

Implementasi Konsep Desain *Body Kit* Mobil *GH Style* sebagai Representasi Budaya Visual Konsumen Milenial

Narhendrha Putra Sardjana ¹, Huddiansyah ², Geggy Gamal Surya ³

^{1,2,3} FDIK Universitas Esa Unggul

¹narhendrha.putra@esaunggul.ac.id, ²huddiansyah@esaunggul.ac.id, ³geggygamal@esaunggul.ac.id

Abstrak

Dilatar belakangi oleh rendahnya pengetahuan dan pemahaman para peserta didik Program Studi Desain Produk Peminatan Desain Transportasi dalam proses kreatif Desain Produk menurut sudut pandang Ilmu Sosial Budaya, serta minimnya wawasan civitas akademik akan luasnya alternatif lapangan pekerjaan dalam lingkup desain produk industri otomotif di Indonesia, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan khusus untuk memperkaya referensi dan bahan ajar dalam lingkup pendidikan desain produk, yang menerapkan teori gaya hidup konsumen sebagai salah satu landasan dasar saat melakukan proses kreasi desain produk yang inovatif dan kreatif. Tema penelitian yang dipilih adalah mengkaji ulang desain produk aksesoris mobil *Body Kit* buatan dalam Negeri bernama *GH Style* menggunakan metode penelitian kualitatif interdisipliner dengan teknik fenomenologi, untuk menemukan relevansinya terhadap gaya hidup generasi milenial. penelitian ini diawali dengan melakukan tinjauan karya dan pustaka, serta beberapa sesi wawancara dengan beberapa narasumber utama dalam lingkup modifikasi mobil yang telah diakui secara Internasional. Setelah melakukan proses pengumpulan data yang valid, kemudian peneliti mengkaji ulang produk *Body Kit* *GH Style* Tipe 001 yang diperuntukkan bagi mobil komersil seperti Daihatsu Gran Max, dengan teori gaya hidup dan teori estetika desain produk, untuk menemukan relevansi antara Ilmu Sosial Budaya dan Ilmu Desain Produk. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini akan menambahkan kekayaan bahan ajar rumpun Desain Produk, karena belum pernah dilakukan sebelumnya, terutama terhadap produk yang sama.

Semua bagian pada penulisan ini adalah template yang digunakan, sangat disarankan menggunakan metoda replace pada setiap bagian. Abstrak adalah ringkasan proyek desain yang dilakukan, dan setidaknya berisi mengenai uraian singkat dan lugas mengenai (1) tema penelitian dan latar belakang, (2) tujuan desain, manfaat penelitian untuk menunjang tema yang akan diambil untuk tugas akhir, metoda dan proses singkat yang digunakan untuk mencapai tujuan, dan kesimpulan (nilai kebaruan) yang diperoleh melalui penelitian tersebut.

Kata kunci: representasi, desain, pengayaan, gaya hidup

Abstract

Based on the low level of knowledge and understanding of the Product Design students, majoring in Transportation Design, in the creative process of Product Design from a Socio-Cultural Science perspective, as well as the lack of insight of the academic community regarding the breadth of alternative employment opportunities in the scope of product design in the automotive industry in Indonesia, this research was conducted with the specific aim of enriching references and teaching materials in the scope of product design education, which applies consumer lifeStyle theory as one of the basic foundations when carrying out the process of creating innovative and creative product designs. The chosen research theme is to review the design of a domestic car Body Kit accessory called GH Style using an interdisciplinary qualitative research method with phenomenological techniques, to find its relevance to the lifeStyle of the millennial generation. This research began with a review of works and literature, as well as several interview sessions with several key informants in the field of car

modification that have been recognized internationally. After conducting a valid data collection process, the researcher will then review the GH Style Type 001 Body Kit product intended for commercial cars such as the Daihatsu Gran Max, with lifeStyle theory and product design aesthetic theory, to find the relevance between Social and Cultural Sciences and Product Design Science. Therefore, it can be concluded that this research will add to the wealth of teaching materials in the Product Design group, because it has never been done before, especially for the same product.

Keywords: representation, design, styling, lifeStyle

1. Pendahuluan

Semenjak terlihatnya fenomena perubahan fungsi mobil sebagai alat transportasi beroda empat menjadi barang konsumsi di Indonesia sesuai perkembangan zaman dan teknologi, belakangan ini mobil juga menjadi salah satu sarana penyaluran hobi dan sebagai media representasi dari budaya dan gaya hidup konsumen. Hal ini sejalan dengan semakin besarnya minat masyarakat pecinta otomotif terhadap dunia modifikasi, dimana fenomena tersebut didukung oleh perkembangan industri kreatif produk aftermarket otomotif tanah air yang semakin pesat dan inovatif, bersamaan dengan Revolusi Industri 4.0 yang sedang terjadi di Indonesia, sehingga dunia modifikasi mobil pun telah berevolusi menjadi suatu budaya untuk membangun identitas sosial penuh kebanggaan dalam upaya menunjukkan eksistensi. Bahkan tidak sedikit juga pelaku modifikasi yang awalnya hanya menyalurkan hobi, kemudian berkembang menjadi profesional dalam bidang ini, yang mana hal ini terlihat dari mereka yang telah mampu menghasilkan karya penuh kreativitas dan diakui secara Internasional. Pada dasarnya, upaya pengayaan mobil (*car styling*) yang umum dilakukan sebagai bentuk modifikasi merupakan salah satu elemen penting dalam proses kreatif desain produk alat transportasi, khususnya desain produk mobil, seperti yang terlihat sebagai alternatif peminatan bagi para peserta didik program studi desain produk di Universitas Esa Unggul. Untuk produk *aftermarket* sendiri memiliki pengertian sebagai produk pendukung otomotif yang dirancang dan diproduksi oleh perusahaan selain produsen asli pabrikan selaku pihak ketiga, yang mencakup suku cadang otomotif, aksesoris mobil, sistem audio dan hiburan dalam mobil (*In-car Entertainment*), produk komponen perbaikan, dan komponen peningkatan performa mobil [1].

Pada tahun 2016, kelahiran asosiasi terbesar yang menggabungkan 3 pilar industri otomotif tanah air seperti Agen Pemegang Merek (APM), industri kreatif produk *aftermarket*, serta modifikator termasuk komunitasnya yang bernama NMAA (National Modifier & Aftermarket Association) yang didirikan oleh penggiat otomotif visioner bernama Andre Mulyadi bersama penggiat otomotif lainnya semakin membuka jalan lebih luas bagi masa depan dari para pelaku industri kreatif dan calon desainer produk tanah air, karena memiliki tujuan utama untuk memajukan industri kreatif modifikasi lokal melalui berbagai kegiatan, upaya penetapan regulasi dan standarisasi, serta menyelenggarakan acara berskala Internasional tiap tahun seperti Indonesia *Modification & LifeStyle Expo* (IMX) di kota-kota besar [2]. Perkembangan yang signifikan tersebut juga didukung oleh Pemerintah dengan meresmikan Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia No. 45 Tahun 2023 Tentang Kustomisasi Kendaraan Bermotor sebagai bentuk legalisasi terhadap budaya modifikasi mobil yang relevan dengan salah satu prinsip yang populer digunakan dalam lingkup desain produk, yaitu adalah *form follows function*, atau bentuk mengikuti fungsi, yang tak hanya mengutamakan unsur keindahan dari segi estetika, tapi juga unsur kenyamanan (ergonomi) dan keamanan bagi pengguna mobilnya sendiri [3].

Dilatarbelakangi oleh besarnya minat ketua Tim Peneliti untuk ikut serta memajukan dunia modifikasi mobil di Indonesia, agar juga dapat memotivasi para peserta didik untuk menuangkan ide dan kreativitasnya pada saat proses pembelajaran dalam Program Studi Desain Produk di Universitas Esa Unggul, maka Tim Peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian ilmiah terhadap salah satu produk *aftermarket* mobil yang populer di kalangan masyarakat saat ini, yaitu perangkat aksesoris untuk beautifikasi penampilan eksterior mobil atau secara umum dikenal dengan istilah perangkat *body kit*, yang terdiri dari komponen bumper, lis bodi mobil, serta aksesoris tambahan lainnya seperti *spoiler* (sayap) sebagai komponen aerodinamika yang bersifat dekoratif. Salah satu produsen *Body Kit* lokal yang dipilih sebagai korpus penelitian adalah produk *Body Kit* bermerek *GH Style*,

yang memiliki penampilan tidak umum (*anti-mainstream*), bersifat *Plug-n-Play* (PnP) atau mudah dilepas-dipasangkan kepada mobil konsumen tanpa mengubah struktur atau bentuk asli kendaraannya sendiri, serta dapat dimiliki dengan kategori harga terjangkau bagi kalangan masyarakat menengah ke bawah. Produk ini juga semakin populer di mata masyarakat sejak peluncuran prototipe produknya pada tahun 2024 lalu, di mana pencetus idenya sendiri adalah seorang tokoh publik bernama Gofar Hilman, dengan proses kreasi fabrikasinya didukung oleh Andre Mulyadi selaku Ketua NMAA yang juga memiliki bengkel modifikasi bernama Signal Kustom [4].

Setelah pada akhir tahun 2024 lalu, Tim Peneliti telah memperkenalkan peran teori peramalan tren (*trend forecasting*) kepada publik dan peserta didik melalui penelitian ilmiah yang berjudul “Relevansi Tema Indonesia Trend Forecast ‘Co-Exist’ Pada Proses Kreatif Desain Produk Skuter Elektrik”, serta didasari oleh belum adanya penelitian ilmiah terhadap desain produk *aftermarket* tanah air secara interdisipliner sebelumnya, maka Tim Peneliti akan melakukan pengkajian terhadap desain produk *Body Kit GH Style* tipe 001 (yang diproduksi untuk mobil minibus Daihatsu Gran Max, yang umumnya digunakan sebagai mobil keluarga dan mobil komersial bagi perusahaan logistik atau para wirausahawan) menggunakan pendekatan interdisipliner dengan teori estetika visual dalam rumpun Ilmu Desain dan teori gaya hidup dalam rumpun Ilmu Sosial Budaya, dengan teknik fenomenologi untuk menemukan adanya hubungan terkait bagaimana budaya konsumen generasi milenial (sebagai subjek penelitian) dapat direpresentasikan secara visual oleh desain produk *Body Kit GH Style* 001 [5]. Alasan pemilihan generasi milenial sebagai subjek penelitian ini juga dikarenakan oleh belum adanya penelitian sejenis yang membahas tentang relevansi antara ilmu sosial budaya dan proses kreatif desain produk sebelumnya, serta untuk menambah pengetahuan dari para peserta didik FDIK Universitas Esa Unggul, agar mereka mampu menghasilkan karya desain yang representatif terhadap calon penggunaanya, di mana generasi milenial sendiri merupakan golongan masyarakat muda kelahiran tahun 1980-2000, notabene di usia produktif, dan umumnya memiliki gaya hidup suka nongkrong, bercengkrama dengan kawan-kawan, suka fotografi, serta banyak yang hobi otomotif [6].

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diuraikan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana desain produk aksesoris eksterior bodi mobil buatan tanah air merepresentasikan selera dan gaya hidup konsumen muda yang tinggal di wilayah perkotaan moden. Berdasarkan permasalahan penelitian, dapat disampaikan bahwa ruang lingkup penelitian ini adalah hubungan antara manifestasi visual dari identitas dan gaya hidup konsumen muda golongan generasi milenial di kota besar dengan hasil desain produk aksesoris eksterior bodi mobil buatan tanah air yang populer -yaitu *Body Kit GH Style*- yang mencakup nilai estetika dan pencitraan produk.

Tujuan umum dari penelitian ini adalah menemukan seberapa efektifnya pemahaman metode pembacaan budaya visual sebagai landasan dasar proses kreasi desain produk aksesoris *Body Kit* mobil *GH Style*. Sedangkan tujuan khususnya adalah: (a) Untuk membangun pengertian tentang hubungan antara fenomena dengan gaya hidup konsumen milenial yang melatarbelakangi konsep budaya visual proses kreatif desain produk aksesoris *Body Kit* mobil buatan tanah air (dalam kasus ini: *Body Kit GH Style*); (b) Untuk memperkaya bahan ajar pada mata kuliah program studi desain produk dengan penerapan teori gaya hidup konsumen sebagai salah satu landasan dasar proses kreasi desain produk; dan (c) Untuk menambah wawasan serta pengetahuan para peserta didik terkait banyaknya lapangan pekerjaan bagi calon desainer produk terutama dalam bidang industri kreatif desain produk *aftermarket* otomotif di Indonesia.

Bagi penulis, hasil penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya dan memperdalam mata kuliah yang saling berhubungan terkait dalam pendidikan desain produk serta penyusunan Skripsi/Tugas Akhir. penelitian ini juga bermanfaat bagi para peserta didik desain produk dalam memahami teori gaya hidup konsumen melalui alur proses kreasi yang efektif dan tepat guna sehingga dapat melengkapi pemahaman dalam analisa konsep desain yang akan digunakan pada proses kreatif perancangan desain produk. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat diterima sebagai kontribusi bagi pihak-pihak

dalam dunia usaha sehingga memahami betapa pentingnya pemahaman akan teori gaya hidup konsumen dalam tahapan alur proses kreasi agar nantinya bisa dijadikan sebuah landasan dasar dalam proses kreatif dunia industri produk. Maksudnya adalah, pemahaman atas teori dalam rumpun ilmu sosial budaya ini akan melahirkan hasil karya desain produk dari alumni mahasiswa yang efisien dan tepat guna sebagai solusi atas latar belakang masalah yang ada dalam lingkup masyarakat.

2. Metodologi

Mengingat penelitian ini pada dasarnya merupakan pengembangan dari kegiatan pembelajaran yang diampuh oleh tim peneliti yang berkaitan dengan penerapan teori gaya hidup konsumen dalam lingkup proses kreatif desain produk aksesoris otomotif tanah air yang sedang populer dan berkembang di kalangan masyarakat urban, maka struktur metode penelitian kualitatif interdisipliner yang dilaksanakan adalah sebagai berikut: (a) Tahap pengumpulan data primer melalui kegiatan wawancara dengan beberapa mitra narasumber utama, yaitu Andre Mulyadi (pendiri NMAA), Gofar Hilman (*entrepreneur* merangkap Direktur Proyek & *Brand Ambassador* produk *Body Kit GH Style*), Rendy Surya Setiawan (jurnalis & editor tim NMAA *Press Release*), serta beberapa pengamat dan penggiat modifikasi senior di tanah air seperti Widitya Prayudi (dikenal secara umum sebagai Didiet Banditoz) dan Indra Nurtantio (atau Indra Goin) dalam observasi lapangan berikut dokumentasi terhadap korpus penelitian; (b) Kemudian hasil observasi lapangan dikaji dengan Teori Estetika Desain Produk dan dianalisa lebih dalam menggunakan Metode Pembacaan Budaya Visual dan Teori Gaya Hidup dari rumpun Ilmu Sosial Budaya; dan (c) Tahap penafsiran suatu fenomena sosial dan hasil analisa yang diuraikan secara terstruktur dalam bentuk tabel, yang terintegrasi dengan alur proses kreasi desain produk dalam subbab berikutnya.

3. Diskusi

Secara garis besar, desain produk merupakan bagian dari proses dan pengembangan suatu objek yang mengutamakan pendekatan dan pertimbangan fungsi, hubungan antara produk dan manusia, inovasi sains dan teknologi, prediksi tren, serta nilai estetika, di mana hal ini menjadikan desain produk terintegrasi dengan banyak bidang keilmuan yang lain. Atau dalam penerjemahan yang lebih ringkas, desain produk adalah totalitas fitur yang memengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen [7]. Sedangkan definisi dari modifikasi menurut KBBI adalah perubahan, pergantian, atau penambahan sesuatu [8]. Pada dasarnya, modifikasi mobil dilakukan dengan tujuan untuk membuat sebuah mobil memiliki tampilan, fungsi, dan fitur yang berbeda dengan sebelumnya, yang umumnya merupakan standar pabrikan otomotif. Ada masanya di mana modifikasi mobil di Indonesia identik dengan proses perubahan tampilan dan performa kendaraan secara tidak terarah, sehingga tanpa sadar telah mengurangi fungsi utamanya seperti sisi kenyamanan dan keamanannya sebagai alat transportasi pribadi, karena hanya mengutamakan tampilan dan gaya. Akan tetapi, sejak NMAA (*National Modifier & Aftermarket Association*) berdiri, fenomena tren modifikasi mobil di Indonesia pun lebih terarah dan mulai berkembang menjadi suatu budaya yang lebih presisi dan mengacu kepada pemahaman estetika serta fungsi kendaraan, di mana, modifikasi mobil selama 5 tahun belakangan ini terlihat lebih mengutamakan unsur multifungsional, *personal branding*, dan bersifat *sustainable* (berkelanjutan), sehingga lebih mencerminkan identitas pemilik kendaraan, serta mengutamakan efisiensi kendaraan didukung oleh adanya penyesuaian terhadap perkembangan teknologi terkini tanpa mengurangi unsur kenyamanan maupun keamanannya, karena tujuannya bukan hanya untuk tampil berbeda, tapi juga untuk menjadikan kendaraan pribadinya lebih nyaman dan aman dari kondisi standar pabrikan saat digunakan, atau dalam kata lain dikenal dengan istilah '*Proper*' (benar, tepat, atau sesuai), seperti yang dijelaskan di dalam wawancara langsung dengan mitra narasumber utama [9].

Pada saat ini, produk *Body Kit GH Style* sendiri difabrikasi sesuai pesanan konsumen untuk mobil berjenis minibus yang populer digunakan sebagai mobil komersial yaitu Daihatsu Gran Max, dengan gaya desain Neo Retro yang otomatis mampu mengubah penampilan dari mobil tersebut menjadi lebih menarik dan berbeda. Pemilihan gaya Neo Retro sendiri mengacu kepada besarnya minat para penggiat modifikasi mobil di Indonesia yang didominasi

oleh konsumen milenial terhadap penerapan unsur retro penuh nostalgia pada mobil modern, di mana tren gaya desain produk Neo Retro atau dikenal juga dengan istilah Neo Nostalgia menangkap esensi dari akhir abad ke 20 yang memadukan antara elemen klasik dengan sentuhan artistik penuh detil, yang mana tren ini adalah tentang menghargai pesona abadi (*timeless*) dari masa lampau, yang dipadukan dengan desain kontemporer untuk menciptakan narasi produk yang segar tapi tetap familiar dan tidak membosankan [10]. Ditemukan juga pengertian lain dari Neo Retro yaitu adalah gaya desain kontemporer yang menginterpretasi atau menghidupkan kembali elemen visual, bentuk, motif, atau estetika dari masa lalu (contohnya gaya tahun 1970-an, 1980-an, atau *Mid-Century Modern*) yang dipadukan dengan teknologi, fungsi, material, atau tren yang mutakhir, dengan tujuan untuk menciptakan sesuatu yang terasa familiar dan baru pada saat yang bersamaan, yang meskipun memiliki tampilan “lama”, produk bergaya Neo Retro sepenuhnya mutakhir secara teknologi dan fungsional, yang dituangkan pada re-interpretasi atau kreasi aktual yang terinspirasi dari beragam gaya di masa lalu untuk merancang sesuatu yang baru [11]. Pada intinya, gaya Neo Retro bukan hanya sekadar reproduksi atau repetisi, akan tetapi lebih kepada re-interpretasi atau kreasi aktual yang terinspirasi dari produk sebelumnya untuk menyampaikan “kebaruan desain” dengan tetap menghadirkan elemen visual dari masa lalu. Contoh produk dari gaya Neo Retro adalah seperti kamera *digital* dengan tampilan analog, pengeras suara berteknologi *Bluetooth* dengan tampilan menyerupai radio era tahun '70-an, dan tentunya produk *Body Kit GH Style*. Gaya ini bertolak belakang dengan gaya Retro-modern atau populer dikenal dengan istilah Restomod merupakan proses aplikasi hasil perkembangan teknologi dan kemajuan zaman terkini pada mobil yang diproduksi pada era tahun '70-an sampai '90-an, seperti aplikasi teknologi lampu LED atau mesin elektrik pada mobil klasik, dengan tujuan agar mobil klasik tersebut dapat dengan mudah untuk disesuaikan mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern [12].

Berikutnya adalah uraian secara mendalam terkait subjek dari penelitian ini yaitu konsumen milenial, di mana penelitian berdasarkan hasil kompilasi presentasi yang dilaksanakan oleh Ivan Sudjana, M.Psi., Anton Wirjono, dan Daniel Siswandi [13], ada 8 karakter utama dari generasi milenial, yang terdiri dari: (a) Melek *digital*, seperti terlihat dari tren profesi mereka banyak yang menjadi *vlogger (video blogger)*, *podcaster*, serta jenis-jenis konten kreator lainnya; (b) Komunal, seperti terlihat pada kebiasaan harian untuk berkumpul bersama-sama, atau melakukan pertemuan (*meetup*) antar komunitas; (c) Konsumtif, yang terlihat dari kebutuhan mereka saat berbelanja produk terbaru atau saat mendokumentasikan kegiatan harian mereka; (d) Hidup minimalis, yang memiliki arti kesederhanaan dalam konteks cita-cita atau perencanaan hidup; (e) *Knowledgeable*, atau dalam kata lain memiliki rasa penasaran yang tinggi dan cenderung kritis; (f) Memiliki minat akan sesuatu yang instan serta hal yang tidak umum (*out-of-the-box*); (g) Hasrat untuk menjadi wirausahawan dan bereksperimen dengan hal baru; dan (h) Umumnya generasi milenial cenderung menjadikan pengalaman sebagai tolak ukur kesuksesan. Sedangkan untuk karakter FOMO (*Fear Of Missing Out*) atau khawatir ketinggalan zaman sendiri lebih ke arah permasalahan sosial saja, dan tidak semua konsumen milenial memiliki karakter tersebut.

Setelah menguraikan data tentang gaya desain yang dianut oleh objek penelitian dan terkait gaya hidup konsumen milenial di atas, kini Peneliti akan membahas perihal budaya visual dari sejumlah komponen spesifik pada perangkat *Body Kit GH Style 001* (untuk Daihatsu Gran Max) berdasarkan sudut pandang nilai-nilai yang menyertainya -nilai estetika dan nilai simbolik- menggunakan tabel studi kasus, untuk kemudian hasil interpretasi budaya visualnya disintesis dengan budaya konsumen milenial (termasuk gaya hidup dan karakter) agar terlihat jelas seperti apa korelasinya, di mana sejumlah elemen tersebut terdiri dari komponen gril depan, lampu depan, bumper depan, ornamen hias simbolik (*emblem*), bibir bawah bumper depan (*front spoiler lip*), bibir bawah bodi samping (*side skirts*), bumper belakang, lampu belakang, penutup kaca samping belakang, spakbor depan, kap mesin, pintu bagasi belakang, dan garis karakter bodi mobil secara keseluruhan, seperti terlihat pada gambar yang dilampirkan.



Gambar 1. Tampilan perangkat Body Kit GH Style 001 dari sisi depan, sumber: pribadi



Gambar 2. Tampilan perangkat Body Kit GH Style 001 dari sisi belakang, sumber: pribadi

Table 1. Pembacaan Budaya Visual Konsumen Milenial pada Desain Produk Body Kit GH Style 001

Elemen Visual Eksterior	Aspek Fungsional	Nilai Estetik & Simbolik	Hasil interpretasi budaya konsumen milenial
Lampu utama (depan)	Sebagai alat bantu penerangan saat kondisi minim cahaya termasuk saat hujan deras & sebagai indikator posisi mobil terhadap pengguna kendaraan lain	Berbentuk bundar yang identik dengan gaya desain lampu mobil era '70-an & '80-an, dilengkapi teknologi LED, mewakili gaya desain Neo Retro	Desainnya yang minimalis, multifungsi, & mengaplikasikan teknologi terkini sejalan dengan karakter konsumen milenial yang melek digital, serta minatnya terhadap sesuatu yang bersifat instan & praktis
Gril depan	Minimnya rongga udara menunjukkan fungsinya secara aerodinamika, serta untuk mengalirkan udara dingin ke ruang mesin, & sebagai penegas identitas	Memiliki bentuk mengotak (<i>boxy</i>) dengan garis tegas dan tampilan berwarna perak/krom yang klasik ala gaya desain Neo Retro	Merepresentasikan gaya hidup konsumen milenial yang minimalis & menyukai tampilan yang <i>anti-mainstream</i> atau lain daripada yang lain. Serta merepresentasikan

Bemper depan	produk dengan kehadiran logo 'GH' Sebagai komponen pelindung terhadap benturan di area depan & sebagai tempat penempatan lampu sein berwarna oranye	Memiliki bentuk mengotak dan minimalis menyerupai bumper mobil klasik dengan tampilan warna perak/krom khas gaya Neo Retro & menyimbolkan karakter kokoh	identitas Gofar Hilman pada logo 'GH' untuk menunjukkan eksistensinya Sesuai dengan gaya hidup minimalis & praktis, serta minat akan penampilan yang tidak umum, tanpa mengurangi kesan prestise dari opsi warna yang ditawarkan
Kap mesin	Selain sebagai pelindung area ruang mesin dari debu/kotoran, juga mampu meredam panas & suara dari ruang mesin	Memiliki bentuk aerodinamis dengan sisi tengah lebih tinggi dibandingkan sisi sampingnya, sehingga memudahkan aliran air hujan agar cepat turun, serupa dengan desain kap mesin minibus retro era tahun '70-an & '80-an	Tampilan visual yang atraktif, agresif, & dinamis, sebagai representasi visual dari sosok konsumen milenial yang dinamis, enerjik, dan praktis
Panel spakbor depan	Selain sebagai panel bodi pelindung komponen struktural seperti suspensi, roda, & rem dari air atau cipratan lumpur, juga berfungsi untuk mengurangi hambatan udara secara aerodinamika	Memiliki bentuk aerodinamis yang membulat & terkesan menyatu dengan komponen spoiler lip secara dinamis, menunjukkan kesan berotot khas mobil era '70-an & '80-an seperti terlihat pada lekukan bibir spakbor yang tebal	Merepresentasikan gaya hidup konsumen milenial yang dinamis & menegaskan 'kekuatan' dari prinsip hidup mereka
Spoiler lip depan	Membantu meminimalisir aliran udara dari bawah mobil saat melaju, sehingga menghindari potensi angkat pada bagian depan mobil, serta sebagai penegas tampilan agresif & sportif	Desainnya minimalis dengan lekukan dinamis sesuai garis bodi tanpa aksentuasi tambahan khas spoiler depan mobil era tahun '70-an & '80-an, memperkuat karakter gaya desain Neo Retro	Merepresentasikan gaya hidup konsumen milenial yang sportif, agresif, enerjik, dan memiliki mobilitas tinggi

Side skirts	Secara aerodinamika berfungsi untuk meminimalisir aliran udara dari sisi samping & untuk menyeimbangkan bobot kendaraan saat melaju	Berbentuk minimalis dengan tekstur permukaan senada dengan garis bodi mobil & komponen spoiler lip di depan	Mencitrakan minat konsumen milenial akan sesuatu yang bersifat praktis dan minimalis
Penutup kaca belakang	Bersifat opsional bagi calon konsumen sebagai komponen dekoratif khas minibus retro era tahun '70-an sampai '80-an	Berbentuk bundar dengan permukaan kaca cembung berukuran kecil, menyerupai kaca belakang dari minibus beraliran Boogie Van di era '70-an & '80-an	Merefleksikan perbedaan secara visual yang menekankan unsur nostalgia, meskipun bersifat opsional
Pintu bagasi belakang	Selain sebagai komponen utama pelindung area bagasi/kabin dari arah belakang, juga berfungsi meminimalisir hambatan angin dari arah belakang	Desain panel kaca terbagi 2 seperti kaca bagasi mobil minibus era '70-an & '80-an, mendukung totalitas gaya Neo Retro	Menunjukkan perbedaan secara visual dengan desain mobil di era modern yang sama
Bemper belakang	Sebagai pelindung terhadap benturan dari sisi belakang	Desainnya minimalis menyerupai bumper besi ala mobil tahun '70-an & '80-an semakin menegaskan gaya Neo Retro dengan opsi warna perak/krom	Sesuai dengan gaya hidup minimalis & praktis, serta minat akan penampilan yang tidak umum, tanpa mengurangi kesan prestise dari opsi warna yang ditawarkan
Lampu belakang	Selain sebagai alat bantu penerangan saat kondisi minim cahaya, juga sebagai penanda bagi pengendara lain yang berada di belakang, terutama saat melakukan pengereman, ingin berbelok, atau ingin bergerak mundur	Desain yang minimalis dan multifungsional menggunakan teknologi LED untuk efisiensi, dengan permukaan menonjol keluar didukung oleh rumah lampu yang berkesan kokoh	Memperkuat pencitraan diri konsumen milenial akan karakter melek digital/teknologi, dan menyukai sesuatu yang bersifat minimalis secara visual tapi maksimal secara fungsional
Garis karakter bodi mobil	Sebagai penegas karakter desain mobilnya atau untuk menciptakan perbedaan visual, serta untuk meningkatkan	Secara keseluruhan, bentuk bodi mobil cenderung mengotak (boxy) sesuai gaya desain Neo Retro yang sedang tren belakangan	Mencerminkan kebanggaan/kepuasan tersembunyi dari konsumen milenial (karena sekilas dianggap memiliki kelebihan

	kekokohan eksterior mobil	ini, serta menciptakan perbedaan visual terhadap bentuk asli bodi mobil yang lebih membulat	walaupun hanya bermodal mobil yang terlihat 'mewah' dengan harga 'murah' & perawatan 'mudah'), untuk mengurangi rasa kecemasan terhadap penilaian sosial, terutama saat berkumpul bersama rekan-rekan atau komunitasnya
--	---------------------------	---	---

Mengacu kepada pembahasan dari hasil pengkajian desain menggunakan teori gaya hidup di atas, terlihat bahwa dalam budaya masyarakat modern, gaya hidup berperan besar dalam mendefinisikan mengenai perilaku, nilai-nilai, serta strata sosial seseorang [14]. Kebiasaan hidup, busana, kendaraan, hiburan saat waktu luang, selera makanan dan minuman, tempat tinggal, bahkan pilihan sumber informasi dan seterusnya dipandang sebagai indikator dari individualitas selera, serta rasa gaya dari seseorang. Fenomena gaya hidup konsumen milenial (dengan batasan usia) di Indonesia sendiri dapat dijelaskan pertama, globalisasi industri media berupa serbuan selebriti media sosial dan pembuat konten (*content creator*) sebagai *Influencer* terhadap calon konsumen yang mungkin tengah mencari identitas dan citra dirinya, contohnya seperti sosok Gofar Hilman sebagai pencetus ide dan penemu produk *Body Kit GH Style* yang berasal dari generasi milenial. Kedua, di kalangan sebagian masyarakat milenial rupanya terdapat nafsu yang terpendam untuk menunjukkan prestasi akan hasil pencapaian hidupnya, yang dituangkan dalam kepemilikan kendaraan pribadinya, yang terlihat prestise dan menarik dari segi estetika, meskipun kendaraan yang digunakan tidak tergolong kelas mobil mewah dan mahal.

4. Kesimpulan.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, di mana David Chaney berpendapat bahwa penampilan luar menjadi salah satu hal penting bagi gaya hidup, di mana penampilan dan hal-hal lain yang bersifat sebagai aspek visual mampu menjadi media pencitraan diri dan representasi dari gaya hidup [14]. Di sinilah gaya mulai menjadi modus keberadaan manusia modern, di mana mulai muncul kebiasaan untuk mengabaikan keberadaan orang lain, apabila orang lain tersebut tidak mampu bergaya dengan cara bersolek, salah satunya dengan menggunakan medium kendaraan pribadi seperti Daihatsu Gran Max yang pada dasarnya lebih dikenal sebagai mobil komersial atau mobil niaga tapi dengan penerapan produk *Body Kit GH Style* yang bergaya Neo Retro menjadi tidak terlihat 'murahan' dan berpenampilan menarik perhatian serta berbeda (*out-of-the-box*) alias tidak pasaran.

Menurut beberapa tokoh psikologi terkemuka di Italia dalam penelitiannya, gejala tersebut dikenal dengan istilah *Lookism*, di mana gejala *Lookism* ini memandang bahwa "semakin baik penampilan Anda (dalam segala hal), maka akan lebih sukseslah Anda dalam kehidupan". Gejala ini pun sesuai dengan salah satu pendapat Chaney yang mengatakan bahwa di dalam abad modern, citra mendominasi persepsi, pikiran, dan juga penilaian kita akan penampilan maupun hal yang ditampilkan oleh seseorang, sehingga gaya hidup konsumen yang direpresentasikan melalui produk yang digunakannya juga secara perlahan dapat membentuk budaya citra dan budaya cita rasa [15]. Pada kesimpulannya, Peneliti telah sukses mencapai tujuan akhir dari penelitian ilmiah ini, yakni untuk menemukan dan membuktikan bahwa terdapat relevansi antara penerapan teori gaya hidup terhadap proses kreatif perancangan desain produk secara garis besar, seperti terlihat dari hasil interpretasi visual dari budaya konsumen milenial dan hasil analisa terhadap desain produk *Body Kit GH Style* 001.

5. Referensi

- [1] "AFTERMARKET Definition & Meaning - Merriam-Webster." Accessed: Jan. 15, 2026. [Online]. Available: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/aftermarket>
- [2] N. Team and Rendy Surya Setiawan, "Peresmian National Modifier and Aftermarket Association (NMAA)," NMAA. Accessed: Jan. 15, 2026. [Online]. Available: <https://nmaa.co.id/2016/03/peresmian-national-modifier-and-aftermarket-association-nmaa/>
- [3] "Permenhub No. 45 Tahun 2023," Database Peraturan | JDIH BPK. Accessed: Jan. 15, 2026. [Online]. Available: <http://peraturan.bpk.go.id/Details/283736/permenhub-no-45-tahun-2023>
- [4] Andre Mulyadi, "Tentang Sejarah *Body Kit GH Style*," Dec. 10, 2025.
- [5] N. Putra Sardjana, Huddiansyah, and G. Gamal Surya, "Relevansi Tema Indonesia Trend Forecast 'Co-Exist' Pada Proses Kreatif Desain Produk Skuter Elektrik," *Cerdika J. Ilm. Indones.*, vol. 5, no. 2, pp. 736–745, Feb. 2025, doi: 10.59141/cerdika.v5i2.2522.
- [6] J. M. Tulung, A. Syahid, Y. Janis, dan Y.O. Kalampung, *Generasi Milenial: Diskursus Teologi, Pendidikan, Dinamika Psikologis, dan Kelekatan pada Agama di Era Banjir Informasi*. Rajawali Press, 2019.
- [7] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2016.
- [8] "Arti kata modifikasi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online." Accessed: Jan. 15, 2026. [Online]. Available: <https://kbbi.web.id/modifikasi>
- [9] Widitya Prayudi, "Tentang Fenomena Modifikasi 'Proper' di Indonesia," Aug. 22, 2025.
- [10] Gofar Hilman, "Tentang Produk *Body Kit GH Style 001* (Detail, Inspirasi, Fungsi, Kelebihan)," Dec. 10, 2025.
- [11] F. Celhay, L. Magnier, & J. Schoormans, "Hip and Authentic. Defining Neo-Retro Style in Package Design," *Int. J. Des.*, vol. 14, no. 1, p. 13, 2020.
- [12] Bill Schwartz, *Restomods: The New World Order of Handcrafted Cars*. ACC Art Books, 2025.
- [13] I. Sudjana, M.Psi., A. Wirjono, dan D. Siswandi, *Millennials*. Penerbit Loveable, 2018.
- [14] David Chaney, *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*, 4th ed. Jalasutra, 2017.
- [15] M. Chenevert, C. Balducci, and M. Vignoli, "Lookism, a Leak in the Career Pipeline? Career Perspective Consequences of Lookism Climate and Workplace Incivility," *Behav. Sci.*, vol. 14, no. 10, p. 883, Oct. 2024, doi: 10.3390/bs14100883.