif-motif ini muncul secara dinamis dan saling mempengaruhi dalam komunitas.

Intersubjektivitas

Nilai religiusitas dibangun melalui cerita, diskusi, dan pengalaman bersama (misalnya sharing pengalaman ke Mekkah, cerita ketua komunitas). Hal ini menunjukkan bagaimana makna religiusitas menjadi *shared meaning* bukan semata-mata individual.

Rekonstruksi Identitas

Identitas komunitas yang dulunya cenderung hedonis (touring, bisnis) secara perlahan direkonstruksi menjadi komunitas religius (umroh, nilai Islami). Ini terjadi melalui proses “*typification*” (pembentukan tipologi baru), di mana touring berubah menjadi simbol spiritualitas.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji transformasi nilai dan fenomena sosial keikutsertaan umroh dalam komunitas otomotif, khususnya Pajero One Sumedang, dengan fokus pada integrasi nilai-nilai keislaman dalam komunitas non-religi. Komunikasi yang terjadi dalam komunitas ini tidak hanya mempererat ikatan sosial dan solidaritas, tetapi juga berfungsi sebagai media transformasi identitas sosial melalui pengenalan nilai-nilai moral dan etika keislaman yang bersifat universal. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi Alfred Schutz, penelitian ini berusaha memahami pengalaman subjektif anggota komunitas dalam menginternalisasi dan memaknai nilai-nilai tersebut dalam kehidupan sosial sehari-hari. Metode fenomenologi memungkinkan penelitian menggali secara mendalam makna yang diberikan oleh anggota komunitas terhadap aktivitas umroh bersama serta dampaknya pada pembentukan motif sosial dan identitas komunitas. Proses pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi memberikan gambaran holistik tentang bagaimana komunikasi dan interaksi sosial di komunitas otomotif mampu mengakomodasi nilai-nilai keagamaan tanpa mengubah karakter dasar komunitas tersebut. Penelitian ini memperlihatkan bahwa kajian keislaman dalam konteks nonreligius menjadi instrumen penting dalam membangun solidaritas sosial dan memperkaya identitas sosial komunitas otomotif secara inklusif.

REFERENSI

- Alnashr, A. (2024). Fenomenologi Husserl dan pemahaman fenomena sosial dan agama dalam dakwah Islam. *Jurnal Dakwah & Komunikasi Islam*.
- Alnashr, M. (2024). Fenomenologi Husserl dalam dakwah & komunikasi Islam. *Jurnal Dakwah & Komunikasi Islam*, 15(1), 45–60.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/xxxxxx> (kalau ada DOI)
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Ince, H., & Gül, H. (2011). The effects of communication on group commitment and performance. *International Journal of Business and Social Science*, 2(4), 41–49.
- Luhulima, A. (2012). Sejarah klub mobil di Indonesia: Dari masa kolonial hingga era modern. *Jurnal Otomotif Indonesia*.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. SAGE Publications.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Noh, M., et al. (2005). Community: Definisi dan implementasi. *Journal of Community Studies*.
- Novayani, M. (2019). Fenomenologi dan pendekatan netralitas dalam kajian agama dan budaya. *Jurnal At-Tadbir*, 12(2), 123–137.
- Novayani, M. (2019). Pendekatan fenomenologi dalam memahami gejala keagamaan. *Jurnal At-Tadbir STAI Darul Kamal NW Kembang Kerang*.
- Nuh, H. (2015). Komunitas otomotif di Indonesia: Peran sosial dan solidaritas. *Jurnal Sosial dan Budaya*.
- Pearson, J. C., & Nelson, P. E. (dikutip dalam Mulyana, D., 2008). *Human communication*.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Ruslan, R. (1999). Manajemen komunikasi dalam organisasi. *Jurnal Manajemen*.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2012). *Qualitative interviewing: The art of hearing data* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Sani, M. (2017). Komunikasi dan transformasi sosial dalam konteks keagamaan. *Jurnal Komunikasi Islam*.
- Schutz, A. (1967). *The phenomenology of the social world*. Northwestern University Press.
- Wiryanto. (2005). *Komunikasi antarpribadi*. Remaja Rosdakarya.