



UNIVERSITAS INDONESIA

**STRATEGI PENEMPATAN KAPITAL SIMBOLIK
PENGENDARA HARLEY DAVIDSON DI INDONESIA**

DISERTASI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Doktor dalam
ilmu susastra**

**DION DEWA BARATA
0706221842**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA
PROGRAM STUDI ILMU SUSASTRA
DEPOK
2011**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Disertasi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Dion Dewa Barata

NPM : 0706221842

Tanda Tangan :



Tanggal : 20 Mei 2011

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa disertasi ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia.

Jika di kemudian hari ternyata saya melakukan tindakan Plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Indonesia kepada saya.

Jakarta, Mei 2011



Dion Dewa Barata

LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI

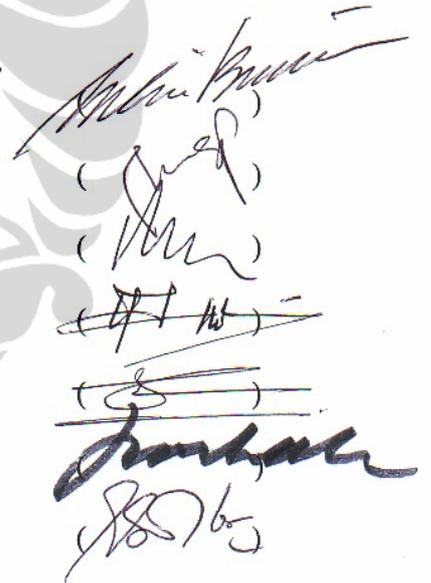
Disertasi ini diajukan oleh

Nama : Dion Dewa Barata
Nomor Mahasiswa : 0706221842
Program Studi : Ilmu Susastra
Kekhususan : Kajian Budaya
Judul Disertasi : Strategi Pemempatan Kapital Simbolik Pengendara
Harley Davidson di Indonesia

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Doktor pada Program Studi Ilmu Susastra, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Promotor : Prof. Melani Budianta Ph.D
Ko – Promotor : Dr. Haryatmoko
Tim Penguji : Prof. Dr. Titik Pudjiastuti
Prof. Dr. Okke KS.Zaimar
Prof. John JOI Ihalauw Ph.D
Bachtiar Alam, Ph.D
Dr. Lilawati Kurnia



(Melani Budianta)
(Haryatmoko)
(Titik Pudjiastuti)
(Okke KS.Zaimar)
(John JOI Ihalauw)
(Bachtiar Alam)
(Lilawati Kurnia)

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 15 Juni 2011

oleh
Dekan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia



Dr. Bambang Wibawarta
NIP. 196510231990031002

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan disertasi ini. Penulisan disertasi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar doktor dalam ilmu susastra pada Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan disertasi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan disertasi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Profesor Melani Budianta Ph.D, selaku promotor yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan disertasi ini;
- (2) Bapak Dr. Haryatmoko, selaku ko – promotor yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
- (3) Profesor Dr. Titik Pudjiastuti, selaku ketua program studi ilmu susastra yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan disertasi ini;
- (4) Profesor Dr. Okke K.S. Zaimar, yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu saya dalam penyusunan disertasi ini;
- (5) Profesor John JOI Ihalauw Ph.D, yang telah memberikan inspirasi dan saran untuk memotivasi saya dalam penyusunan disertasi ini;
- (6) Bapak Bachtiar Alam Ph.D, yang telah memberikan banyak waktu dan masukan, yang sangat membantu saya dalam menyelesaikan disertasi ini;
- (7) Ibu Dr. Lilawati Kurnia, yang telah memberikan banyak saran untuk membantu saya dalam penyusunan disertasi ini;
- (8) Istri saya tercinta, dr. Juwalita Surapsari yang dengan sangat sabar mendampingi dan memberikan dukungan dalam penyusunan disertasi ini;
- (9) Sahabat saya di UI: Edward Panjaitan L.LM, Dr.Bambang Wiharto, dan para sahabat lainnya

- (10) Sahabat saya di UPH: Dr. Innocentius B., Frans Warmanto SE., MM, Evelyn Hendriana SE.,M.Ak., Soesilo Soehardjo MM., dan para sahabat lainnya.
- (11) Rekan-rekan seperjuangan di Program Doktorat Ilmu Susastra FIB UI: Mbak Anna, Mbak Arie, Mas Dani, Mas Yusuf, dan Mas Eko.
- (12) Para sahabat di UMN: Bapak ST Sularto, Dr.Endah Muwarni, Dr.Jimmy Ardianto, Drs.Masri Sareb P, Ibu Anna Riana Msi, dan para sahabat lainnya.
- (13) Para sahabat: Bartolomeus Adhitomo SE., MM, Fransiska Ira Yunita SE., MM, dr.Frenita Siagian, Esti Bertintya SE., yang telah membantu saya dalam menyelesaikan disertasi ini; dan
- (14) Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga disertasi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 20 Mei 2011

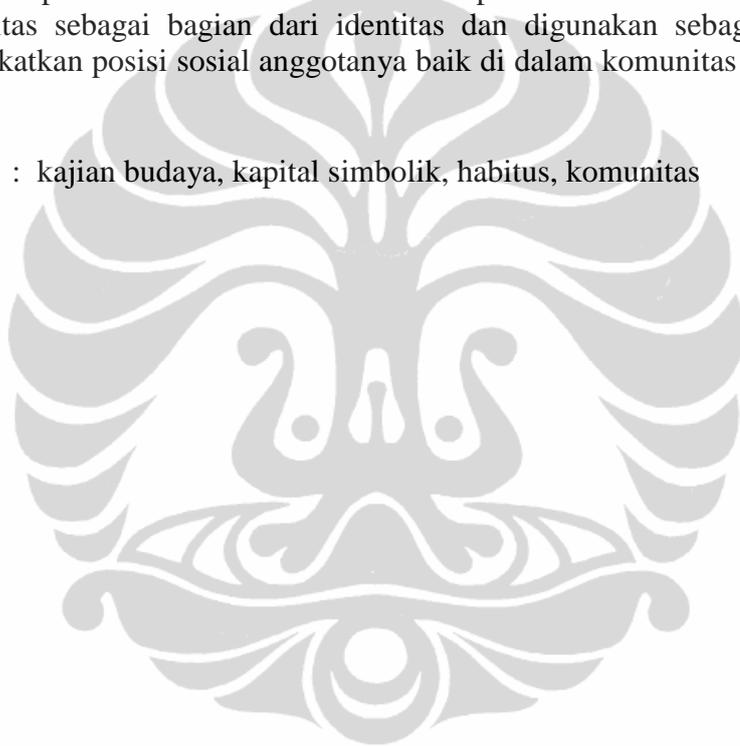
Penulis

ABSTRAK

Nama : Dion Dewa Barata
Program Studi : Ilmu Susastra
Judul : Strategi Penempatan Kapital Simbolik Pengendara Harley Davidson di Indonesia

Disertasi ini membahas penempatan kapital simbolik pengendara Harley Davidson di Indonesia dalam mencari dan menggunakan kapital simbolik tersebut secara efektif dalam konteks kebebasan dan persaudaraan dalam komunitas Harley Davidson. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain deskriptif. Hasil penelitian menemukan bahwa kapital simbolik dibutuhkan oleh suatu komunitas sebagai bagian dari identitas dan digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan posisi sosial anggotanya baik di dalam komunitas maupun di masyarakat.

Kata kunci : kajian budaya, kapital simbolik, habitus, komunitas

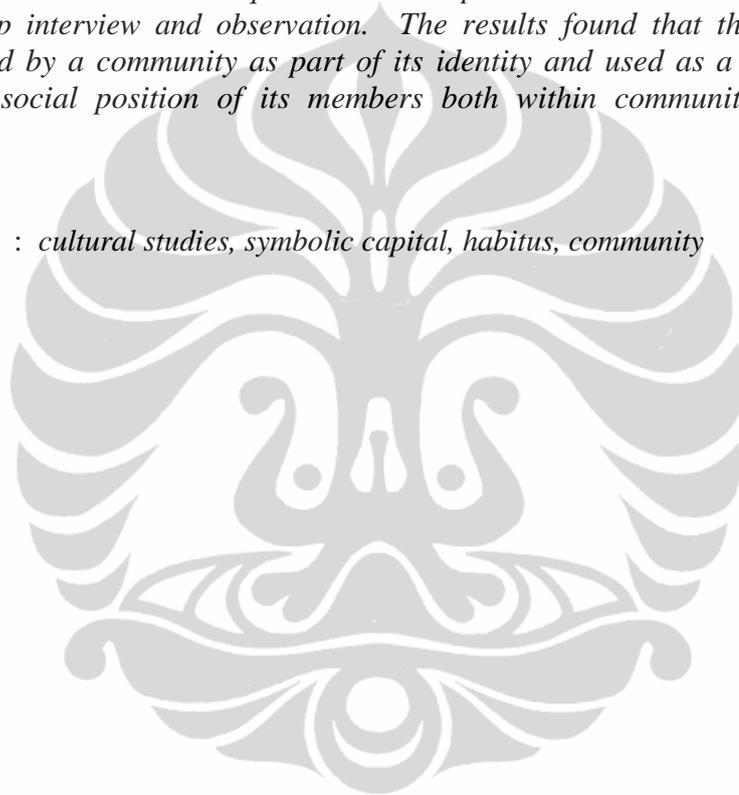


ABSTRACT

Name : Dion Dewa Barata
Study Program : Cultural Studies
Title : *Symbolic Capital Strategy of Harley Davidson's rider in Indonesia*

This study focus on the placement of the symbolic capital of Harley Davidson riders in Indonesia. The purpose of this study is to understand how rider acquire, evaluate and use symbolic capital as their identity and use it to increase their social position. This research is qualitative descriptive. The data were collected by means of deep interview and observation. The results found that the symbolic capital needed by a community as part of its identity and used as a strategy to improve the social position of its members both within communities and in society.

Key words : *cultural studies, symbolic capital, habitus, community*



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dion Dewa Barata
NPM : 0706221842
Program Studi : Ilmu Susastra
Fakultas : Fakultas Ilmu Budaya
Jenis karya : Disertasi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**STRATEGI PENEMPATAN KAPITAL SIMBOLIK PENGENDARA
HARLEY DAVIDSON DI INDONESIA**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 20 Mei 2011
Yang menyatakan :



(Dion Dewa Barata)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.1.1 Harley Davidson sebagai komoditas sosial.....	3
1.1.2 Komunitas Harley Davidson.....	5
1.2 Pokok Permasalahan.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kerangka Pemikiran.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1 Pada tataran Teoritis.....	12
1.5.2 Pada tataran Praktis.....	12
1.6 Metode Penelitian.....	14
1.7 Sistematika Penulisan.....	19
2. HABITUS DAN KAPITAL SIMBOLIK.....	21
2.1 <i>Habitus</i> Agensi Sosial.....	23
2.2 Kapital dan Dominasi Simbolik.....	28
2.3 Arena Sosial.....	31
2.4 Selera dan <i>Distinction</i>	34
2.5 Kekerasan Simbolik dan Produksi Budaya.....	39
3. SEJARAH DAN DINAMIKA KONSUMSI HARLEY DAVIDSON.....	44
3.1 Sejarah Harley Davidson.....	44
3.2 Perjalanan di Indonesia.....	46
3.3 <i>Boozefighter</i> dan perkembangan komunitas.....	49
3.4 Pencitraan Harley Davidson di Media.....	53
3.5 Dinamika Konsumsi dan Identitas Sosial.....	57
3.6 Transformasi Strategi Simbolik dalam Iklan.....	60
4. KAPITAL SIMBOLIK DALAM DUNIA HARLEY DAVIDSON.....	66
4.1 Konfigurasi Kapital dalam Artefak Budaya.....	67
4.2 Relasi-relasi kuasa dalam arena produksi artefak.....	77
4.3 Mekanisme kekerasan simbolik citra Harley Davidson.....	93
4.3.1 Citra Simbolik Pengendara Harley Davidson dalam film.....	94

4.3.1.1	Film <i>The Wild One</i>	95
4.3.1.2	Film <i>Easy Rider</i>	89
4.3.1.3	Film Serial TV <i>Renegade</i>	102
4.3.2	Citra Simbolik Pengendara Harley Davidson dalam iklan bergerak.....	108
4.3.2.1	Iklan Harley Davidson versi <i>105 years</i>	108
4.3.2.2	Iklan Harley Davidson versi <i>We Believe</i>	112
4.3.3	Citra Simbolik Pengendara Harley Davidson dalam iklan cetak.....	116
4.3.3.1	Iklan cetak Harley Davidson versi <i>We Don't Do Fear</i>	116
4.3.3.2	Iklan cetak Harley Davidson versi <i>Don't Buy a Harley</i>	120
4.3.4	Citra Simbolik Pengendara Harley Davidson dalam aksesoris.....	126
4.3.4.1	Harley Davidson dalam Tato.....	126
4.3.4.2	Harley Davidson dalam <i>Gas Tank Airbrush</i>	131
4.4	<i>Distinction</i> Sebagai Mekanisme Kekerasan Simbolik.....	136
4.4.1	Distingsi Eksternal.....	141
4.4.2	Distingsi Internal.....	143
5.	KEKERASAN SIMBOLIK DALAM DUNIA HARLEY DAVIDSON DI INDONESIA.....	146
5.1	Arena sosial dunia imajiner Harley Davidson.....	147
5.2	<i>Habitus</i> dalam dunia Harley Davidson.....	158
5.2.1	Habitus dalam gaya busana pengendara Harley Davidson.....	160
5.2.2	Habitus dan tubuh pengendara Harley Davidson.....	166
5.2.3	Habitus dalam selera modifikasi.....	170
5.3	Pertarungan Simbolik dalam Dunia Harley Davidson.....	172
5.4	Modal-modal Simbolik dan Dunia Harley Davidson.....	177
5.5	Kekerasan Simbolik dalam Dunia Harley Davidson.....	184
5.6	Pertarungan Makna Simbolik dalam dunia Harley Davidson.....	191
5.7	Implikasi Sosial Dunia Harley Davidson di Indonesia.....	195
6.	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI TEORITIS.....	209
6.1	Harley Davidson sebagai Sistim Tanda.....	210
6.2	Harley Davidson dan mobilitas sosial.....	211
6.3	Internalisasi Sosial dalam Dunia Harley Davidson.....	213
6.4	Harley Davidson dan strategi sosial.....	215
6.4.1	Harley Davidson sebagai pembeda sosial.....	216
6.4.2	Harley Davidson sebagai bentuk perlawanan.....	217
6.4.3	Harley Davidson sebagai bentuk eskapisme.....	218
6.5	Implikasi Teori.....	219
6.6	Saran.....	225
		228
		237
		239
	DAFTAR REFERENSI.....	
	DAFTAR ISTILAH.....	
	LAMPIRAN.....	

DAFTAR GAMBAR

Gambar Kerangka Pemikiran.....	8
Gambar Struktur Kelas.....	35
Gambar Transformasi iklan-iklan Harley Davidson.....	61
Gambar 4.1 Relas-relasi dalam dunia Harley Davidson.....	91
Gambar 4.2 Iklan Media Cetak Harley Davidson versi <i>We Don't Do Fear</i>	118
Gambar 4.3 Iklan Media Cetak Harley Davidson versi <i>Don't Buy a Harley</i>	122
Gambar 4.4 Tato Pengendara Harley Davidson.....	128
Gambar 4.5 Ornamen Lidah Api pada <i>Gas Tank</i>	135
Gambar Pemetaan Arena Dunia Harley Davidson.....	149

BAB SATU

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada minggu ke tiga bulan Mei tahun 2008 aktor Sophan Sopian meninggal dalam kecelakaan tunggal ketika bertugas memimpin rombongan pengendara Harley Davidson dalam rangka peringatan hari pahlawan dari Jakarta menuju Surabaya. Kegiatan yang bertajuk Jalur Merah Putih 2008 ini merupakan kegiatan yang ditunggu-tunggu oleh penggemar Harley Davidson di Indonesia karena mereka akan mengendarai kendaraannya menyusuri jalur pantai utara dari Jakarta menuju Surabaya dalam rombongan yang mendapat pengawalan khusus. Sebanyak 270 pengendara Harley Davidson turut berpartisipasi dalam acara tersebut, mulai dari mengantar rombongan sampai batas kota hingga menyusuri jalur pantai utara menuju Surabaya. Pawai Harley Davidson diawali dengan pelepasan bendera oleh Gubernur DKI Jakarta Bapak Fauzi Bowo, yang juga datang ke acara pelepasan mengendarai Harley Davidsonnya, rombongan itu pun mulai bergerak. Besarnya animo peserta ini menunjukkan bahwa merek Harley Davidson sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Dimensi fisiknya yang besar dan gelegar suaranya yang menjadikan Harley Davidson selalu menarik perhatian masyarakat umum, terlepas dari fungsinya yang tidak berbeda dengan sepeda motor lain yaitu sebagai alat transportasi.

Harley Davidson hadir di Indonesia sejak lama tapi baru mulai dikenal luas sejak tahun akhir 1920-an. Pada saat itu para pehobi Harley Davidson mendatangkan motornya langsung dari Amerika Serikat, melalui cara membeli sendiri maupun lewat jasa importir umum. Baru pada tahun 1997 Harley-Davidson Motor Corporation membuka perwakilan resminya di Indonesia. Hadirnya Harley Davidson di Indonesia juga dapat dilihat dari perkembangan jumlah klub penggemar motor ini dari tahun ke tahun, mulai dari yang resmi dikelola oleh Harley Davidson Indonesia, hingga yang bersifat lepas (*independent club*) dan tersebar di hampir setiap kota besar di Indonesia. Hal ini tentu tidak terlepas dari sejarah penyebaran Harley Davidson di Indonesia yang

dimulai sejak era tahun 1920an. Pada era tersebut sebaran pengguna Harley Davidson masih terbatas untuk keperluan protokoler, pengawalan, dan pengamanan pejabat negara saja sehingga jumlah sepeda motor Harley Davidson yang beredar masih sedikit. Namun pada tahun-tahun setelahnya, penjualan Harley Davidson semakin lama semakin berkembang. Data penjualan Harley Davidson di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang bertahap terutama sejak larangan impor barang mewah dibuka pada bulan Juni 1999.

Tabel 1

Data Tingkat Penjualan Harley Davidson (dalam unit)

Tahun	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Unit	121	240	231	334	350	345	343	380	-

Sumber: <http://cetak.kompas.com> (diakses 20 Maret 2010)

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa penjualan Harley Davidson mengalami dua kali lonjakan besar yaitu pada tahun 2003 dan 2005. Tahun 2003 Harley Davidson mencatat penjualan sebanyak 240 unit, naik dua kali lipat dari penjualan tahun 2002. Hal ini terjadi karena momentum yang dimanfaatkan distributor untuk menjual sepeda motor Harley Davidson edisi 100 tahun yang diproduksi terbatas. Jumlah penjualan yang mengalami kenaikan signifikan juga terjadi pada tahun 2005 yaitu sebesar 334 unit. Hal ini terjadi karena pada tahun tersebut Harley Davidson mulai melebarkan sayapnya dengan membuka gerai penjualan lebih banyak dan berkerja sama dengan pihak bank untuk pembiayaan kepemilikan sehingga penjualan dan distribusi Harley Davidson di Indonesia menjadi semakin mudah.

Jumlah penjualan yang tertera pada tabel tersebut tentu diikuti dengan penjualan aksesoris pelengkapannya, baik aksesoris untuk sepeda motor maupun aksesoris untuk pengendaranya. Saat ini penjualan motor masih menyumbang 70% dari keseluruhan omset penjualan. Sisanya 20% disumbang oleh suku cadang dan servis dan 10% oleh *general merchandise*, pernak-pernik H-D dari kaca mata, helm, hingga meja bilyard (Harley Davidson Annual Report 2009: 10). Demi mempertahankan tingkat penjualannya di Indonesia, Harley Davidson berupaya untuk berinteraksi dengan calon pengendaranya melalui citra-citra simbolik yang

diletakkan dalam kampanye-kampanye promosinya. Interaksi ini dilakukan secara langsung, seperti melalui iklan komersial yang menampilkan Harley Davidson di dalamnya.

1.1.1 Harley Davidson sebagai komoditas sosial

Harley Davidson tidak hanya menawarkan sepeda motor kepada para penggemarnya tetapi juga menawarkan aksesoris “serba” Harley Davidson, mulai dari produk-produk fesyen hingga tato kepada para pemilik Harley Davidson sehingga turut berpengaruh dalam membentuk gaya hidup yang unik. Hal ini terlihat dari cara penggemar Harley Davidson tersebut dalam berpenampilan, cara berkomunikasi, cara berinteraksi dengan orang lain yang seringkali berubah ketika memiliki sepeda motor Harley Davidson. Sebagai ilustrasi, seorang penggemar Harley Davidson mentato dirinya dengan simbol rajawali, mengenakan jaket kulit hitam, memakai aksesoris rantai, bandana, yang semuanya bernuansa Harley Davidson. Penampilan seperti ini umumnya diadopsi oleh pengendara Harley Davidson sehingga secara perlahan membentuk kesadaran bersama bahwa begitulah cara berpenampilan dari seorang pengendara Harley Davidson yang sejati.

Ilustrasi di atas menegaskan pergeseran fungsi Harley Davidson dari yang bersifat teknis menjadi psikologis sebagaimana dinyatakan Kotler (2002:17). Menurut Kotler suatu produk memiliki sebuah fungsi teknis yakni untuk memenuhi kebutuhan pembelinya, dalam hal ini Harley Davidson memenuhi kebutuhan akan alat transportasi bagi penggunanya. Namun suatu produk, selain fungsi teknisnya, juga memiliki fungsi psikologis seperti kebutuhan akan rasa ingin dikagumi, kebutuhan untuk berbeda dari orang lain, atau kebutuhan untuk aktualisasi diri. Lebih lanjut Kotler menyatakan bahwa perkembangan produk gaya hidup saat ini lebih kearah pemenuhan kebutuhan psikologis daripada pemenuhan kebutuhan teknis. Berkaitan dengan hal ini, penjualan Harley Davidson nampaknya juga diarahkan untuk memenuhi kebutuhan psikologis penggunanya dan tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan teknis akan alat transportasi sebagai hakekat sejati dari sepeda motor.

Bahwa Harley Davidson tidak hanya menawarkan pemenuhan kebutuhan teknis dan cenderung menawarkan kebutuhan psikologis terlihat dari publisitas yang dikeluarkan oleh Harley Davidson. Iklan-iklan Harley Davidson menunjukkan suatu pergeseran, yakni dari bentuk iklan sepeda motor dengan menunjukkan spesifikasi teknis sepeda motor, ke penggunaan simbol-simbol yang “menggoda” psikologis pemirsa dengan menawarkan citra-citra tertentu sebagai gambaran atas gaya hidup tertentu yaitu gaya hidup Harley Davidson. Citra-citra dimunculkan dan dilekatkan pada promosi produk Harley Davidson, misalnya kebebasan, status, kesuksesan, dan sebagainya. Dalam hampir semua aktifitas promosinya Harley Davidson tidak hanya memvisualisasikan kualitas dan atribut dari produknya, tetapi mencoba mengarahkan bagaimana produk Harley Davidson tersebut memiliki *makna* bagi penggunanya. Dalam konteks inilah Williamson (1978:20) menyatakan bahwa produk yang digunakan berfungsi sebagai mata uang untuk mendapatkan atau “membeli” manfaat lain yang tidak dapat diperoleh secara langsung. Dengan demikian produk Harley Davidson tidak lagi dinilai berdasarkan atribut produknya tapi dapat dirumuskan dengan suatu citra tertentu.

Hal ini menyebabkan promosi yang dilakukan Harley Davidson mengalami perubahan fungsi dari sekedar memberi informasi tentang karakteristik produk menjadi fungsi transformasional yang dapat mengubah sikap dan perilaku, pola konsumsi, hingga gaya hidup dari pemirsanya. Lebih jauh Croteau & Hoynes (2000: 188) menyatakan bahwa promosi yang saat ini banyak dilakukan perusahaan, termasuk Harley Davidson, mencoba menawarkan gagasan-gagasan tentang bagaimana hubungan-hubungan sosial yang ideal itu seharusnya terjadi dan ditanamkan dalam simbol-simbol promosi.

Namun gagasan atau ideologi di balik Harley Davidson inilah yang kemudian menjadi pertanyaan terutama berkaitan dengan aktifitas pemasaran yang semakin gencar. Dengan aktifitas pemasaran yang agresif tentunya konsumen akan semakin dimudahkan untuk memiliki Harley Davidson. Namun bagi sebagian pemilik Harley Davidson hal ini menjadi masalah karena menurut mereka Harley Davidson berbeda dari jenis kendaraan lainnya. Tidak hanya dibutuhkan kemampuan finansial untuk memilikinya, tapi juga butuh “jiwa

Harley”. Dibutuhkan komitmen, bukan hanya kesiapan finansial semata, untuk membuktikan diri menjadi “orang Harley”.

1.1.2 Komunitas Harley Davidson

Perjalanan Harley-Davidson telah dimulai lebih dari 100 tahun yang lalu, tepatnya sejak tahun 1903. Dimulai ketika William S. Harley dan Arthur Davidson Walter memproduksi tiga sepeda motor pertama di Milwaukee, Amerika Serikat. Enam tahun kemudian, Harley-Davidson dengan konfigurasi mesin V-Twin lahir. Selama Perang Dunia I, Harley-Davidson memproduksi lebih dari 20.000 sepeda motor militer untuk melayani pasukan Amerika Serikat beserta sekutunya, dilanjutkan dengan memasok 90.000 unit sepeda motor selama Perang Dunia II. Besarnya jumlah pesanan ini, menjadikan Harley-Davidson sebagai salah satu dari dua perusahaan motor yang dapat bertahan hidup dalam krisis keuangan besar pada tahun 1930-an dan 1940-an (Reynolds, 2000:31).

Sebelumnya, pada tahun 1920 Harley Davidson menjadi perusahaan sepeda motor terbesar di dunia dengan penjualan 28.189 unit ke 67 negara. Namun perjalanan Harley Davidson ini bukan tanpa hambatan, mulai dari buruknya kualitas pada masa awal produksi, harga jual yang terlalu mahal, hingga persaingan usaha dengan perusahaan motor Jepang. Tekanan berat lain yang juga dialami Harley Davidson adalah melekatnya citra melawan hukum (*outlaw*) pada para pengendaranya. Citra ini terbentuk pada tahun 1947, berawal dari kerusuhan massal yang melibatkan beberapa pengendara motor besar di kota Hollister California, yang kemudian dikenal sebagai *Hollister Riot* (Halberstam 1993: 27). *American Motorcyclist Association* sebagai asosiasi sepeda motor di Amerika Serikat pada tahun 1947 telah mengatakan bahwa hanya 1% dari seluruh pengendara sepeda motor di Amerika Serikat yang terlibat dalam kerusuhan akan tetapi citra tersebut tidak dapat hilang dan terus melekat pada setiap pengendara Harley Davidson hingga kini.

Perkembangan *fansclub* ini kemudian menyebar ke berbagai belahan dunia. Pada tahun 1947 *Harley Davidson Club of Great Britain* terbentuk diikuti dengan pembentukan *fansclub* di beberapa negara lainnya. Pada tahun 1983

Harley-Davidson mendirikan Harley Owners Group (HOG) sebagai tanggapan atas banyaknya keinginan dari para pengendara Harley Davidson untuk suatu cara yang terorganisir guna berbagi semangat, pengalaman, dan menunjukkan kebanggaan mereka. Pada tahun 1991 H.O.G. menjadi organisasi internasional, ditandai dengan *touring* resmi pertama HOG Eropa di Cheltenham, Inggris, diikuti lebih dari satu juta anggota dan lebih dari 1400 cabang di seluruh dunia.

Pemberitaan yang tidak berimbang dari media massa berkaitan dengan kejadian Hollister dan munculnya film *The Wild One* pada tahun 1953 telah menyebabkan munculnya persepsi negatif terhadap pengendara Harley Davidson sebagai orang yang bertindak melawan hukum (*outlaw*) di Amerika Serikat dan bergaya urakan. Walaupun lekat dengan citra melawan hukum dan urakan, Harley Davidson juga dipandang sebagai simbol nasionalisme karena menjadi satu-satunya merek sepeda motor Amerika Serikat yang masih bertahan di tengah persaingan dengan merek-merek sepeda motor Eropa tahun 1940-an dan merek-merek sepeda motor Jepang pada tahun 1960-an. Gambaran urakan yang dikemas dalam simbol-simbol nasionalisme Amerika Serikat ini yang kemudian menyebar ke negara-negara lain seiring ekspansi penjualan Harley Davidson sejalan dengan semakin banyaknya film-film yang mengangkat Harley Davidson dimainkan di berbagai negara.

Ekspansi Harley Davidson terjadi juga di Indonesia, yang dianggap sebagai pasar yang sangat potensial bagi Harley Davidson. Menurut M, seorang pengusaha importir umum sepeda motor¹, kegemaran dan pola konsumsi orang Indonesia membuat pabrik motor besar, termasuk Harley Davidson, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar utamanya. Ini disebabkan oleh kecenderungan penggemar Indonesia untuk memodifikasi Harley Davidsonnya yang berharga di kisaran 200 hingga 600 juta, dengan biaya ratusan juta, padahal di Amerika Serikat sendiri, Harley-Davidson lebih banyak dibiarkan dalam bentuk aslinya. Hal ini berbeda dengan di Indonesia dimana para penggemar sepeda motor besar tidak segan untuk mengeluarkan dana besar untuk memodifikasi tunggangan

¹ M adalah seorang importir sepeda motor yang menjual berbagai jenis motor besar termasuk Harley Davidson. Menurut Michael tipe konsumen Indonesia cenderung berorientasi pada penampilan dan gaya hidup. Konsumen mencari sepeda motor terbaru yang terkenal dan tidak terlalu peduli dengan harganya. Wawancara tanggal 21 Januari 2010 di salah satu kafe di Jakarta Selatan

mereka agar tampil lebih bergaya dibandingkan model aslinya. Besarnya animo konsumen Indonesia ini membuat pihak prinsipal Harley Davidson tidak segan untuk melepas model baru yang di Amerika Serikat pun saat ini belum diluncurkan seperti model sportster XR1200. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan IE dibawah ini:

"Mereka kurang terpengaruh dengan harga, tapi lebih pada kestabilan kondisi negara. Kalau negara aman-aman saja pasti konsumen ini rela membelanjakan uangnya untuk hal-hal bersifat hiburan dan gaya hidup seperti memiliki Harley Davidson" ²

1.2 Pokok Permasalahan

Apabila dilihat dari spesifikasinya Harley Davidson bukanlah sepeda motor yang tepat untuk karakteristik pengendara sepeda motor di Indonesia. secara rata-rata. Untuk menunggangi sebuah Harley Davidson yang rata-rata memiliki berat sekitar 500 kg itu, bukanlah suatu perkara yang mudah. Hal ini disebabkan karena Harley Davidson tidak didisain untuk postur tubuh masyarakat Indonesia yang rata-rata tidak terlalu tinggi dan tidak berbadan besar. Menurut EP³, seorang pengendara Harley Davidson, motor ini nyaman dikendarai pada saat berjalan dengan kecepatannya diatas 60 km/jam. Pada kecepatan di bawahnya motor ini akan terasa berat dan sulit untuk dikendalikan. Dari karakter motor yang membutuhkan kecepatan minimal 60km/jam untuk berjalan nyaman maka ketika berkendara rombongan pengendara Harley memerlukan jalan yang lebar dan bebas dari halangan, berbeda dengan tipografi jalan di Indonesia yang cenderung sempit, berkelok-kelok, dan tidak menganut pemisahan jalur antara mobil dengan motor kecuali di jalan kota besar.

Walaupun secara teknis tidak sesuai dengan kondisi fisik, Harley Davidson tetap mendapat tempat di hati sebagian masyarakat Indonesia. Bahkan

² (<http://autos.okezone.com/read/2009/11/19/53/277269/harley-paling-laris-di-jaksel-kedua-di-jakarta-barat>, Kamis, 19 November 2009 - 16:10 wib). IE adalah salah satu staf importir Harley Davidson di Indonesia.

³ EP adalah pengendara Harley Davidson sejak tahun 2001. Wawancara dilakukan pada 18 Maret 2010 di Bogor

selain mengendarai sepeda motornya, mereka pun mau bergaya dan mengenakan aksesoris seperti pengendara Harley Davidson di Amerika Serikat lengkap dengan segala simbol-simbolnya. Keinginan para pengendara Harley Davidson untuk menggunakan sepeda motor, mengenakan atribut, serta bergaya ala pengendara Harley Davidson tidak lepas dari kampanye iklan yang dilakukan secara sistematis oleh Harley Davidson. Para pengendara tersebut seakan-akan tidak memiliki pilihan lain dan menerima gaya tersebut sebagai gaya yang umum digunakan ketika mengendarai Harley Davidson. Dalam hal ini Harley Davidson telah berubah tidak lagi hanya suatu komoditas sepeda motor tapi menjadi suatu *dunia imajiner*⁴ dimana para pengendaranya seakan-akan hidup dalam fantasinya sendiri yang dibangun melalui tanda-tanda simbolik.

Beragam tanda-tanda simbolik terlihat sangat dominan memenuhi dunia Harley Davidson di Indonesia sehingga perlu dipelajari bagaimana tanda-tanda tersebut digunakan sebagai strategi dan turut membentuk *habitus* para pengendaranya. Dengan demikian permasalahan penelitian ini adalah menganalisis strategi pertarungan simbolik dalam dunia Harley Davidson. Permasalahan dilandasi asumsi bahwa komunitas Harley Davidson adalah suatu arena yang relatif otonom dimana para anggotanya saling berinteraksi sehingga memungkinkan munculnya suatu praktek untuk memproduksi suatu *habitus*. Oleh karena itu Untuk memecahkan permasalahan tersebut akan dibahas sub permasalahan sebagai berikut:

1. Mengapa simbol-simbol dalam dunia Harley Davidson penting bagi para pengendaranya di Indonesia
2. Bagaimana simbol-simbol dalam dunia Harley Davidson tersebut kemudian diinternalisasikan oleh para pengendaranya menjadi *habitus*
3. Bagaimana *habitus* tersebut terwujud dalam perilaku pengendara Harley Davidson dengan masyarakat

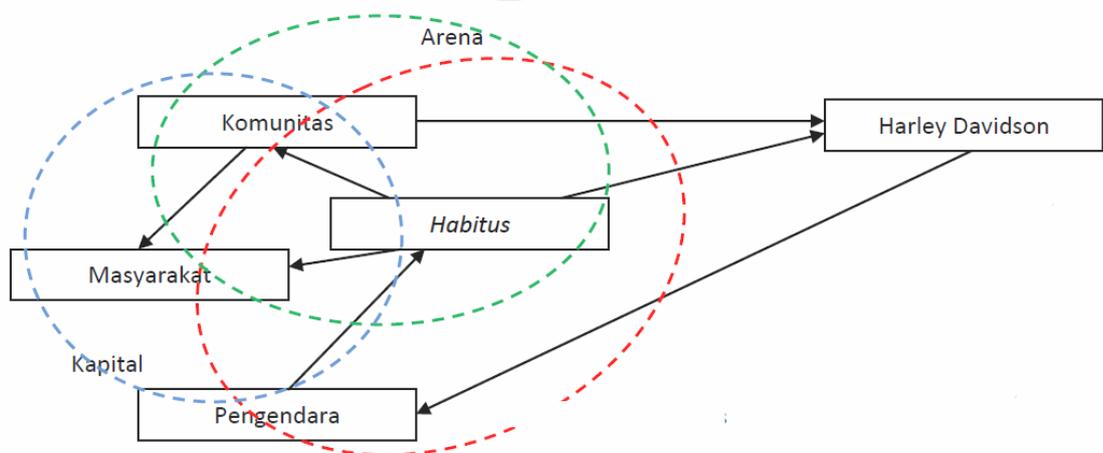
⁴ Istilah *dunia imajiner* digunakan dalam penelitian ini berdasarkan penjelasan dan istilah yang diberikan informan tentang Harley Davidson. Disebutkan bahwa Harley Davidson bukan hanya menawarkan sepeda motor saja tapi menawarkan suatu *dunia*. Di dalam dunia tersebut para pengendara bebas untuk mewujudkan imajinasinya sebagai seorang pengendara Harley Davidson. Dalam hal ini, menurut hasil wawancara, Harley Davidson tidak hanya menawarkan sepeda motor tapi juga menawarkan pengalaman bagi para pengendaranya.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengalaman sosial para pengendara dalam dunia Harley Davidson. Dengan mengetahui pengalaman sosial ini maka akan terlihat simbol-simbol yang digunakan dalam komunitas Harley Davidson tersebut. Pemetaan simbol-simbol yang digunakan tersebut dapat digunakan untuk mencapai tujuan berikutnya yaitu menjelaskan strategi penempatan kapital simbolik yang dilakukan para pengendara dalam dunia Harley Davidson untuk meraih posisi tertentu. Tujuan dari analisis tersebut diharapkan akan menunjukkan bagaimana tanda-tanda tersebut diinternalisasi oleh para pengendara Harley Davidson. Selanjutnya penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui interaksi antara pengendara Harley Davidson dengan masyarakat. Tujuan lain dari penelitian ini juga untuk memperoleh pemahaman tentang relasi-relasi dominasi dalam masyarakat yang membentuk konsepsi tentang budaya dalam komunitas Harley Davidson.

1.4 Kerangka Pemikiran

Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis dapat pada gambar 1.1 berikut ini.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Dalam gambar 1.1 terlihat bahwa Harley Davidson melakukan interaksi dengan para pengendaranya di seluruh dunia. Interaksi tersebut dilakukan melalui informasi-informasi yang dikemas dalam berbagai media seperti iklan bergerak, iklan cetak, hingga film. Untuk mengetahui makna-makna simbolis yang disampaikan kepada para pengendara maka analisis terhadap iklan bergerak, iklan cetak, dan film tersebut perlu untuk dilakukan. Pemahaman makna oleh para pengendara terhadap tanda simbolik ini dianggap penting karena tanda-tanda tersebut digunakan oleh pengendara dapat menunjukkan posisinya dalam dunia Harley Davidson. Memahami tanda-tanda tersebut akan membantu menjelaskan kecenderungan pilihan-pilihan yang digunakan sebagai perwujudan dari *habitus* pengendara Harley Davidson. Pemahaman atas kecenderungan pilihan tersebut juga dapat digunakan untuk menjelaskan distingsi yang dimiliki seorang pengendara Harley Davidson dengan kepemilikan kapital-kapital simbolik. Penginternalisasian ini dibutuhkan oleh para pengendara untuk menghadirkan dirinya dalam dunia Harley Davidson sekaligus menjadikan dirinya sesuai dengan gambaran ideal seorang pengendara Harley Davidson sejati.

Habitus merupakan suatu sistem disposisi yang merujuk pada setidaknya tiga hal yaitu sebagai hasil tindak pengaturan yang dekat dengan makna struktur sebagai cara berada, kondisi kebiasaan yang khususnya berkaitan dengan tubuh dan sebagai suatu kecenderungan, tendensi, kecondongan” (Bourdieu 1995: 214). Pada penelitian ini teori mengenai *habitus* digunakan untuk menganalisis tanda-tanda apa yang cenderung digunakan oleh para pengendara dalam dunia Harley Davidson. Dengan menganalisis kecenderungan penggunaan tanda tersebut, maka akan terlihat kelompok-kelompok sosial yang ada dalam dunia imajiner tersebut. Teori *habitus* juga digunakan untuk menganalisis perilaku dan interaksi, baik antar pengendara Harley Davidson maupun dengan masyarakat. Analisis ini dilakukan untuk melihat strategi simbolik yang dimainkan oleh para pengendara tersebut di dalam dunia imajiner. Strategi simbolik ini akan menunjukkan usaha pengendara untuk menempati posisi tertentu dalam dunia imajiner tersebut. Berkaitan dengan kecenderungan pemilihan tanda, teori semiotik dibutuhkan untuk mengetahui alasan dibalik tanda-tanda tersebut.

Analisis tentang *habitus* para pengendara Harley Davidson tidak dapat dilepaskan dari dunia imajinernya sebagai suatu arena sosial bagi pengendara

tersebut. *Arena* adalah tempat dimana semua permainan sosial terjadi. Dunia Harley Davidson dianggap sebagai arena sosial karena pada dunia imajinasi inilah para pengendara tersebut berinteraksi dan saling memperebutkan posisi-posisi untuk menjadikan dirinya dominan. Teori arena digunakan untuk melihat pemain-pemain mana saja yang berada dan terlibat dalam pembentukan aturan dalam dunia imajiner Harley Davidson tersebut. Dengan menganalisis arena maka kelompok-kelompok sosial yang terbentuk dalam dunia Harley Davidson dapat terlihat sehingga lebih mudah untuk mengetahui kelompok mana yang mendominasi dunia imajiner tersebut.

Di dalam arena tersebut setiap pengendara akan selalu dikontestasi untuk menentukan posisinya dalam hirarki kekuasaan. Ajang kontestasi ini selalu berlangsung dan dihadapi oleh setiap pengendara dalam arena. Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang tepat untuk mengelola setiap sumber daya atau kapital yang dimiliki oleh pengendara tersebut. Pemahaman yang mendalam tentang *habitus* dan kekerasan simbolik yang terjadi dalam arena dunia imajiner Harley Davidson dapat dicapai pada pemahaman terhadap makna yang terekspresikan secara langsung dalam penampilan sepeda motor dan pengendaranya, serta pada budaya komunitasnya. Dalam arena ini sistem makna yang kompleks digunakan untuk mengatur tingkah laku mereka, untuk memahami diri mereka sendiri dan orang lain, serta untuk memahami dunia tempat mereka hidup (Spradley, 2007: 5).

Kapital Simbolik menurut Bourdieu (1996: 114) dianggap sebagai usaha yang terakumulasi yang, jika dimiliki secara personal oleh pelaku sosial, akan memungkinkan pelaku sosial tersebut memiliki energi sosial dari “sekumpulan sumberdaya dan kekuasaan” yang dapat digunakan untuk berinteraksi. Kapital simbolik juga digunakan untuk menentukan posisinya dalam struktur ranah sekaligus menentukan kekuasaan yang dimilikinya. Teori ini digunakan untuk menganalisis usaha yang dilakukan oleh pengendara untuk menentukan posisinya dalam dunia imajiner Harley Davidson. Selain itu teori kapital simbolik ini digunakan untuk mengetahui kekuatan yang dimiliki seorang pengendara untuk mendominasi pengendara lainnya dalam arena dunia imajiner Harley Davidson.

Hubungan kekuasaan antara satu pengendara dengan pengendara yang lain membentuk jejaring kekuasaan yang tercermin dalam budaya pengendara dalam dunia Harley Davidson. Kajian budaya sebagai suatu usaha untuk mengamati dan

menganalisa hubungan antara budaya dengan kekuasaan. Dalam proses pengamatan tersebut, kajian budaya mencoba menganalisis dan membangun ulang hubungan yang terjadi antara budaya yang dominan dengan budaya lain yang tidak dominan. Berkaitan dengan hal tersebut Kellner (2002) menyatakan bahwa kajian budaya tidak hanya mencoba mencari dan memahami ideologi kelompok budaya yang dominan namun juga mencoba menganalisis sistem yang terletak dalam budaya itu sendiri dimana terjadi proses produksi dan konsumsi budaya.

Karena budaya yang dikaji berkaitan dengan budaya saat ini, yaitu masyarakat modern, yang memproduksi, mengkonsumsi, dan menggunakan budaya dalam keterlibatannya dengan struktur sosial kehidupan sehari-hari, kajian budaya tidak dapat dimasukkan dalam satu disiplin ilmu tertentu. Oleh karena sifatnya yang sangat terbuka dan kompleks dalam melakukan kajian budaya sangat diperlukan pemahaman konteks. Dalam penelitian ini, salah satu yang akan dianalisis adalah iklan Harley Davidson yang telah disampaikan kepada masyarakat melalui media massa. Berkaitan dengan hal tersebut, dalam ranah kajian budaya, iklan tersebut tidak akan dianalisis sebagai stimulus untuk melakukan pembelian melainkan akan dianalisis untuk melihat ideologi dibelakangnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Stuart Hall yang menyatakan bahwa media massa, beserta seluruh materi didalamnya termasuk iklan, merupakan kekuatan budaya dan ideologi utama yang mendominasi proses produksi dan transformasi dari ideologi populer pada pemirsa yang sesuai dengan tujuannya. Menurut Hall, terjadi penyamaran atau pengkodean (*encode*) pesan-pesan konotatif di dalam materi media massa yang dapat menunjukkan adanya ideologi, aturan-aturan sosial, maupun kekuatan politik tertentu.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Pada tataran Teoritis

Terdapat beberapa manfaat yang dapat dihasilkan dari penelitian ini. Manfaat pertama dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada tataran teoritis mengenai mekanisme kekerasan simbolik yang terjadi dalam produk barang fisik.

Manfaat kedua dari penelitian ini adalah memberikan alternatif pemikiran bagaimana suatu penelitian empiris tentang produk barang fisik dapat juga memiliki dasar teoritis yang dapat mengkritisi tanpa meninggalkan dirinya dalam tataran empiris. Hal ini dilakukan karena dari penelusuran penelitian tentang produk barang fisik, sebagian besar penelitian dilakukan hanya pada tataran teoritis atau tataran empiris saja.

Manfaat ketiga adalah turut mengembangkan pemakaian metode cultural studies untuk meneliti fenomena sosial kontemporer, terutama yang berkaitan dengan produk barang fisik. Selama ini sebagian besar penelitian dalam konteks produk barang fisik hanya melihat sisi fungsionalitas dari produk saja, dengan demikian penelitian ini memberikan alternatif metode yang dapat melengkapi metode-metode penelitian lainnya yang sering digunakan dalam penelitian produk barang fisik.

1.5.2 Pada tataran Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk memahami fenomena keperilaku yang berkaitan dengan pengendara Harley Davidson di Indonesia. Dengan menggunakan model penelitian ini, komunitas berbasis produk lainnya juga dapat lebih mudah diteliti sehingga dapat memperluas pemahaman tentang mitos, relasi kuasa dominan, dan *habitus* dalam komunitas-komunitas lainnya itu.

Penelitian ini juga bermanfaat untuk membangun pemahaman yang berguna sebagai jembatan penghubung antara pengendara Harley Davidson di Indonesia dengan lingkungannya demi mengurangi kesalahpahaman. Dengan penelitian ini, apa yang selama ini tidak terjelaskan dan menjadi penyebab gesekan antara komunitas pengendara Harley Davidson dengan masyarakat umum, dapat lebih teranalisis sehingga dapat disusun mekanisme rekonsiliasi yang lebih baik diantara keduanya. Dengan memperoleh manfaat praktis ini diharapkan dapat membantu masyarakat untuk juga dapat memahami komunitas-komunitas berbasis merek lainnya, yang saat ini banyak terdapat di Indonesia.

1.6 Metode Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada analisis teks kualitatif di mana, sebagai komponen dari kajian budaya, maka akan menganalisis konteks dimana teks budaya ini diproduksi dan dikonsumsi berkaitan dengan obyek penelitian yang telah ditentukan yaitu Harley Davidson. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kajian budaya (*cultural studies*) yang menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang menggunakan data bentuk kata-kata pendapat, opini, dan gambar, yang dikumpulkan melalui proses observasi dan wawancara antara peneliti dengan informan. Fokus dari kajian budaya ini adalah pada aspek relasi budaya dan kekuasaan yang mengacu pada makna-makna bersama. Makna ini terpusat pada makna sehari-hari nilai, benda-benda material/symbolis, norma yang digunakan untuk menjalani hidup sehari-hari (Barker, 2005: 50-55). Sesuai dengan karakteristik tersebut, penelitian ini berusaha mendapatkan informasi yang mendalam mengenai *habitus* dan kekerasan simbolis terjadi dalam arena dunia imajiner Harley Davidson. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, dilakukan pengamatan langsung pada komunitas Harley Davidson di Indonesia agar dapat mendeskripsikan dan menginterpretasikan budaya, kelompok sosial atau sistem. Meskipun makna budaya itu sangat luas tetapi dalam observasi ini biasanya dipusatkan pada pola-pola kegiatan, bahasa, kepercayaan, ritual dan cara-cara hidup (Sukmadinata, 2006: 62).

Dalam penelitian ini posisi peneliti adalah sebagai pengamat yang tidak memiliki sejarah hubungan emosional dengan dunia Harley Davidson, tidak memiliki atau mengendarai sepeda motor Harley Davidson, dan tidak terlibat dalam kegiatan komunitas Harley Davidson, sehingga dapat mengurangi bias pada saat melakukan pengamatan dan interpretasi atas data yang berhasil dikumpulkan. Namun untuk mendapat pemahaman yang lebih mendalam, konsultasi dengan para narasumber tetap dilakukan agar lebih dapat memahami pola-pola budaya dalam dunia imajiner Harley Davidson dari sudut pandang para pengendaranya, hubungannya dengan kehidupan, untuk mendapatkan pandangannya mengenai dunianya. Hasil akhir penelitian ini adalah suatu naratif deskriptif yang bersifat

menyeluruh disertai interpretasi yang menginterpretasikan seluruh aspek-aspek kehidupan dan mendeskripsikan kompleksitas kehidupan tersebut (Spradley, 2007 : 3-4). Penelitian ini dilakukan dengan mengamati komunitas Harley Davidson di Jakarta, Bogor, Bandung, dan Yogyakarta selama enam bulan sejak bulan Oktober 2009 hingga Oktober 2010.

Tahap pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan penelusuran pustaka untuk memahami terlebih dahulu sejarah dari obyek yang diteliti yaitu komunitas Harley Davidson. Penelusuran pustaka terutama dilakukan untuk memahami latar belakang terbentuknya komunitas Harley Davidson di Amerika Serikat serta bagaimana komunitas tersebut dapat berkembang di negara lain termasuk di Indonesia. Dengan memahami latar belakang sejarah ini maka dapat terlihat dinamika yang terjadi dalam dunia Harley Davidson serta pihak-pihak mana saja yang mempengaruhinya. Penelitian pustaka juga digunakan untuk menelusuri perkembangan komunitas Harley Davidson di Indonesia. Untuk melakukan penelusuran tersebut penelitian ini menggunakan data dari berbagai sumber seperti liputan media, literatur, dan koleksi pribadi dari anggota komunitas.

Tahap kedua adalah melakukan observasi pada komunitas Harley Davidson. Observasi yang dilakukan meliputi kegiatan yang dilakukan baik yang bersifat rutin seperti *kopdar* atau kopi darat, maupun yang jarang dilakukan seperti *touring*. Observasi ini dilakukan untuk melihat simbol-simbol apa yang digunakan oleh para pengendara tersebut. Selain melihat simbol-simbol, observasi ini juga bertujuan untuk mengetahui interaksi yang terjadi diantara para pengendara Harley Davidson tersebut pada kegiatan-kegiatan rutin di Jakarta dan *touring* ke kota Bandung. Dengan mengikuti dan mengobservasi kegiatan komunitas ini maka hubungan antara para pemain dalam dunia Harley Davidson tersebut dapat lebih teridentifikasi. Hal ini sesuai dengan konsep metode relasional yang ditawarkan Bourdieu (1992: 25-6) yang lebih melihat atau mengidentifikasikan kenyataan bukan semata-mata dari substansinya namun dari hubungan-hubungan (*relation*) yang terjadi antar elemen-elemen didalamnya.⁵

⁵ Dalam kerangka ini terdapat dua kata yang sering kali menjadi perdebatan yaitu tindakan dan struktur. Aliran eksistensialisme melihat individu sebagai agen yang berkehendak bebas dan dapat bertransformasi sesuai dengan struktur sosial yang ada, sementara aliran

Observasi dilakukan dengan melibatkan diri secara langsung pada komunitas Harley Davidson sehingga peneliti dapat merasakan pengalaman langsung berada dalam dunia Harley Davidson sebagaimana yang dirasakan oleh para pengendaranya. Agar memperoleh pemahaman yang lebih dalam untuk melengkapi pengalaman langsung tersebut, peneliti dibantu oleh tujuh orang informan utama. Hal ini diperlukan untuk menunjukkan dan menjelaskan keyakinan, dan perilaku sosial sehari-hari serta bagaimana perilaku tersebut dipengaruhi oleh berbagai elemen dalam dunia imajiner tersebut.

Ketujuh orang informan utama tersebut dipilih berdasarkan justifikasi peneliti terhadap pengalaman dan pengetahuan mereka terhadap dunia Harley Davidson. Terdapat empat kriteria yang digunakan untuk memilih informan dalam penelitian ini. *Kriteria pertama* adalah *waktu keterlibatan* dalam dunia Harley Davidson. Kriteria ini digunakan sebagai acuan tentang kemampuan dan ketepatan narasumber menjawab pertanyaan yang diajukan. *Kriteria kedua* adalah *jenis sepeda motor* Harley Davidson yang dimiliki. Penggunaan kriteria ini bertujuan untuk melihat pola pilihan dan kepemilikan yang dimiliki narasumber untuk menjadikan dirinya berbeda. *Kriteria ketiga* adalah *proses pembelian* yang telah dialami narasumber untuk mendapatkan sepeda motornya. Kriteria ini digunakan untuk melihat pola-pola kekerasan simbolik yang terjadi ketika narasumber membeli sepeda motornya. *Kriteria keempat* adalah *peran* narasumber dalam

strukturalisme melihat tindakan individu tersebut hanya merupakan representasi dari struktur sosial sehingga dapat dikatakan bahwa segala tindakan individu ditentukan oleh struktur sosial disekitarnya. Namun sesungguhnya kedua hal tersebut, agensi dan struktur, adalah saling membutuhkan dimana tanpa keberadaan agen maka struktur tidak dapat hidup. Sebaliknya agen membutuhkan struktur untuk memberikan pedoman dalam bertindak. Dalam pandangan Bourdieu, metode analisis relasional ini lebih baik daripada aliran eksistensialis karena beberapa hal. Dalam pandangan aliran eksistensialis, aktor atau individu yang berperilaku, dilepaskan dari konteks sosial mereka karena menganggap bahwa tindakan adalah suatu bentuk kehendak bebas. Disini Bourdieu berpendapat bahwa aliran eksistensialis memandang individu sebagai makhluk yang tidak bersosialisasi (*undersocialized*), sehingga aliran ini dianggapnya tidak mampu menjelaskan interaksi antara individu dengan pola sosial yang lebih besar seperti hirarki dan dominasi. Sebaliknya Bourdieu juga melihat bahwa aliran strukturalisme melupakan bahwa agenlah yang membuat suatu struktur sosial itu menjadi stabil dengan tindakan-tindakan sehari-harinya sehingga diperlukan kajian lebih mendalam dari tindakan-tindakan tersebut yang dilihat dari sudut pandang aktor-aktor yang terlibat. Dengan merefleksikan hubungan-hubungan yang ada dalam kenyataan, peneliti akan mendapatkan deskripsi yang lebih kaya dan tidak hanya bergerak dalam tataran teoritis saja namun juga bersifat praktis (Bourdieu & Wacquant, 1992).

dunia Harley Davidson. Dengan menggunakan kriteria ini maka dapat diperoleh gambaran yang lebih lengkap tentang dunia Harley Davidson.

Wawancara mendalam dengan ketujuh orang tersebut dilakukan untuk membantu pemetaan arena dunia Harley Davidson. Dalam hal ini posisi pengendara Harley Davidson yang tidak lagi ditempatkan pada satu posisi yang tetap tapi didefinisikan dalam relasinya dengan arena tersebut. Posisi inilah yang kemudian digunakan untuk menganalisis perilaku para pengendara tersebut baik dalam arena tersebut maupun dalam arena sosial lainnya. Wawancara mendalam ini dilakukan secara bergilir pada bulan Februari 2010 hingga April 2010.

Ketujuh orang narasumber ini dipilih karena dianggap memberikan gambaran umum pengendara Harley Davidson sehingga dapat memberikan informasi yang mendalam berkaitan dengan *habitus*, dan kapital-kapital dalam arena dunia imajiner Harley Davidson. Narasumber *pertama* adalah IW yang telah terlibat dalam dunia Harley Davidson sejak usia muda karena berasal dari keluarga pengguna Harley Davidson. Narasumber ini dianggap penting karena mengetahui secara umum sejarah komunitas Harley Davidson di Indonesia dan terlibat dalam pembentukan salah satu organisasi komunitas Harley Davidson terbesar di Indonesia. Hingga saat ini IW dianggap sebagai sesepuh dalam dunia Harley Davidson di Indonesia. Narasumber *kedua* adalah DD yang memilih mengendarai sepeda motor Harley Davidson produksi lama dan telah terlibat dalam dunia Harley Davidson sekitar 15 tahun. Narasumber ini dianggap penting karena dapat mewakili pengendara Harley Davidson lama yang telah memiliki sepeda motor Harley Davidson sebelum kehadiran distributor resmi di Indonesia.

Narasumber *ketiga* adalah HS, seorang pengendara yang baru memiliki sepeda motor Harley Davidson selama lima tahun. Narasumber ini dianggap penting karena berdomisili di luar kota Jakarta dan sering meluangkan waktunya untuk membeli aksesoris ke Jakarta sehingga dianggap mampu menjelaskan pola konsumsi pengendara Harley Davidson secara lebih lengkap. Narasumber *keempat* adalah ED yang baru memiliki sepeda motor Harley Davidson selama satu tahun. Narasumber ini dipilih karena dapat memberikan gambaran tentang pengalaman seorang pengendara baru agar dapat diterima dan memperoleh posisi dalam dunia imajiner Harley Davidson. Narasumber *kelima* adalah FR yang

mewarisi sepeda motor Harley Davidson dari orang tua nya dan memilih untuk menjaga keaslian dari sepda motornya. Narasumber ini dipilih karena dapat memberikan gambaran proses pembentukan habitus melalui pengisahan dari pengendara senior kepada pengendara yang lebih muda.

Narasumber *keenam* adalah IV. Narasumber ini adalah pengendara baru yang memilih aliran modifikasi sebagai upayanya untuk tampil berbeda. Dalam melakukan modifikasi narasumber ini dibantu oleh modifikator khusus Harley Davidson dan telah menghabiskan lebih dari 120juta untuk memodifikasi sepeda motornya. Narasumber ini dianggap penting karena dapat memberikan informasi tentang fenomena modifikasi yang terjadi dalam dunia Harley Davidson di Indonesia. Narasumber *ketujuh* adalah IB yaitu seorang modifikator Harley Davidson. Keterlibatan narasumber ini sebagai modifikator dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang perilaku pengendara Harley Davidson untuk menjadi berbeda dari yang lain melalui usaha memodifikasi sepeda motornya. Dalam dunia Harley Davidson, modifikasi merupakan suatu tindakan yang banyak dilakukan oleh para pengendara sehingga diperlukan narasumber yang dapat memberikan gambaran lebih jelas tentang perilaku modifikasi dari para pengendara Harley Davidson di Indonesia.

Setelah dilakukan wawancara mendalam maka data telah diperoleh akan digunakan untuk mengeksplorasi tidak hanya pengalaman hidup dari pengendara tersebut tapi juga kondisi-kondisi sosial yang memungkinkan pengalaman serta perilaku sosial terjadi. Dengan menggunakan metode ini, perilaku pengendara Harley Davidson dapat dilihat tidak hanya sebagai suatu tindakan yang ditentukan oleh struktur atau agen saja, tapi juga dapat dilihat relasi diantara keduanya. Dengan demikian penelitian ini lebih berfokus pada proses yang diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap dan mendalam tentang berbagai aspek yang diteliti seperti tentang relasi sosial dalam membentuk praktik produksi dan konsumsi citra simbolik melalui produk-produk Harley Davidson.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan tersebut, data yang diperoleh akan dianalisis berdasarkan peran-peran setiap pelaku dalam arena komunitas Harley Davidson yang dilengkapi dengan analisis data-data sekunder yang relevan. Dengan demikian akan diperoleh pemahaman tentang relasi-relasi

kuasa yang terjadi pada arena tersebut. Untuk mengetahui mekanisme kekerasan simbolik dalam mereproduksi citra dari Harley Davidson tersebut, analisis wawancara akan digabungkan dengan analisis pada beberapa tanda-tanda semiotik yang umum digunakan dan dilihat oleh para pengendara Harley Davidson seperti, tato, iklan, gambar-gambar di sepeda motor, aksesoris, dan gaya busana.

Berkaitan dengan konsumsi ideologi Harley Davidson oleh para pengendaranya, yang akhirnya membentuk *habitus* Harley Davidson, akan dipahami dengan analisis mendalam untuk melihat relasi dominasi dalam komunitas, keluarga, dan pekerjaan. Data-data sekunder dan studi pustaka akan dilakukan untuk melihat konteks makro yang melatar belakangi proses pemitosan tersebut terjadi.

1.7 Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini akan dilaporkan dalam lima bab sebagai berikut:

Bab I menjelaskan latar belakang dilakukannya penelitian ini, rumusan masalah yang hendak dijawab, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan kepustakaan penelitian sebelumnya, landasan teori, dan metode penelitian yang digunakan.

Bab II menjelaskan pandangan Bourdieu tentang *habitus*, kapital simbolik, dan arena. Pandangan Bourdieu ini akan digunakan untuk menganalisis hasil observasi dan wawancara mendalam. Pandangan Bourdieu akan digunakan sebagai ‘tulang punggung’ dalam penelitian ini. Selain itu juga akan dipaparkan sekilas garis besar pemikiran Bourdieu yang dapat digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini.

Bab III menjelaskan sejarah Harley Davidson di Amerika Serikat dan bagaimana Harley Davidson berkembang dari sekedar alat transportasi menjadi suatu fenomena budaya. Dalam bab ini juga dijelaskan awal munculnya komunitas Harley Davidson di Amerika Serikat yang kemudian menginspirasi munculnya komunitas Harley Davidson di tempat-tempat lain termasuk di Indonesia. Uraian ini penting untuk memahami sepenuhnya obyek yang diteliti

agar diperoleh gambaran historis tentang Harley Davidson baik di Amerika Serikat maupun di Indonesia.

Bab IV ditujukan untuk menganalisis apropriasi *habitus* melalui media. Ini dilakukan untuk secara spesifik melihat kesinambungan antara pemikiran Bourdieu dengan kontestasi simbolis dalam artefak budaya Harley Davidson. Pada bab ini akan dibicarakan tiga hal yang berkaitan dengan kontestasi simbolik tersebut yaitu konfigurasi modal yang ditawarkan dalam artefak budaya, relasi-relasi kekuasaan yang hadir dalam artefak budaya, serta mekanisme kekerasan simbolik yang terjadi dalam pembentukan citra Harley Davidson. Pada bab ini, sub pertanyaan pertama akan dijawab.

Bab V akan mendiskusikan pembentukan *habitus* sekaligus berusaha menjawab sub pertanyaan kedua yang disebut dalam rumusan masalah. Secara berurutan, bagian pertama, akan menganalisis data primer yang diambil dari para pengendara Harley Davidson untuk menganalisis bagaimana *habitus* dapat diwujudkan dalam beberapa hal. Dari perwujudan tersebut, kekerasan simbolik tentang Harley Davidson dapat lebih mudah dianalisis. Selanjutnya juga akan dianalisis bagaimana kekerasan simbolis tersebut dapat mempengaruhi *habitus* dan praktik sosial pengendaranya sehingga dapat dianggap sebagai suatu kewajaran atau terlihat natural.

Dan bab VI akan berisi kesimpulan yang meringkas seluruh diskusi sejak awal serta saran bagi kemungkinan penelitian lanjutan baik terkait dengan pemikiran Bourdieu yang digunakan untuk melihat *habitus* dan kekerasan simbolik dalam konteks komunitas Harley Davidson di Indonesia.

BAB DUA

HABITUS DAN KAPITAL SIMBOLIK

Pemikiran Bourdieu, menurut Wacquant (1993a: 1; 1998: 216), dianggap sebagai upaya untuk memahami praktik manusia sekaligus mengkritik dominasi dengan menyingkap aspek simboliknya. Bourdieu melihat bahwa terdapat dua kubu aliran yang saling berposisi dalam ilmu-ilmu sosial yaitu subjektivisme, seperti eksistensialisme, dan objektivisme yang antara lain diwakili oleh strukturalisme. (Bourdieu 1994: 123; 1992: 25).¹ Menurut Bourdieu pemahaman akan dunia sosial harus melampaui dikotomi semu antara subjektivisme dan objektivisme, karena sesungguhnya kedua aliran ini saling berhubungan dan tak dapat dipisahkan. Dengan melampaui dikotomi ini, Bourdieu hendak menggambarkan hubungan dialektika antara agensi dan struktur yang memebentuk dunia sosial. Dalam pandangan Bourdieu, dunia sosial terbentuk dari hubungan dialektis antara struktur subjektif dan struktur objektif, “antara internalisasi eksternalitas dan eksternalisasi internalitas, atau antara penubuhan dan objektifikasi” (Bourdieu 1995: 72).

Penggabungan struktur dan agensi, menurut Thrift (1982:37), memiliki empat komponen penting. *Komponen Pertama* adalah penolakan atas determinasi struktural maupun pendekatan suka rela ala Satre dalam analisis sosial. Dalam usaha penggabungan struktur dan agensi ini, kedua determinasi diganti dengan dialektis dimana struktur diproduksi oleh agen namun pada saat yang bersamaan,

¹ Secara sangat umum perbedaan antara dua perspektif ini dapat dinyatakan sebagai berikut: subjektivisme meyakini bahwa dunia sosial dibentuk z-agen yang dengan sadar dan bebas menentukan tindakannya, karena itu pengetahuan ilmiah mengenai dunia sosial harus diperoleh dari kesadaran langsung agen. Dengan demikian, pengetahuan ilmiah merupakan perpanjangan pengetahuan *common sense*, karena tak lain adalah representasi tingkat dua, yaitu representasi dari representasi agen. Sebaliknya bagi objektivisme, dunia sosial dibentuk oleh relasi-relasi dan kekuatan-kekuatan yang berada di luar kekuasaan dan kesadaran agen, dan justru menentukan kesadaran dan tindakannya. Karena itu, pengetahuan ilmiah hanya bisa didapatkan dengan penjarakan dari representasi langsung agen, dan penjelasan mengenainya harus dicari pada sebab-sebab yang tak disadari agen (Bourdieu 1994: 124-5; 1992: 25-6). Kedua aliran yang saling berlawanan perspektif mempengaruhi segala tingkatan analisis yang kemudian menghasilkan banyak pasangan oposisi seperti: agensi-struktur, individu-masyarakat, kebebasan-determinasi, kesadaran-ketidaksadaran, simbolik-material, dan serangkaian dikotomi lain yang kehadirannya digunakan untuk menjelaskan realitas sosial (Bourdieu 1994: 124). Namun bagi Bourdieu, pasangan oposisi ini semu dan menyesatkan karena keduanya mengabaikan hubungan subjektif ilmuwan dengan dunia sosial dan kondisi objektif yang memungkinkan produksi teori dan ilmu itu sendiri (Bourdieu 1992: 29; 2002: 50).

struktur tersebut juga menjadi tempat berjalannya proses produksi tersebut. Dengan demikian proses ini meniscayakan agen yang sadar dan tahu apa yang harus dilakukan, yang bertindak selain mengikuti aturan yang telah terstruktur juga memiliki kemampuan merubah struktur tersebut. *Komponen kedua* adalah perlunya seperangkat konsep yang menjadi perantara dan menjembatani antara struktur dan agensi, yang kemudian dalam pemikiran Bourdieu dikenal dengan nama *habitus*. *Komponen ketiga* adalah perlunya mempelajari tindakan manusia berkaitan dengan kesadaran praktis yang muncul tapi tidak dapat terekspresikan karena adanya pengetahuan yang sudah dianggap umum. Kesadaran tersebut tidak dapat muncul atau terepresi karena tidak sesuai dengan kesadaran yang ditentukan hingga dianggap sebagai kesadaran yang benar oleh masyarakat umum. Dalam hal ini penentuan kesadaran tersebut dilakukan oleh penguasa atau agen yang mendominasi arena dan menjadi aturan main bagi arena tersebut, yang dalam istilah Bourdieu disebut sebagai *doxa*. *Komponen keempat* adalah perhatian pada waktu dan ruang dalam interaksi sosial karena tindakan merupakan hasil dari perubahan keterkaitan sosial.

Kontribusi Bourdieu dalam usaha penggabungan struktur dan agen tidak hanya pada tataran teori namun juga pada berbagai penelitian empiris yang dapat diaplikasikan untuk menganalisis fenomena sosial sehari-hari. Kontribusi Bourdieu pada tataran teori dapat dilihat dari rumusan teoritis *structuralist constructivism* dimana dalam strukturalisme ala Bourdieu ini dapat dilihat beberapa konsep utama seperti arena (*field*) dan konsep kelas. Sedangkan dalam konstruktivisme, Bourdieu mengembangkan konsep *habitus* yang digabungkan dengan konsep arena menjadi suatu kombinasi struktur sosial, *structuring structure* dan *structured structure* yang kemudian menjadi acuan untuk menganalisis praktek dan struktur.

Kontribusi inilah dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena sosial terutama tentang pertarungan yang dilakukan oleh agen-agen sosial untuk memperebutkan posisi dalam suatu ranah sosial. Dengan menganalisis pertarungan-pertarungan ini maka akan terlihat adanya pemain-pemain yang menjadi kekuatan dominan dalam suatu ranah sosial. Sebagai suatu ranah sosial, dunia Harley Davidson merupakan ranah yang penuh dengan pertarungan

simbolik yang dilakukan oleh para pengendaranya demi memperebutkan posisi dominan dalam dunia imajiner tersebut. Dengan demikian kontribusi Bourdieu ini dianggap relevan untuk digunakan dalam penelitian ini. Terdapat empat kontribusi Bourdieu yang akan digunakan untuk menganalisis dunia imajiner Harley Davidson beserta dinamika sosial di dalamnya yaitu tentang *habitus*, ranah sosial, modal simbolik, dan kekerasan simbolik.

2.1 *Habitus* Agensi Sosial

Gagasan tentang *habitus* sebenarnya telah dirintis oleh Aristoteles yang menawarkan konsep *hexis* yang kemudian diterjemahkan Thomas Aquinas ke dalam bahasa Latin menjadi *habitus*. Bourdieu juga tetap menggunakan istilah yang sama, *Habitus*, sebagai prinsip dan skema yang menghasilkan serta mengatur praktik dan representasi untuk mengatasi dikotomi antara subjektivisme dan objektivisme. Di satu sisi, *habitus* menghasilkan praktik dan representasi yang bukanlah hasil kepatuhan pada aturan atau struktur objektif seperti diyakini objektivisme. Namun di sisi lain, praktik dan representasi juga bukan keputusan bebas agen seperti dalam pandangan subjektivisme, melainkan diarahkan oleh *habitus* (Wacquant 2004: 1; bdk. Bourdieu 1994: 12; Swartz 2002a: 651-2). Dalam bahasa Bourdieu, *habitus* dijelaskan sebagai berikut:

“...sistem disposisi yang tahan lama (durable) dan dapat dipindah-pindah (transposable), struktur yang distrukturkan yang cenderung berfungsi sebagai struktur yang menstrukturkan, yakni, sebagai prinsip yang menghasilkan serta mengatur praktik dan representasi yang secara objektif disesuaikan dengan hasil-hasilnya tanpa mengandaikan adanya pengarahannya sadar kepada tujuan atau penguasaan secara sengaja terhadap upaya yang diperlukan untuk mencapainya. Secara objektif “diatur” dan “teratur” tanpa merupakan buah kepatuhan terhadap aturan, secara kolektif dapat diselaraskan tanpa merupakan hasil tindak pengaturan seorang konduktor” (Bourdieu 1992: 53; bdk. 1995: 72).

Apabila dilihat dari kata dasarnya yaitu *habits*, maka *habitus* dapat diartikan sebagai kebiasaan-kebiasaan-kebiasaan manusia yang diwariskan secara turun-temurun dan dilestarikan melalui lembaga kolektif seperti rumah tangga, sekolah, kelompok masyarakat, atau negara. Dalam lembaga kolektif tersebut *habitus* berfungsi sebagai pengarah yang mengatur kebiasaan-kebiasaan tersebut. Dalam konteks dunia Harley Davidson, *habitus* yang diwariskan secara turun-temurun dari satu anggota ke anggota lain dan dilestarikan secara kolektif melalui komunitas pengendara dapat dilihat dari cara mereka berpakaian dan memperlakukan sepeda motornya.

Gaya berbusana, misalnya pada pilihan mengenakan jaket kulit, baju hitam, atau cara mereka mengendarai sepeda motornya hingga bagaimana memodifikasi sepeda motor seolah berjalan secara otomatis. Sehingga akan banyak terlihat seseorang yang mengendarai Harley Davidson akan berpenampilan cenderung seragam tanpa dapat menjelaskan mengapa harus berpenampilan seperti itu. Itu semua karena perilaku dan kebiasaan para pengendara adalah *habitus* yang diwariskan oleh pengendara lain dalam komunitas Harley Davidson. Perilaku-perilaku ini pada dasarnya dibentuk oleh kebiasaan-kebiasaan secara turun-temurun dan dijaga oleh norma dalam suatu struktur sosial agar pilihan-pilihan yang diambil sesuai dengan lingkungan sosialnya. Pemberontakan terhadap *habitus-habitus* memang dimungkinkan, tapi pada akhirnya pemberontakan itu cenderung menghilang karena adanya sanksi-sanksi sosial.

Bourdieu menjelaskan *habitus* sebagai sistem disposisi yang merujuk pada setidaknya tiga hal yaitu sebagai hasil tindak pengaturan yang dekat dengan makna *structure*, sebagai cara berada, kondisi kebiasaan yang khususnya berkaitan dengan tubuh dan sebagai suatu kecenderungan, tendensi, kecondongan” (Bourdieu 1995: 214). Dalam pandangan Bourdieu, *habitus* adalah struktur subjektif internal yang diperoleh agen melalui pengalamannya dengan menginternalisasi struktur objektif eksternal dunia sosial tempat seseorang hidup, yang menghasilkan praktik untuk mendorong terbentuknya dunia sosial, atau dengan kata lain, menghasilkan struktur objektif eksternal dengan mengeksternalisasi struktur subjektif internal *habitus* nya.

Seorang pengendara Harley Davidson akan belajar dan memperoleh informasi yang dibutuhkan baginya untuk bertahan di komunitas Harley Davidson. Proses belajar dan memperoleh informasi tersebut diperolehnya melalui pengalamannya berinteraksi dengan dunia Harley Davidson. Hasil dari pengalaman interaksi ini kemudian termanifestasikan atau terstruktur secara internal menjadi *habitus* pengendara tersebut. Membuat tato misalnya, adalah manifestasi dari interaksi dan proses pembelajaran seorang pengendara yang telah lama berinteraksi dengan dunia Harley Davidson tersebut dan dipilih sebagai strategi subyektif pengendara tersebut untuk memasukan atau menginternalisasi hasil pembelajarannya ketika berinteraksi dengan pengendara lain. Di satu sisi *habitus* menstrukturkan struktur artinya *habitus* adalah struktur yang menstrukturkan dunia sosial. Di sisi lain, *habitus* adalah struktur yang terstrukturkan artinya bahwa *habitus* adalah struktur yang distrukturkan oleh dunia sosial.

Dengan demikian *habitus* adalah struktur yang *dibentuk* sekaligus *membentuk* dunia sosial yang menjadi medium dialektika *struktur subjektif internal* dan *struktur objektif eksternal*. (Bourdieu 1995: 82). Praktik yang dihasilkan *habitus* cenderung sama dengan struktur pembentuknya, dan dengan demikian cenderung mereproduksi struktur pembentuknya itu. Namun *habitus* tidak boleh dipahami semata sebagai reproduksi mekanis dari struktur pembentuknya; ia lebih merupakan struktur generatif (Bourdieu 1992: 55). Namun karena *habitus* adalah “sejarah yang menjelma dalam tubuh” (Bourdieu 2002: 151), dan berakar pada struktur pikiran manusia, dan oleh karena itu *habitus* bersifat kekal dan universal (Wacquant 2004: 2).

Selain itu *Habitus* juga berfungsi sebagai skema representasi: persepsi, klasifikasi, dan apresiasi yang mengatur, menata, memaknai, dan menilai arus pengalaman yang dihadapi agen. Oleh karena itu setiap mendapat pengalaman baru, *habitus* selalu berubah dengan mengintegrasikan pengalaman baru itu ke dalam dirinya walaupun perubahan *habitus* ini tidak terlalu banyak. Hal ini terjadi karena adanya pengalaman awal yang memegang peranan penting dalam pembentukan *habitus* tersebut dimana *habitus* dari pengalaman awal ini akan digunakan untuk menyaring pengalaman-pengalaman baru. Karena sifatnya

sebagai penyaring, *habitus* akan mengarahkan agen cenderung pada hal-hal yang memperkuatnya dan menghindari dari hal-hal yang melemahkannya dengan memunculkan persepsi dan apresiasi “tidak layak” , “tidak baik”, atau “tidak cocok” diadopsi (Bourdieu 1992: 60-1). Walaupun peran terbesar tetap berada pada pengalaman yang lebih awal, Bourdieu menyarankan bahwa *habitus* dapat “dikendalikan” dengan adanya pembangkitan kesadaran, yakni dengan meningkatkan reflektivitas agen. Hanya saja ada batas bagi perubahan dan kontrol terhadap *habitus* (Bourdieu 1994: 116).

Karena sifatnya yang menginternalisasi struktur dunia sosial kolektif dalam rentang sejarah individual, maka *habitus* juga dapat menjadi faktor pembeda dan penyatu, individuasi dan sosiasi. Hal ini dimungkinkan karena adanya pengalaman unik yang berbeda untuk setiap orang yang menjadikan tidak akan ada *habitus* yang sama antara satu dengan yang lain walaupun dalam beberapa hal akan muncul adanya kesamaan-kesamaan. Rangkaian kesamaan ini dapat terjadi karena *habitus* diperoleh melalui internalisasi struktur dunia sosial yang dialami secara kolektif oleh agen-agen yang hidup dalam kondisi sosial yang sama. Rangkaian kesamaan ini pula yang mendasari munculnya keteraturan dan keserasian praktik serta representasi yang dihasilkan agen-agen dalam kelas yang sama, sehingga menghasilkan yang disebut Bourdieu sebagai *common sense*, yaitu dunia *common-sense* yang dihayati bersama sebagai apa adanya (Bourdieu 1992: 58-9, 1995: 80-1, 85-6; bdk. Wacquant 2004: 2).

Melalui keterlibatan agen dalam dunia sosial, maka agen memiliki kesempatan untuk menginternalisasi struktur dunia sosial, serta memperoleh kemampuan praktis untuk hidup secara kolektif (Bourdieu 1993: 273-4). Proses internalisasi yang menghasilkan *habitus* ini memberikan kemampuan untuk memahami makna yang ada dalam dunia sosial serta mengantisipasi peristiwa di masa depan. Namun dalam proses internalisasi ini, Bourdieu juga menyatakan bahwa ada kemungkinan ketidakcocokan antara *habitus* dengan dunia sosial sehingga dapat membuat agen mengalami guncangan. Kemungkinan lain adalah adanya *habitus* yang mengandung kontradiksi, yaitu jika kondisi dunia sosial yang membentuknya ditandai kontradiksi. Kontradiksi dapat muncul apabila pengalaman awal agen berasal dari dunia sosial yang penuh ketidakpastian

sehingga terinternalisasi dalam bentuk *habitus* yang tidak koheren dan cenderung akan menghasilkan rangkaian praktik yang tidak utuh bahkan kontradiktif. Misalnya seorang pengendara yang tumbuh dan dididik dalam lingkungan keluarga konservatif yang mewarisi norma-norma tertentu dalam berbusana dan mendisiplinkan dirinya untuk tidak membuat tato tiba-tiba harus dihadapkan pada kondisi lingkungan yang menerima tato sebagai hal yang biasa. Hal ini sangat kontradiktif dengan pengalaman sosial awalnya dan seolah mencabut pengendara tersebut dari akar keberadaannya serta membawanya dalam situasi histeria, yang menghasilkan rangkaian praktik yang tidak utuh, misalnya dimanifestasikan dalam penggunaan tato sementara. Kontradiksi ini sering kali dialami oleh agen yang mengalami migrasi atau mobilitas sosial yang sangat cepat (Wacquant 2004: 317-8).

Proses internalisasi ini membuat *habitus* menjadi suatu pengetahuan yang melekat, kecenderungan, dan disposisi. Karena itu *habitus* cenderung berada di bawah kesadaran dan susah untuk berubah. Dalam hal ini Bourdieu menegaskan bahwa pengetahuan yang dipelajari tersebut bukanlah menjadi sesuatu yang dimiliki namun menjadi sesuatu yang adalah individu itu sendiri karena sudah sangat menyatu (Bourdieu 1992: 73). Dalam pandangan Bourdieu, tubuh dilihat bukan hanya sarana atau pelaksana kehendak dari suatu kesadaran yang terpisah semata, melainkan tempat menyimpan pengetahuan dan memori dalam arti non-kognitif. Walaupun menyatakan bahwa *habitus* cenderung berada dalam tingkat bawah sadar, Bourdieu juga membuka ruang bahwa ada kemungkinan praktik agen sering disertai perhitungan rasional yang disadari. Walaupun praktik yang disadari sekalipun diarahkan oleh *habitus*. (Bourdieu 1992: 53; Bourdieu dalam Wacquant 1989: 45).

Dalam dunia imajiner Harley Davidson, *habitus* yang menubuh dalam pengendaranya dapat terlihat dari pilihan atau selera para pengendaranya terhadap komoditas yang dipilih dan digunakan, serta dalam perilakunya sehari-hari. *Habitus* tersebut terbentuk melalui proses internalisasi struktur yang terjadi dalam kurun waktu tertentu. Dalam dunia imajiner Harley Davidson, proses internalisasi tersebut terjadi melalui penurunan nilai dari orang tua kepada anak atau dari kerabat. Proses ini berjalan secara perlahan melalui pengisahan dan keterlibatan

yang kemudian membentuk pengalaman sebagai dasar pembentukan *habitus* dalam tubuh. Kuat atau tidaknya paparan nilai Harley Davidson ini, baik yang diturunkan dari orang tua maupun dari kerabat, akan menentukan pembentukan *habitus* yang akan terlihat pada komitmennya untuk mengekspresikan diri sebagai pengendara Harley Davidson.

Dalam hal ini *habitus* yang dianut pengendara dalam dunia imajiner Harley Davidson dapat dipahami sebagai hasil ketrampilan yang menjadi tindakan praktis yang tidak selalu harus disadari sehingga dapat terlihat alami dalam interaksinya dengan dunia imajiner tersebut. *Habitus* tersebut dapat terbentuk melalui interaksi yang mendalam dan berkesinambungan diantara pengendara dalam dunia Harley Davidson tersebut. Menurut Giddens (1993:129) perubahan dalam diri seseorang dapat terjadi melalui tiga bentuk interaksi sosial yaitu interaksi komunikasi, kekuasaan, dan sanksi. Ketiga interaksi sosial tersebut yang dapat menentukan keberhasilan perubahan *habitus* seseorang.

2.2 Kapital dan Dominasi Simbolik

Kontestasi antar agen dalam suatu ranah selalu terjadi untuk menentukan posisi agen tersebut agar dapat turut menentukan aturan main dalam ranah. Kuat tidaknya posisi ini sangatlah ditentukan dari kemampuan agen untuk mengakses sumber daya yang tidak hanya dibutuhkan, tetapi juga dihargai oleh agen lain, untuk bersaing. Sumberdaya inilah yang disebut Bourdieu dengan “modal”. Modal dalam pandangan Bourdieu memiliki arti yang jauh lebih luas daripada modal dalam pengertian ilmu ekonomi, karena modal inilah posisi agen ditentukan dalam kehidupan sosialnya. Bentuk dan wujud modal bisa beragam, bergantung pada ranah tertentu. Sesuatu yang dihargai, artinya menjadi modal, di sebuah ranah belum tentu juga dihargai di ranah lain (Bourdieu dalam Wacquant 1989: 42).

Bourdieu membagi kapital tersebut menjadi kapital ekonomi, sosial, budaya, yang ketiganya dikelola untuk meraih kapital simbolik. Keempatnya dapat berjalan secara efektif dalam bentuk perintah, wacana ritual, anjuran, hingga ancaman bila memenuhi syarat-syarat sosial tertentu. Dalam interaksinya dengan

lingkungan sosial, konfigurasi keempat kapital tersebut dapat memberikan pengakuan sosial dan legitimasi kepada pemiliknya atas posisi, cara pandang, dan tindakan sosial pemiliknya pada struktur lingkungan sosialnya.

Bourdieu menjelaskan kapital sebagai “kerja yang terakumulasi yang, jika dimiliki secara personal oleh agen, akan memungkinkan agen tersebut memiliki energi sosial dari “sekumpulan sumberdaya dan kekuasaan” yang dapat digunakan (Bourdieu 1996: 114). Kapital inilah yang kemudian digunakan untuk menentukan posisinya dalam struktur ranah sekaligus menentukan kekuasaan yang dimilikinya. Oleh karena pentingnya modal ini, Bourdieu menyebut modal sebagai prinsip diferensiasi yang berlaku dalam setiap ranah (Bourdieu 1995a: 245). Keempat bentuk modal ini dikonversikan dan diwariskan pada orang lain dengan nilai tukar dan tingkat kesulitan yang berbeda. Dengan demikian semua jenis kapital ini didapat diakumulasikan dan diinvestasikan untuk mendapatkan bentuk-bentuk kapital lain (Bourdieu 1986: 243).

Modal ekonomi secara langsung dapat dikonversi dalam bentuk uang dan bisa diobjektifkan menjadi hak kemilikan. Karena sifatnya yang mudah dikonversikan maka modal ekonomi menjadi modal yang relatif paling independen, tidak terlalu terikat pada ranah tertentu, lebih mudah ditransfer antar-ranah, dan paling dapat diwariskan pada orang lain dengan lebih leluasa (Bourdieu 1986: 243). Modal berikutnya adalah *modal budaya*, yang dapat terlihat dalam tiga bentuk: bentuk menubuh, terobjektifikasi, dan terlembagakan. Dalam kondisi *menubuh*, dimana modal budaya tersebut menjadi satu dengan tubuh dan pikiran yang dihargai dalam suatu ranah tertentu, yang diperoleh melalui proses penubuhan dan internalisasi yang lama, sehingga modal ini dapat menyatu dalam *habitus* agen. Karena sifatnya yang menubuh, modal budaya ini Ia tidak bisa ditransfer pada orang lain dengan mudah (Bourdieu 1986: 244-6; 1996: 53-4).

Modal budaya juga dapat hadir dalam wujud obyek atau *terobjektifikasi* dalam benda-benda artefak budaya. Oleh karena modal budaya yang berwujud ini dapat dimiliki dengan mudah yaitu dengan mengkonversi modal ekonomi serta dapat diwariskan. Namun kepemilikan modal budaya yang berwujud ini saja tidak akan bermanfaat dengan baik apabila tidak diikuti dengan kepemilikan modal budaya menubuh yang sesuai (Bourdieu 1986: 247-8). Jenis terakhir dari

modal budaya adalah jenis *terlembagakan*, dimana modal budaya mewujud dalam bentuk khas, yaitu keikutsertaan dan pengakuan dari lembaga pendidikan dalam bentuk gelar akademis dan ijazah (Bourdieu 1986: 247-8).

Modal sosial adalah sekumpulan sumberdaya potensial yang terkait dengan kepemilikan dan keterlibatan dalam jaringan hubungan saling mengenal dan mengakui yang memberi dukungan modal yang dimiliki bersama” (Bourdieu 1986: 248-9). Modal sosial bisa mewujud dalam bentuk praktis atau terlembagakan. Dalam bentuk praktis, modal sosial didasarkan pada hubungan yang relatif tidak terikat seperti pertemanan. Sedang dalam bentuk terlembagakan, modal sosial mewujud dalam keanggotaan dalam suatu kelompok yang relatif terikat seperti keluarga, suku, sekolah, partai, atau organisasi (Bourdieu 1986: 248-50). Modal berikutnya adalah modal simbolik yang sebenarnya merupakan modal dari jenis-jenis lain yang disalah-kenali tidak sebagai modal yang semena, melainkan dikenali dan diakui sebagai sesuatu yang absah dan natural (Bourdieu 1994: 134-5; 1986: 243 cat. no. 3).

Keempat kapital tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan upaya-upaya yang dilakukan oleh agen sosial untuk mendominasi agen sosial yang lain. Dominasi dapat terjadi apabila seorang agen sosial memiliki konfigurasi kapital pada situasi yang tepat serta memiliki strategi untuk memanfaatkan keempat kapital tersebut dalam suatu pertarungan simbolik. Menurut Bourdieu (1991) pertarungan simbolik terjadi untuk mencapai dominasi simbolik atas agen-agen sosial lain atas kehadirannya, cara pandang, persepsi dan apresiasinya dengan tujuan untuk meraih kekuasaan memproduksi dan menunjukkan *world view* yang dominan, paling diakui, yang dianggap benar, dan memiliki legitimitasi.

Dalam dunia Harley Davidson juga terjadi pertarungan simbolik yang terjadi dalam bentuk pertarungan wacana. Dalam pertarungan itu ada yang menang dan membuat dirinya menjadi dominan atau *doxa* bagi yang lain. Pertarungan simbolik ini dapat dilihat misalnya dalam menyampaikan opini tentang pengendara Harley Davidson sejati. Pada awalnya pengendara Harley Davidson generasi awal, sebelum kehadiran distributor resmi, menguasai opini dunia Harley Davidson dengan menggunakan pemilihan serangkaian wacana dan tindakan sosial untuk menempatkan karakteristik seorang pengendara Harley

Davidson yang sejati. Kehadiran distributor resmi di Indonesia kemudian memberikan sudut pandang yang berbeda tentang karakteristik sejati ini. Menurut Bourdieu (1991:164) pertarungan simbolik membutuhkan keempat jenis kapital dan dapat dikelola untuk mencapai dominasi melalui strategi investasi simbolik. Dalam hal ini pengelolaan dan strategi investasi simbolik yang tepat dapat melibatkan pelaku sosial yang didominasi sehingga patuh dan bahkan menyetujui *doxa* yang ditawarkan. Selanjutnya dominasi simbolik ini dapat terjadi karena adanya suatu prinsip simbolik yang diketahui dan disepakati bersama oleh yang menguasai maupun yang dikuasai, sehingga maknanya terletak pada upaya pelaku sosial dominan untuk menerapkan suatu prinsip sosial yang diinternalisasikan pelaku sosial lain sebagai sesuatu yang alami dan abash sehingga bentuk kekerasan ini tidak lagi dirasakan sebagai suatu bentuk kekerasan, berjalan efektif, dan pada akhirnya termanifestasi dalam praktik-praktik sosial (Bourdieu, 1991).

2.3 Arena Sosial

Dalam kehidupannya, agen selalu terlibat dalam dunia sosial sehingga agen bukanlah entitas yang hidup dalam kehampaan. Dunia sosial dalam pandangan Bourdieu, adalah sejarah yang diobjektifikasi dalam benda dan institusi, “dalam bentuk struktur dan mekanisme” (Bourdieu 2002: 151). Pertemuan antara dua sejarah ini, sejarah dalam tubuh dan sejarah dalam dunia, yang kemudian menghasilkan praktik karena tubuh agen berada dalam dunia sosial, tapi dunia sosial juga berada dalam tubuh,” dalam bentuk *habitus* (Bourdieu 2002: 152).

Layaknya dunia dalam konteks geografi, dunia sosial dalam pemikiran Bourdieu juga terbagi ke wilayah-wilayah atau arena sosial yang semi-otonom terhadap arena-arena lain. Setiap arena bekerja dengan mekanisme, hukum, dan logika yang khas, tetapi saling mempengaruhi sesuai tingkat otonomi relatifnya. Munculnya ranah-ranah sosial ini terjadi melalui proses historis yang panjang, dan memiliki beragam variasi karena terjadi pada ruang dan waktu yang berbeda. Dalam konteks ranah, Bourdieu mendefinisikannya sebagai arena pertarungan tempat aktor bersaing untuk mendapatkan berbagai bentuk sumber kekuasaan simbolik dan material. Tujuan utamanya, mengamankan posisi istimewa

(distinction) yang memberikan jaminan atas status sosial aktor dan jadi sumber kekuasaan simbolik untuk digunakan dalam mencapai keberhasilan lebih lanjut (Bourdieu, 1990a).

Pembentukan ranah ini dikarenakan adanya jaringan relasi antara posisi yang dihuni oleh agen atau institusi. Jaringan relasi inilah yang membentuk sistem kekuasaan antara posisi-posisi dalam jaringan, yang menentukan apakah suatu posisi dominan, subordinan, atau setara terhadap posisi lain. Penentuan posisi ini dapat terjadi karena terdapat keterbatasan aksesnya terhadap sumberdaya tertentu yang dihargai dan diperebutkan dalam ranah tersebut. Hal inilah yang menjadikan ranah dalam pemikiran Bourdieu sebagai ajang kontestasi, persaingan, dan perjuangan.

Namun tidak seperti konteks Geografi yang memiliki batas-batas yang jelas dan pasti, batas antara ranah sosial yang satu dengan yang lain tidak pernah tetap, dinamis, selalu berubah dan menjadi salah satu bagian yang diperebutkan. Sifatnya yang dinamis ini dimungkinkan karena di dalamnya selalu terjadi perubahan akibat persaingan antar berbagai posisi didalamnya, maupun karena pergesekannya dengan ranah-ranah lain (Bourdieu dalam Wacquant 1989: 39; bdk. Webb dkk. 2002: 28). Persaingan antar ranah-ranah ini sendiri terus terjadi dimana ranah-ranah yang berbeda dan para agen yang terlibat di dalamnya saling bersaing untuk menentukan prinsip penyusunan hierarki antar-ranah dan prinsip konversi atau nilai tukar antar-jenis modal yang dihargai dalam masing-masing ranah (Bourdieu 1993a: 37-44; 1994: 144-6; bdk. Calhoun 2000: 721). Persaingan antar ranah ini berjalan terus secara dinamis sehingga menghasilkan dominasi satu ranah terhadap ranah lain. Dalam hal ini biarpun agen memiliki posisi yang kuat dalam suatu ranah, namun ia akan mungkin saja menjadi posisi yang lemah dalam ranah lain karena tidak dapat mengkonversi modalnya ketika berhadapan dengan ranah lain. Hal inilah yang kemudian disebut dengan posisi dominan-yang-didominasi (Calhoun 2000: 721; bdk. Bourdieu 1993a: 37-9).

Dalam kaitannya dengan *habitus*, hubungan yang terjadi adalah hubungan dialektis dimana ranah mempengaruhi pembentukan *habitus* yang sesuai dengan struktur dan cara kerjanya, karena ketika agen terlibat dalam sebuah ranah maka ranah tersebut mengandaikan kepercayaan dan penerimaan begitu saja terhadap

segala struktur, aturan, dan nilai sumberdaya yang diperebutkan di dalamnya. Seiring dengan waktu, maka penerimaan ini semakin terinternalisasi dalam *habitus* agen yang mendorong terciptanya logika praktipada diri agen, yaitu kemampuan praktis untuk terlibat di dalamnya karena merasa bahwa keterlibatan ini cukup berarti bagi dirinya. Hal inilah yang disebut Bourdieu sebagai *doxa* yaitu suatu hubungan ketaatan langsung yang terjadi dalam praktik antara sebuah *habitus* dan ranah di mana ia disesuaikan, penerimaan-begitu-saja terhadap dunia yang terjadi secara pra-verbal yang berasal dari rasa praktis” (Bourdieu 1992: 66-8). Ketaatan yang terjadi dalam praktik sehari-hari tumbuh dari kepercayaan terhadap sudut pandang, aturan, dan atau nilai-nilai yang dianggap sah secara universal, karena telah terintegrasi dalam diri pelaku sosial yang disesuaikan dengan struktur untuk menjamin keberadaannya dalam arena. Kepercayaan terhadap aturan dan nilai sebuah serta nilai modal yang diperebutkan di dalamnya juga disebut Bourdieu sebagai *illusio* untuk menekankan bahwa sebenarnya kepercayaan itu tak memiliki landasan natural dan akan terlihat konyol dan tidak masuk akal jika dilihat dari luar ranah yang bersangkutan (Bourdieu 2002: 102; bdk. Webb dkk. 2002: 26-7). Dalam praktik atau tindakan sehari-harinya sudut pandang, aturan, dan atau nilai-nilai yang dianggap sah secara universal oleh pelaku sosial, cenderung diarahkan oleh kepentingan-kepentingannya pelaku sosial lain yang mendominasi arena tersebut.

Karena sifatnya yang dialektis, *habitus* juga membentuk dan mengubah ranah sesuai dengan strukturnya. Hal ini dapat terjadi karena ranah tidak akan hidup tanpa makna yang sepenuhnya dihidupkan kembali oleh *habitus* dalam bentuk praktik (Bourdieu 1992: 57-8). Ketika ranah tersebut diaktifkan oleh *habitus* dari agen, dengan seketika persaingan memperebutkan modal terjadi agar memperoleh posisi yang cukup kuat untuk mendefinisikan kembali karakteristik dari ranah tersebut. Karna adanya gesekan antar satu ranah dengan ranah yang lain, maka tidak dapat dihindarkan bahwa salah satu sifat *habitus* adalah dapat dialihkan. *Habitus* akan berfungsi sebagai mekanisme yang dapat menghasilkan praktik dan representasi untuk ranah-ranah yang berbeda. Sifat *habitus* yang dapat dialihkan inilah yang menjamin kesatuan praktik agen sehingga bisa dikenali dan

ditandai secara sosial dalam ranah-ranah yang berbeda. (Bourdieu 1994: 113, 116).

Habitus seorang agen sosial tidak dapat lepas dari ranah atau arena sosialnya. Di arena sosial inilah beragam kepentingan saling terkait, baik antara pelaku-pelaku sosial di dalamnya maupun dengan arena-arena yang lain. Oleh karena itu diperlukan strategi dan perjuangan tertentu agar pelaku sosial dapat bertahan dan menempati posisi tertentu dalam arena tersebut. Dalam pandangan Bourdieu, dapat dilihat sebagai tempat yang terlingkup secara terstruktur dimana terjadi perjuangan, pertempuran, dan praktik menjalankan strategi pengelolaan kapital untuk menempati posisi tertentu, mempertahankannya, dan mencoba meningkatkan posisinya untuk menjadi dominan dari pelaku sosial lainnya. Keberhasilan pelaku sosial mencapai dan menempati suatu posisi dalam arena tergantung pada konfigurasi dan besarnya kapital yang dimilikinya (Bourdieu dan Wacquant, 1992 : 167). Konfigurasi dan besarnya modal ini dapat juga dapat menentukan keleluasaan pelaku sosial untuk bergerak dalam arena sesuai dengan aturan main yang berlaku dalam arena tersebut. Oleh karena itu sangat penting bagi pelaku sosial yang masuk dan ingin berada dalam arena untuk menguasai kode-kode dan aturan main yang disepakati dalam arena tersebut.

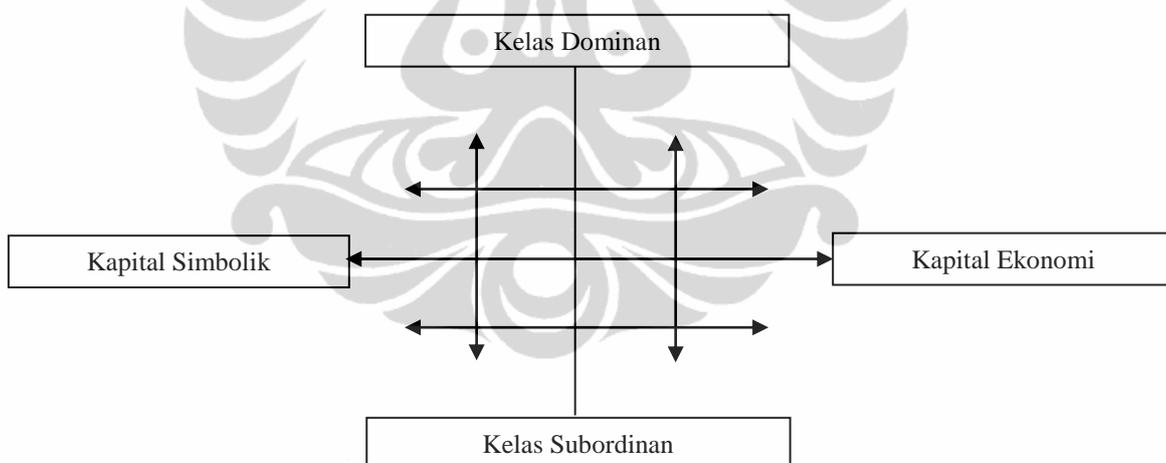
Berpijak dari pemikiran Bourdieu tersebut maka arena dapat dilihat sebagai tempat yang mengutamakan kepemilikan kekuasaan dalam hubungan antar pelaku sosial di dalamnya. Oleh karena itu di arena juga dapat terlihat struktur hubungan antar posisi dan karakteristik *habitus* yang khas dan dibutuhkan untuk mengikuti aturan-aturan main yang berlaku di dalamnya.

2.4 Selera dan *Distinction*

Selain membagi dunia sosial dalam ranah-ranah, Bourdieu juga membagi dunia sosial secara vertikal menurut struktur kelas, berdasarkan pada tiga poros (Bourdieu 1994:117). Poros pertama berdasarkan total modal yang dimilikinya, poros kedua membedakan agen secara horisontal dalam struktur kelas berdasarkan komposisi modal yang dimilikinya dengan melawankan modal ekonomi di satu sisi dan modal budaya di sisi lain. Sedangkan modal sosial tidak dikontraskan secara

langsung karena terletak dalam kotak-kotak peta arena sosialnya. Poros ketiga adalah jalur (*trajectory*) yang ditempuhnya oleh agen dalam dunia sosial yang sifatnya temporal dalam kepemilikan dan komposisi modalnya. Bourdieu menegaskan bahwa pergerakan yang mungkin terjadi tidak hanya pergerakan vertikal namun juga pergerakan horizontal dengan cara mengubah komposisi modal. Lebih jelas tentang poros horizontal dan vertikal beserta pergerakan di dalamnya, dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini.

Dalam gambar 2.1 tersebut terlihat bahwa agen dalam suatu dunia sosial dapat bergerak secara vertikal maupun horizontal dengan melakukan penyesuaian pada modal yang dimilikinya. Dalam hal ini semakin kuat atau semakin banyak akumulasi atau komposisi kapital yang dimiliki dan ditempatkan secara strategis, maka agen akan memperoleh posisi yang semakin dominan dalam dunia sosial. Namun karena sifatnya yang kontestasi maka tidak tertutup kemungkinan posisinya akan tergeser oleh agen lain sehingga menjadikan dirinya subordinan dari agen dengan akumulasi modal lebih banyak.



Gambar 2.1 Struktur Kelas
Bourdieu (1996:114)

Karena sifatnya yang penuh persaingan baik dalam ranah yang sama maupun persaingan dengan ranah lain, maka selalu ada kemungkinan bagi agen untuk menyesuaikan diri demi mempertahankan eksistensinya. Salah satu usaha

yang dapat dilakukan adalah rekonversi modal, yaitu dengan bergerak secara horisontal dengan mengkonversi modal yang dimilikinya dari modal budaya menjadi modal ekonomi maupun sebaliknya. Karna sifatnya yang cenderung bebas dalam setiap ranah, modal ekonomi cenderung lebih mudah dikonversi dibandingkan modal budaya. Pergerakan vertikal dan horisontal ini terjadi secara terus-menerus dan membentuk apa yang disebut Bourdieu sebagai “ruang sosial”, yaitu sebuah ruang teoretis atau topologi sosial yang terdiri dari jejaring posisi-posisi objektif (Bourdieu 1995a: 229).

Posisi dalam ranah ini yang secara objektif disatukan oleh kondisi sosial-ekonomi yang kurang lebih sama, akan cenderung menghasilkan *habitus* yang sama bagi para agen yang berada di dalamnya, sehingga dapat diidentifikasi sebagai suatu kelas tertentu. *Habitus* kelas inilah memicu munculnya praktik dan apresiasi yang terpola, yang cenderung terlihat walaupun berada dalam dalam ranah-ranah yang berbeda. Praktik ini dapat terlihat dalam banyak hal misalnya dalam gaya hidup, pilihan hiburan, materi bacaan, fashion, kegiatan, konsumsi materi, hingga pemilihan aksesoris. Karena inilah Bourdieu menyatakan bahwa konsumsi dapat terstruktur berdasarkan kelas (Bourdieu dkk. 1999: 178; Bourdieu 1994: 131).

Dalam dunia Harley Davidson praktik dan apresiasi yang cenderung sama terlihat jelas dalam pola-pola konsumsi pengendaranya baik dalam gaya busana maupun dalam memodifikasi sepeda motornya. Seorang pemilik Harley Davidson akan mengenakan busana dan aksesoris pendukungnya untuk menunjukkan kehadirannya dalam dunia imajiner tersebut misalnya mengenakan jaket kulit, sepatu bot, emblem, hingga helm yang semuanya bernuansa Harley Davidson. Seiring dengan perjalanannya dalam dunia imajiner tersebut maka seorang pengendara akan cenderung memodifikasi sepeda motornya untuk menjadikan sepeda motornya lebih baik dari yang lain. *Habitus* yang terpola ini diinternalisasi oleh pengendara dari interaksinya dengan pengendara lain dan hasil pengamatannya terhadap nilai-nilai yang dianggap sebagai *doxa* dalam dunia Harley Davidson.

Praktik yang dilakukan pelaku sosial, dalam hal ini pengendara Harley Davidson, kemudian lebih cenderung pada praktik memilih diantara berbagai

pilihan dan keputusan preferensi terhadap suatu pilihan, atau lebih mudah disebut sebagai selera, sesungguhnya juga berperan mengklasifikasikan pembuat klasifikasi itu sendiri. Dalam hal ini, menurut Bourdieu, agen dapat dikelompokkan sesuai caranya melakukan klasifikasi, atau dibedakan oleh perbedaan yang dibuatnya. (Bourdieu 1996: 6, 482). Dengan demikian agen dapat dianalisis berdasarkan selera dari berbagai pilihan-pilihan yang ada. Selera inilah yang kemudian digunakan oleh agen untuk membedakan diri dengan agen lain dalam kelas yang berbeda. Kelas yang lebih dominan akan membedakan dirinya dengan kelas-kelas yang lain, dengan cara membuat distingsi yang membuat dirinya berbeda sekaligus merasa lebih dibanding yang lainnya sehingga dapat dikatakan bahwa praktik selera dapat berperan mengabsahkan hierarki sosial. Dengan demikian selera, dalam pandangan Bourdieu, bukanlah sesuatu yang bersifat netral karena merupakan suatu disposisi yang diperoleh dari pengalaman dan digunakan untuk membedakan dirinya dari yang lain sekaligus digunakan untuk mengapresiasi lingkungannya.

Di suatu struktur sosial, seperti dalam dunia Harley Davidson, manifestasi dari pilihan-pilihan dalam bentuk selera itu digunakan untuk menjamin posisinya dalam arena yang diperoleh melalui pengakuan karena tingkat keberhasilannya dalam mengikuti selera kelas dominan, yang cenderung menentukan budaya, sistem komunikasi, dan integrasi kelompok yang ditentukan sesuai posisi di dalam struktur sosial. Dampaknya adalah pelaku sosial akan mengarahkan praktik kehidupannya agar sesuai dengan prinsip-prinsip yang ditentukan kelas dominan agar dapat menempatkan diri di tangga kekuasaan sekaligus merepresentasikan kelas sosialnya.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa setiap arena memiliki aturan main yang unik yang membutuhkan strategi unik tergantung pada konfigurasi kapital yang dimiliki, yang membentuk *habitus* yang unik pula. Setiap agen sosial memasuki arena tersebut maka ia dituntut untuk menguasai aturan main yang berlaku dan keberhasilannya bertahan dalam arena tersebut ditentukan oleh kemampuannya menjalankan strategi sesuai aturan main yang berlaku tersebut.

Adanya pertarungan dalam arena tersebut ditandai dengan pengelolaan dan distribusi kapital yang dimiliki oleh setiap agen sosial. Setiap agen sosial saling

mencoba mendominasi dan membedakan diri sehingga menjadi unik atau *distinct*. Dalam hal ini agen yang mendominasi akan membedakan diri dengan yang terdominasi. Menurut Bourdieu (1984:41) mereka yang berkuasa cenderung menentukan untuk menyukai atau mendefinisikan konsep-konsep estetika yang diarahkan untuk membedakan diri untuk menunjukkan kelas sosial tertentu. Perbedaan berdasarkan kelas sosial ini kemudian diperkuat dalam kehidupan sehari-hari. Dan terus mendefinisikan dirinya dalam segi estetika dominan.

Bourdieu (1984:52) juga menyatakan bahwa kecenderungan pilihan estetika merupakan upaya untuk menyajikan dirinya dalam ruang sosial di tempat ia berinteraksi, menggambarkan status sosialnya, dan sebagai strategi untuk menciptakan jarak antara dirinya dengan kelompok yang lebih rendah kelas sosialnya. Dalam hal ini dapat dipahami bahwa pengelompokan kelas ditentukan oleh kombinasi kapital yang menubuh dan diwujudkan dalam kecenderungan pilihan estetis yang terakumulasi dan pengalaman dari waktu ke waktu. Kecenderungan pilihan itu dapat dilihat sebagai modus presentasi diri yang diterapkan untuk menunjukkan gaya hidup. Suka dan tidak suka harus serupa kecenderungan pilihannya apabila ingin dianggap sebagai bagian dari kelas atau kelompok sosial tertentu.

Kesamaan pilihan yang terjadi dalam satu kelas atau kelompok sosial ini dapat muncul karena arena dan habitus cenderung stabil maka cara pandang, perilaku, serta apresiasi pelaku sosial dalam kelompok sosial itu akan cenderung tidak berbeda. Hal ini dilakukan sebagai upaya pelaku sosial untuk mempertegas dirinya dan orang lain tentang tempatnya di dalam suatu arena karena pilihan-pilihan itu yang menyatukan dengan kelompoknya sekaligus membedakan diri dari kelompok yang lain.

Namun sebagai alat untuk mengklasifikasikan pemiliknya, selera juga dapat menciptakan sistem hirarkis dalam suatu arena karena tidak semua pelaku sosial mampu mengikuti doxa yang ditentukan kelompok lain yang mendominasi sehingga dengan sendirinya selera dapat menciptakan hirarki.

2.5 Kekerasan Simbolik dan Produksi Budaya

Sebagai bentuk yang dapat memberikan distingsi bagi agen, selera pun akan selalu dikontestasi dalam ranah. Agen akan selalu berusaha untuk mengelola modal yang dimilikinya, baik dengan menambah maupun dengan mengonversi modal yang telah dimiliki sebelumnya, sehingga menghasilkan akumulasi modal yang berfungsi aktual bagi agen (Calhoun 2000:721). Bourdieu melihat modal sebagai sumber penting bagi posisi dan kekuasaan agen dalam ranah sehingga dalam memperebutkan posisi dan kekuasaan inilah, agen akan selalu tergoda untuk menggunakan modal-modal yang dimilikinya untuk bersaing dengan yang lain. Pada saat agen dengan akumulasi modal yang lebih besar, menggunakan kekuatan modalnya pada agen lain dengan akumulasi modal lebih sedikit serta berupaya untuk mengubah tindakan mereka, maka terjadilah kekerasan simbolis (Bourdieu 1994: 145). Kekerasan simbolis pada dasarnya adalah ketidaktepatan pemikiran yang didominasi dalam tatanan sosial, yang kemudian dikompensasi dengan persepsi untuk menjadikannya adil. Ketidaktepatan pemikiran ini muncul karena adanya penggabungan struktur bawah sadar yang cenderung melanggengkan struktur tindakan yang dominan. Dalam upaya melanggengkan struktur tindakan yang dominan tersebut, agen terdominasi kemudian mengambil posisi mereka untuk menjadi "benar." Kekerasan simbolik dalam beberapa hal jauh lebih kuat daripada kekerasan fisik dalam bahwa itu sangat tertanam dalam mode tindakan dan struktur kognisi agenyang terlegitimasi dalam tatanan sosial (Thompson 1995: 23)

Kekerasan simbolik menurut Bourdieu (1995:65) adalah sebuah 'bentuk kekerasan yang halus dan tak tampak', yang menyembunyikan di baliknya pemaksaan dominasi. Kekerasan simbol bukanlah sekedar bentuk dominasi melalui bahasa dan (media) komunikasi; ia adalah penggunaan dominasi sedemikian rupa sehingga dominasi tersebut 'diakui secara salah' (*mis-recognized*) dan meskipun demikian 'diakui' (*recognized*) sebagai *legitimate*. Hal ini berbeda dengan konsep hegemoni Gramsci karena dalam mekanisme hegemoni, aspirasi dari bawah (masyarakat sipil) 'diserap' dan 'diartikulasikan' guna memenangkan penerimaan publik, maka dalam mekanisme 'kekerasan

simbol', yang terjadi adalah sebaliknya. Penerimaan publik tersebut 'didistorsi' sedemikian rupa sehingga publik menerima kriteria, konsep atau nilai-nilai kelas dominan untuk menilai diri dan mendefinisikan pandangan hidup mereka sendiri.

Dalam hal ini agen yang mendominasi merasa berhak menentukan makna dari suatu hal sebagai satu-satunya pandangan yang paling benar. Sementara agen yang terdominasi menerima proses ini sebagai sesuatu yang memang seharusnya berlaku. Oleh karena itu, perempuan sebagai kelompok terdominasi cenderung mengidentifikasi diri mereka sebagai 'yang inferior' dengan cara mengadopsi pendapat dari agen yang mendominasi, mengamini aturan-aturan yang dibuatnya, serta membangun citra diri seperti yang diinginkannya sebagai kelompok dominan. Pengertian kekerasan simbolik diilustrasikan lebih jauh oleh Bourdieu sebagai berikut:

“These forms of violence is not overt violence, but ‘symbolic violence’, the gentle, invisible forms of violence, misrecognized as such, chosen as much as it is submitted to, the violence of confidence, of personal loyalty, of hospitality, of the gift, of the debt, of recognition, of piety -of all the virtues, in a word, which are honoured by the ethics of honour” (Bourdieu 1995:192).

Kekerasan simbolik banyak dipraktikkan dalam masyarakat dimana aturan-aturan sosial dan politik yang mapan tidak pernah dirasakan sebagai kesewenang-wenangan² sehingga segala sesuatunya tidak pernah dipertanyakan, etika kehormatan dijunjung tinggi, tetapi kebebasan berpendapat ditekan. *“What is essential goes without saying because it comes without saying. The tradition is silent, not least about itself as tradition” (Bourdieu dalam Moi 2000:322).*

Secara Individu maupun sosial seringkali pola pikir agen banyak terpengaruh oleh tanda-tanda atau simbol yang bias. Sistem simbol ditampilkan untuk memberikan pemaknaan bagi realitas sosial melalui proses pencitraan, dimana sistem simbol tersebut memperoleh daya abstraknya guna mengubah makna, menggiring cara pandang, hingga mempengaruhi praktik agen sosial..

² Berkaitan dengan ini Bourdieu memperkenalkan konsep *doxa* -bahwa dalam masyarakat tradisional dan stabil sesuatu yang natural akan terbukti dengan sendirinya, *orthodoxy* -usaha untuk mempertahankan doxa, dan *heterodoxy* -usaha untuk menantang doxa (Moi 2000:322).

Kekuatan simbol ini dicitrakan sedemikian rupa dalam dunia sosial sehingga membuat agen percaya, mengakui, serta tunduk atas kebenaran yang diciptakan oleh tata simbol tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa simbol memiliki kekuatan untuk membentuk, melestarikan dan mengubah realitas. Kekuatan pencitraan simbol tidak hanya terletak pada kemampuannya merepresentasikan kenyataan, tetapi realitas juga dipresentasikan lewat penggunaan logika simbol yang mampu menggiring siapapun untuk mengakui, melestarikan atau mengubah persepsi hingga tingkah laku orang dalam bersentuhan dengan realitas.

Dalam mengapresiasi bentuk-bentuk simbol, individu-individu berada dalam proses pembentukan (*constituting*) dan pembentukan kembali (*reconstituting*) makna yang sedang berlangsung. Bourdieu menjelaskan logika dan praktik permainan sosial yang dipadati semangat kompetisi antar agen dalam dunia sosial demi meraih kekuasaan dan posisi yang diinginkan dalam arti mereka berupaya membedakan dirinya dari kelompok sosial yang berada dibawahnya. Semakin besar kelompok dominan mengakumulasi modal semakin besar pula nilai simbolik yang hadir.

Sistim simbol juga digunakan sebagai strategi mempertahankan dan melestarikan sebuah kekuasaan dengan cara mengabsahkan pemakaian segala cara, meskipun buruk demi kekuasaan tetap terjaga. Akan tetapi, praktik dominasi kekuasaan tidak semata-mata diadakan melalui kekerasan fisik.. Seperti yang dikatakan oleh Bourdieu, sistem simbol menandai praktik dominasi baru dalam dunia sosial karena dengan begitu, relasi kekuasaan dan kekerasan menjadi tidak kentara dalam artian kekerasan yang ada tertutupi oleh kekuasaan yang bekerja secara halus melalui representasi simbol-simbol. Pada akhirnya Bourdieu, mencoba menguak modus operasi kekuasaan yang terselubung di dalam praktik simbolik sehingga melahirkan kekerasan simbolik sebagai sebuah mekanisme sosial untuk mereproduksi kekuasaan .

Berkaitan dengan hal itu, sebagai obyek materi yang dapat dikonsumsi, Harley Davidson juga dapat dilihat dari kaca mata Bourdieu. Harley Davidson dapat dimaknai sebagai suatu sistim simbolis yang memproduksi dan memberikan implikasi sosial berupa penciptaan realitas bagi pengendaranya yang kemudian dapat mempengaruhi relasi kuasa dalam arena-arena sosial yang lain. Tanda-tanda

tersebut, disusun sedemikian rupa oleh Harley Davidson untuk menghasilkan makna sesuai tujuan. Namun dalam presentasinya, makna tersebut dibuat, disusun dan ditampilkan sehalus mungkin sehingga secara natural dapat diadopsi sebagai upaya untuk hadir dan memperebutkan kekuasaan dalam suatu arena otonom.

Dengan demikian dominasi simbolik terjadi ketika terdapat pangakuan dan keterlibatan pelaku sosial dari suatu kelas yang didominasi untuk menyetujui dan melestarikan kekuasaan melalui sistim simbol tertentu yang diketahui dan diterima, baik oleh yang mendominasi maupun yang terdominasi (Bourdieu, 1998). Dominannya sistim simbol dan aturan main dalam suatu arena kemudian memberikan kekuatan pelaku sosial lain untuk melakukan pencarian distingsi sehingga terjadi dialektika antara *doxa* yang berlaku dengan distingsi. Dalam hal ini usaha pencarian distingsi dapat dikatakan sebagai upaya keluar dari *doxa* sekaligus bertujuan untuk membentuk *doxa* yang baru, yang kemudian akan dihadapkan pada pencarian distingsi yang lain lagi.

Makna yang diproduksi tersebut kemudian dikodekan dan akan diterima oleh pemirsa, dalam hal ini adalah pengendara Harley Davidson, yang akan menjadikan mereka sadar akan dirinya dan kebutuhan-kebutuhannya. Secara hirarkis, kode-kode tersebut kemudian dapat digunakan oleh pengendara Harley Davidson sebagai alat untuk membedakan dirinya dengan orang lain. Namun sebagai makhluk yang kreatif, tidak semua kode tersebut diterima apa adanya oleh para pengendara Harley Davidson. Menurut Hall (2002), tanda inilah yang dapat dianalisis agar sosial sadar akan posisi dan ideologi-ideologi yang memerangkap dirinya, yang dipancarkan melalui berbagai cara mulai dari iklan yang ditampilkan, logo Harley Davidson, hingga produk motornya sendiri, sehingga memberikan kesempatan bagi para pengendara untuk menegaskan makna pesan. Dalam pemikiran Bourdieu pesan ideologis yang tersembunyi dalam sistim tanda inilah yang dapat menciptakan sistim kategorisasi, klasifikasi, dan definisi sosial tertentu sesuai dengan tujuan dan kepentingan kelompok dominan. Dalam konteks pemikiran Bourdieu ini boleh dikatakan bahwa Harley Davidson dapat memiliki kegunaan sebagai alat kekerasan simbolik.

Media massa merupakan salah satu sarana yang digunakan oleh Harley Davidson untuk berkomunikasi dan mengirimkan tanda-tanda simbolis kepada

para pengendaranya di seluruh dunia. Melalui iklan-iklan di media massa, baik iklan bergerak maupun iklan poster, para pengendara mendapatkan dan membangun konsepsi tentang pengendara Harley Davidson sejati. Oleh karena dampaknya yang signifikan pada pembentukan habitus pengendara maka perlu untuk melihat bagaimana makna diproduksi dan dipertukarkan melalui praktik iklan-iklan media massa dan film. Iklan dan film sebagai saluran yang digunakan oleh Harley Davidson dapat dipahami sebagai sarana untuk menyampaikan makna yang dihadirkan ke ruang publik. Iklan-iklan dan film yang ditampilkan Harley Davidson dianggap sebagai ‘cermin’ realitas, dalam pengertian bahwa realitas yang tersaji di iklan dan film tersebut dinilai sama dengan realitas empirik.

Tanda-tanda simbolis beroperasi dalam tingkat *meta* bahasa dan dapat dianggap sebagai suatu sistem komunikasi di dalamnya terdapat suatu pesan (Strinati 1995: 113). Tanda apapun dapat menjadi simbol tergantung dari caranya ditekstualisasikan, sehingga tanda-tanda simbolis tersebut perlu dimaknai dengan melihat caranya disampaikan (Storey 1994:107). Dalam iklan atau film Harley Davidson para pengendara dapat memaknai cerita dan penggambaran sebagai acuan menginternalisasi *habitus* Harley Davidson. Dalam cerita dan gambar-gambar tersebut Harley Davidson dan pengendaranya memiliki asosiasi-asosiasi yang dapat melipatgandakan makna sesungguhnya sehingga menawarkan makna baru kepada pengendaranya yang melampaui makna aslinya.

Tanda-tanda simbolis ini juga digunakan untuk melestarikan *doxa* karena iklan dan secara konsisten merepresentasikan dan menciptakan penguatan-penguatan baru tentang *doxa* Harley Davidson yang selalu dihadirkan di tengah masyarakat. Dalam hal ini Harley Davidson dapat dikatakan secara konsisten memelihara makna yang mendorong suatu pemahaman generik bahwa memang begitulah seharusnya dunia Harley Davidson berlangsung. Dorongan ini diterima oleh para pengendara untuk membangun suatu sistem kepercayaan atau kesadaran baru yang akan digunakan sebagai suatu panduan orientasi sosialnya dan mengarahkan perilakunya sesuai panduan tersebut.

BAB TIGA

SEJARAH DAN DINAMIKA KONSUMSI HARLEY DAVIDSON

Pada bab tiga ini secara khusus dilakukan tinjauan literatur tentang Harley Davidson sesuai konteks penelitian. Untuk itu, pertama akan dimulai dengan memaparkan sejarah perjalanan Harley Davidson untuk memperoleh gambaran tentang perkembangan Harley Davidson mulai dari sekedar alat transportasi hingga menjadi ikon bagi penggunanya. Kedua, memaparkan kemunculan *Boozefighter* sebagai klub yang membawa pengaruh bagi munculnya klub-klub lain di seluruh dunia. Ketiga menjelaskan pencitraan media yang dibangun Harley Davidson yang sarat dengan muatan budaya, dan Keempat menjelaskan adanya dialektika antara Harley Davidson dengan konsumennya dalam pembentukan identitas. Dan Kelima, menjelaskan transformasi strategi simbolik yang digunakan dalam pemasaran Harley Davidson

3.1 Sejarah Harley Davidson

Sejarah Harley Davidson berawal dari sebuah bengkel sepeda bekas di Milwaukee, Amerika Serikat pada tahun yang 1903¹. Adalah William Harley, seorang mekanik sepeda yang memiliki ide untuk merubah sepeda bekasnya. Bersama Davidson bersaudara yaitu William Davidson, Walter Davidson, dan Arthur Davidson, keempat orang ini mengembangkan ide untuk mengurangi proses mengayuh dengan cara memasang motor penggerak pada sepeda bekas mereka. Keempat orang ini memiliki kelebihannya masing-masing, William Harley adalah seorang mekanik, Walter Davidson adalah seorang montir, Arthur Davidson adalah seorang penjual, dan William Davidson kemudian bergabung untuk merancang produk-produknya.

Untuk mewujudkan keinginannya keempatnya mulai mempelajari teknis mesin pembakaran dengan cara membongkar satu per satu beberapa sepeda motor yang sudah ada sebelumnya, yaitu sepeda motor dari Eropa khususnya buatan

¹ Era awal abad ke dua puluh ini merupakan era revolusi industri terjadi di Amerika Serikat. Pada tahun yang sama Wright bersaudara menerbangkan pesawat udara pertama di dunia dan mobil bertanaga uap mulai diproduksi massal sebagai cikal bakal mobil modern.

Perancis. Pada tahun 1903 diluncurkanlah sepeda motor Harley Davidson pertama dilengkapi dengan mesin satu silinder yang menghasilkan tiga tenaga kuda. Produksi berjalan lambat pada tahun 1904 dengan hanya menghasilkan dua sepeda motor, kemudian dilanjutkan dengan delapan sepeda motor pada tahun berikutnya. Penjualan mulai menunjukkan peningkatan pada tahun 1907 ketika mereka mampu menjual 150 sepeda motor dan memaksa mereka untuk meninggalkan bengkel sepedanya untuk pindah ke tempat yang lebih besar serta secara resmi mendirikan satu badan usaha bernama Harley Davidson. Pada tahun 1920, seiring dengan meningkatnya permintaan pasar, Harley Davidson telah menjadi produsen sepeda motor terbesar di dunia. Penjualannya pun tidak hanya terbatas hanya di Amerika Serikat namun juga mencapai benua Eropa, Asia, dan Australia. Di Indonesia sendiri penyalur (*dealer*) Harley Davidson sudah ada di kota Bandung pada tahun 1920 (Soeyono dan Narbito, 2006)

Hambatan mulai muncul pada tahun 1915 ketika [Ford Motor Company](#) memproduksi kendaraan roda empat yang kemudian menjadi legenda yaitu Ford Model T². Munculnya persaingan dengan kendaraan roda empat dilanjutkan dengan terlibatnya Amerika Serikat pada perang dunia pertama membuat bahan baku untuk memproduksi sepeda motor menjadi langka. Kondisi ini semakin diperkeruh oleh resesi ekonomi yang melanda Amerika Serikat pada tahun 1930 dan berkembangnya industri sepeda motor di Eropa paska perang dunia kedua yang memproduksi sepeda motor dengan kualitas lebih baik dibandingkan sepeda motor Amerika. Dampak dari berbagai hambatan ini adalah hancurnya industri sepeda motor di Amerika Serikat. Lebih dari 100 produsen sepeda motor terpaksa menghentikan usahanya dan hanya menyisakan dua perusahaan yang dapat terus beroperasi yaitu Harley Davidson dan Indian Motor Company.

Keberhasilan dua produsen sepeda motor ini untuk bertahan hidup tidak terlepas dari jenis sepeda motor yang diproduksi yaitu sepeda motor dengan mesin berkapasitas besar seperti Harley Davidson Model 74, sepeda motor besar dengan

² Ford model T juga dikenal dengan nama *Tin Lizzy* atau *Flivver*. Ford Model T merupakan salah satu mobil terpenting dalam sejarah karena merupakan mobil pertama yang dijual dengan harga murah sehingga terjangkau oleh banyak lapisan masyarakat dan mempermudah banyak orang untuk [bepergian](#) dari suatu tempat ke tempat lain. Peluncuran Ford model T juga menandai dimulainya sistim pabrikasi yang pekerjajanya terspesialisasi. (Reynolds 2006)

kapasitas mesin 1207cc (Mitchell 2002). Pada tahun 1953 Harley Davidson menjadi satu-satunya produsen sepeda motor di Amerika Serikat setelah Indian Motor Company mengumumkan penghentian produksinya. Hilangnya Indian membuat Harley Davidson menjadi produsen tunggal sepeda motor Amerika Serikat yang harus bersaing dengan merek-merek sepeda motor Eropa yang sudah dikenal lebih berkualitas pada saat itu. Kondisi ini membuat loyalitas pengguna sepeda motor di Amerika Serikat menjadi satu pada Harley Davidson sebagai bentuk rasa nasionalisme terhadap Amerika Serikat. Kondisi ini juga dimanfaatkan oleh Harley Davidson untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih agresif untuk memperluas jangkauan penjualannya. Terlibatnya Amerika Serikat dalam perang Korea tidak begitu memberikan dampak yang signifikan terhadap Harley Davidson, dibandingkan perang Eropa sebelumnya, sehingga Harley-Davidson dapat lebih berkonsentrasi mengembangkan sepeda motornya untuk konsumen non militer. Popularitas Harley-Davidson sebagai produsen sepeda motor berkapasitas mesin besar semakin tinggi dan berhasil meraih kembali kepemimpinan di industri sepeda motor dengan menciptakan disain yang berbeda dari sepeda motor buatan Jepang. Hingga saat ini setiap produk sepeda motornya, selain mengikuti selera pasar, Harley Davidson juga tetap berpijak pada disain klasiknya.

3.2 Perjalanan di Indonesia

Menelusuri perjalanan Harley Davidson di Indonesia saja dengan menelusuri sejarah sepeda motor di Indonesia. Sejarah panjang sepeda motor di Indonesia dimulai sejak masih berada di bawah pendudukan Belanda. Sepeda motor hadir di Indonesia sejak tahun 1893 yang dimiliki oleh seorang berkebangsaan Inggris bernama John C Potter, yang sehari-hari bekerja sebagai Masinis Pertama di pabrik gula Oemboel Probolinggo, Jawa Timur (Luhulima, 2008). Sepeda motor bermerek Hildebrand und Wolfmüller ini dipesan langsung dari pabriknya di Jerman dan baru tiba di Indonesia pada tahun 1893, satu tahun sebelum mobil pertama tiba di negara ini. Kedatangan sepeda motor ini membuat John C Potter

menjadi orang pertama di negeri ini yang menggunakan kendaraan bermotor roda dua.

Seiring dengan pertambahan jumlah mobil, jumlah sepeda motor pun terus bertambah. Lahirlah klub-klub touring sepeda motor, yang anggotanya adalah pengusaha perkebunan dan petinggi pabrik gula. Berbagai merek sepeda motor yang masuk ke negeri ini adalah Reading Standard, Excelsior, Harley Davidson, Indian, King Dick, Brough Superior, Henderson, dan Norton.³ Tanggal 7 Mei 1917, Gerrit de Raadt dengan mengendarai sepeda motor Reading Standard membukukan rekor perjalanan dari Jakarta ke Surabaya dalam waktu 20 jam dan 45 menit. Sepuluh hari setelahnya, 16 Mei 1917, Frits Sluijmers dan Wim Wygchel yang secara bergantian mengendarai sepeda motor Excelsior memperbaiki rekor yang dibukukan Gerrit de Raadt. Mereka mencatat waktu 20 jam dan 24 menit dengan kecepatan rata-rata 42 kilometer per jam. Rekor itu tidak bertahan lama. Sembilan hari sesudahnya, 24 Mei 1917, Goddy Younge dengan sepeda motor Harley Davidson membukukan rekor baru dengan catatan waktu 17 jam dan 37 menit, dengan kecepatan rata-rata 48 kilometer per jam. Rekor itu sempat bertahan selama lima bulan sebelum dipecahkan oleh Barend ten Dam yang mengendarai sepeda motor Indian dalam waktu 15 jam dan 37 menit pada tanggal 18 September 1917, dengan kecepatan rata-rata 52 kilometer per jam. Enam hari sesudahnya, 24 September 1917, Goddy Younge kembali mengukir rekor baru dengan catatan waktu 14 jam dan 11 menit, dan kecepatan sepeda motor Harley Davidson yang dikendarainya rata-rata 60 kilometer per jam.

Prestasi ini membuat nama Harley Davidson semakin dikenal oleh masyarakat kelas atas di Hindia Belanda saat itu dan mampu meningkatkan permintaan masyarakat pada sepeda motor Harley Davidson. Bukti otentik yang hingga kini ditemukan, menunjukkan bahwa Harley Davidson sudah masuk dan memiliki penyalur resmi di Indonesia pada tahun 1920. Bukti fisik lainnya adalah ditemukannya Harley Davidson produksi tahun 1926 versi sipil yang hingga kini masih dalam kondisi baik. Bukti-bukti itu menunjukkan bahwa Harley Davidson

³ Kehadiran merek-merek sepeda motor tersebut dapat dilihat dari iklan-iklan sepeda motor yang dimuat di surat kabar pada kurun waktu dari tahun 1916 sampai 1926. Kegiatan yang sering diadakan oleh anggota klub sepeda motor pada saat itu, selain bersosialisasi, adalah mengadakan balapan dan reli jarak jauh dari Jakarta (*Batavia*) menuju Surabaya.

sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia, terutama yang tinggal di kota besar, sejak era tahun 1900 an.

Hadirnya Harley Davidson versi non militer dan kenyataan bahwa pernah ada kantor penyalur Harley Davidson di Bandung, tidaklah terlepas dari kebutuhan pejabat Belanda untuk mendukung operasional mereka di Indonesia. Selain di Bandung, penyalur Harley Davidson juga diketahui pernah ada di Jakarta (*Batavia*) dengan nama *Harley Davidson Hauze*, dan di Surabaya yang diimpor langsung oleh PH. Van Laar. Selain digunakan oleh tentara dan pejabat Belanda, Harley Davidson juga digunakan oleh para bangsawan lokal dan kalangan masyarakat atas lainnya untuk mengawasi perkebunan hasil bumi yang pada saat itu banyak dilakukan disekitar Jawa Barat.

Proklamasi kemerdekaan Republik Indonesia 1945. Harley Davidson yang selama ini banyak dimiliki dan digunakan oleh aparaturnya serta militer Belanda, kepemilikannya pun turut berpindah kepada masyarakat Indonesia yang penggunaan terbesarnya adalah untuk keperluan militer dan protokoler pejabat negara. Pada saat itu Harley Davidson digunakan, salah satunya adalah untuk kendaraan pasukan pengaman presiden pertama Ir. Soekarno, dan menjadi “tradisi tidak resmi” kendaraan sepeda motor pengaman presiden Republik Indonesia hingga kini. Fenomena ini pemilihan Harley Davidson sebagai sepeda motor pengawal presiden dapat dikaji menjadi beberapa bagian.

Pada era proklamasi, Harley Davidson dipilih untuk digunakan sebagai sepeda motor pengawal presiden pertama Ir. Soekarno, mengalahkan merek-merek sepeda motor lain yang saat itu juga banyak beredar di Indonesia seperti DKW, Norton, Triumph, BSA, dan beberapa merek Eropa lainnya. Pemilihan ini secara dapat dimaknai sebagai simbolisasi atas kemenangan. Salah satu kejadian penting pada era ini adalah kemenangan sekutu, yang dipimpin oleh Amerika, atas dua musuhnya dalam perang dunia yaitu Jerman di wilayah Eropa dan Jepang di wilayah Asia. Harley Davidson digunakan secara luas oleh tentara Amerika Serikat di kedua kawasan tersebut. Citra sebagai motor pasukan yang memenangi peperangan itulah yang kemudian diadopsi oleh pemerintah Indonesia pada saat itu. Dengan menggunakan Harley Davidson sebagai motor pendamping yang menjadi pengawal presiden, citra yang menempel sebagai pemenang dapat

diimitasi untuk melegalisasi dan mengkonfirmasi proklamasi kemerdekaan Indonesia dari penjajahan Belanda. Imitasi makna ini dapat digunakan untuk keperluan eksternal, yaitu mengirimkan sinyal kemenangan Indonesia atas penjajahan Belanda, sekaligus untuk keperluan internal yaitu menunjukkan legitimasi segelintir orang yang dicitrakan sebagai penyelamat rakyat Indonesia dari penjajahan Belanda.

Era tahun 1960an diwarnai dengan adanya konflik ideologi komunis dan demokratis dimana komunis dipersepsikan sebagai pihak yang jahat dan demokratis dipersepsikan sebagai pihak yang baik. Dalam skala global, komunis selalu dikaitkan dengan Uni Soviet dan demokratis selalu dikaitkan dengan Amerika Serikat. Tumbangnya Ir. Soekarno sebagai presiden, yang dipersepsikan dekat dengan Uni Soviet, melambangkan runtuhnya pengaruh komunis di Indonesia. Pemilihan Harley Davidson diantara merek-merek sepeda motor lain yang hadir di Indonesia sebagai sepeda motor pasukan pengaman presiden Soeharto dapat dimaknai sebagai bentuk simbolis kedekatan Soeharto dengan Amerika Serikat sebagai simbol demokratis dan pihak yang baik. Hingga kini Harley Davidson tetap digunakan sebagai sepeda motor pasukan pengaman presiden namun keberadaannya kini sudah mulai bersanding dengan merek-merek lain dari Jepang seperti Yamaha dan Suzuki⁴.

3.3 *Boozefighter* dan perkembangan komunitas

Perjalanan Harley Davidson tidak dapat dipisahkan dari proses konsumsi yang berada di sekitarnya. Pengendara Harley Davidson selalu mudah dikenali dari ciri-ciri produk konsumsi yang dikenakannya, mulai dari jaket kulit, rantai, ikat pinggang, kaos, sepatu boot, hingga sarung tangan. Selain itu konsumsi yang dilakukan juga berkaitan dengan sepeda motornya seperti tangki yang telah dimodifikasi, jok yang unik, atau ornamen-ornamen sepeda motor lainnya. Kepemilikan semua barang yang dikonsumsi tersebut, baik yang berkaitan dengan

⁴ Dalam administrasi Presiden Soesilo Bambang Yudhoyono, keberadaan sepeda motor pengawal kepresidenan tidak lagi didominasi oleh Harley Davidson. Yamaha M1 Police dan Suzuki GSX R 1000 mulai banyak digunakan untuk pengawalan-pengawalan tamu VVIP dan pejabat negara. Selain sebagai pengawal kepresideanan, Harley Davidson jugabanyak digunakan untuk pengawalan pejabat tinggi di lingkungan militer

fisik sepeda motor maupun yang berkaitan dengan pengendaranya, seperti sudah menjadi kewajiban untuk menjadi seorang pengendara Harley Davidson sejati. Dalam hal ini, sangatlah susah untuk menemukan pengendara Harley Davidson di dunia yang tidak berpenampilan dengan ciri khas tersebut.

Semua ciri khas tersebut bermula pada tahun 1946 ketika seorang veteran perang dunia kedua, William Forkner, bersama teman-teman veterannya mendirikan klub sepeda motor bernama *Boozefighter* di Los Angeles. Amerika Serikat⁵ sesaat setelah perang dunia kedua selesai dan sebagian besar veteran perang dunia kedua tersebut pulang ke Amerika Serikat. Hadirnya *Boozefighter* pada tahun 1946 membuat klub sepeda motor ini berkembang pesat yang sebagian besar anggotanya adalah veteran perang dunia kedua. Walaupun berperan dalam mendirikan *Boozefighter*, William Forkner memilih untuk tidak menjadi pemimpin dari klub ini dan menunjuk C.B. Clauson sebagai presiden pertama dari *Boozefighter*.

Kehadiran *Boozefighter* ini seakan memberikan wadah bagi para veteran perang dunia yang menemukan bahwa kehidupan mereka sebagai warga negara sipil begitu membosankan sehingga mereka mencari kegiatan yang memacu adrenalin mereka seperti pada masa perang dunia. Bergabung dengan *Boozefighter* membuka kesempatan mereka untuk mengatasi kebosanan tersebut dan bahkan menjadi terapi untuk mengatasi gangguan kejiwaan paska trauma (*post traumatic stress disorder*) yang dirasakan oleh veteran setelah melewati kejadian-kejadian mengerikan pada perang dunia kedua.⁶ Kedekatan antar anggota *Boozefighter* dalam konteks ini mencerminkan semangat kebersamaan yang dirasakan oleh para veteran perang dunia tersebut pada saat masih bertugas di medan perang.

⁵ *Boozefighter* adalah nama yang diberikan oleh bartender dari bar tempat William Folkner dan C.B. Clauson biasa menghabiskan waktu. *Boozefighter* sendiri memiliki arti pejuang yang sedang mabuk minuman keras. Nama *Boozefighter* sering disalahartikan oleh masyarakat sebagai pejuang yang melawan minuman keras, sehingga lebih mudah diterima dan mendapat dukungan dari masyarakat. Karena kesalahan persepsi ini, *Boozefighter* sering dikategorikan sebagai kelompok sosial relegius. (Reynolds, 2000. Pg. 37)

⁶ Para veteran perang yang sudah sangat terbiasa suasana perang harus kembali ke Amerika Serikat yang damai Paska perang dunia kedua selesai. Perubahan kondisi dari krisis menjadi stabil, genting menjadi damai, serta keluarnya mereka dari rantai komando militer, membuat kehidupan psikologis mereka mengalami gangguan. Sebagai pelarian, para veteran tersebut banyak melakukan kegiatan-kegiatan yang dianggap dapat memicu adrenalin seperti situasi perang. Pada saat ini istilah *adrenalin junkies* mulai dikenal masyarakat. (Reynolds, 2000 pg 18)

Untuk membedakan dirinya dengan pengendara sepeda motor lainnya maka anggota *Boozefighter* mengenakan jaket tempurnya, termasuk jaket kulit untuk veteran pilot, ketika mengendarai sepeda motornya. Anggota *Boozefighter* juga memodifikasi sepeda motornya agar dapat melaju lebih kencang. Segala perubahan dilakukan untuk memaksimalkan kecepatan sepeda motornya sehingga pada akhirnya menghasilkan sepeda motor yang memiliki penampilan berbeda. Kegiatan memodifikasi ini, dikenal dengan istilah *bobbing*⁷ kemudian berkembang menjadi tren yang dilakukan oleh hampir seluruh pengendara Harley Davidson diseluruh dunia hingga kini walaupun tujuannya tidak lagi meningkatkan kecepatan tapi lebih pada mencari penampilan yang berbeda.

Kehadiran *Boozefighter* semakin mendapat perhatian dari masyarakat seiring dengan berkembangnya anggota mereka di hampir seluruh negara bagian Amerika Serikat. Kegiatan yang sering mereka lakukan seperti mabuk-mabukan di bar, melakukan balapan di jalan raya, hingga melintasi jalan raya secara beriringan dituding mengganggu ketertiban umum dan mulai mendapat perhatian dari pihak kepolisian. William Forkner sendiri dalam biografinya menyatakan bahwa *Boozefighter* melakukan balapan liar karena permohonannya untuk memasukan *Boozefighter* dalam American Motorcyclist Association selalu ditolak hanya karena namanya yang tidak biasa untuk klub sepeda motor dan penampilan anggota *Boozefighter* yang tidak lazim, karena menggunakan jaket-jaket tempur perang dunia kedua lengkap dengan motornya yang berpenampilan unik.

Nama *Boozefighter* juga semakin dikenal oleh masyarakat Amerika Serikat setelah klub sepeda motor ini dituduh menyulut kerusuhan massal di sebuah kota kecil bernama Hollister, California pada saat diadakan *gypsy tour* musim panas tahun 1947⁸. Acara yang rutin diadakan setiap tahun ini juga dihadiri oleh hampir seluruh klub-klub sepeda motor di Amerika Serikat. *Boozefighter* juga menghadiri acara tersebut dengan mengirimkan ribuan

⁷ *Bobbing* adalah kegiatan modifikasi yang dilakukan oleh pengendara sepeda motor termasuk Harley Davidson yang berkembang pada era 1940-an. Kegiatan modifikasi yang dilakukan adalah melepas dan memotong bagian-bagian yang dianggap membebani demi meningkatkan kecepatan laju sepeda motornya

⁸ *Gypsy tour* adalah kegiatan yang dilakukan bersama oleh para pengendara sepeda motor di Amerika Serikat. Dalam kegiatan itu para pengendara sepeda motor dari berbagai komunitas dari seluruh Amerika Serikat berkumpul bersama di suatu daerah yang telah ditentukan bersama. Istilah *gypsy* sendiri digunakan untuk menggambarkan kehidupan para pengendara tersebut yang digambarkan seperti kehidupan masyarakat *gypsy*, selama perjalanan menuju tempat kegiatan.

anggotanya dari berbagai penjuru Amerika Serikat. Penduduk lokal kota Hollister menyaksikan bahwa banyak dari pengendara sepeda motor yang datang ke kota mereka mengenakan jaket kulit seperti yang biasa dikenakan oleh seorang pilot⁹.

Banyaknya jumlah peserta acara ini memicu kerusuhan di Hollister dimana *Boozefighter* sebagai penyumbang peserta terbanyak, kemudian dituduh sebagai pemicunya. Pemberitaan yang tidak berimbang, yang sangat menyudutkan *Boozefighter*, kemudian menyebabkan klub sepeda motor ini menjadi musuh bersama masyarakat Amerika Serikat dan mengidentikan klub sepeda motor seperti *Boozefighter* sebagai perusuh, selalu melanggar hukum, arogan, dan musuh masyarakat. Walaupun tidak ada bukti yang menyatakan bahwa *Boozefighter* adalah pemicu kerusuhan di Hollister, anggapan negatif terhadap *Boozefighter* atau pengendara sepeda motor lain yang berpenampilan seperti *Boozefighter* tetap melekat bahkan hingga kini di seluruh dunia.

Gagasan, cerita, dan legenda yang hadir di sekitar *Boozefighter* dengan cepat menyebar ke daerah-daerah lain di Amerika Serikat dan mengilhami setiap pengendara Harley Davidson untuk membentuk komunitas-komunitas di daerahnya masing-masing. Tidak hanya di Amerika Serikat, ide untuk membentuk komunitas ini juga menyebar hingga ke seluruh dunia di mana Harley Davidson dipasarkan. Di Indonesia sendiri perkembangan komunitas Harley Davidson mulai marak pada era tahun 1960an dengan kehadiran beberapa klub Harley Davidson di Jakarta, Bandung, dan Cirebon.

Tumbuhnya komunitas-komunitas Harley Davidson ini juga tidak lepas dari ciri khas yang dibawakannya masing-masing. Komunitas yang hadir pada era tahun 1940an, seperti *Boozefighter*, akan melengkapi dirinya dengan gaya berpakaian ala veteran perang dunia kedua dan komunitas yang lahir di era 1960an akan tampil dengan gaya ala veteran perang Vietnam. Hal ini dimungkinkan karena anggota dari komunitas-komunitas tersebut sebagian besar adalah para veteran. Hal yang sama juga terjadi di Indonesia yaitu anggota dari komunitas awal Harley Davidson adalah tentara dan veteran tentara era perang

⁹ Pilot pesawat tempur piala dunia kedua menggunakan jaket kulit sebagai pakaian resminya karena kulit mampu menahan terpaan angin yang kencang. Selain itu bahan kulit lebih tahan terhadap oli mesin yang keluar dari mesin pesawatnya. Selain kuat, bercakan oli pada bahan kulit lebih mudah dibersihkan daripada bahan lain.

kemerdekaan sehingga merekapun melengkapi dirinya dengan busana ala perang kemerdekaan.

Banyaknya komunitas-komunitas yang bermunculan di seluruh dunia akhirnya mendorong Harley Davidson untuk membentuk suatu wadah. Pada tahun 1980 secara resmi Harley Davidson meresmikan Harley Davidson Owner Groups atau H.O.G untuk mewadahi seluruh pengendara Harley Davidson di dunia. Walaupun menjadi komunitas resmi pengendara Harley Davidson, banyak komunitas-komunitas yang tidak mau berafiliasi ke H.O.G. karena dianggap terlalu berorientasi bisnis. Di Indonesia sendiri, selain H.O.G beberapa komunitas yang berperan besar mewadahi pengendara Harley Davidson adalah Harley Davidson Club Indonesia (HDCI) dan Ikatan Sport Harley Davidson (ISHD).

3.4 Pencitraan Harley Davidson di Media

Boozefighter dan kerusuhan Hollister menjadi berita yang menarik bagi media massa. Berbagai media, seperti *San Francisco Chronicle*, mengeluarkan liputan seputar kerusuhan yang terjadi di Hollister dimana *Boozefighter* sering kali diberitakan sebagai pemicu kerusuhan tersebut yang semakin memperkuat citra negatif pengendara sepeda motor. Namun dari semua pemberitaan tentang kerusuhan Hollister, liputan yang dimuat di pada halaman 31 majalah *Life* pada tanggal 21 Juli 1947 lah yang secara kuat membentuk opini negatif masyarakat Amerika Serikat terhadap pengendara sepeda motor secara umum.

Berbeda dengan liputan pada media massa lainnya tentang kerusuhan Hollister, majalah *Life* menampilkan liputan eksklusif tentang kerusuhan Hollister ini dilengkapi dengan foto satu halaman yang menggambarkan *seseorang dengan wajah yang sedang mabuk duduk diatas Harley Davidson dengan menggenggam botol minuman keras di kedua tangannya dan berada di atas tumpukan botol-botol minuman keras lainnya*. Gambar dan pemberitaan ini melengkapi pemberitaan negatif di media-media lain yang semakin menekan citra pengendara sepeda motor

Gambar yang ditampilkan dalam majalah *Life* tersebut mengirimkan pesan negatif kepada para pembaca melalui komposisi gambar, inventaris barang yang

terlihat, posisi atau susunan barang dalam gambar dan mimik wajah yang ditampilkan menjelaskan penanda (*signifier*) dan konsep seseorang pengendara sepeda motor yang terlihat mabuk duduk diatas sepeda motornya dengan pecahana botol minuman keras dibawahnya menjelaskan petanda (*signified*) gambar ini. Keduanya, penanda dan petanda tersebut, secara bersama-sama membentuk suatu tanda (*sign*). Signifikasi level kedua pada tanda pertama ini, dimana tanda ini menjadi penanda level kedua bagi petanda level kedua. Dalam gambar majalah Life ini, petanda yang terlihat menunjukkan kebrutalan pengendara sepeda motor yang suka mabuk-mabukan, tidak takut hukum, dan menjadi ancaman mengerikan bagi masyarakat dimana mereka akan bertindak sangat kasar pada semua pihak yang menentang mereka.

Menurut Kittredge & Krauzer (2000: 110) gambar tersebut melahirkan pencitraan negatif tidak hanya bagi *Boozefighter*, namun juga untuk seluruh pengendara sepeda motor. Citra negatif tersebut semakin kuat dengan munculnya cerita *Cyclist's Raid*, diinspirasi oleh kerusuhan Hollister, di majalah "Harper's" pada tahun 1951 yang mengisahkan tentang sekelompok pengendara sepeda motor menyerang kota kecil di kawasan pantai barat, mengambil alih kota dan melakukan perusakan secara besar-besaran. Cerita yang ditulis oleh Frank Rooney ini memunculkan ketakutan yang berlebihan dari masyarakat, khususnya yang tinggal di kota-kota kecil, terhadap pengendara sepeda motor. Ingatan pada kerusuhan Hollister yang sudah mulai ditinggalkan, kembali menghinggap benak masyarakat Amerika Serikat dan memberikan suatu ide tentang adanya sekelompok perusuh yang melintasi jalan raya mengendarai sepeda motor mengganggu ketertiban dan ketentraman masyarakat.

Ide tersebut semakin menguat dalam benak masyarakat Amerika Serikat, terutama sejak diluncurkannya film *The Wild One* pada tahun 1953 yang diperankan oleh bintang film terkenal pada saat itu yaitu Marlon Brando. Film ini mengisahkan *Black Rebels Motorcycle Club*, dipimpin oleh Johnny Strabler (Marlon Brando), yang melakukan serangan ke kota kecil Wrightsville. Dalam perjalanannya, klub sepeda motor ini bertemu dengan klub sepeda motor saingannya yang dipimpin oleh Chino (Lee Marvin). Dibungkus dengan roman asmara, film ini banyak memadukan penggambaran kerusuhan Hollister dengan persaingan

antar klub sepeda motor. Namun apa yang ditampilkan dalam film ini ditentang kebenarannya oleh William Forkner¹⁰, yang menyatakan bahwa penggambaran klub sepeda motor dalam film ini sangat jauh berbeda dari kenyataan sehari-hari klub sepeda motor di Amerika Serikat pada saat itu. Penggambaran yang akhirnya melahirkan pelabelan citra melawan hukum dan urakan pada setiap pengendara sepeda motor besar hingga kini.

Munculnya ketakutan baru yang melanda masyarakat Amerika Serikat ini dengan cepat ditangkap oleh industri film dengan meluncurkan film-film lain, yang ditentang kebenaran dari penggambarannya tentang pengendara sepeda motor, yang semuanya menonjolkan kebrutalan pengendara sepeda motor dengan meneror masyarakat. Beberapa film yang mengangkat kisah klub sepeda motor pada era tahun 1950 hingga 1960an antara adalah *The Born Losers*, *The Savage Seven*, dan *She Devils on Wheels*. *Pencitraan negatif pengendara sepeda motor ini terus berlangsung hingga kini seperti Harley Davidson and Marlboro Man (1980an)*, *Renegade*, hingga *Wild Hog (2005)*.

Kehadiran media film ini menimbulkan pencitraan baru pada masyarakat tentang perkumpulan sepeda motor sebagai sekumpulan penjahat atau kriminal yang dapat mengganggu ketertiban. Nilai-nilai tentang kesetiaan, persahabatan dan hormat yang didasari dari rasa persaudaraan dalam perjuangan sesama prajurit perang dunia kedua, tidak banyak diangkat sebagai tema cerita. Apa yang ditampilkan dalam film-film tersebut, misalnya Marlon Brando sebagai tokoh Johnny Strabler dengan segala perlengkapannya dan tentang kehidupan sorang pengendara sepeda motor, kemudian menjadi faktor penentu pandangan masyarakat luas tentang kenyataan berkaitan dengan klub sepeda motor. Dalam konteks inilah film dijadikan pegangan oleh masyarakat dan dianggap merepresentasikan kenyataan. Industri, dalam hal ini industri media, menyamarkan jarak antara fakta dan informasi, antara informasi dan hiburan, antara hiburan dengan ekses-ekses politis. Kuatnya tekanan dari industri media ini

¹⁰ William Folkner adalah salah satu pendiri Boozefighter dan menjadi saksi mata ketika kerusuhan Hollister terjadi. . Ia selalu berusaha meyakinkan pemirsa melalui berbagai forum bahwa apa yang ditampilkan dalam film *The Wild One* sangat berbeda dari kenyataan aslinya. Ia juga menyanggah gaya yang ditampilkan Marlon Brando dalam film tersebut, tapi usaha ini tidak berarti dibandingkn dengan publisitas besar-besaran dari media tentang kebenaran film tersebut (Reynolds, 2000. Pg. 48)

membuat masyarakat tidak menyadari keadaannya yang berada dalam pengaruh media sehingga ketidaksadaran ini cenderung mendorong mereka untuk berani dan ingin mengikuti serta mencoba hal baru atau meniru konsep-konsep yang ditawarkan yang direpresentasikan dalam film-film tersebut.

Kejadian-kejadian yang ditampilkan dalam film-film tentang Harley Davidson ini telah menciptakan satu kondisi yang tidak dapat lagi dibedakan antara rekaan dengan konsep yang merepresentasikan kenyataan. Fakta beriringan dengan rekayas dan membuat masyarakat, termasuk didalamnya pengendara Harley Davidson yang tidak terlibat langsung dengan kerusakan Hollister, menjadi gamang dan tidak tahu lagi kenyataan yang sesungguhnya sehingga mereka tidak ada pilihan lain selain mempercayai apa yang ditampilkan dalam film-film tersebut sebagai representasi fakta dan menggunakannya sebagai dasar pemilihan dan selera dalam pola konsumsinya. Bagi pengendara Harley Davidson paparan media yang sangat luas ini mendorong mereka untuk selalu melakukan konsumsi yang mengikuti hiperealitas yang ditampilkan dalam media tersebut, sehingga kebanyakan dari pengendara Harley Davidson tersebut akan mengkonsumsi bukan karena kebutuhan ekonominya melainkan karena pengaruh model-model yang dilihatnya dalam film-film dan iklan demi mengadopsi gaya hidup yang berbeda namun tidak jelas esensinya.

Para pengendara Harley Davidson itu menjadi lebih peduli dengan gaya hidup dan nilai yang mereka percayai sebagai kenyataan. Kondisi ini dimanfaatkan dengan baik oleh Harley Davidson dengan menawarkan berbagai macam pilihan barang untuk dikonsumsi. Pilihan barang tersebut sangatlah banyak dan mampu mendominasi berbagai aspek kehidupan, mulai dari aspek kebutuhan primer, sekunder, hingga tertier. Didukung dengan pemanfaatan simbol-simbol tawaran-tawaran yang dihadirkan dalam film semakin mengurung pilihan bebas para pengendara Harley Davidson tersebut. Selain itu, perkembangan teknologi informasi telah memungkinkan pihak industri untuk mendapatkan informasi yang sifatnya personal sehingga industri mampu mengarahkan para pengendara Harley Davidson di seluruh dunia untuk memenuhi setiap keinginan, bukan kebutuhan, mereka

3.5. Dinamika Konsumsi dan Identitas Sosial

Cakupan media yang begitu luas, ditambah lagi dengan film yang dibintangi aktor ternama, telah mampu mempengaruhi berbagai lapisan masyarakat di penjuru Amerika Serikat dan dunia. Penggambaran tentang pengendara sepeda motor yang ditampilkan dalam media ini sangat mempengaruhi pengendara-pengendara sepeda motor, terutama yang tidak mengalami sendiri kerusakan Hollister, di seluruh dunia. Dalam hal ini para pengendara sepeda motor tersebut, khususnya yang mengendarai Harley Davidson, banyak mengambil acuan dari film-film yang ditampilkan tersebut untuk melakukan konsumsi.

Pada era tahun 1950an dan 1960an, para pengendara sepeda motor tersebut mencoba untuk berpenampilan seperti tokoh Johnny Strabler yang diperankan oleh Marlon Brando dalam *The Wild One*. Gaya yang ditampilkan tokoh Johnny Strabler itu dengan cepat menyebar ke berbagai daerah hingga keluar Amerika Serikat seiring dengan popularitas dari pemerannya. Penggunaan bahan dasar kulit untuk jaket, celana, dan aksesoris lainnya serta segala ornamen seperti ikat pinggang, rantai-rantai, hingga tato yang ditampilkan dalam film tersebut kemudian menjadi acuan bagi pengendara sepeda motor di Amerika Serikat. Acuan ini kemudian dengan cepat menyebar seiring beredarnya foto tersebut di negara-negara lain. Apa yang terjadi pada era ini merupakan bagian dari masyarakat konsumsi. Keberadaan masyarakat konsumsi sendiri diawali dengan perkembangan pola-pola konsumen terutama di Inggris dan Amerika Serikat. Harley Davidson muncul bersamaan dengan era revolusi industri yaitu saat sistem pabrikasi berkembang sangat pesat dan benda-benda diproduksi secara massal. Milwaukee, tempat William Harley dan Arthur Davidson mengembangkan produk mereka, merupakan kota industri yang berkembang sangat pesat.

Pada era tahun 1950 hingga 1970-an, bersamaan dengan lahirnya komunitas-komunitas Harley Davidson di berbagai belahan dunia, gaya hidup dan pola konsumsi di Eropa dan Amerika mulai dianggap sebagai gaya hidup modern. Hal ini terjadi karena peran media sebagai alat untuk menyebarkan dan mengonstruksi gaya hidup dan pola konsumsi mulai terasa, seiring dengan

perkembangan teknologi informasi. Pada era inilah budaya massa mulai berkembang yaitu saat individu, misalnya seorang pengendara Harley Davidson di luar Amerika Serikat yang tidak terkait dengan perang dunia dan peristiwa Hollister, mencoba untuk mengikut gaya hidup Harley Davidson yang dilihatnya dalam media. Hal ini memunculkan kontestasi untuk menjadi semakin Harley Davidson yang nampak pada penggunaan aksesoris, tampilan motor yang dimodifikasi khusus (*custom*), penggunaan tato, dan pakaian dengan dominasi bahan kulit.

Semua ini kemudian membentuk suatu citra bagi merek Harley Davidson. Dalam fenomena ini, seseorang baru akan dianggap pengendara Harley Davidson bukan karena memiliki motor Harley Davidson semata, tapi bila telah mengkonsumsi aksesoris, atribut, maupun ornamen-ornamen tertentu. Namun usaha untuk mengkonsumsi semua hal yang berkaitan dengan Harley Davidson, tidaklah terlalu sulit karena banyaknya barang-barang yang ditawarkan pada masyarakat sehingga siapapun dapat memilikinya. Dengan demikian dapat ditemukan seseorang dianggap atau terlihat sangat Harley Davidson karena mengkonsumsi aksesoris, atribut, dan ornamen-ornamen Harley Davidson, tanpa memiliki motornya.

Namun di tengah gempuran informasi dan tawaran dari barang-barang yang siap dikonsumsi kapan saja, seorang pengendara bukanlah pelaku sosial tunggal yang tidak kreatif. Para pengendara Harley Davidson itu juga terlibat dalam proses mengkonsumsi informasi, produk, dan atribut lainnya. Mereka terlibat juga secara aktif dalam memproduksi makna yang mereka tangkap dari media. Makna tersebut kemudian disebarkan menjadi lebih kompleks bahkan dari makna konseptual informasi yang mereka terima sebelumnya. Memang nampaknya terlihat bahwa pengendara Harley Davidson di seluruh dunia terpenjara dalam upaya peniruan. Namun dengan adanya komunitas-komunitas ini dialektika antara Harley Davidson dengan pengendaranya dapat terjadi. Apa yang ditawarkan oleh Harley Davidson tidak serta merta diterima tetapi selalu dinegosiasikan untuk mencapai kesepakatan yang dapat diadopsi menjadi identitas dirinya.

Sebagai ilustrasi adalah konsep yang ditawarkan oleh Harley Davidson tentang kebebasan. Konsep ini muncul dan dapat diartikan sesuai imajinasi pengendaranya, seperti kejenuhan dengan perang dunia di era 1940 hingga 1950-an, perang vietnam pada tahun 1960 hingga 1970-an, atau krisis ekonomi di Indonesia pada awal era 2000-an. Momen kebebasan ini sangat pas dan dirasa begitu dekat sehingga seakan-akan Harley Davidson dapat berdialog dengan konsumennya. Dengan demikian konsumen dapat menerima Harley Davidson dengan lebih cepat, lebih mudah, tanpa resiko, sekaligus menerima pesan kebebasan yang ditawarkan, dan melihat Harley Davidson bukan hanya sebagai sepeda motor tapi sebagai representasi identitas pengendaranya. Tawaran ini kemudian membutuhkan individu karena tidak dapat lagi melepaskan diri dari citra yang ingin dibangun oleh Harley Davidson dalam benak pengendaranya. Walaupun manusia bebas menentukan pemaknaannya sendiri dengan menggunakan informasi-informasi disekitarnya sebagai acuan kehidupan yang ideal, tapi pada kenyataannya ia tidak dapat lepas dari kepungan informasi yang mengarahkannya pada pemaknaan tertentu.

Dalam hal ini praktik konsumsi yang dilakukan oleh para pengendara Harley Davidson tersebut tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan berkendara semata, contohnya membeli jaket untuk melindungi tubuh sekaligus juga untuk mendapatkan simbol-simbol yang menandakan gerakan, gagasan, ideologi, dan identitas tertentu yang dapat membedakan diri mereka dengan orang lain. Sehingga dapat dipahami bahwa semua hal yang telah dipertontonkan lewat benda-benda yang dikonsumsi sesungguhnya lebih dari sekedar aksesoris semata, tetapi lebih pada representasi ideologi. Dalam hal ini praktik konsumsi digunakan sebagai usaha untuk mengadopsi identitas pada saat penggunaanya memiliki motivasi tertentu, seperti ingin dianggap sebagai bagian dari kelompok sosial Harley Davidson, sehingga motivasi ini mendorong pemilihan pola konsumsi tertentu. Diharapkan dengan praktik konsumsi ini, usahanya untuk mengkomunikasikan identitas sesuai pilihan dapat diterima oleh lingkungan Harley Davidson nya. Dalam pendekatan semiotik, hal ini senada dengan pendapat Umberto Eco (1976:217) yang menyatakan bahwa tanda-tanda dalam barang-barang yang dikonsumsi, dapat digunakan untuk berdusta.

3.6 Transformasi Strategi Simbolik dalam Iklan

Sebagai suatu perusahaan yang mengharapkan keuntungan, Harley Davidson tidak dapat mengabaikan iklan sebagai media promosinya. Beberapa iklan masih dapat ditelusuri hingga kini mulai yang ditampilkan di majalah hingga iklan dalam bentuk poster. Di Indonesia sendiri iklan Harley Davidson yang masih dapat dilihat adalah iklan penjualan untuk toko Harley Davidson di Surabaya. Menggunakan kerangka penelitian yang dilakukan Leiss, Kline dan Jhally (1986), iklan-iklan yang ditampilkan oleh Harley Davidson dapat digolongkan dalam beberapa tahap-tahap yang berbeda. Setiap perubahan dalam tahap yang dilalui dapat memberikan pengaruh terhadap bagaimana Harley Davidson dimaknai dalam kehidupan sosial masyarakat. Terdapat empat tahap menurut Leiss, Kline dan Jhally (1986) dalam gaya iklan, khususnya di Amerika Serikat, yaitu pendekatan berorientasi produk, simbol-simbol produk, personalisasi, dan segmentasi pasar.

Gambar 3.1 menunjukkan tahapan-tahapan dalam transformasi iklan Harley Davidson. Tahap pertama terjadi di era tahun 1920-an yaitu pendekatan berorientasi produk. Pada tahap ini iklan-iklan Harley Davidson lebih menitik beratkan pada spesifikasi teknis produk motornya dengan menampilkan fungsi produk, harga, kualitas, dan teknologi yang digunakan. Semua fitur dituliskan dalam teks iklan yang diarahkan untuk menjadi alasan untuk memiliki produk tersebut. Tahap ini terjadi pada saat Harley Davidson pertama kali memperkenalkan konsep sepeda yang diperkuat dengan motor. Pada tahap ini Harley Davidson harus meyakinkan masyarakat tentang konsep sepeda motor yang masih sangat baru dan alasan-alasan mengapa masyarakat dapat mempercayai konsep dan teknologi baru tersebut. Tahap kedua yang terjadi pada era tahun 1930 - 1950-an adalah tahap yang menggunakan pendekatan berorientasi pada simbol-simbol. Setelah melewati tahap pertama yang membuat masyarakat sudah lebih paham dan percaya terhadap Harley Davidson, iklan yang ditampilkan mulai banyak menekankan tentang makna Harley Davidson bagi penggunaannya.



Tahap I Era 1920-an

Tahap II Era 1930 – 1950-an

Tahap III Era 1960 – 1980-an

Tahap IV Era 1990 – 2000-an

Gambar 3.1 Transformasi Iklan-iklan Harley Davidson

Dalam tahap ini Harley Davidson mulai ditampilkan sebagai sesuatu yang dapat memberikan makna bagi penggunanya sebagai pembeda dari masyarakat lain, dengan menawarkan makna modern, beradab, dan dinamis. Dalam tahap ini Harley Davidson tidak lagi menawarkan nilai berdasarkan fitur-fitur produknya namun menawarkan nilai yang muncul dan akan dirasakan penggunaannya ketika motor tersebut digunakan. Tahap ini dilewati Harley Davidson pada era tahun 1930-an hingga 1950-an.

Tahap ketiga, terjadi di era 1960-1980an adalah pendekatan personalisasi. Pada tahap ini Harley Davidson mulai ditampilkan layaknya manusia, dan tidak lagi banyak menampilkan fitur produk atau simbol-simbol makna. Harley Davidson ditampilkan layaknya “sahabat” terbaik pengendaranya tanpa banyak menggunakan banyak teks tertulis. Citra visual ditampilkan dan dilepaskan untuk mencari maknanya secara mandiri. Tahap ini dilalui hingga era tahun 1970-an. Tahap keempat atau yang terakhir adalah tahap yang berorientasi pada segmentasi pasar. Dalam tahap ini Harley Davidson ditampilkan bersanding dengan iklan-iklan gaya hidup pada segmentasi pasar tertentu. Fokusnya adalah mengidentifikasi diri penggunanya dalam konteks sosial dimana Harley Davidson tidak lagi ditampilkan sebagai produk namun sebagai bagian dari gaya hidup penggunanya. Bahkan kadang-kadang dalam iklannya Harley Davidson tidak menampilkan motornya sama sekali. Tahap ini berlangsung mulai tahun 1990-an hingga kini.

Dari tahap-tahap tersebut terlihat bahwa terjadi transformasi dalam gaya maupun isi yang ditampilkan dalam iklan Harley Davidson, mulai dari hanya menampilkan fitur produk semata, simbol-simbol, personalisasi, hingga gaya hidup sebagai bagian yang tidak terpisahkan dalam konteks sosial masyarakat. Harley Davidson yang pada hakikatnya hanya sekedar alat transportasi roda dua mulai dilekatkan makna-makna baru yang disembunyikan dalam simbol-simbol budaya sesuai konteks waktunya. Dampak dari hal ini adalah motor Harley Davidson sebagai obyek material dari iklan tersebut kemudian memainkan peran sebagai simbol eksklusif bagi pemiliknya, dalam interaksi sosial sehari-hari. Hal ini sesuai dengan pendapat pakar komunikasi Robert W. Pollay (1986) yang menyatakan bahwa terdapat dua fungsi iklan yaitu fungsi informasional dan

fungsi transformasional. Dalam fungsi informasional, iklan Harley Davidson berfungsi untuk memberikan informasi kepada pemirsanya segala hal yang berkaitan dengan produk Harley Davidson. Dalam fungsi transformasional, iklan yang ditampilkan berusaha untuk merubah (transformasi) sikap pemirsa terhadap Harley Davidson, pola konsumsi, hingga gaya hidupnya.

Dalam iklan Harley Davidson kini tawaran yang sering ditampilkan adalah nilai kebebasan yang direpresentasikan dengan simbol burung rajawali. Dalam hal ini seakan-akan nilai kebebasan dapat diperjualbelikan. Melalui simbol-simbol yang dilekatkan pada motor, pemirsa dari iklan tersebut dipersuasi untuk mengadopsi nilai kebebasan tersebut untuk digunakan sebagai identitas sosial budaya. Dalam praktiknya, Harley Davidson banyak menggunakan simbol-simbol yang sudah cukup dikenal sehingga dapat diartikulisikan dengan mudah oleh masyarakat. Dalam proses ini, iklan Harley Davidson mencoba mengangkat nilai kebebasan sampai hampir mencapai taraf “religius”, yang kemudian dihubungkan dengan perilaku konsumsi. Kuatnya iklan Harley Davidson tersebut dalam mentransformasi pemirsanya nampak terlihat dalam beberapa perilaku para pengendaranya yang telah menganggap Harley Davidson tidak lagi hanya sebatas motor tapi sudah menjadi semacam “agama”.

Bagi pengendaranya, Harley Davidson tidak lagi dianggap sebagai suatu benda mati tapi sudah menjadi suatu simbol yang dianggap sangat penting dan mempercayai bahwa simbol tersebut melengkapi hidup mereka. Kepercayaan dan keyakinan atas kekuatannya membuat merek Harley Davidson berbeda dari merek lain dan bagi pengendaranya memiliki nilai religius walaupun pemaknaanya berbeda dengan religius pada konteks keimanan kepada Tuhan. Religius dalam dunia Harley Davidson lebih mengarah pada keyakinan bahwa Harley Davidson dapat membantu pengendara untuk membuat hidupnya lebih bermakna. Istilah “agama” tentu juga memiliki makna yang berbeda dari agama dalam konteks iman kepada Tuhan. Istilah “agama” dalam dunia Harley Davidson lebih mengacu pada gaya hidup para pengendaranya yang diarahkan untuk tidak lepas dari simbol-simbol dan ritual untuk memperkuat kebanggaan atas keterlibatannya dalam dunia Harley Davidson.

Keberhasilan Harley Davidson menempatkan dirinya layaknya simbol agama bagi para pengendaranya tidak terlepas dari keberhasilan strategi pemasarannya. Konsumen atau pengendara Harley Davidson diperdaya secara sistematis melalui strategi pemasaran yang manipulatif. Dalam iklan-iklannya Harley Davidson selalu menantang pemirsa atau calon pengendaranya untuk berani meraih kebebasan tapi sekaligus memenjarakan mereka dengan gaya hidup, kehidupan sosial, dan pola konsumsi yang dibatasi, yang menguntungkan Harley Davidson.

Iklan menampilkan atau menawarkan suatu ideologi yang cocok dengan keinginan konsumen dengan cara mencocokkan atribut pada motor Harley Davidson sehingga cocok dengan yang diinginkan oleh pengendaranya. Iklan Harley Davidson secara konsisten menampilkan nilai yang sama sehingga dapat menegaskan konsesi nilai kebebasan yang sudah secara natural diterima oleh pengendaranya. Pada era 1970-an Harley Davidson menampilkan iklan yang menawarkan nilai baru, yang belum menjadi konsensus para pengendara Harley Davidson, yaitu nilai kebersamaan keluarga, sehingga dengan cepat iklan tersebut tidak ditanggapi secara positif oleh pemirsa dan seluruh pengendara Harley Davidson. Kuatnya sentimen negatif pada iklan tersebut pada akhirnya “memaksa” Harley Davidson untuk kembali pada nilai yang sudah menjadi konsensus sebelumnya, yaitu nilai kebebasan. Dengan demikian selain memberikan informasi dan mentransformasi perilaku pemirsanya, iklan ternyata juga memiliki fungsi lain yaitu meneguhkan konsesi nilai yang telah diterima oleh pemirsanya selama ini. Tentunya simbol-simbol yang ditampilkan dalam iklan tersebut disesuaikan dengan karakteristik pemirsanya dan juga disesuaikan dengan simbol-simbol lain di luar iklan sehingga dapat diterima secara natural oleh pemirsanya.

Pergeseran pola komunikasi yang dilakukan Harley Davidson dalam iklan-iklannya tersebut menunjukkan bahwa pendekatan yang dilakukan kepada penggunanya tidak lagi berbasis pada spesifikasi teknis dari sepeda motornya tapi lebih mengarah pada pendekatan berbasis budaya. Dalam hal ini Harley Davidson memaksakan konsep kebebasan yang selalu disandingkan dengan kebebasan ala Amerika Serikat kepada para pengendaranya diseluruh dunia. Kebebasan dan

interpretasinya dalam kehidupan sehari-hari para pengendaranya harus mengikuti apa yang telah ditegaskan oleh Harley Davidson tersebut agar dapat dianggap “sejati” dalam dunia Harley Davidson. Dalam proses inilah terjadi pemaksaan simbolis Harley Davidson, yang dicitrakan sebagai pembawa kebebasan kepada para pengendaranya, sekaligus membawa pada pilihan *bebas* atau *tidak bebas* yang akan membedakan mereka dari yang lain.



BAB EMPAT

KAPITAL SIMBOLIK DALAM DUNIA HARLEY DAVIDSON

Setiap entitas sosial yang berkuasa selalu melakukan aktifitas untuk menjaga kelestarian dari kekuasaannya supaya dapat bertahan dan diterima oleh seluruh masyarakat dengan legitimasi yang kokoh. Dalam hal ini praktik kekuasaan cenderung mencari cara agar pengakuan dan penerimaan publik dapat terus mengalir sehingga dapat menjaga entitas dominan selalu dalam situasi yang stabil disamping melemahkan segala unsur kekuatan oposisi. Perkembangan teknologi saat ini memungkinkan pertukaran informasi dengan cepat di setiap bidang kehidupan, yang juga dapat digunakan untuk melestarikan kekuasaan dengan memenuhi arena sosial dengan beragam simbol sebagai medium untuk melegitimasi kekuasaannya. Pencitraan positif akan terus berjalan sebagai strategi yang ampuh dalam meraup dukungan publik secara luas dengan pola kerja yang mengedepankan peranan media dan kecanggihan teknologi, sehingga membuka kesempatan dan peluang bagi praktik kekuasaan yang mengedepankan penguasaan atas simbol dan juga kekerasan secara simbolik. Hal ini menjadi salah satu kritik Pierre Bourdieu dalam membaca fenomena penguasaan dan kekerasan simbolik berikut politik pencitraan yang belangsung di setiap arena sosial.

Pada bab empat ini akan dipaparkan hasil temuan terkait tujuan penelitian pertama yaitu kondisi-kondisi yang memungkinkan diproduksi citra simbolik Harley Davidson melalui artefak-artefak budaya seperti iklan, bentuk material sepeda motor, dan aksesoris berkendara seperti jaket dan sepatu. Untuk itu bagian pertama dalam bab ini akan menjelaskan posisi-posisi obyektif antar pelaku yang memproduksi produk Harley Davidson, yakni melalui konfigurasi modal Harley Davidson. Bagian kedua akan menjelaskan dinamika dalam arena produksi artefak-artefak budaya, yakni relasi kuasa diantara pelaku yang memengaruhi arena produksi artefak budaya. Bagian akhir dari bab ini akan menjelaskan mekanisme kekerasan simbolik yang dilakukan untuk memproduksi citra merek Harley Davidson.

4.1 Konfigurasi Kapital dalam Artefak Budaya

Dalam pemikiran Bourdieu, struktur arena atau *field*, tidak hanya mengondisikan hasrat konsumen atas benda-benda budaya, tapi juga menentukan apa yang akan diciptakan produsen untuk memuaskan selera konsumen. Kecenderungan masyarakat yang berubah ditangkap oleh produsen sebagai suatu peluang memperkaya jenis barang-barang yang akan ditawarkan (Ritzer dan Goodman, 2004:523). Dengan demikian seiring dengan meningkatnya keinginan masyarakat untuk memilik motor besar, memicu Harley Davidson untuk membuat motor-motor yang berkaitan dengan keinginan tersebut.

Walaupun komunitas Harley Davidson sudah sejak lama hadir di Indonesia tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa ekspansi Harley Davidson di Indonesia dengan membuka gerai-gerai di berbagai kota membuat komunitas Harley Davidson semakin tumbuh subur. Ranah motor besar atau juga dikenal dengan akronim *moge*¹, ini sering kali terbagi dalam sub ranah *moge sport* dan *moge cruiser*. Sesungguhnya tidak ada rumusan baku mengenai pembagian ini tapi sering dilakukan karena disesuaikan dengan spesifikasi bentuk dari sepeda motornya sendiri. *Moge sport*, didominasi oleh merek-merek dari Eropa dan Jepang, memiliki bentuk layaknya sepeda motor balap dan memang banyak digunakan sebagai motor pacuan di lintasan balap. Beberapa merek yang banyak ditemui di Indonesia adalah Ducati, Aprillia, Honda, Kawasaki, Suzuki, dan Cagiva. Sementara untuk ranah *Moge cruiser* lebih didominasi oleh Harley Davidson walaupun merek-merek lain seperti Honda dan Suzuki juga menawarkan jenis motor seperti ini.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, kasus yang dipilih untuk diamati adalah katagori Sepeda Motor Berkapasitas mesin besar atau *moge* dengan katagori *cruisher* merek Harley Davidson. Pemilihan Harley Davidson ini ditentukan selain karena merek Harley Davidson telah mendominasi pasar dari sisi jumlah penjualan, komunitas Harley Davidson pun sudah sangat berkembang

¹ Istilah *moge* adalah akronim dari motor gede. Istilah ini ditujukan untuk produk-produk sepeda motor yang memiliki kapasitas mesin diatas 250cc atau kapasitas standar sepeda motor untuk keperluan sehari-hari yang ditentukan oleh pemerintah. *Moge* yang beredar di Indonesia memiliki kapasitas mesin beragam mulai dari 400cc hingga 1100 cc.

dan memiliki catatan sejarah yang panjang di Indonesia. Untuk mengetahui posisi-posisi obyektif dalam ranah produksi artefak budaya Harley Davidson, maka akan dilihat dari akumulasi modal yang dimiliki oleh setiap agensi sosial yang bermain dalam ranah tersebut. Modal-modal yang terakumulasi dan dimiliki oleh setiap agen merupakan alat sekaligus tujuan yang ingin dicapai guna mempertahankan atau merubah struktur dominasi dalam ranah *moge* Harley Davidson. Untuk itu diperlukan pemetaan kekuatan dari setiap agen yang berperan dalam ranah ini sehingga akan terlihat dinamika yang terjadi di dalamnya.

Pada tahun 2009 yang lalu, Harley Davidson menambahkan 24 varian baru Harley Davidson yang diklaim dapat menambah kenyamanan pengendaranya untuk pasar di Indonesia. Menurut IE, karyawan distributor Harley Davidson, penambahan varian baru ini untuk merespon pertumbuhan penjualan Harley Davidson yang meningkat dari tahun ke tahun.²

"Ini merupakan komitmen kami untuk terus melayani para pecinta motor Harley khususnya di Indonesia. Peminat Harley menunjukkan pertumbuhan dari tahun ke tahun,"

Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa strategi hubungan emosional antara pengendara dengan sepeda motor yang dibangun Harley Davidson melalui iklan-iklannya kembali diterapkan untuk memanipulasi pengendara Harley Davidson di Indonesia. Mereka dipersuasi untuk terus melakukan konsumsi dengan mengatasnamakan kecintaan pada produk yang sejatinya tidak begitu cocok dengan kondisi jalan raya di Indonesia. Model baru ini merupakan penyempurnaan dari model-model sebelumnya. Perubahan pada model 2009 meliputi penggunaan roda yang lebih lebar, velg dengan *castwheel*, serta posisi suspensi belakang yang lebih tinggi, sasis lebih kokoh serta *frame* yang lebih panjang. Diklaim bahwa perubahan ini akan menambah kenyamanan dan keamanan. Harga yang ditawarkan untuk model baru ini berkisar antara Rp178 juta untuk jenis Sporster 883 dan yang paling mahal jenis *Screamin Eagle Ultra Classic Electra Glide* seharga Rp587 juta. Perubahan yang dilakukan ini membuat

² IE adalah karyawan distributor Harley Davidson Indonesia. Pernyataan dikutip dari siaran pers dalam peluncuran model 2010

model tahun 2010 lebih besar dan panjang, yang sudah pasti tidak cocok dengan kondisi jalan raya di Indonesia yang cenderung sempit dan padat.

Setelah empat bulan diluncurkan, 54 unit model terbaru Harley Davidson yaitu *Electra Glide Ultra Limited 2010* sudah masuk dalam pesanan. Dari jumlah itu, 14 pemesan diantaranya sudah disetujui prinsipal Harley Davidson di Amerika Serikat dan siap dikirim ke pembeli. Sedangkan 40 lainnya harus masuk ke daftar tunggu. Untuk penjualan di Indonesia sendiri, total pemesanan model terbaru Harley Davidson pada bulan Januari yang lalu sudah mencapai 150 pemesanan. Harley Davidson sendiri memang menasar penjualan di luar di Amerika Serikat karena dampak krisis keuangan global masih terasa di negeri itu yang membuat daya beli masyarakat Amerika Serikat menurun. Dampaknya adalah model yang bahkan di Amerika Serikat sendiri belum diluncurkan, sudah dapat dipesan di Indonesia misalnya pada model *Electra Glide Ultra Limited*. Peluncuran model baru ini sendiri dikemas dalam acara yang sarat dengan kebudayaan lokal, menggunakan kesenian tanjidor dan tarian saman sebagai pembuka acara dan lagu kebangsaan Indonesia Raya sebagai pengiring peluncuran model baru 2010. Penggunaan kebudayaan lokal untuk meluncurkan produk Harley Davidson juga terlihat sebagai strategi untuk membangun persepsi dalam benak pengendara bahwa Harley Davidson adalah produk yang memahami nilai lokal Indonesia, tapi dibalik penggunaan kebudayaan lokal terlihat adanya usaha pengelabuhan isu ketidakcocokan spesifikasi teknis dengan lingkungan menjadi isu kebanggaan atas Indonesia.

Peluncuran model 2010 ini dihadiri oleh beberapa perwakilan komunitas Harley Davidson di Indonesia baik yang dibentuk langsung oleh Harley Davidson maupun yang dipenduk secara independen. Menurut DR, kehadiran komunitas ini bertujuan mempererat tali persaudaraan (*brotherhood*) sesama pengendara sekaligus untuk menggiatkan event *touring* dan *gathering* komunitas Harley Davidson di Indonesia. Lebih jauh DR menyatakan

“Sebenarnya pembentukan komunitas ini tidak ada dalam klausul perjanjian pihaknya sebagai pemegang lisensi dengan prinsipal HD di Amerika Serikat. Pembentukan komunitas tersebut sejalan dengan prinsip usaha yang dianut Mabua HD. Kami tidak ingin sekadar berjualan motor, kami lebih suka disebut menyediakan sebuah pengalaman memiliki

*Harley-Davidson. Karena itu, tidak hentinya kami selalu ajak mereka ini, 'Ayo dong ride, ayo dong have fun, selama ini, pemasaran yang dilakukan lebih pada penekanan agar konsumen merasa happy dan mempunyai alasan untuk memakai HD. Membeli Harley itu baru the beginning of the experience, jadi kami treat mereka sebagai customer for life.'*³

Dari pernyataan itu terlihat bahwa ada upaya aktif dari Harley Davidson untuk membuat kelompok yang eksklusif yang memanjakan anggotanya. Keinginan untuk memperoleh keuntungan finansial disamarkan dengan menawarkan pengalaman memiliki dan mengendarai Harley Davidson. Dalam hal ini potensi konflik dengan masyarakat umum jelas terlihat karena secara aktif distributor akan mengusahakan kenyamanan mengendarai sepeda motor yang tidak cocok dengan lingkungan Indonesia sehingga, demi memberikan pengalaman kepada pengendaranya, komunitas Harley Davidson ini akan menuntut atau memaksakan keinginannya kepada masyarakat luas.

Dalam ranah Harley Davidson tren untuk membentuk klub atau komunitas nampaknya semakin beragam, seperti yang terlihat dengan bermunculan klub-klub Harley Davidson dengan jumlah anggota lebih sedikit dan eksklusif. Selain komunitas Harley Davidson, di Indonesia juga terdapat komunitas pengendara non Harley Davidson, yang menaungi satu merek tertentu atau beragam. Munculnya banyak komunitas Harley Davidson ini tentunya memberikan keuntungan bagi perkembangan usaha Harley Davidson di Indonesia. Keuntungan ini didapat dari pembelian yang dilakukan pemilik Harley Davidson untuk mendapatkan aksesoris motor, aksesoris berkendara, suku cadang, hingga perawatan rutin terutama menjelang mengikuti suatu acara komunitas. Selain mendapat keuntungan dari penjualan, hadirnya komunitas Harley Davidson ini membantu pemasaran karena Harley Davidson dapat lebih cepat tersosialisasi kepada masyarakat umum sehingga dapat menghasilkan penjualan ke calon pengendara baru. Hal ini juga diungkapkan oleh DR sebagai berikut:

"Distributor sebagai ATPM Harley-Davidson di Indonesia sangat mendukung semua kegiatan yang dilakukan komunitas atau klub HD di Indonesia. Salah satu wujud dukungan kami adalah memberikan free satu

³ DR adalah karyawan distributor Harley-Davidson di Indonesia. Pernyataan dikutip dari www.okezone.com

tahun membership untuk setiap pembelian motor HD baru sehingga pemilik Harley Davidson yang baru dapat berkenalan langsung dengan komunitas. Ini juga cara untuk membesarkan komunitas Harley Davidson.”⁴

Mengacu pada pernyataan tersebut jelas terlihat bahwa proses persuasi tidak berhenti setelah seseorang membeli sepeda motor tapi juga dipaksa untuk terlibat dalam dunia Harley Davidson. Pemberian gratis iuran keanggotaan selama satu tahun terlihat sebagai paksaan tidak langsung untuk menempatkan seorang pengendara dalam interaksi dengan pengendara lain. Bagi Harley Davidson strategi penempatan ini memberikan keuntungan yaitu memaksa pengendara untuk bersaing dalam mengonsumsi simbol-simbol dengan sesamanya demi menunjukkan kesejatian sebagai pengendara Harley Davidson. Pengendara dimanipulasi untuk tidak memperhatikan harga dan manfaat dasar dari simbol yang dikonsumsi tetapi lebih memikirkan upaya menjadi seorang pengendara Harley Davidson sejati. Dengan demikian Harley Davidson dapat mengenakan harga yang cukup tinggi untuk produk-produk yang dilekatkan dengan simbol-simbol Harley Davidson.

Pentingnya mendekati dan secara berkelanjutan menjaga pengendara agar tetap dalam dunia imajiner merupakan suatu kebutuhan yang tak dapat dihindari oleh Harley Davidson. Hal ini disebabkan karena pengendara merupakan aset yang menjamin kelangsungan dunia Harley Davidson sehingga sangat besar kepentingan Harley Davidson untuk menjadikan pengendaranya berbeda dari masyarakat biasa yang dilakukan dengan strategi pemisahan dengan membangun batas-batas imajiner berupa simbol-simbol Harley Davidson. Karena seorang pengendara adalah aset atau unit terkecil dalam dunia Harley Davidson yang berarti juga pengorganisasiannya berhubungan langsung dengan komunitas atau klub maka komunitas atau klub selalu diarahkan untuk menjadi corong dan sekaligus pelaksana langsung dari strategi pemisahan yang ditujukan untuk mengembangkan partisipasi anggota komunitas tersebut.

Keuntungan lain yang didapat Harley Davidson tanpa disadari oleh pengendaranya adalah jumlah anggota komunitas yang semakin besar dan semakin memiliki kemampuan untuk mengintimidasi masyarakat luas.

⁴ Pernyataan DR dikutip dari Majalah SWA edisi 08/2007, 12 April 2007

Kemampuan ini diperoleh karena sifat dari produk Harley Davidson yang menyasar kalangan atas dari berbagai kalangan, yang dengan kekuasaannya dapat digunakan oleh Harley Davidson untuk mendominasi masyarakat sekitar. Hal ini terlihat pada komunitas yang dipenuhi oleh pejabat sipil maupun militer, yang mendapatkan perlakuan berbeda dengan masyarakat lainnya. Dalam hal ini terdapat perbedaan antara komunitas Harley Davidson di Indonesia dengan di Amerika Serikat, yaitu pada anggota komunitasnya. Pada komunitas Harley Davidson di Amerika Serikat, anggotanya lebih cenderung pada kelas pekerja menengah ke bawah yang lekat dengan pencitraan negatif melawan hukum dan urakan, sementara komunitas Harley Davidson di Indonesia sangat dekat dengan pejabat, kalangan ekonomi kuat, dan aparat yang berwenang terhadap hukum dan keamanan seperti militer dan polisi.

Kuatnya nuansa militer dan kelas ekonomi kuat dalam komunitas Harley Davidson di Indonesia menjadikan komunitas ini eksklusif karena selain karena harga sepeda motornya yang mahal dan hanya dapat diakses oleh pemilik kapital ekonomi besar, juga karena adanya ketakutan masyarakat pada para pejabat militer tersebut. Kedekatan dengan pejabat militer dan kalangan dengan kapital ekonomi kuat ini juga memberikan akses pada Harley Davidson untuk mendapatkan keistimewaan-keistimewaan dalam menjalankan kegiatannya di Indonesia. Keistimewaan ini diwujudkan dengan memberikan perlakuan khusus bagi pengendara Harley Davidson yang tidak mungkin didapat oleh pengendara sepeda motor lainnya. Keistimewaan itu sendiri bukanlah keistimewaan yang bersifat formal atau sudah ada ketentuan tertulisnya dalam peraturan tapi lebih pada kecenderungan dispensasi atas pelanggaran karena penegak hukum segan berurusan dengan para pejabat militer tersebut. Hal inilah yang kemudian semakin mempertegas eksklusifitas komunitas Harley Davidson dan menempatkan mereka pada posisi yang lebih dominan dibandingkan pengendara sepeda motor lainnya.

Strategi pemasaran yang menawarkan kekuasaan simbolik serta keistimewaan yang banyak diperoleh pengendaranya membuat hubungan antara pengendara dengan komunitas ini berjalan lancar serta membentuk loyalitas yang sangat tinggi pada pengguna Harley Davidson sehingga lebih dari 50% anggota dari komunitas yang ada pada suatu saat akan membeli motor kedua atau

memberikan referensi ke teman-temannya untuk bergabung dalam komunitas Harley Davidson. Dalam rangka pembinaan hubungan itu setiap tahun Harley Davidson menghabiskan Rp 2,5 miliar untuk mendukung seluruh kegiatan komunitas Harley Davidson. Jumlah tersebut sangat besar karena setiap penjualan motor baru, Harley Davidson akan membayarkan biaya keanggotaan untuk tahun pertama dan digunakan untuk mengadakan kegiatan-kegiatan rutinnnya. Strategi pemaksaan anggota melalui iuran gratis ini tidak lazim diterapkan di Indonesia terutama untuk penjualan sepeda motor.

Kegiatan rutin yang dilakukan komunitas Harley Davidson secara umum adalah sama untuk semua komunitas. Kegiatan yang paling sering dilakukan adalah *gathering* atau biasa disebut kopi darat atau *kopdar*, yaitu kegiatan berkumpul di tempat yang telah ditentukan sebelumnya, dilaksanakan secara rutin pada hari-hari tertentu. Kegiatan lain adalah berkendara keliling kota yang biasanya dilakukan pada hari libur nasional, dan *touring* yaitu perjalanan bersama-sama menempuh jarak yang jauh biasanya antar kota. *Touring* ini dianggap sebagai kegiatan yang paling penting dan wajib diikuti oleh pengendara Harley Davidson karena pada kesempatan inilah mereka dapat benar-benar merasakan performa maksimum dari motor yang dikendarainya. Untuk *touring* setiap komunitas memiliki jadwal yang berbeda-beda dengan kota tujuan favorit adalah Sabang, Bandar Lampung, Denpasar, Yogyakarta, Bandung dan Surabaya. Kegiatan lain yang saat ini juga banyak dilakukan oleh komunitas Harley Davidson adalah kursus berkendara aman, bakti sosial, dan kegiatan bernuansa religius seperti *Sahur On The Road*, pengajian, buka puasa bersama, dan sebagainya, disamping kegiatan yang bersifat internal komunitas seperti pelantikan, pengukuhan pengurus, atau penerimaan anggota baru.

Dengan interaksi dalam kegiatan-kegiatan ini keakraban anggota komunitas Harley Davidson dibentuk. Interaksi ini dibangun tidak hanya dari seringnya mereka bertemu pada acara rutin tapi juga dari frekuensi kontak mereka saat ada kejadian penting seperti informasi bila ada salah seorang anggota mengalami musibah hingga informasi tentang hal-hal kecil seperti perayaan perkawinan, pindahan rumah, kelahiran anak, dan sebagainya. Hal ini menunjukkan pemaknaan persaudaraan atau *brotherhood* yang khas Indonesia.

Interaksi ini dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang ada seperti *mailing list*, pesan singkat, hingga yang sekarang banyak dipakai adalah *blackberry messenger*. Dengan demikian informasi tentang berita-berita seputar kegiatan komunitas tetap dapat diperoleh tanpa kehadiran fisik pada setiap kegiatan. Menyikapi hal ini beberapa komunitas menerapkan peraturan yang mewajibkan jumlah minimal kehadiran bagi para anggotanya untuk mengikuti kegiatan rutin seperti *gathering* dan *touring*.

Strategi untuk menjadikan dunia Harley Davidson eksklusif dan berbeda dari pengendara sepeda motor lainnya jelas terlihat dalam berbagai kegiatan tersebut. Sejak awal seseorang berkeinginan untuk memiliki Harley Davidson, beragam bujukan telah dilakukan dan tidak berhenti sampai pembelian saja. Pengendara tetap dicengkram dengan berbagai kegiatan yang menempatkan Harley Davidson dan pengendaranya sebagai kelompok yang superior melalui penggunaan simbol-simbol kekuasaan. Kegiatan komunitas terutama *touring* yang selalu melibatkan aparat keamanan memudahkan para pengendara Harley Davidson untuk mendapat berbagai keistimewaan yang tidak dapat dinikmati masyarakat umum sehingga semakin membedakan pengendara Harley Davidson dengan yang lain.

Dalam hal ini dunia Harley Davidson di Indonesia menjadi berbeda dengan dunia Harley Davidson di Amerika Serikat yang identik dengan melawan hukum. Proses pembedaan dari yang lain melalui penggunaan simbol-simbol kekuasaan menempatkan Harley Davidson sebagai bagian dari simbol-simbol tersebut, yang kontradiktif dengan citra Harley Davidson di Amerika Serikat yang berlawanan dengan simbol-simbol kekuasaan di negara itu. Akan tetapi, walaupun berbeda, pengendara Harley Davidson di Indonesia tidak ingin melepaskan diri dari dunia Harley Davidson dan terus berkeinginan untuk menjadi miniatur atau representasi dari dunia Harley Davidson seluruhnya di Indonesia.

Dalam ranah motor besar juga terdapat merek lain yang memiliki komunitas seperti Harley Davidson misalnya Ducati dengan *Ducati Desmo Owner Group* nya⁵. Namun dalam segi jumlah anggota dan sejarahnya di Indonesia,

⁵ *Ducati Desmo Owner Group Indonesia* adalah komunitas pengendara Ducati di Indonesia yang dibentuk seiring dengan berdirinya ATPM Ducati. Didukung dengan jaringan penjualan di dua gerai, Jakarta dan Surabaya, hingga 2010 jumlah anggota DDOG berkisar 200 pengendara. Merek

komunitas pengendara merek lain masih tergolong masih kecil dan sangat muda apabila dibandingkan dengan komunitas Harley Davidson. Berdasarkan besarnya jumlah pengendara dan sebarannya di Indonesia maka dapat terlihat bahwa Harley Davidson menempati posisi dominan dalam ranah motor besar dengan beberapa indikasi yaitu relatif sedikitnya persaingan dari merek-merek motor besar lain terhadap Harley Davidson, jumlah pengendaranya yang besar, komunitasnya tersebar di seluruh Indonesia, jaringan distribusi yang kuat, dan mempunyai kegiatan yang secara rutin dilakukan melibatkan sebagian besar anggotanya.

Dalam dunia Harley Davidson artefak budaya digunakan sebagai simbol atas suatu makna tertentu. Simbol tersebut digunakan sebagai bentuk pengakuan sosial yang diberikan kepada seorang pengendara dari pengendara Harley Davidson lainnya. Dengan demikian suatu artefak budaya akan menjadi bernilai apabila mampu membawa pemiliknya mendapatkan pengakuan sosial. Tanpa adanya makna tersebut maka artefak budaya tersebut hanyalah menjadi benda belaka yang tidak berdampak pada akumulasi kapital pemiliknya. Akumulasi kapital dapat memberikan kemampuan bagi pemiliknya untuk melakukan mobilitas sosial demi menempati posisi tertentu dalam ranah. Namun untuk memberikan dampak yang berguna diperlukan konfigurasi kapital yang tepat.

Kapital ekonomi, yaitu kekuatan ekonomi atau kemampuan finansial yang dimiliki seorang pengendara, merupakan kapital yang paling mudah dikonversi untuk mendapatkan kapital simbolik, misalnya untuk membeli jaket kulit, tato, dan sebagainya. Kapital simbolik ini digunakan untuk pengakuan dari pengendara lainnya. Kapital simbolik ini diperlukan oleh para pengendara agar memiliki kemampuan untuk masuk dalam jejaring sosial tertentu dalam dunia Harley Davidson atau dapat dikategorikan sebagai kapital sosial yaitu kapital yang lebih ditekankan pada hubungan dan jaringan sosial. Misalnya untuk memiliki hubungan sosial dengan kelompok Harley Davidson modifikasi maka seorang pengendara harus memiliki sepeda motor yang lekat dengan simbol-simbol modifikasi. Tanpa adanya kepemilikan simbol-simbol tersebut maka akan sulit

sepeda motor lain seperti Yamaha, Honda, Suzuki, atau Kawasaki walaupun telah memiliki ATPM di Indonesia tapi tidak memasarkan jenis sepeda motor diatas 600cc sehingga untuk membeli merek tersebut harus melalui Importir Umum. Secara umum semua merek motor besar tersebut dipasarkan dengan harga jual berkisar antara 250-600 juta per unit.

bagi seorang pengendara untuk membangun hubungan sosial dengan kelompok tersebut. Begitu pula bila ingin membangun hubungan sosial dengan kelompok Harley Davidson orisinal maka dibutuhkan simbol-simbol ornamen orisinal Harley Davidson. Dengan demikian dapat terlihat bahwa kapital simbolik memainkan peranan yang sangat penting dalam dunia Harley Davidson untuk mendapatkan kapital sosial. Tanpa adanya kapital simbolik maka keberadaan seorang pengendara dalam dunia imajiner Harley Davidson akan dipertanyakan atau bahkan tidak dikenali, yang akan membuat pengendara tersebut terkucilkan dan kehilangan kesempatan untuk membangun hubungan sosial dalam jejaring pengendara Harley Davidson.

Kapital sosial ini tidak dapat didapatkan dengan cepat karena membutuhkan apresiasi dari pengendara lain sehingga membutuhkan komitmen untuk selalu terlibat dalam dunia tersebut. Bentuk komitmen terhadap dunia imajiner Harley Davidson ini yang dianggap sebagai kapital budaya dalam dunia Harley Davidson. Dengan demikian dalam dunia Harley Davidson selalu dibutuhkan konfigurasi kapital yang tepat agar memberikan dampak positif kepada kemampuan pemiliknya untuk melakukan mobilitas sosial. Kapital-kapital budaya ditawarkan oleh Harley Davidson kepada para pengendaranya untuk ditukarkan dengan kapital ekonomi pengendara. Imbalan dari penukaran ini adalah pengendara akan mendapatkan kapital-kapital simbolik yang akan memberikan distingsi bagi mereka untuk berbeda dari pengendara lain. Perbedaan ini atau *distinction* yang berhasil diraih pengendara melalui simbol-simbol tersebut kemudian akan bermanfaat untuk membantu pemiliknya membangun hubungan sosial serta menapaki kelas-kelas dalam arena dengan tujuan akhir menjadi bagian dari kelas yang mendominasi arena. Keberhasilan pengendara tersebut mendominasi pengendara lain tidak semata-mata karena konfigurasi kapital yang dimiliki tapi juga tergantung pada strategi penempatan kapital tersebut.

4.2 Relasi-relasi kuasa dalam arena produksi artefak

Dalam pandangan Bourdieu, arena digambarkan sebagai ajang kontestasi kekuatan, dan tempat berbagai kekuasaan bergerak secara dinamis dan memungkinkan berbagai potensi untuk hadir di dalamnya. Demikian halnya dengan gaya busana sebagai artefak budaya dalam komunitas Harley Davidson, pertarungan memproduksi citra yang diwujudkan dalam gaya busana ini akan melibatkan relasi-relasi dari setiap agensi atau pelaku yang terlibat dalam produksi gaya busana komunitas Harley Davidson. Bagian ini akan menjelaskan bagaimana atau apa yang terjadi dibalik produksi fesyen komunitas Harley Davidson tersebut.

Dalam pemikirannya Bourdieu menjelaskan bahwa agensi dalam suatu ranah atau arena tidak akan beroperasi dalam ruang hampa, akan tetapi dalam situasi-situasi sosial nyata yang diatur dan dikuasai oleh hubungan-hubungan sosial yang obyektif. Mengacu pada pemikiran Bourdieu, kelompok pengusaha atau Harley Davidson dalam penelitian ini adalah kelompok dominan yang pada umumnya memiliki modal ekonomi tinggi tapi rendah dalam modal budaya dan simboliknya. Sebaliknya kelompok lain seperti modifikator, dan komunitas dianggap memiliki modal budaya dan simbolik yang tinggi karena melalui dan dari kelompok inilah batas-batas area kebudayaan yang semula tertutup dapat diakses dan menjadi milik umum.

Kelompok pengusaha memiliki modal ekonomi yang cukup besar untuk menghasilkan produk atau kegiatan dengan modal ekonomi yang dimilikinya, tapi sangat terlihat bahwa motivasi dibelakangnya adalah motivasi ekonomi yaitu mengeruk keuntungan sebesar-besarnya sehingga tidak dianggap memahami dengan penuh konsep kebebasan dan persaudaraan yang diusungnya. Sementara kelompok lain seperti modifikator dan komunitas pengendara, dianggap memiliki modal budaya dan simbolik yang cukup tinggi karena mereka mampu memaknai dan menjalankan konsep kebebasan dan persaudaraan dengan didasari kecintaan pada dunia Harley Davidson walaupun tidak memiliki modal ekonomi yang mencukupi.

Secara umum proses adopsi Harley Davidson oleh seseorang dapat dibagi menjadi lima tahap yakni tahap pencarian informasi, pembelian sepeda motor, komunitas, pembelian aksesoris, dan modifikasi. Dalam tahap pencarian informasi akan melibatkan sejumlah pelaku yaitu Harley Davidson sebagai produsen dan Media. Pada tahap komunitas akan melibatkan komunitas Harley Davidson. Selanjutnya pada tahap aksesoris akan melibatkan Harley Davidson, komunitas dan media. Pada tahap akhir yaitu tahap modifikasi akan melibatkan komunitas, media, dan modifikator.

Pada tahap pertama yaitu tahap pencarian informasi, seseorang akan mencari atau mendapatkan informasi tentang Harley Davidson dari lingkungannya terlebih dahulu yang kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi dari distributor Harley Davidson di Indonesia dengan diperkuat oleh berbagai informasi yang dapat ditemuinya di media. Dalam penelitian ini semua informan yang diwawancarai memiliki kesamaan pola dimana semuanya memperoleh informasi awal tentang Harley Davidson dari lingkungan sekitarnya misalnya dari orang tua, saudara, dan dari teman. Informasi yang sifatnya *turunan* ini merupakan akumulasi dari informasi-informasi tentang Harley Davidson sebelumnya yang telah terbangun sejak pertama kali Harley Davidson dikenal di Indonesia. Karena tidak ada alternatif sumber informasi lain maka seluruh informasi yang masuk dan terakumulasi di Indonesia hanya berasal dari satu sumber saja yaitu dari Harley Davidson di Amerika Serikat sehingga informasi yang sampai ke Indonesia adalah informasi yang benar-benar sesuai keinginan tentang bagaimana Harley Davidson ingin dipersepsikan, walaupun dalam pemaknaan informasinya dapat berbeda dari yang diharapkan. Dengan tidak adanya alternatif sumber informasi lain maka Harley Davidson memiliki *power* untuk mengendalikan seluruh usaha pencitraan di seluruh wilayah distribusinya, termasuk di Indonesia. Meskipun memiliki kekuatan sebagai satu-satunya sumber informasi, Harley Davidson masih memberikan keleluasaan kepada media untuk melakukan olah informasi yang dapat mendukung pencitraan dirinya.

Dalam tahap ini relasi dimulai dengan penuturan cerita tentang pengalaman berkendara dengan Harley Davidson yang dirasakan oleh kerabat, orang tua, maupun teman-teman. Cerita yang dituturkan berkisar tentang sejarah

Harley Davidson sendiri, komunitas Harley Davidson, dan perasaan berbeda yang tidak akan didapatkan dari merek motor lain, yang semuanya itu mengarah pada eksklusifitas merek Harley Davidson yang selalu ditempatkan lebih tinggi dari merek-merek sepeda motor lain. Dalam penuturan cerita ini salah satu informasi unik yang disampaikan adalah mengenai persepsi emosional pengendara ketika mendengar suara mesin yang diklaim sebagai suara yang khas dari mesin produksi Harley Davidson. Mengetahui dampak dari suara mesinnya yang khas, atau sering disebut *potato sound*, terhadap persepsi emosional pengendaranya mendorong Harley Davidson untuk mengajukan hak paten atas karakter suara mesin tersebut pada tahun 1997. Namun karena kurangnya dasar hukum, pengajuan hak paten atas karakter suara mesin Harley Davidson ditolak demi hukum⁶.

Informasi yang telah didapat dari kerabat ini kemudian diperkuat dengan informasi-informasi lain yang diperoleh melalui media yaitu dalam bentuk iklan atau dalam bentuk *product placement* atau produk Harley Davidson yang digunakan dalam cerita dalam suatu pertunjukan seperti film. Pada tahap ini informasi yang dapat diakses melalui iklan dan media sepenuhnya dikendalikan oleh Harley Davidson di Amerika Serikat sehingga iklan-iklan yang ditampilkan di Indonesia sebagian besar adalah iklan-iklan yang sama dengan yang ditampilkan di Amerika Serikat. Begitu pula dengan film-film yang menampilkan Harley Davidson, yang di dapat diakses di Indonesia hampir seluruhnya berasal dari Amerika Serikat mulai dari film layar lebar hingga serial televisi. Dalam pengamatan awal penelitian ini ditemukan hanya satu serial televisi produksi lokal yang mengangkat atau menggunakan Harley Davidson sebagai bagian dalam tema ceritanya, yaitu *Mandragade*, yang dikemas sebagai komedi situasi parodi dari serial asal Amerika Serikat yaitu *Renegade*.

Dari pencarian informasi melalui media tersebut seorang agen akan mengadakan pencarian informasi yang lebih mendalam dengan mendatangi ruang pameran Harley Davidson Indonesia. Selain mendatangi langsung ruang pameran,

⁶ Harley Davidson mengajukan alasan bahwa salah satu yang menjadikannya legenda adalah suara sepeda motornya. Suara itu merupakan salah satu alasan mengapa pengendara merasa nyaman dan gagah ketika mengendarai Harley Davidson. Menurut Harley Davidson suara tersebut hanya dapat berasal dari mesin V8 yang didisain secara khusus oleh Harley Davidson. Namun mesin V8 dari merek lain juga menghasilkan suara yang hampir sama sehingga permohonan paten tersebut dianggap tidak dapat dibuktikan. (www.answerweb.com/topic/harley-davidson)

informasi juga dapat disediakan di website resmi Harley Davidson, yang di dalamnya tercakup informasi tentang varian baru dari sepeda motor yang dijual beserta harga jualnya, kegiatan komunitas, dan aksesoris-aksesoris pendukung. Pada kunjungan langsung ke ruang pameran, pencarian informasi melibatkan kerabat yang biasanya menemani dalam kunjungan ke ruang pameran, dan tenaga penjual dari Harley Davidson. Informasi yang diperoleh dalam tahap ini akan menjadi dasar dalam penentuan jenis sepeda motor Harley Davidson yang akan dibeli oleh pengendaranya.

Kerabat yang menemani akan banyak memberikan pendapat dan saran tentang Harley Davidson sesuai dengan pengalamannya, dan tenaga penjual memberikan informasi tentang data-data teknis sepeda motor sebagai alternatif penawaran seperti tahun pembuatan, kapasitas mesin, jenis, harga, purna jual, dan sebagainya. Dalam hal ini karena kurangnya pengalaman dan sedikitnya informasi yang dimiliki oleh agen tentang Harley Davidson maka keputusan pembelian akan banyak dilandaskan pada opini dari kerabat dan tenaga penjual sehingga keputusan pembelian tersebut lebih banyak karena spesifikasi sepeda motor dan bukan pada jenis sepeda motor yang tepat untuk dirinya. Mengenai hal ini dinyatakan oleh IW⁷, sesepuh komunitas Harley Davidson

*“kalo kita beli di luar negeri, kita misalnya nanya ‘kira-kira untuk ukuran pemula untuk saya apa ya?’, dia akan liat badan dan dikira-kira, ‘coba lo disini, coba lo duduk, kaki lo begini, wah..that’s one fit for you’, biarpun itu murah. Karna apa? Ya itulah teknologi, mereka punya tanggung jawab moral kalo ada apa-apa dengan ini orang. Kalo disini, ‘mau liat dong yang kira-kira cocok untuk saya’ you pasti dikasih liat yang paling mahal”*⁸

Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa motivasi distributor Harley Davidson di Indonesia adalah mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Kecocokan antara pengendara dengan sepeda motornya lebih diarahkan pada

⁷ IW adalah salah satu sesepuh komunitas Harley Davidson di Indonesia. Ia mengenal Harley Davidson dari orang tuanya dan mulai mengendarai Harley Davidson sejak tahun 1978 dan telah diberikan *lifetime membership* Harleys Owners Group oleh Harley Davidson. IW merupakan salah satu penggagas didirikannya salah satu komunitas Harley Davidson yang sudah cukup lama di Indonesia sekaligus menjadi sekjen pertamanya. Karena pengalamannya tersebut Indro saat ini dianggap sebagai sesepuh komunitas-komunitas sepeda motor di Indonesia dan menjadi anggota kehormatan di lebih dari lima puluh komunitas pengendara sepeda motor lintas merek di Indonesia.

⁸ Wawancara dengan IW dilakukan pada tanggal 29 Januari 2010 di kediamannya.

kecocokan antara kemampuan ekonomi pengendara dengan harga sepeda motornya dan bukan pada kecocokan dengan spesifikasi teknis sepeda motor. Dengan demikian pengendara akan selalu diarahkan untuk membeli jenis yang termahal walaupun tidak cocok antara postur tubuh dengan dimensi sepeda motornya. Kenikmatan mengendarai Harley Davidson dikerdilkan menjadi kenikmatan memiliki Harley Davidson dan kenikmatan menjadi pusat perhatian karena mengendarai sepeda motor termahal.

Proses selanjutnya adalah tahap pembelian sepeda motor Harley Davidson yang melibatkan Harley Davidson dan Media. Dalam tahap ini tarik menarik kepentingan akan terlihat. Harley Davidson akan berusaha meyakinkan agennya agar mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dari penjualan, baik melalui penjualan sepeda motor maupun aksesoris. Sedangkan bagi media kepentingannya adalah pencitraan Harley Davidson ala Amerika Serikat yang banyak ditampilkan dalam iklan dan film, yang banyak digambarkan sebagai individu yang bebas, tidak terikat aturan, dan jantan.

Setelah pembelian dilakukan, tahap selanjutnya adalah afiliasi komunitas dimana pelaku sosial atau pengendara yang sudah membeli Harley Davidson secara otomatis akan mendapat keanggotaan dalam komunitas Harley Davidson tanpa biaya iuran selama satu tahun dan dapat diperpanjang untuk tahun-tahun berikutnya. Komunitas pengendara diakui memang sebagai salah satu strategi Harley Davidson untuk mengembangkan penjualan sepeda motor ini di Indonesia, selain juga tetap mendekati diri pada komunitas HD yang ada di Indonesia. Salah satu bentuk usaha untuk mendekati diri dengan komunitas Harley Davidson diluar HOG adalah dengan memberikan dukungan pada setiap kegiatan *touring* berupa teknisi, mobil cadangan, mobil layanan kerja, dan berbagai perlengkapan lain.

Walaupun strategi pemasaran yang diterapkan terbukti mampu meningkatkan penjualan sepeda motor ini di Indonesia, tapi ternyata strategi memunculkan kekhawatiran dapat menurunkan eksklusifitas dari merek Harley Davidson sendiri. Turunnya eksklusifitas Harley Davidson dianggap sebagai akibat dari kemudahan yang banyak diberikan oleh Harley Davidson untuk

memiliki sepeda motor tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut, berikut pendapat IS.

“HD berbeda dari jenis kendaraan lainnya, di mana tidak hanya dibutuhkan kemampuan finansial untuk memilikinya, tapi juga butuh “jiwa Harley”. “Persoalannya adalah setelah memiliki HD, apakah mereka siap untuk menjadi orang Harley atau tidak?”⁹

Turunnya eksklusifitas ini pula yang ditenggarai sebagai penyebab munculnya istilah *boykot* yang merupakan akronim terbalik dari *koboy kota*. Istilah ini ditujukan pada pengendara Harley Davidson yang hanya mengendarai sepeda motornya di dalam kota pada waktu-waktu tertentu saja hanya untuk unjuk kepemilikan, dan hampir tidak pernah mengendarai sepeda motor Harley Davidsonnya untuk mengikuti perjalanan luar kota atau *touring*. Fenomena munculnya *boykot* ini dapat digambarkan sebagai akumulasi perbedaan antara Harley Davidson dan komunitas Harley Davidson yang sudah lama berdiri sebelumnya, dalam melihat eksklusifitas merek sepeda motor ini. Berkaitan dengan hal ini dinyatakan oleh IS¹⁰.

“Mereka kan orientasinya bisnis, sedangkan kami kan pecinta HD. Contoh rekor MuRI yang kemarin, mereka yang dapat nama, tapi apa sih positifnya buat bikers-nya? Dulu kami bangga banget punya motor HD, dan kami bangga jadi anak HD. Sekarang itu sudah berkurang”¹¹

Munculnya istilah *boykot* menunjukkan bahwa di dalam dunia Harley Davidson di Indonesia, terdapat pengelompokan pengendara yang dibatasi oleh distingsi yang dimilikinya dalam bentuk konfigurasi kapital. Sebagai merek sepeda motor yang sudah lama hadir di Indonesia, sesungguhnya komunitas Harley Davidson sudah muncul jauh hari sebelum Harley Davidson membuka gerainya secara resmi di Indonesia. Komunitas Harley Davidson muncul hampir di setiap kota-kota besar di Indonesia mulai dari Bandung, Cirebon, Jakarta,

⁹ <http://swa.co.id/2007/04/harley-davidson-dimassalkantanya/print/>

¹⁰ Majalah SWA edisi 08/2007, 12 April 2007

¹¹ Pada hari Minggu, 11 Maret 2007, Museum Rekor Indonesia (MuRI) mencatat pemecahan rekor konvoi motor besar Harley-Davidson (HD) terbanyak di Indonesia. Sebanyak 429 motor HD dari berbagai wilayah di Jabotabek, Bandung, dan Semarang terlibat dalam konvoi keliling Jakarta yang berakhir di kawasan Senayan.

Surabaya, dan sebagainya. Dengan jumlah anggota yang terakumulasi dari berbagai komunitas di seluruh Indonesia, menjadikan komunitas Harley Davidson di Indonesia sebagai salah satu komunitas Harley Davidson terbesar di dunia yang beroperasi secara nasional dan dibentuk secara mandiri tanpa dukungan prinsipal Harley Davidson. Berkaitan dengan ini dikatakan oleh IW.

“Pada tahun 1990an, Steve woozer¹² datang kemari penjajakan untuk HD 45 lestari... Dia kemari tentunya dia mencari komunitas Harley kan. Dia heran-heran ada komunitas yang secara nasional, kuat, besar pula, dan punya hell driver pula. Dia bingung-bingung kita kasih suguhan seperti itu. Akhirnya intinya saya menangkap bahwa dia bilang someday kayanya kita kepingin punya ATPM disini yang benar-benar bagus, karna saya lihat tanpa ATPM pun kalian disini punya komunitas Harley yang bukan main yang tidak ada di daerah lain. Itu diakui”¹³

Mengacu pada pernyataan ini dapat dilihat bahwa telah terjadi perubahan peta permainan dalam dunia Harley Davidson. Dunia imajiner yang pada awalnya dibangun bersama oleh para pengendara ditujukan sebagai wadah sesama pencinta Harley Davidson. Bagi para anggotanya keterlibatan dalam dunia ini bermanfaat sebagai sumber informasi terutama berkaitan dengan masalah teknis sepeda motornya. Semangat saling membantu senasib sepenanggungan diantara para pengendara menjadikan hubungan di dalam dunia tersebut menjadi dinamis. Dengan semakin banyaknya pengendara yang mendapatkan manfaat maka semakin besar pula dunia imajiner tersebut. Dibukanya gerai-gerai resmi Harley Davidson di Indonesia merubah peta permainan dalam dunia tersebut. Dengan otoritas yang dimilikinya dari Harley Davidson serta kemampuan ekonomi yang besar, menjadikan gerai-gerai tersebut sebagai pemain baru yang memiliki kekuatan untuk merubah dan menentukan aturan main dalam dunia Harley Davidson di Indonesia. Kekuatan ini yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan keuntungan bagi dirinya dan memicu konflik antar anggota dalam dunia imajiner tersebut. Secara konseptual apa yang terjadi dalam dunia Harley

¹² Stave Woozer adalah Direktur Pemasaran Harley Davidson Asia Pacific tahun 1990an yang berkunjung ke Indonesia untuk melihat potensi dibukanya distributor resmi Harley Davidson di Indonesia. Dalam kunjungan itu, menurut tuturan IW, Stave Woozer menganggap Indonesia sebagai salah satu negara yang telah memiliki komunitas Harley Davidson berskala nasional, yang dibentuk tanpa campur tangan dari Harley Davidson Motor Company.

¹³ Wawancara dengan IW dilakuka pada tanggal 29 Januari 2010 di kediamannya.

Davidson di Indonesia tersebut menunjukkan bahwa peta permainan suatu arena bersifat dinamis karena dipenuhi dengan tarik-menarik kepentingan antar pemain di dalamnya. Semua pemain berusaha memperebutkan posisi penentu aturan main dengan modal yang dimilikinya

Pendekatan Harley Davidson ke komunitas yang telah ada merupakan implementasi dari strategi pemasaran berbasis komunitas yang telah dijalankan Harley Davidson sejak era 1980an. Dalam pandangan IW¹⁴, apa yang dikatakan Steve Woozer¹⁵ mencerminkan hal ini.

“Satu yang menarik bagi saya ketika dia bilang bahwa bisnis Harley ini lucu sesuai benar dengan idenya kebersamaan, brotherhood nya Harley people. Loe harus jadi Harley people dulu baru jadi pengusaha Harley jadi loe tau siapa customer loe gak kaya customer yang lain. Karena menurut saya karena Harley kan menjual dunia ya bukan sekedar alat transportasi. Harley itu punya kaya dunia kecil..dunia imajiner”

Dunia kecil inilah yang coba diwujudkan oleh Harley Davidson dengan mendorong kegiatan komunitas-komunitas sebagai tulang punggung strategi pemasarannya. Dengan semangat, *"To Ride and Have Fun"*, Harley Davidson menjabarkan misi tersebut dalam pandangan bahwa Harley Davidson, dari para pejabat tinggi hingga pemilik baru dan pengendara sepeda motor Harley Davidson sebagai satu keluarga besar yang bahagia dan HOG dibentuk untuk mewujudkan filosofi tersebut menjadi kenyataan. Dalam pandangan Harley Davidson, komunitas pengendara lebih dari sekedar organisasi sepeda motor tapi adalah sekumpulan juta orang yang tersebar diseluruh dunia disatukan oleh hasrat yang sama yaitu menjadikan mimpi tentang Harley Davidson sebagai *way of life*.

Dengan demikian terlihat bahwa ide berkumpul, berserikat, atau bergabung dalam suatu komunitas bagi pengendara Harley Davidson, sesungguhnya merupakan keinginan yang dikondisikan sedemikian rupa melalui struktur keagenan Harley Davidson diseluruh dunia. Adanya paket keanggotaan otomatis untuk bergabung dalam komunitas yang melekat dalam penjualan Harley Davidson tidak memberikan kesempatan pemilik dan pengendara Harley

¹⁴ Wawancara dengan IW dilakuka pada tanggal 29 Januari 2010 di kediamannya.

¹⁵ Steve Woozer adalah direktu pemasaran Harley Davidson untuk kawasan Asia Pacific era 1980-an

Davidson menentukan *lifestyle* nya sendiri, tetapi sudah diarahkan untuk mengadopsi *lifestyle* sesuai dengan desain yang telah diatur terlebih dahulu. *Lifestyle* inilah yang kemudian dapat dimanfaatkan oleh Harley Davidson untuk memperkuat citra mereknya sehingga dapat memiliki daya saing yang lebih besar dengan pabrikan sepeda motor lainnya. Pada posisi inilah sesungguhnya komunitas-komunitas pengendara tersebut digunakan sebagai alat pemasaran oleh Harley Davidson.

Dua tahap terakhir dalam proses adopsi adalah tahap aksesoris dan tahap modifikasi, yang sesungguhnya adalah satu kegiatan yang sama akan tetapi diarahkan pada obyek yang berbeda. Dalam tahap aksesoris, orientasinya adalah pada perubahan *lifestyle* pengendara Harley Davidson sementara pada tahap modifikasi, orientasinya adalah pada perubahan tampilan sepeda motor agar sesuai dengan karakteristik pengendaranya. Bila dilihat dari sejarahnya, fenomena modifikasi sepeda motor ini sudah dimulai sejak tahun 1940-an terutama pasca perang dunia kedua. Pada masa itu, para veteran di Amerika Serikat yang baru kembali dari perang dunia kedua membutuhkan suatu penyaluran kegiatan yang mampu memberikan nuansa ketegangan sehingga dipilihlah sepeda motor, sebagai alat transportasi yang banyak digunakan pada saat itu, sebagai kegiatan dalam bentuk balapan. Dalam kenyataannya sepeda motor Harley Davidson yang banyak dimiliki oleh masyarakat Amerika Serikat tidak mampu menyamai kehandalan dan kecepatan sepeda motor Eropa sehingga mendorong para pemiliknya memodifikasi guna meningkatkan kecepatan.

Salah satu cara yang paling banyak ditempuh untuk memodifikasi adalah dengan melepas semua bagian sepeda motor yang dianggap tidak perlu atau memberatkan kinerja mesin untuk meraih kecepatan maksimumnya, atau sering disebut dengan istilah *bobbers*. Dari modifikasi ini kemudian pada era tahun 1950-an muncul gaya modifikasi yang lebih ekstrim yaitu dengan memotong rangka sepeda motornya untuk merubah tampilan yang kemudian dikenal dengan nama *chopper* dari asal kata *to chop* atau memotong. Perbedaan utama antara *bobbers* dan *chooper* adalah bahwa *bobbers* dibangun tanpa memodifikasi rangka sementara *chooper* dibangun dengan melakukan disain ulang bentuk rangka. Dalam hal estetika, *bobbers* tidak menggunakan banyak ornamen dengan tampilan

yang cantik misalnya penggunaan chrome seperti pada choopers. Kedua aliran modifikasi ini ditampilkan dalam film *The Wild One* dan dengan cepat menyebar serta menjadi acuan modifikasi bagi pengendara Harley Davidson diseluruh dunia.

Dua aliran ini juga muncul dalam film "Easy Rider" yang semakin memperkuat dan mendorong para pengendara Harley Davidson untuk tampil berbeda dari yang lainnya. Setelah film tersebut, para pengendara dan pemilik Harley Davidson mulai memodifikasi sepeda motornya dengan memajukan roda depan, merubah ukuran tangki bensin, dan setang dibuat menjulang lebih tinggi. Dalam hal ini perkembangan modifikasi Harley Davidson sudah tidak lagi mengarah pada peningkatan performa namun pada pencapaian kreatifitas untuk menghasilkan desain unik. Dengan adanya pergeseran tersebut perbedaan yang mendasari munculnya modifikasi bobbers dan chooper pun semakin tidak terlihat. Karena orientasi yang lebih mengarah pada keunikan desain, para pemilik dan pengendara Harley Davidson tersebut akan melakukan modifikasi yang menurut dirinya paling unik dan tidak dimiliki oleh pengendara lain dengan demikian dapat dilihat bahwa hasil modifikasi dapat menggambarkan persepsi dirinya tentang keunikan. Berkaitan dengan hal tersebut dikatakan oleh IB¹⁶, seorang modifikator Harley Davidson.

*"Pada intinya ingin tampil lain daripada yang lain. Intinya jadi diri masing-masing setiap orang kan selalu ada egonya, nah egonya dikeluarkan. Jadi kita memanfaatkan ego seseorang. Orang mau tampil beda sih egonya dia"*¹⁷

Walaupun tidak ada dorongan formal dari komunitas atau prinsipal Harley Davidson untuk memodifikasi sepeda motornya, tapi tekanan tidak langsung untuk melakukan modifikasi tetap terasa. Tekanan untuk tampil beda dan membuat sepeda motornya berbeda dari yang ada. Ketika seseorang membeli Harley Davidson maka dalam satu paket pembelian tersebut juga disertakan bonus-bonus yang diarahkan untuk memodifikasi sepeda motornya seperti yang dikatakan oleh IW ketika mengabarkan proses pembelian Harley Davidson.

¹⁶ IB adalah *builder* modifikator yang sudah dikenal dalam dunia imajiner Harley Davidson. Karya modifikasinya sudah diakui secara nasional. Selain itu Binki juga menjadi anggota komunitas Harley Davidson Independen yang berafiliasi dengan komunitas di Amerika Serikat..

¹⁷ Wawancara dengan IB dilakukan pada tanggal 4 Maret 2010 di bengkel modifikasinya

“Disini lucunya kaya gitu. Gue gak kasih loe barang dan gue gak kasih loe diskon, tapi gw kasih loe paket. Jadi loe beli motor ini lalu gue kasih loe paket, walaupun dia sudah untung ya, misalnya lima puluh juta untuk aksesoris jadi dengan ini loe bisa milih sampe seharga itu. Jadi disini emang bener-bener dagang banget disini. Jadi brotherhood kebersamaannya udah enggak”¹⁸

Dengan demikian terlihat bahwa perilaku memodifikasi sepeda motor Harley Davidson adalah perilaku yang telah dikonstruksi sedemikian rupa sejak awal proses pembelian. Motivasi ekonomi mengambil keuntungan sebesar-besarnya ditutupi dengan menempatkan ego pengendara yang terus dipacu untuk berani tampil berbeda atas nama kebebasan berekspresi dan usaha untuk menjadikan dirinya seorang pengendara Harley Davidson sejati. Pengendara tidak menyadari bahwa dirinya menjadi obyek eksploitasi ekonomi karena merasa bahwa perilaku modifikasi tersebut adalah perilaku yang sudah sesuai dan dapat menjadikan dirinya diterima serta memiliki posisi dalam dunia imajiner Harley Davidson. Ketidaksadaran ini dikelola sedemikian rupa dengan menawarkan simbol-simbol Harley Davidson untuk ditukarkan dengan modal ekonominya.

Dengan adanya paket yang melekat ini pemilik Harley Davidson tidak memiliki pilihan lain selain melakukan modifikasi paling dasar pada sepeda motornya. Hasil dari modifikasi paket ini kemudian akan dibawa dalam arena komunitas sehingga memicu ego pemilik untuk tampil berbeda, tidak standart, atau *customized* walaupun tidak ada aturan formal untuk itu. Dalam komunitas Harley Davidson secara formal tidak ada aturan yang mengharuskan anggotanya untuk melakukan modifikasi tertentu sehingga adanya modifikasi ini semata-mata karena ego dari pemilik sepeda motornya. Berkaitan dengan hal tersebut dikatakan oleh IW.

“Ada yang begitu (memodifikasi) ada yang enggak Ada yang wah kalo dia custom-customnya bisa melebihi harga motornya. Kembali lagi kan ego itu. Ingin menunjukkan ke orang gue punya duit nih tapi pada dasarnya ya mau tampil beda aja terlepas itu motivasinya tampil beda untuk kasih liat power dia atau kasih liat dia punya kekayaan”¹⁹

¹⁸ Wawancara dengan IW dilakuka pada tanggal 29 Januari 2010 di kediamannya

¹⁹ Wawancara dengan IB dilakukan pada tanggal 4 Maret 2010 di bengkel modifikasinya

Bila dicermati perilaku memodifikasi Harley Davidson memang membutuhkan dana yang sangat besar karena tingkat kesulitan dari pekerjaannya yang tinggi atau menggunakan suku cadang yang harus di datangkan dari luar negeri. Oleh karena itu memang tidak dapat dipungkiri bahwa pemilik yang memiliki dana besarlah yang mampu melakukan modifikasi dengan lebih leluasa sedangkan pemilik dengan dana terbatas tidak memiliki akses mendapatkan suku cadang yang berharga tinggi. Motivasi dibelakang perilaku ini adalah untuk mendapatkan kepuasan emosional dalam proses pengerjaannya sekaligus mendapatkan apresiasi atau penghargaan dari orang lain.

Selain melakukan modifikasi pada sepeda motornya, pengendara Harley Davidson juga melakukan banyak pembelian aksesoris untuk melengkapi dirinya terutama dalam hal penampilan. Penampilan ini digunakan untuk menunjukkan identitas dirinya seperti yang dikatakan oleh DS²⁰ bahwa untuk mengenali bikers itu dari klub mana, cukup lihat dari rompinya saja karena para bikers, khususnya yang menggunakan Harley Davidson, selalu mengenakan rompi yang menuliskan dari komunitas mana mereka berasal. Ditegaskan bahwa sebagian besar anggota komunitas selalu mengenakan rompi dengan tulisan komunitasnya di bagian belakang jika berkendara di jalan.

Rompi merupakan salah satu gaya busana yang banyak diadopsi oleh kalangan pengendara Harley Davidson untuk merepresentasikan identitasnya sebagai pemilik Harley Davidson. Setiap komunitas memiliki ciri khususnya masing-masing. Ciri khas yang dimasukkan sebagai gaya busana ini juga dipakai untuk menunjukkan identitas dan jati dirinya sebagai seorang pengendara sepeda motor atau yang sering *bikers*. Totalitas sebagai pengendara sepeda motor belum lengkap jika tidak mengadopsi aliran gaya busana sesuai motor yang ditunggangnya. Gaya busana yang banyak diadopsi oleh para pengendara Harley-Davidson sebagian besar terbuat dari bahan kulit. Jaket, celana, sarung tangan, hingga sepatu bot khusus yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kecintaan mereka dengan Harley Davidson tersebut. Dalam hal ini gaya busana

²⁰ DS adalah pengurus di salah satu komunitas Harley Davidson di Jakarta.

yang dikenakan menyesuaikan dengan sepeda motor yang kami pakai. Berkaitan dengan ini dikatakan oleh HS, seorang pengendara Harley Davidson asal Bali.

*"H-D identik dengan aksesoris kulit. Bukan cuma itu, apa pun jika aksesoris itu berhubungan dengan H-D pasti dibuat dari kulit, misalnya tempat kartu nama, atau bahkan tempat untuk membungkus air minum. Namanya juga cinta. Kami pasti melakukan apa pun agar mempunyai identitas sebagai pencinta H-D"*²¹

Penggunaan bahan baku yang sebagian besar berbahan kulit ini memang tidak lepas dari sejarah Harley Davidson yang berasal dari Amerika Serikat. Para pengendara Harley Davidson di Amerika Serikat memang banyak menggunakan bahan kulit untuk gaya busananya dan diakui sebagai aksesoris asli oleh Harley Davidson yang penjualannya dikendalikan oleh divisi pakaian dari Harley Davidson dan didistribusikan ke seluruh dunia melalui gerai-gerai dan situs internetnya. Gaya bernuansa kulit pertama kali diperkenalkan dalam film *the wild one* dengan tokoh utama dalam film itu ditampilkan mengendarai Harley Davidson dan menggunakan gaya busana bernuansa kulit, yang sesungguhnya bukan gaya asli pengendara Harley Davidson pada umumnya saat itu, tapi adalah rekaan dari penata busana dalam film tersebut untuk menunjukkan citra kebebasan ala koboi modern.

Gaya berpakaian yang awalnya adalah rekaan dalam film kini telah berubah menjadi suatu kewajiban yang harus dimiliki oleh sebagian besar pengendara Harley Davidson ketika berinteraksi dengan sesamanya. Gaya busana tersebut memiliki beberapa manfaat fungsionalitas seperti celana panjang, digunakan untuk pelindung dari berbagai macam benda dari depan, gesekan dengan aspal, dan juga panas knalpot yang dalam konstruksi disainnya terletak tepat dibawah kursi pengendara. Jaket kulit dikenakan untuk melindungi dada dari terpaan angin dan anggota badan dari gesekan aspal. Sepatu boots dikenakan untuk menjaga pergelangan kaki agar tidak tergelincir saat berhenti dan saat akan menjalankan motor Harley-Davidson sekaligus melindungi kaki pengendara dari sengatan panas mesin yang tepat berada dekat dengan mata kaki. Sarung tangan digunakan untuk melindungi tangan dari gesekan aspal. Helmet digunakan selain

²¹ Wawancara dengan HS dilakukan pada tanggal 16 Maret 2010 berlokasi di Jakarta Selatan

untuk menaati regulasi juga digunakan untuk menjaga kepala dari benda-benda asing, binatang, maupun dari benturan saat terjadi kecelakaan.

Manfaat dari gaya berpakaian sendiri selain untuk mendapatkan manfaat fungsional juga untuk mendapatkan manfaat emosional. Dalam hal ini gaya berpakaian digunakan untuk memuaskan sisi emosional dari pengendara sebagai bagian dari dunia Harley Davidson. Gaya berpakaian digunakan untuk menunjukkan siapa dirinya dan afiliasi yang dimilikinya. Guna memastikan memperoleh manfaat emosional itu maka pengendara akan berusaha melengkapinya dengan pakaian yang dipenuhi dengan simbol-simbol Harley Davidson. Namun manfaat emosional ini baru terasa apabila masyarakat luas memahami makna simbolisasi dari pakaian yang dikenakan sehingga pengendara akan memastikan bahwa ia mengenakan pakaian dengan simbol-simbol yang dipahami masyarakat luas, seperti pakaian pengendara Harley Davidson dalam film.

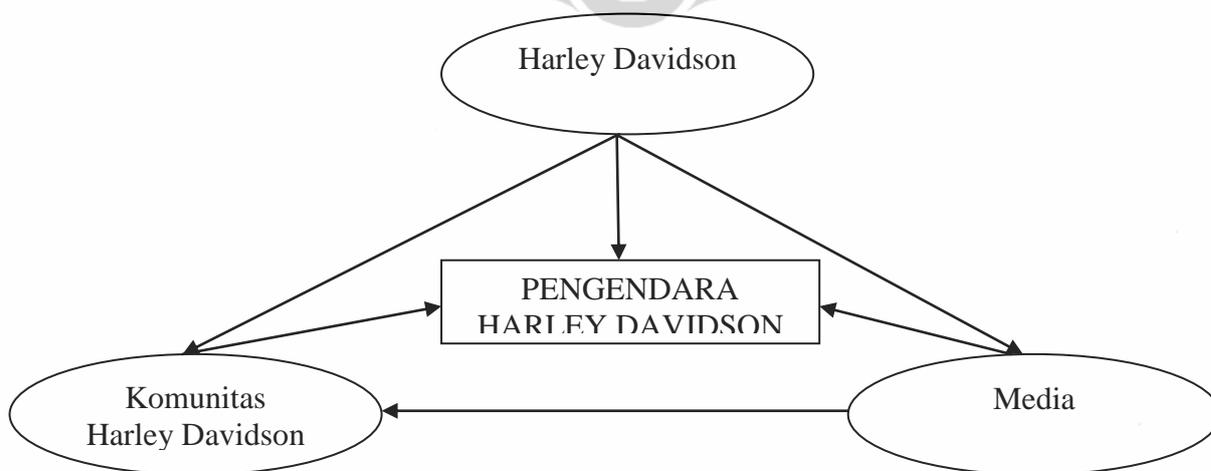
Gaya berpakaian pengendara Harley Davidson, baik untuk mendapatkan manfaat emosional maupun manfaat fungsional, memang telah berkembang menjadi industri yang cukup menguntungkan bagi prinsipal Harley Davidson. Menurut Harley Davidson Press Release 4th Quarter 2009 Penjualan yang berhasil diraih dari industri pakaian dan aksesoris ini pada tahun 2009 adalah sebesar \$ 282,2 juta, menyumbang 10% dari total pendapatan yang berhasil diraih oleh Harley Davidson. Besarnya keuntungan yang didapat ini menjadikan industri fashion sebagai salah satu ujung tombak Harley Davidson untuk meraih pendapatan dengan tidak lagi hanya bergantung pada penjualan sepeda motor tetapi bergeser pada penjualan produk-produk gaya hidup, sesuai dan terlihat dalam gambaran diri komunitas pengendara Harley Davidson yaitu sebagai organisasi yang lebih dari sekedar kumpulan sepeda motor saja tapi sebagai kumpulan jutaan orang diseluruh dunia dengan hasrat yang sama yaitu menjadikan mimpi Harley Davidson sebagai gaya hidup.

Pergeseran dari menjual sepeda motor menjadi menjual gaya hidup ini dapat terjadi karena adanya pergeseran demografi pengendaranya. Pemilik dan pengendara Harley Davidson yang memiliki pengalaman dengan kehidupan komunitas Harley Davidson awal yang sangat dipengaruhi oleh *boozefighter*, film *the wild one* dan *easy rider*, kini sudah mulai memasuki usia enam puluhan, dan

keinginan membeli sepeda motor Harley Davidson versi baru sudah tidak ada. Usia semakin menghambat kemampuan pengendara awal Harley Davidson untuk memelihara sepeda motornya atau mengikuti kegiatan komunitasnya. Hal yang sama juga terjadi di Indonesia ketika pengendara Harley Davidson versi lama semakin tua. Orientasi mereka tidak lagi pada kegiatan komunitas yang menuntut ketangguhan fisik tinggi seperti *touring*, tapi lebih pada kegiatan pelestarian sepeda motor Harley Davidson lama. Dengan demikian pola konsumsinya juga diarahkan untuk membeli suku cadang dan menghabiskan waktu di bengkel-bengkel khusus Harley Davidson tua.

Oleh karena itu Harley Davidson dituntut untuk memperluas pasarnya mengarah pada generasi muda dan tidak lagi hanya berfokus pada pasar pria semata, serta ditawarkan untuk seluruh suku bangsa dan ras. Hal ini disebabkan karena selama ini Harley Davidson dalam iklan-iklan atau filmnya hanya menampilkan sosok pengendara, yang merupakan representasi dari konsumennya, sebagai pria, umur paruh baya, dan berkulit putih, sehingga dapat menutup pasar wanita, usia muda, dari suku bangsa dan ras yang berbeda. Dengan mendorong terciptanya gaya hidup Harley Davidson, Harley Davidson mencoba untuk menarik calon pengendara yang sebelumnya tidak terjangkau, untuk paling tidak datang ke gerai-gerai Harley Davidson yang ada.

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, rangkaian relasi antar pelaku dalam arena Harley Davidson ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1. Relasi-relasi dalam arena Harley Davidson

Temuan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa komunitas pengendara Harley Davidson tidak menyentuh atau terlibat dalam pembentukan citra-citra simbolik Harley Davidson dan termasuk di dalamnya adalah gaya hidup pengendaranya. Komunitas dan pengendara Harley Davidson yang menjadi anggota di dalamnya hanya berkuat pada perumusan program-program kegiatan yang harus mengacu pada kegiatan-kegiatan yang secara tradisi telah dilakukan oleh komunitas-komunitas Harley Davidson awal di Amerika Serikat dan sesuai dengan citra produk yang tengah dibangun dalam kampanye pemasarannya. Dengan demikian komunitas Harley Davidson lebih cenderung berperan sebagai wadah ekspresi diri yang diwujudkan melalui penggunaan sepeda motor, bagaimana sepeda motor tersebut dikendarai dan dinikmati, atau dengan mengadakan acara-acara komunitas sesuai dengan citra-citra yang telah dibentuk melalui media film dan iklan. Namun untuk pemilihan citra-citra yang ditampilkan dalam media tersebut, seperti bagaimana citra merek Harley Davidson, gaya hidup pengendaranya, atau konsep kebebasan yang dikonstruksi, keterlibatan komunitas Harley Davidson sangat kecil.

Penjual aksesoris dan bengkel modifikasi terlibat dalam menyediakan produk-produk perlengkapan dan aksesoris tapi pemaknaan dari produk perlengkapan dan aksesoris tersebut akan ditentukan oleh gaya hidup pemiliknya. Dalam hal ini gaya hidup pengendara Harley Davidson, menggunakan media film dan iklan, akan diarahkan untuk menampilkan gaya hidup pengendara sesuai keinginan Harley Davidson atau sesuai dengan yang ditampilkan pada media. Oleh karena itu Harley Davidson beserta distributornya akan berusaha memenangkan persaingan pencitraan di media massa yang dapat digunakan untuk mempengaruhi gaya hidup dari calon pengendara agar mau merasakan dan menjadi bagian dari warga Harley Davidson. Hal ini juga dapat dilihat sebagai upaya Harley Davidson untuk mempengaruhi atau membentuk perilaku pengendaranya sesuai dengan aturan main yang mereka tetapkan dalam dunia Harley Davidson. Dengan demikian diketahui bahwa terlepas dari kampanye pemasaran yang mengangkat jargon kebebasan atau *freedom*, sejatinya gaya hidup pengendara Harley Davidson bukanlah sesuatu yang secara bebas dapat dipilih

atas dasar pemikiran rasionalnya, tetapi sangat dipengaruhi oleh relasi-relasi dinamis yang terjadi antar entitas dalam arena Harley Davidson tersebut.

4.3 Mekanisme kekerasan simbolik citra Harley Davidson

Motivasi untuk mendapatkan sesuatu selalu menjadi latar belakang dari suatu tindakan produksi. Bourdieu menampilkan pemikirannya, terutama dalam hubungan antara penawaran dan permintaan, tentang motivasi yang selalu berkaitan dengan usaha seseorang untuk menjadi berbeda. Harley Davidson dalam arena persaingan dengan merek sepeda motor lain dituntut untuk menghasilkan sepeda motor yang berbeda dan bermanfaat baik secara emosional maupun fungsional bagi pengendaranya. Karena memiliki motivasi memenangkan persaingan, Harley Davidson memproduksi sepeda motor yang dapat diterima konsumennya. Tindakan konsumsi yang dilakukan oleh pengendara Harley Davidson merupakan wujud hubungan timbal balik yang terbentuk antara produk dengan pengendara yang bertemu melalui pemikiran antara sepeda motor yang ditawarkan dengan bagaimana pengendara mendefinisikan selera. Dalam hal ini Bourdieu (1984) menyatakan bahwa pemilihan konsumsi berdasarkan selera merupakan suatu cara yang ditempuh untuk mengidentifikasi secara obyektif barang yang dikonsumsi agar sesuai dengan posisi mereka dalam struktur arena.

Dalam arena Harley Davidson, produksi citra simbolik diarahkan untuk mengikuti logika distingsi yang digunakan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan dengan merek sepeda motor lain, terutama bagaimana persaingan dalam benak konsumen sepeda motor agar pada akhirnya memilih untuk mengkonsumsi Harley Davidson sebagai bagian dari gaya hidupnya. Dalam hal ini Harley Davidson akan mencoba menghasilkan produk-produk yang dicitrakan sebagai produk paling bernilai, berharga, diinginkan, dan dominan untuk membantu pemiliknya menempati posisi dominan. Pada bagian ini akan dideskripsikan bagaimana citra-citra simbolik dibangun oleh Harley Davidson menggunakan beragam alat komunikasi, antara lain film, iklan elektronik, iklan cetak dan aksesoris.

4.3.1 Citra Simbolik Pengendara Harley Davidson dalam film

Sub bab ini akan mendeskripsikan citra simbolik Harley Davidson yang muncul dalam beberapa film. Walaupun banyak film yang mengangkat citra simbolik Harley Davidson tapi dalam penelitian ini hanya akan diambil tiga versi film yang dianggap memiliki dampak paling besar dalam pembentukan citra simbolik Harley Davidson yang kemudian diadopsi sebagai acuan oleh para pengendara khususnya di Indonesia.

Penelitian ini akan menganalisis tiga film yaitu *Wild One*, *Easy Rider*, dan *Renegade*. Pemilihan ketiga judul film tersebut dilakukan atas dasar aksesibilitas yang dimiliki oleh para pengendara Harley Davidson di Indonesia. Menurut narasumber *Wild One* dan *Easy Rider* ditayangkan di bioskop-bioskop pada tahun 1960-1970, dan *Renegade* ditayangkan pada stasiun TV swasta pada tahun 1990an. Walaupun selain ketiga film tersebut masih terdapat banyak film lain yang mengangkat tema pengendara Harley Davidson, tapi tidak semuanya dapat disaksikan di Indonesia. Hal ini yang membuat ketiga film tersebut dapat dianggap sebagai referensi utama pada masanya yang dapat mempengaruhi gaya hidup para pengendara Harley Davidson di Indonesia. Pemilihan ketiga film tersebut yaitu *Wild One*, *Easy Rider*, dan *Renegade*, juga tidak terlepas dari profil sebagian besar pengendara Harley Davidson di Indonesia yang berumur diatas 40 tahun.

Ketidakhadiran film-film lain yang mengangkat sisi negatif pengendara Harley Davidson seperti *Hells Angels on Wheels*, *Born Looser*, atau *She Devils*, tidak terlepas dari kebijakan sensor yang diterapkan oleh Badan Sensor Film yang melarang beredarnya film-film dengan tema kekerasan. Dengan demikian film-film bertemakan pengendara Harley Davidson yang ditayangkan di Indonesia adalah film-film yang telah melewati mekanisme sensor terlebih dahulu. Judul film-film lain tentang pengendara Harley Davidson yang juga ditayangkan di Indonesia antara lain adalah *Harley Davidson and The Marlboro Man* (1990), *Terminator* (1984), *Wild Hogs* (2005), dan *serial Dark Justice* (1990). Namun menurut narasumber hanya ketiga judul film yang dibahas dalam penelitian inilah

yang dianggap memberikan pengaruh besar pada dunia Harley Davidson di Indonesia.

4.3.1.1 Film *The Wild One*

Film *The Wild One* pertama kali ditayangkan di Amerika Serikat pada tanggal 30 Desember 1953, diproduksi oleh Stanley Kramer berdasarkan cerita pendek *The Cyclists' Raid* karya Frank Rooney, diterbitkan pada bulan January 1951, yang ditulis berdasarkan kejadian nyata peristiwa kerusakan di Hollister California tanggal 4 Juli 1947 ketika sekitar empat ribu orang pengendara sepeda motor mengadakan acara di kota kecil Hollister selama dua hari. Pada saat itu fasilitas kota yang sangat sederhana tidak mampu menampung ribuan pengendara motor yang datang sehingga terjadi kekecauan seperti penangkapan untuk mabuk-mabukan. Dalam film, ditampilkan kota rekaan yaitu Wrightsville untuk mengilustrasikan kota Hollister.

Film ini diproduksi dengan menggunakan pendekatan gaya hidup yaitu gaya hidup pengendara sepeda motor yang digambarkan anti hukum, anti sosial, dan dapat berbuat segalanya. Film ini menampilkan sosok Johnny Strabler, yang diperankan oleh Marlon Brando, sebagai pemimpin dari *The Black Rebels Motorcycle Club*, yang bersaing untuk mendapatkan cinta dari Kathie Bleeker, diperankan oleh Mary Murphy, dengan memenangkan piala lomba kecepatan sepeda motor dengan klub sepeda motor pesaingnya, *The Beetles*, yang dipimpin oleh Chino, diperankan oleh Lee Marvin. Dalam usahanya memenangkan lomba tersebut dan cinta dari Kathie, *The Black Rebels Motorcycle Club* harus berhadapan dengan penegak hukum, masyarakat yang tidak menyukai kehadiran mereka, dan keluarga sehingga menimbulkan banyak kekacauan. Pada bagian akhir film digambarkan *The Black Rebels Motorcycle Club* dan Johnny Strabler berhasil memenangkan piala dan memberikan piala tersebut kepada Kathie sebagai tanda cinta sebelum mereka akhirnya pergi meninggalkan kota yang digambarkan hancur berantakan.

Dalam film ini karakter Johnny Straber digambarkan kasar, pemaarah, emosional, dan selalu melawan apapun demi tujuannya termasuk melawan

hukum. Dalam suatu dialog menggambarkan dengan jelas karakter Johnny Straber dimana ketika ditanya oleh Kathie "*What're you rebelling against, Johnny?*", langsung dijawab oleh Johnny "*Whaddya got?*". Penggunaan jaket kulit mempertegas perbedaan antara karakter Johnny Straber yang keras dengan gaya pengendara motor lain seperti Chino, yang sesungguhnya lebih menggambarkan gaya pengendara sepeda motor saat itu. Bahkan pemeran beberapa anggota klub yang dipimpin oleh Chino adalah anggota asli dari klub motor paling terkenal dan besar saat itu yang benar-benar ada dalam kejadian Hollister, yaitu klub *Boozefighter*. Gaya yang ditampilkan oleh Johnny Straber dengan cepat menyebar sebagai acuan bagi pengendara sepeda motor diseluruh dunia. Penjualan jaket kulit hitam dan sepeda motor, terutama Harley Davidson di Amerika Serikat, mencapai angka tertinggi setelah film ini diluncurkan. Sepeda motor kemudian dianggap sebagai simbol pemberontakan kaum muda dan poster yang menggambarkan Marlon Brando dengan jaket kulit hitamnya bersandar pada Harley Davidson menjadi salah satu poster yang meraih penjualan tertinggi hingga saat ini (<http://www.filmsite.org/wild.html>).

Film dimulai dengan gambar dari sudut rendah suatu kawasan kosong, pedesaan, dengan jalan yang gersang dan diikuti dengan tulisan

"This is a shocking story. It could never take place in most American towns - but it did in this one. It is a public challenge not to let it happen again."

Dari kejauhan kemudian muncul sekitar 40 anggota *The Black Rebels Motorcycle Club* yang dipimpin oleh Johnny Straber dalam formasi berbanjar mengenakan jaket kulit hitam (dengan Johnny tertulis di dada kiri), kaca mata warna hitam, T-shirt putih, topi penerbang besar, jins ketat, sarung tangan dan sepatu bot hitam. Mereka digambarkan memasuki kota Wrightsville dan berencana untuk langsung pergi menuju kota berikutnya, tetapi ketertarikan Johnny Straber dengan gadis setempat membuat klub motor tersebut menghabiskan waktu lebih lama di kota tersebut. Dalam rangka menghabiskan waktu itulah ditampilkan rekaan imajinatif dari sutradara film ini, Benedek dan Kramer, tentang situasi yang terjadi dalam kerusuhan Hollister 1947.

"The gang continues to cause havoc by dragging on the main street for beers. One of the gang members tells everyone to race for Bleeker's: "Last guy to the door of that joint buys beers. Last guy in buys." During the drag race, they force old man Art Kleiner's car to careen out of control, and one of the bikers breaks his ankle when he collides with the car. The town's weak-willed Sheriff Harry Bleeker (Robert Keith) is overwhelmed by the disturbance and ineffective at stopping the escalating rowdiness ("It was an accident, I saw it"). In fact, Johnny confronts the Sheriff and demands that the law officer arrest the reckless, elderly driver: There were guys all over the street tryin' to miss him...and he's alright, but he's got one of my boys all busted up."²²

Selanjutnya adegan banyak menampilkan perjuangan Johnny Straber untuk meraih cinta dari Kathie yang banyak dihambat oleh hadirnya Chino. Kathie dalam film ini digambarkan sebagai anak dari keluarga yang masih menganut nilai-nilai tradisional dan masih sangat taat pada orang tuanya yang dalam kebetulan dalam film tersebut adalah seorang penegak hukum. Dalam proses itu banyak ditampilkan kekerasan antar anggota kedua klub tersebut yang akhirnya memicu kemarahan masyarakat kota yang memaksa penegak hukum untuk bertindak lebih tegas. Kerasnya tindakan penegak hukum ini, digambarkan dengan menangkap dan memasukan Chino dalam penjara, menyulut timbulnya serangan balasan dari klub *The Beetles* untuk membebaskan ketuanya dari penjara dan membawa kota pada kerusuhan horisontal antara anggota klub sepeda motor dengan masyarakat umum.

Pada bagian akhir film tersebut ditampilkan dialog yang menggambarkan penolakan masyarakat terhadap klub motor seperti *The Black Rebels Motorcycle Club* dan *The Beetles* yang dilontarkan oleh penegak hukum *sheriff*.

"Every one of you monkeys is down in my book, and every stick of damage around here will be paid for. You've got ten minutes to clear out. Just stick your nose back in this county, any of ya, and you'll never see daylight again as long as you live. Now git!"

Setelah mendapat perlawanan dari masyarakat, digambarkan bahwa Johnny Straber memutuskan untuk meninggalkan kota. Dalam perjalanan sebelum meninggalkan kota tersebut, Johnny Straber berhenti untuk yang terakhir kali di

²² Dikutip dari www.hollywoodmoviebio.com/wildone

Bleeker's Cafe. Tanpa mengucapkan sepatah kata, Johnny berhenti sejenak di pintu keluar dan meletakkan piala yang berhasil direbutnya dan kemudian tersenyum. Senyuman ini menjadi senyuman satu-satunya yang dilakukan oleh Johnny Straber dalam film tersebut. Johnny Straber dan *The Black Rebels Motorcycle Club* kemudian pergi dengan mengendarai sepeda motornya melewati jalan yang sama ketika pertama kali datang.

Film *The Wild One* ini memunculkan banyak kontroversi dalam masyarakat karena menunjukkan suatu *sub-culture* baru yaitu pengendara sepeda motor yang dapat merusak tataran sosial budaya yang telah mapan sebelumnya. Karena kontroversi yang ditimbulkannya, film *The Wild One* ini dilarang untuk diedarkan di beberapa negara Eropa karena dianggap dapat menyulut kekerasan antara masyarakat dengan pengendara sepeda motor. Citra melawan hukum yang tercermin sangat kuat dalam karakter Johnny Straber dan *The Black Rebels Motorcycle Club* mendorong pencitraan buruk kepada pengendara sepeda motor diseluruh Amerika Serikat sehingga apapun yang dapat diasosiasikan dengan Johnny Straber dianggap mencerminkan perilaku penggunanya. Walaupun dalam film tersebut Johnny Straber tidak mengendarai sepeda motor bermerek Harley Davidson²³, tapi tampilan sosok seorang pengendara sepeda motor ala Johnny Straber menjadi acuan pilihan busana untuk berkendara dan kemudian selalu diasosiasikan dengan tindakan melawan hukum setelah film ini muncul.

4.3.1.2 Film *Easy Rider*

Film *Easy Rider* ditayangkan tahun 1969 dan menjadikan merek sepeda motor Harley Davidson menjadi *cult symbol* dimana diceritakan tentang usaha seorang pengendara Harley Davidson mencari kebebasan untuk keluar dari kondisi sosial Amerika Serikat pada saat itu. Pada saat film ini diproduksi terjadi tiga peristiwa besar yang mempengaruhi dinamika kehidupan sosial masyarakat di

²³ Dalam film *The Wild One*, Johnny Straber sebagai tokoh utamanya mengendarai sepeda motor Triumph Thunderbird 6T 1950 yang dimodifikasi. Disain sepeda motor yang hampir sama pada saat itu membuat pemirsa sulit mengidentifikasi mereknya sehingga sering digeneralisasi sebagai Harley Davidson, merek yang paling banyak digunakan pada saat itu. Dalam penelitian ini juga ditemukan salah tafsir dari pemirsa di Indonesia tentang merek yang digunakan dalam film tersebut yaitu salah menafsirkan Triumph Thunderbird 6T dengan Harley Davidson WLA.

Amerika Serikat pada saat itu yaitu konser musik Woodstock dengan semangat perdamaianya, pembunuhan dua tokoh besar yaitu Robert Kennedy dan Martin Luther King, dan Perang Vietnam, yang membuat masyarakat Amerika Serikat jenuh dan mengharapkan sesuatu yang baru. Film *Easy Rider* ini menampilkan pengalaman dari usaha dua orang warga negara yang ingin meninggalkan kehidupan sosialnya dan menikmati perjalanan sekaligus berharap mendapatkan kebebasan yang mereka inginkan.

Diperankan oleh dua orang aktor terkenal pada jamannya, Peter Fonda sebagai Wyatt dan Dennis Hopper sebagai Billy, film menggambarkan perjalanan dari dua orang yang digambarkan sebagai melawan hukum, pemabuk, dan dapat berbuat segalanya, melakukan perjalanan melintasi Amerika untuk mencapai Mardi Grass di New Orleans. Dalam perjalanannya mereka melintasi beragam lambang-lambang budaya Amerika Serikat, berbagai jenis masyarakat dengan segala fenomena sosialnya, serta terlibat dalam berbagai jenis kehidupan untuk mencari *The American Dream* yang terlihat dari *tagline* film ini yaitu “*A man went looking for America and couldn't find it anywhere.*” Usaha keduanya untuk mencari mimpi Amerika ini juga terekam dalam dialog berikut.

Billy: “Hey man, everything that we ever dreamed of is in that teardrop gas tank - and you got a stranger over there pourin' gasoline all over it. Man, all he's got to do is turn and look over into it, man, and he can see that...”

Wyatt: “He won't know what it is, man. He won't know what it is. Don't worry, Billy. Everything's all right.”

Nama dari kedua tokoh itupun, Wyatt dan Billy, merupakan nama yang sangat lekat dengan nama dua tokoh legenda dalam sejarah Amerika Serikat yaitu Wyatt Earp dan Billy the Kid, sehingga dapat dikatakan bahwa tokoh Wyatt dan Billy dalam film ini merupakan penggambaran dari koboi-koboi modern dengan kuda besinya yaitu Harley Davidson yang berusaha mengarungi kawasan untuk mencapai mimpi Amerikanya. Hingga kini, gambaran yang dibentuk film *Easy Rider* tentang pengendara sebagai koboi modern dan Harley Davidson sebagai kuda modern sangat melekat dalam komunitas Harley Davidson dengan munculnya istilah *boycot* atau *koboi kota* dan penggunaan istilah *kuda besi* atau

ironhorse untuk menyebut sepeda motornya. Dalam usahanya mencari mimpi Amerika, kedua tokoh ini mengenakan ornamen jaket kulit dengan bendera Amerika Serikat besar di belakangnya, topi koboi, sepatu boot, untuk melengkapi tampilan Harley Davidsonnya yang didominasi warna bendera Amerika Serikat dan warna Api.

Musik *rock and roll* mengiringi awal perjalanan mereka, dimana musik tersebut kemudian menjadi legenda dan banyak digunakan pada film-film lain dengan tema yang sama, yaitu *Born to be Wild* dari *Stappenwolf*. Lagu yang bertema “kebebasan” ini memiliki syair sebagai berikut:

*Get your motor runnin', Head out on the highway
Lookin' for adventure, And whatever comes our way*

*Yeah, darlin' gonna make it happen, Take the world in a love embrace
Fire all of the guns at once and, Explode into space.
I like smoke and lightnin', Heavy metal thunder
Racin' with the wind, And the feelin' that I'm under*

*Like a true nature's child, We were born, born to be wild
We can climb so high, I never wanna die.
Born to Be Wild, Born to Be Wild...*

Penggambaran kebebasan yang ditampilkan dalam film ini dan istilah “*born to be wild*” kemudian digunakan oleh Harley Davidson dalam iklan-iklannya dengan mengubahnya menjadi *born to ride*. Dalam syair lagunya sendiri terlihat bahwa *wild* yang dimaksudkan dalam lagu tersebut mengacu pada tokoh dalam *the wild one*, yaitu Johnny Straber. Sudut pandang pengambilan gambar dalam *Easy Rider* ini sendiri yang menampilkan Wyatt dan Billy melintasi jalan raya dengan latar belakang pemandangan gurun Amerika Serikat, sama seperti penggambaran ketika Johnny Straber dan *The Black Rebels Motorcycle Club* akan memasuki kota, juga banyak diadopsi dalam iklan-iklan elektronik komersial Harley Davidson hingga saat ini. Dengan demikian dapat terlihat bahwa film *Easy Rider* ini merupakan film yang memperkuat citra Harley Davidson sebagai bagian dari *American Dream*.

Kuatnya citra yang terbangun dalam film ini sangat mempengaruhi persepsi pengendara Harley Davidson di seluruh dunia sebagai acuan gaya

hidupnya. Gaya penampilan mulai dari penampilan pengendaranya, hingga penampilan motor dalam *Easy Rider* kemudian diikuti oleh pengendara Harley Davidson diseluruh dunia. Pada saat inilah gaya *chooper* pertama kali populer di kalangan modifikator Harley Davidson. Gaya yang ditampilkan Harley Davidson yang dikendarai Wyatt dengan stang tingginya dan garpu depan yang panjang menjadi sumber inspirasi bagi modifikasi-modifikasi Harley Davidson hingga kini. Ornamen bendera Amerika Serikat dan Api juga menjadi mode setelah munculnya film ini.

Namun sama seperti dalam *The Wild One*, bagian akhir dalam film ini juga menampilkan gambaran atas ketidaksenangan masyarakat pada pengendara sepeda motor yang dipersepsikan negatif tersebut. Kebencian tersebut ditampilkan pada saat Wyatt memacu Harley Davidsonnya untuk mencari temannya yang sedang kritis, masyarakat menolaknya dengan melepaskan beberapa tembakan ke arah Wyatt dan menghancurkan Harley Davidson nya. Tidak digambarkan apa yang terjadi pada Wyatt dan Billy pada akhir film tersebut tapi dari pengambilan gambar dari atas terlihat bahwa motor Wyatt hancur terbakar di pinggir jalan raya dan diikuti dengan gambar awan sebelum akhirnya menghilang dan ditutup dengan gambar hitam. Film ini diakhiri dengan lagu balada tentang seseorang yang hanya ingin mencari kebebasan seperti sungai yang mengalir bebas pada daratan Amerika. Lagu dengan judul *Ballad of Easy Rider* dinyanyikan oleh Roger McGuinn dengan syair berikut.

*The river flows, it flows to the sea,
Wherever that river goes, that's where I want to be
Flow river flow, let your waters wash down,
Take me from this road to some other town
All I wanted was to be free, And that's the way it turned out to be...*

Syair dari lagu tersebut memperkuat posisi pencari kebebasan dari seorang pengendara Harley Davidson yang selalu dikukuhkan dan menjadi dasar ideologi bagi seluruh pengendara Harley Davidson di dunia. Berkaitan dengan hal tersebut, film *Easy Rider* menempatkan ideologi “kebebasan” atau *freedom* menjadi pusat dari dunia Harley Davidson. Sebagai film dengan biaya produksi yang terbatas dibandingkan film-film pada jamannya, *Easy Rider* mendapat

sepuluh penghargaan dan dua nominasi untuk piala oscar untuk cerita terbaik dan aktor terbaik dan termasuk dalam film yang dianggap sebagai era baru dalam dunia cinematografi Amerika Serikat. dengan munculnya sutradara-sutradara muda pada jamannya seperti Francis Ford Coppola, Peter Bogdanovich, dan Martin Scorsese²⁴.

4.3.1.3 Film Serial TV *Renegade*

Film *Renegade* adalah film serial Amerika Serikat yang terdiri atas 110 episode, terbagi dalam lima musim penayangan, dan disiarkan mulai 19 September 1992 hingga 4 April 1997. Di Indonesia sendiri, film seri *Renegade* tampil di RCTI pada jam tayang utama dan sempat menjadi serial TV favorit pada masanya. Film ini menceritakan kisah petualangan Reno Raines, seorang penegak hukum yang dituduh terlibat dalam kematian istrinya. Merasa tidak melakukan pembunuhan tersebut, Reno Raines yang diperankan oleh Lorenzon Lamas, melarikan diri dan menjadi buronan. Film ini diproduksi oleh Stephen J. Cannell yang juga muncul dalam film tersebut berperan sebagai penjahat utama Donald "Dutch" Dixon.

Reno Raines digambarkan selalu mengendarai Harley Davidson V-twin 1340cc engine, Softail custom tahun 1990 dalam pelariannya dari penegak hukum yang mengejanya untuk dibawa ke pengadilan. Dengan penampilan rambut panjang, jaket kulit, kaca mata hitam, dan tato, Reno Raines ditampilkan sebagai citra pengendara Harley Davidson sejati. Walaupun dalam film diceritakan bahwa Reno Raines adalah penegak hukum dan selalu diceritakan membantu yang baik, tapi posisinya selalu ditempatkan sebagai melawan hukum yang jelas disebutkan pada narasi pada setiap serial film ini ditayangkan sebagai berikut.

"He was a cop, and good at his job. But he committed the ultimate sin, and testified against other cops gone bad. Cops that tried to kill him, but got the woman he loved instead. Framed for murder, now he prowls the badlands. An outlaw hunting outlaws, a bounty hunter, a Renegade"

²⁴ Era ini dianggap sebagai kebangkitan kembali film Amerika Serikat yang ditandai dengan munculnya sutradara-sutradara muda pada jamannya seperti Francis Ford Coppola, Peter Bogdanovich, dan Martin Scorsese (<http://www.filmsite.org/easy.html>)

Selama masa produksinya *Renegade* telah ditayangkan di lebih dari seratus negara, di terjemahkan ke berbagai bahasa dan menjadi salah satu program serial televisi yang paling banyak disaksikan di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri serial ini sempat menimbulkan demam Harley Davidson di kalangan remaja, dan gaya sepeda motor yang digunakan oleh Reno Raines dengan ornamen gambar api menyalanya menjadi inspirasi para modifikator dan pemilik Harley Davidson di Indonesia. Memanfaatkan tingginya animo masyarakat terhadap serial ini, pada tahun 1996 munculnya program komedi situasi *Mandragade* yang menampilkan Mandra sebagai pemeran utamanya, mengendarai Harley Davidson yang dimodifikasi mirip dengan Harley Davidson yang dikendarai Reno Raines. Serial komedi ini tidak bertahan lama dan produksinya tidak dilanjutkan lagi.

Kehadiran komedi situasi *Mandragade* merupakan fenomena yang unik karena Harley Davidson yang selalu ditampilkan sebagai sepeda motor yang dikendarai oleh seseorang yang hebat kini ditampilkan sebagai bagian dari kekonyolan pengendara yang jauh dari kesan hebat. Pencitraan Harley Davidson dalam *mandragade* terlihat kontras dengan citra Harley Davidson yang selama ini dilihat masyarakat sehingga menimbulkan penolakan dari pengendara Harley Davidson lainnya. Penolakan itu terlihat dari rendahnya animo masyarakat menyaksikan *mandragade* sehingga membuat komedi situasi ini tidak diperpanjang lagi produksinya. Dalam dunia Harley Davidson, penolakan atas *mandragade* ditunjukkan dengan perubahan sepeda motor yang sebelumnya memiliki tampilan seperti *renegade* dan ditiru pula oleh *mandragade*. Fenomena *mandragade* ini menunjukkan bahwa diterminasi Harley Davidson dalam membentuk persepsi di dalam benak masyarakat sudah sangat dalam sehingga merek Harley Davidson tidak dapat dipisahkan dari konteks yang telah dibangun sebelumnya.

Film *Renegade* memopulerkan gaya modifikasi tangki yang dipenuhi gambar lidah api, yang sesungguhnya mirip dengan gambar api pada tanki Harley Davidson yang dikendarai oleh Billy dalam *Easy Rider*. Gaya busana yang ditampilkan dalam sosok Reno Raines pun dapat dikatakan sama dengan gaya Wyatt dengan celana jeansnya, sepatu boot, jaket kulit, kacamata hitam kotak,

dan rambut panjang yang dibiarkan tergerai. Rangkaian gambar pembuka menampilkan padang gurun Amerika Serikat dengan jalan yang kosong, sama seperti tampilan pembuka *The Wild One* dan *Easy Rider*, yang kemudian dilanjutkan dengan kedatangan Reno Raines mengendarai Harley Davidson datang dari kejauhan diiringi musik *country* yang semakin mempertegas nuansa Amerika nya. Pada bagian akhir setiap serial juga digambarkan Reno Raines melaju sendirian mengarah ke padang gurun.

Konsep kebebasan ditampilkan secara berbeda dengan dua film sebelumnya. Kebebasan dalam film *Renegade* lebih menekankan pada kebebasan dalam nuansa pribadi, berkaitan dengan pekerjaan, rutinitas, dan masa lalu. Reno Raines digambarkan sebagai sosok yang mencari kebebasan, sama seperti *Easy Rider*. Konsep kebebasan juga ditampilkan dalam sosok Reno Raines yang sering kali berganti nama dengan nama samaran Vince Black, untuk menyembunyikan identitas aslinya ketika mendatangi satu kota dengan Harley Davidsonya. *Renegade* dan karakter Reno Raines dapat dianggap sebagai acuan bagi pengendara Harley Davidson muda kelahiran tahun 1970-an atau lebih muda yang tidak menyaksikan film *The Wild One* dan *Easy Rider* akan tampilan seorang pengendara Harley Davidson sejati dengan ideologi kebebasannya. Penjualan Harley Davidson pada era pemutaran serial *Renegade* ini tercatat menembus angka penjualan tertinggi.

Walaupun ketiga film tersebut mewakili tiga era yang berbeda tapi ketiganya memiliki kesamaan pemaknaan yang dilakukan oleh pengendara Harley Davidson di Indonesia. Menjadi jagoan, terlihat gagah, dan berbeda dari yang lain, merupakan kesamaan pemaknaan yang dilakukan oleh pengendara Harley Davidson walaupun dalam penerapannya dapat dilakukan dengan cara yang beragam. Dalam hal penampilan, ketiga film tersebut memberikan panduan bagi para pengendara Harley Davidson tentang bagaimana mereka berpenampilan untuk menunjukkan ciri khas seorang pengendara Harley Davidson. Cara berpakaian yang mengacu pada panduan yang sama ini pada akhirnya tidak hanya berfungsi sebagai tampilan pengendara saja tapi bertransformasi menjadi penanda bagi sesamanya dan pembeda dengan orang lain di luar dunia Harley Davidson. Hal ini terlihat dari kutipan wawancara dengan ST berikut:

“Kalo soal gaya sih...kalo gue yang penting nyaman aja gak perlu berlebihan..tapi harus tetap ada ciri khas Harleynya...ya taulah gayanya anak Harley..gak usah ngeliat motornya, liat aja gayanya pasti udah kebaca kok dia anak Harley ato bukan.”²⁵

Dari kutipan tersebut terlihat bahwa Harley Davidson tidak lagi dilihat sebagai merek sepeda motor semata tapi sudah dianggap sebagai identitas yang harus ditampilkan oleh penggunanya apabila mereka ingin dipersepsikan sebagai bagian dari dunia Harley Davidson. Karena ketiga film tersebut adalah film yang mereka lihat dan dapat dianggap memberikan pengaruh pada pembentukan persepsi para pengendara di Indonesia tentang bagaimana seorang pengendara Harley Davidson yang sejati, maka dapat dilihat bahwa identitas yang berciri khas Harley Davidson seperti yang tertulis dalam kutipan itu merupakan usaha mereka untuk menjadikan dirinya sama seperti tokoh-tokoh dalam film tersebut. Hal ini terlihat dari kutipan wawancara dengan SA berikut:

“kalo film yang pasti keinget ya filmnya si marlon brando itu..ya mau gimana? Itu kayanya satu-satunya film harley yang bisa kita tonton deh. Waktu itu gue nontonnya di mulia agung..bioskop yang dekat senen itu. Gue masih inget banget tuh waktu itu..pas nonton filmnya gw langsung punya pikiran..nah ini dia..nanti suatu saat gue pengen jadi jagoan kaya di film itu...pake jaket kulit, keren, jantan banget..cocok banget pake motor Harley”

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan aksesoris yang dinilai cocok dengan Harley Davidson, seperti yang ditunjukkan dalam film, seperti jaket kulit, sepatu *boot*, rantai, atau baju hitam, merupakan suatu strategi yang diterapkan oleh para pengendara Harley Davidson untuk terlihat sebagai *jagoan* atau lebih unggul dari yang lainnya. Sehingga dapat dilihat bahwa ketiga film tersebut memicu keinginan untuk berbeda dari yang lain atau lebih unggul dari yang lain melalui penggunaan sepeda motor dan aksesoris yang berciri khas Harley Davidson. Hal ini juga dikatakan BA dalam kutipan wawancara berikut:

²⁵ Wawancara dilakukan pada tanggal 27 Desember 2010 di Jakarta Timur

“Siapa yang gak inget sama film itu ? Filmnya Harley banget...motornya keren trus yang naik juga keren..cocok banget. Gue yakin deh kalo yang pada naik bebek itu ditanyain satu-satu, palingan mereka semua juga pengen tuh kaya si renegade...Cuma karena mereka mampunya naik bebek aja makanya gak keren..nah lo liat kan, sekarang banyak motor yang dimodif biar kaya Harley..nah itu nunjukin kalo semua maunya ya naik Harley. Semua pengen kaya si renegade itu..Gue sebagai anak Harley bangga benget tuh”

Dari kutipan tersebut jelas terlihat bahwa Harley Davidson digunakan sebagai strategi untuk membedakan diri dari pengendara motor lainnya. Keyakinan sebagai kelompok yang berbeda lebih tinggi dari pengendara lain juga menciptakan kepercayaan diri bahwa mereka dapat terlihat sama seperti yang terlihat dalam ketiga film tersebut. Kepercayaan diri inilah yang dapat mendorong para pengendara Harley Davidson untuk menuntut perlakuan yang berbeda dari pengendara sepeda motor lainnya.

Dorongan untuk merasakan sensasi menjadi *jagoan* dan berbeda dari pengendara lain juga dimaknai sebagai suatu kesempatan untuk melepaskan diri dari kehidupan sehari-harinya dan memakai identitas Harley Davidson sebagai validasi atas sensasi kebebasan yang ingin dirasakan. Kutipan wawancara dengan RN menunjukan hal tersebut.

“Awalnya gue Cuma pengen ngerasain aja jadi jagoan kaya di renegade..lama-lama ketagihan juga hehehe. Kalo di kantor lagi suntuk, pusing...ya gue langsung aja naik Harley. Kayanya kalo lagi naik Harley itu semua masalah hilang...gue bisa lepas dari semua masalah kantor...ya itung-itung rekreasi mental lah..jadi nanti abis itu bisa kembali lagi ke kantor lebih segar.”

Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan pernyataan dari NH berikut ini:

“Maunya sih kita bebas kaya si ranegede itu...kmana-mana naik motor..bajunya cuek...tapi ya kan gak bisa kaya gitu di sini. Jadinya ya kita maksimalin pas kita naik Harley aja...kita mau rasain kebebasan sebeb-bebasnya di waktu yang terbatas itu. Palingan Harley Cuma dinaikin pas weekend aja...ya disitu kita maksimalin...gue mau jadi apa kek...mau ngapain kek..bebas”

Kedua kutipan tersebut menunjukkan bahwa Harley Davidson juga digunakan sebagai alat eskapisme atau melepaskan diri dari rutinitas sekaligus mengenakan identitas baru yang dapat memberikan kepercayaan diri kepada penggunanya untuk sementara menjadi *jagoan* seperti yang terlihat dalam film. Menjadi *jagoan* dalam hal ini sering diartikan sebagai menjadi pengendara yang bebas, berbeda dari pengendara lain. Pemaknaan atas konsep kebebasan inilah yang sering menimbulkan gesekan antara pengendara Harley Davidson dengan masyarakat umum yaitu ketika pengendara Harley Davidson ingin memaksimalkan kebebasannya, terutama dalam hal berkendara, tapi dimaknai sebagai arogansi oleh masyarakat.

Selain mendorong keinginan untuk berbeda dan merasakan sensasi kebebasan, ketiga film tersebut juga dimaknai sebagai panduan berkreasi, terutama yang berkaitan dengan tampilan pengendara dan sepeda motornya. Dalam hal ini, secara tidak langsung, tampilan sepeda motor dan gaya busana pengendara yang ditampilkan dalam ketiga film tersebut menjadi acuan yang harus diikuti apabila ingin dikenali dan dianggap sebagai pengendara Harley Davidson oleh sesamanya maupun oleh masyarakat. Kutipan wawancara dengan RN menjelaskan hal tersebut.

“waktu itu gue masih sma kalo gak salah...kayanya keren banget..kepingin kaya dua orang itu jalan kemana-mana naik harley..bebas..gayanya cuek banget, motornya keren banget. Fork nya panjang banget..harleynya jadi unik. Gue kepingin tuh bikin motor kaya gitu”

Adanya acuan gaya yang diserap oleh para pengendara melalui ketiga film tersebut mengingkari konsep kebebasan yang ingin dirasakan oleh pengendara Harley Davidson. Hal ini terjadi karena dengan adanya acuan ini maka kebebasan pun menjadi terbatas sehingga ekspresi pengendara menjadi terbagi-bagi dalam katagori berciri khas Harley Davidson dan tidak berciri khas Harley Davidson. Tentunya yang termasuk dalam katagori berciri khas Harley Davidson adalah tampilan sepeda motor dan pengendara seperti yang ditampilkan dalam film-film tersebut, sebaliknya bila berlainan maka akan dikatagorikan tidak berciri khas Harley Davidson.

Karena adanya keinginan untuk merasakan sensasi *jagoan*, bebas, dan berbeda yang ditawarkan oleh Harley Davidson maka tidak ada pilihan lain bagi pengendara selain mengikuti acuan tersebut yang pada akhirnya membentuk suatu pola ekspresi yang seragam pada setiap pengendaranya. Keseragaman inilah yang pada akhirnya mengingkari kebebasan dan membelenggu melalui pilihan-pilihan terbatas yang tidak disadari dan tidak dapat dilepas oleh para pengendaranya. Namun bagi sebagian masyarakat di luar dunia Harley Davidson, keseragaman pola ekspresi dari pengendara Harley Davidson itu merupakan daya tarik tersendiri. Dalam hal ini terlihat bahwa usaha untuk menjadi seragam dengan pengendara dalam dunia Harley Davidson dapat menjadi strategi untuk menjadi berbeda dari masyarakat umum. Semakin kuat dan lengkapnya infrastruktur ekonomi di Indonesia membuka peluang antara pihak Harley Davidson dengan masyarakat di luar dunia Harley Davidson untuk bekerja sama dengan saling menguntungkan. Salah satu bentuk kerjasama ini adalah tebukanya peluang untuk menyewa sepeda motor Harley Davidson untuk beberapa waktu yang memungkinkan masyarakat mengendari Harley Davidson tanpa perlu memilikinya.

4.3.2 Citra Simbolik Pengendara Harley Davidson dalam iklan bergerak

Harley Davidson selain ditampilkan dalam film, juga ditampilkan dalam bentuk iklan televisi. Walaupun iklan tersebut tidak ditampilkan pada stasiun televisi di Indonesia tapi kemunculannya pada beberapa stasiun televisi luar negeri, khususnya Amerika Serikat, tetap dapat diakses oleh target konsumen Harley Davidson. Iklan-iklan tersebut juga dapat disaksikan secara *off line* di ruang pameran Mabua Harley Davidson yang ada di Jakarta.

4.3.2.1 Iklan Harley Davidson versi *105 years*

Iklan Harley Davidson versi *105 years* diproduksi untuk merayakan ulang tahun ke 105 Harley Davidson pada tahun 2008. Berdurasi 1 menit 46 detik dan diproduksi menggunakan pendekatan *slice of experience* yang ditambah beberapa

kata penegasan untuk menyampaikan pesan kepada pemirsanya. Pendekatan *slice of experience* ini memunculkan potongan pengalaman perjalanan mengendarai Harley Davidson melintasi kawasan pegunungan dan padang gurun di Amerika Serikat diakhiri dengan tibanya rombongan pada suatu kota di mana salah satu dari anggota rombongan tersebut memisahkan diri lalu ditutup dengan tulisan *A Harley Davidson Motorcycle*.

Adegan dimulai dengan gambar hitam putih jalan raya yang kosong ditengah padang gurun yang ditampilkan dengan sudut pandang rendah menyusuri jalan diikuti dengan kalimat *Ingredient of Road*. Walaupun bukan merupakan pertanyaan tapi dalam gambar berikutnya dituliskan semacam jawaban dari kalimat tersebut yaitu *crush rocks* atau kerikil, *tar*, *dirt*, dan *gravel*. Adegan dilanjutkan dengan kalimat pernyataan kedua *Ingredient of Metal* yang dilanjutkan dengan beberapa kata jawaban yaitu *Ore*, *Aloy*, dan *Fire* dimana ketika ketiga kata tersebut muncul, dari kejauhan gambar seorang pengendara Harley Davidson melintas cepat. Adegan, tetap dalam gambar hitam putih, kemudian menampilkan kalimat *Ingredient of Motorcycle* yang diikuti dengan gambar pengendara sepeda motor melintas dengan cepat, mengikuti jawaban dari kalimat tersebut yaitu *road*, *wind*, *metal*, dan *miles*.

Tetap dengan format hitam putih, ditampilkan gambar proses kesibukan pabrik yang sedang memasang mesin V Twin, yang menjadi ciri khas Harley Davidson, dan dilanjutkan dengan gambar pengendara Harley Davidson lagi. Dengan sudut pengambilan gambar sangat rendah, hampir menempel di aspal dan menyusuri jalan, ditampilkan tulisan *Truth*, *Tradition*, dan dilanjutkan oleh *Rebellion*. Iklan kemudian dilanjutkan dengan menampilkan beberapa gambar secara sangat cepat tetapi beberapa gambar tetap terlihat yaitu gambar mesin V Twin, logo Harley Davidson, Sepeda motor Harley Davidson yang sedang diparkir, kawat berduri, dan Bendera Amerika Serikat. Setelah rangkaian gambar cepat tersebut kemudian muncul beberapa kalimat yaitu *Steel in Machine*, *Steel in Rider* dengan mengekspose pengendara dari samping, diikuti dengan munculnya tiga kata *Blood*, *Sweat* dan *Tears*.

Rangkaian kata tersebut kemudian dilanjutkan dengan dua rangkai kalimat yaitu *Accumulated in 105 years* dan *Nothing less earns the name on the tank*.

Pada saat inilah iklan yang sebelumnya ditampilkan hitam putih berubah menjadi berwarna ditandai dengan melintasnya pengendara tersebut pada suatu jembatan. Gambar berikutnya mengekspose emblem 105 tahun Harley Davidson pada tanki bensin pengendara tersebut, yang dilanjutkan dengan berbagai gambar iring-iringan rombongan Harley Davidson. Rangkaian kalimat dan kata kembali muncul mengiringi gambar rombongan tersebut yaitu *Original Ingridient, Freedom, Muscle, Grit, 105 years, No Recipe, Constant Refinement*, dan diakhirnya dengan *A Harley Davidson Motorcycle*, yang sekaligus menutup iklan tersebut.

Bila digabungkan setiap rangkaian kata dan kalimat dalam iklan tersebut maka akan membentuk suatu puisi dengan syair berikut.

*Ingridient of Road. Crush rocks, tar, dirt, and gravel.
Ingridient of Metal. Ore, Aloy, and Fire.
Ingridient of Motorcycle. Road, wind, metal, and miles.*

*Truth, Tradition, Rebellion.
Steel in Machine, Steel in Rider.
Blood, Sweat, and Tears.
Accumulated in 105 years
Nothing less earns the name on the tank*

*Original Ingridient, Freedom, Muscle., Grit
105 years, No Recipe, Constant Refinement*

A Harley Davidson Motorcycle

Dari syair puisi itu Harley Davidson mencoba mengukuhkan posisinya bukan sebagai merek sepeda motor biasa tetapi sebagai legenda, sebagai sesuatu yang tidak dimiliki oleh merek lainnya. Dalam puisi itu juga terlihat bagaimana Harley Davidson ingin memperkuat citra dan gaya urakan yang selama ini sudah diadopsi oleh para pengendaranya dengan munculnya kata *rebellion*. Ideologi *freedom* juga dimunculkan tapi dalam iklan ini ideologi tersebut dikaitkan dengan *muscle* dan *grit* yang dapat menyimbolkan kekuatan atau dominasi, sehingga ideologi *freedom* yang ditampilkan lebih menjadi kebebasan yang memaksakan kehendak dan mendominasi. Berkaitan dengan produknya, dengan iklan ini Harley Davidson ingin menyampaikan pesan bahwa sepeda motor yang digunakan oleh pengendara Harley Davidson dapat menjadi alat, sarana, atau

alasan untuk boleh melakukan apapun yang mungkin tidak disetujui oleh masyarakat umum atas nama ideologi *freedom*.

Iklan ini mencoba meyakinkan pemirsanya bahwa Harley Davidson menawarkan kebebasan sejati bagi pengendaranya. Penggunaan kata *truth* menunjukkan usaha Harley Davidson untuk memanipulasi tawarannya yaitu sepeda motor dengan konsep kebebasan. Dalam hal ini Harley Davidson tidak ingin pemirsa mempertanyakan spesifikasi teknis dari sepeda motornya tapi lebih mengarahkan pada manfaat emosional dari sepeda motor tersebut bagi pengendaranya. Dengan demikian iklan ini mencoba mengalihkan kelemahan teknis Harley Davidson agar tidak diperhatikan oleh pemirsanya. Pengalihan ini juga diperkuat dengan kata *tradition* yang menyiratkan bahwa penggunaan Harley Davidson telah berlangsung lama dan patut dilestarikan agar tidak lepas dari akar sejarahnya. Dalam hal ini penggunaan kata *tradition* juga mempengaruhi pemirsa agar tertarik untuk masuk dalam dunia Harley Davidson dan tantangan untuk menjadi bagian dari sekelompok pengendara sepeda motor yang eksklusif.

Iklan yang diproduksi dengan nuansa hitam putih digunakan untuk mempertegas kesan dokumentasi, yang menunjukkan perjalanan 105 tahun Harley Davidson sehingga membuat pemilih atau pengendara Harley Davidson merasa menjadi bagian dari tradisi yang sudah lama ada. Disinilah sekali lagi Harley Davidson ingin mempertegas perbedaan antara dirinya dengan merek sepeda motor lain, yaitu pada sejarah perjalanannya. Hal ini terlihat dari rangkaian kata *Blood, Sweat, and Tears, Accumulated in 105 years*, dan *Nothing less earns the name on the tank*. Kata *blood* melambangkan perjuangan, *sweat* melambangkan kerja keras, sedangkan *tears* melambangkan cinta atau hasrat, dimana ketiganya terakumulasi selama 105 tahun dalam sepeda motor yang dikendarai. Bagian yang paling sering mendapat perhatian dari sepeda motor adalah tangki bensin sehingga dapat dianggap bahwa tangki bensin adalah bagian paling *suci* dari tampilan sepeda motor. Oleh karena itu, pada bagian paling *suci* tersebut haruslah diisi dengan sesuatu yang paling berharga dan disinilah Harley Davidson menekankan mereknya dalam kalimat *Nothing less earns the name on the tank*.

4.3.2.2 Iklan Harley Davidson versi *We Believe*

Iklan Harley Davidson versi *We Believe* ditayangkan pertama kali pada tahun 2007 ditayangkan secara *on air* di stasiun televisi Amerika Serikat dan juga secara *off air* di ruang pameran Harley Davidson di seluruh dunia. Iklan yang berdurasi 2 menit 14 detik ini menggunakan gaya penyajian *testimonial* dimana ditunjukkan pernyataan kesaksian dari beberapa orang, yang digambarkan sebagai suara pengendara Harley Davidson. Testimoni ini dikemas dalam bentuk narasi diucapkan secara bersama-sama tanpa terlihat orang yang mengucapkan. Narasi dibacakan secara bersama-sama dengan logat yang berat dan dalam, tapi juga ada nuansa suara wanita di dalamnya. Iklan ini dikemas dalam format gambar hitam putih dengan latar belakang musik *rock*.

Pernyataan testimoni disusun dalam kalimat dan tata bahasa yang berirama sehingga menyerupai suatu puisi. Walaupun merupakan bentuk testimoni tapi dalam penggambarannya, kalimat yang dinyatakan lebih pada pernyataan sikap apa terhadap apa yang mereka percayai, apa yang mereka lakukan, dan bagaimana mereka melihat dunia diluar komunitasnya. Syair dari pernyataan sikap tersebut adalah sebagai berikut.

We believe in going our own way, no matter which way the rest of the world is going. We believe in bucking the system that's built to smash individuals like bugs on a windshield. Some of us believe in the man upstairs. All of us believe in sticking it to the man down here.

*We believe in the sky, and we don't believe in the sunroof.
We believe in freedom.
We believe in dust, tumbleweeds, buffalo, mountain ranges and riding off into the sunset.*

*We believe in saddlebags and we believe that cowboys had it right.
We believe in refusing to knuckle under to anyone.
We believe in wearing black, because it doesn't show any dirt or weakness.
We believe the world is going soft, and we're not going along with it.
We believe in motorcycle rallies that last a week.
We believe in road side attractions, gas station hot dogs, and finding out what's over the next hill.*

We believe in rumbling engines, pistons the size of garbage cans, fuel tanks designed in 1936, freight-train size headlights, chrome and custom paint.

We believe in flames and skulls.

We believe life is what you make it, and we make it one hell of a ride.

We believe the machine you sit on can tell the world exactly where you stand.

We don't care what everyone else believes.

Amen.

Dalam pernyataan sikap tersebut terlihat jelas bahwa konsep kebebasan yang ditawarkan Harley Davidson adalah kebebasan ala Amerika Serikat yang memungkinkan bagi para pengendaranya untuk bertindak sesuai dengan keinginan mereka tanpa perlu untuk peduli dengan lingkungan sekitarnya yang terlihat dalam kalimat pertama *We believe in going our own way, no matter which way the rest of the world is going..* Kalimat itu menyatakan posisi pengendara Harley Davidson yang tidak mau mengikuti aturan-aturan yang ada bahkan juga ditunjukkan bahwa sepeda motor Harley Davidson dapat membantu pengendaranya untuk menunjukkan jati dirinya ditengah dunia. Hal itu jelas terlihat dalam kata *We believe the machine you sit on can tell the world exactly where you stand* yang menunjukkan bagaimana Harley Davidson dapat mempertegas posisi pengendaranya dalam struktur dunia.

Walaupun lebih mengarah pada pernyataan ideologis, syair dalam sajak tersebut juga memberikan gambaran ideal tentang pengendara Harley Davidson sejati yaitu ala *cowboys, wearing black* dan *flames and skulls*. Ketiga syarat penampilan tersebut mempertegas apa yang sudah ditampilkan terlebih dahulu dalam *Easy Rider* dimana Billy digambarkan sebagai seorang koboi lengkap dengan segala ornamennya dan Wyatt sebagai sosok modern yang selalu mengenakan jaket kulit berwarna hitam, dengan sepeda motor yang di modifikasi dengan menambah ornamen *flames* dan *skulls*.

Terdapat satu kalimat dalam iklan ini yang digunakan oleh Harley Davidson untuk menutupi kelemahannya dibandingkan dengan merek sepeda motor lain yaitu *We believe the world is going soft, and we're not going along with it*. Kalimat *world is going soft* menyiratkan merek sepeda motor lain yang

semakin mudah dikendarai dan dipelihara sehingga siapapun dapat menjadi pengendara sepeda motor. Hal ini mengancam Harley Davidson yang memang masih mengusung teknologi lama untuk spesifikasi mesinnya. Penggunaan kalimat *and we're not going along with it* menggambarkan posisi Harley Davidson yang ingin dilihat tetap mengusung teknologi mesin lama yang susah dikendalikan dan dipelihara, sebagai suatu pilihan demi menjaga tradisi. Dengan demikian pemirsa iklan ini secara tidak langsung juga ditantang untuk menentukan posisinya, mengendarai merek lain atau mengendarai Harley Davidson.

Gambar dimulai dengan pemandangan alam padang gurun Amerika Serikat beserta jalannya yang kosong diikuti dengan munculnya seorang pengendara Harley Davidson muncul dari balik jalan, diambil menggunakan sudut pengambilan gambar rendah. Gambar kemudian dilanjutkan dengan penampilan beberapa pengendara Harley Davidson yang berkendara secara bersama-sama. Gambar juga ditampilkan secara *close up* untuk mengekspose bagian-bagian sepeda motor Harley Davidson yang dikendarai secara mendetail, mulai dari mesin, ban, hingga pengendaranya. Pada beberapa gambar, ditampilkan secara jelas bendera Amerika Serikat berkibar-kibar yang diletakan pada bagian belakang dan bagian depan sepeda motor.

Setelah banyak menampilkan suasana berkendara dengan latar belakang padang gurun, gambar dilanjutkan dengan menampilkan rombongan pengendeara Harley Davidson tersebut memasuki kota di mana masyarakat digambarkan memandang dengan kagum rombongan tersebut. Gambar kemudian dilanjutkan dengan menampilkan seorang pengendara wanita yang tertawa lepas dalam rombongan tersebut. Gambar tersebut menunjukkan perluasan sasaran konsumen Harley Davidson yang mulai menyasar konsumen wanita untuk menjadi pengendaranya. Walaupun pada gambar-gambar sebelumnya ditampilkan rombongan lebih dari dua puluh pengendara Harley Davidson berkendara bersama-sama, tapi pada akhirnya yang ditampilkan adalah pengendara yang sama dengan yang ditampilkan pada awal iklan ini dimulai, berkendara sendirian menyusuri jalan raya di gurun dan akhirnya hilang dalam jalanan yang menurun.

Dari penggambaran awal hingga akhir iklan tersebut nampak bahwa yang ingin ditampilkan adalah pengalaman, tidak hanya pengalaman berkendara, tapi

juga pengalaman menjadi bagian dari ribuan orang lain yang juga mengendarai Harley Davidson, pengalaman dikagumi oleh masyarakat, pengalaman patriotik sebagai warga negara, dan pengalaman menjalani *American dream* seperti yang ditunjukkan dalam film *Easy Rider*. Penampilan pengendara lain dalam rangkaian gambaran pada bagian tengah adalah bentuk visualisasi dari apa yang dibayangkan oleh pengendara Harley Davidson tersebut. Sehingga ditampilkan pada bagian awal dia berkendara sendiri dan pada akhir dia juga berkendara sendiri. Bagian akhir iklan ini muncul kalimat penutup yang menjadi kesimpulan dari rangkaian gambar dan syair narasi, yaitu “*Harley Davidson. Live by it*”

Kalimat “*Harley Davidson. Live by it*” menegaskan tujuan yang ingin dicapai yaitu tidak hanya sekedar menjual sepeda motor tapi juga merubah gaya hidup pemiliknya. Dengan perubahan gaya hidup ini, Harley Davidson tidak hanya akan mendapatkan konsumen yang loyal tapi juga lebih tahan terhadap persaingan dengan merek sepeda motor lainnya. Penggunaan kata *We* sebagai awalan penunjuk subyek dalam *credo* ini menunjukkan bahwa seakan-akan *credo* tersebut adalah suatu konsensus bersama seluruh pengendara Harley Davidson dan oleh karenanya memiliki legitimasi untuk diterima sebagai sesuatu yang memang sudah seharusnya. Konsep *freedom* dan *brotherhood* diinterpretasikan sebagai suatu dorongan untuk menyetujui dan melakukan *credo* tersebut apabila ingin dianggap sebagai bagian dari persaudaraan, *brotherhood*, dan apabila ingin menjadi pengendara Harley Davidson yang memiliki kebebasan sejati.

Dengan demikian penggunaan *credo* ini diarahkan untuk membangun suatu konsensus bersama untuk membentuk suatu bentuk kepatuhan seluruh pengendara kepada Harley Davidson. Bentuk janji yang dipaksakan oleh Harley Davidson kepada pengendaranya ini dapat dilihat sebagai bentuk kekerasan simbolis karena pengendara dipaksa untuk mengakui kebenaran dari *credo* ini apabila ingin diterima dalam dunia Harley Davidson. Kesan pemaksaan itu sendiri dikaburkan dengan ilusi *brotherhood* yang terlihat dalam penggunaan kata *we* yang merujuk pada *kami yang mengendarai Harley Davidson*. Sehingga untuk diterima dalam persaudaraan, seorang pengendara tidak memiliki pilihan lain kecuali menyetujui *credo* tersebut. Dalam hal ini *brotherhood* digunakan sebagai

upaya memanipulasi pengendaranya untuk mendapatkan kepatuhan yang tidak disadari sebagai suatu bentuk paksaan, tapi disadari sebagai suatu persaudaraan.

4.3.3 Citra Simbolik Pengendara Harley Davidson dalam iklan cetak

Iklan cetak menjadi salah satu upaya Harley Davidson untuk semakin menancapkan mereknya dalam benak konsumen. Menurut Duncan (2006:17) hal ini memang wajar dilakukan karena salah satu manfaat dari iklan adalah mendekatkan dan membuat suatu merek ada dalam hati pemirsanya sehingga dapat menjaga loyalitas. Bagian ini akan membahas citra simbolik Harley Davidson yang ditampilkan dalam media cetak. Karena terdapat banyak iklan media cetak yang telah digunakan oleh Harley Davidson, penelitian ini hanya mengangkat dua iklan media cetak saja yang dianggap satu rangkaian dan paling dapat menunjukkan citra simbolik pengendara Harley Davidson.

4.3.3.1 Iklan cetak Harley Davidson versi *We Don't Do Fear*

So screw it, let's ride. Kalimat tersebut adalah slogan terbaru dari Harley-Davidson yang diluncurkan pada awal Mei 2008 lalu. Kalimat yang bernuansa keras ini muncul dipicu dari situasi ekonomi Amerika yang kurang baik dan memiliki implikasi beruntun pada perekonomian negara-negara lain. Dengan slogan ini Harley Davidson mencoba menyatakan posisinya dan mengajak para pengendaranya diseluruh dunia agar tidak mempedulikan situasi perekonomian saat ini. Walaupun juga terkena dampak dari krisis ekonomi tersebut ditandai dengan penjualannya yang menurun sekitar 13%, Harley Davidson dalam iklan ini tetap menawarkan jalan keluar bagi pengendaranya dari krisis tersebut yaitu dengan tetap mengendarai sepeda motor Harley Davidsonnya dan menikmati hidup.

Tanda visual yang ditampilkan dalam iklan ini adalah seorang pengendara sepeda motor yang ditampilkan dari sudut pengambilan gambar rendah dan ditampilkan dalam format siluet yang memadukan antara tiga warna yaitu merah, hitam, dan putih. Latar belakangnya sendiri adalah dua garis strip merah dimana

garis strip yang terletak diatas ditampilkan terkoyak. Pada sisi putih latar belakang sepeda motor tersebut ditampilkan rangkaian kalimat yang disusun sedemikian rupa dengan pembagian tiga kelompok yaitu kelompok pertama yang dicetak dalam format huruf yang besar berwarna biru diletakan pada pojok kanan bidang tulisan, kelompok kedua adalah rangkaian tulisan yang lebih kecil dituliskan dengan warna merah dan mendominasi bidang tulisan, dan kelompok ketiga adalah rangkaian kalimat yang terletak diluar bidang tulisan utama. Adapun rangkaian kalimat tersebut adalah sebagai berikut.

“WE DON’T DO FEAR. Over the last 105 years in the saddle, We’ve seen wars, conflicts, depression, Recession, Resistance, and Revolutions. We’ve watched a thousand hand-wringing pundits disappear in our rear-view mirror. But every time, this country has come out stronger than before. Because chrome and asphalt put distance between you and whatever the world can throw at you. Freedom and wind outlast hard times. And the rumble of an engine drowns out all the spin on the evening news. If 105 years have proved one thing, it’s that fear sucks and it doesn’t last long. So Screw it, Let’s Ride Harley Davidson”

Penegasan pada kalimat *we don’t do fear* dilakukan dengan menggunakan huruf kapital. Hal ini menunjukkan bahwa Harley Davidson ingin meyakinkan masyarakat bahwa pandangan negatif selama ini tentang Harley Davidson adalah salah karena mereka tidak melakukan kekerasan. Iklan ini jelas merupakan usaha Harley Davidson untuk membersihkan namanya dari citra negatif sekaligus upaya untuk menegaskan bahwa pengendara Harley Davidson bukanlah pengendara yang harus ditakuti. Tentunya hal ini merupakan upaya untuk mendekatkan merek Harley Davidson pada generasi muda yang sudah terlanjur memiliki persepsi negatif tentang merek ini. Tentunya hal ini juga berkaitan dengan upaya Harley Davidson mempertahankan keunggulan daya saingnya dengan merek sepeda motor lain karena dengan memperbaiki citra maka Harley Davidson dapat lebih mudah memperluas pangsa pasarnya.

Ikon pengendara sepeda motor, seperti terlihat dalam gambar 3.2 tersebut, apabila dilihat dari sepeda motornya yang mirip dengan gaya sepeda motor tokoh Wyatt dalam *Easy Rider*, jelas melambangkan pengendara Harley Davidson dan

pengendara tersebut digambarkan seorang diri melambangkan kebebasan atau *freedom* yang selama ini diangkat sebagai ideologi utama Harley Davidson.



Gambar 3.2 Iklan Media Cetak Harley Davidson versi *We Don't Do Fear*

Ilustrasi ikon pengendara sepeda motor yang ditampilkan dengan sudut pengambilan gambar yang rendah memberikan kesan kemegahan atau keagungan dengan keberadaan ikon yang memperkuat posisi tanda verbal atau teks yang disusun mengikuti pola bendera Amerika Serikat. Kuatnya posisi tanda verbal tersebut dicapai karena sudut rendah pengambilan gambar pengendara sepeda motor tersebut secara implisit diposisikan sebagai penunjuk arah yang mengarahkan mata pemirsa untuk melihat teks dibelakangnya. Melihat pengaturan tulisan yang disusun sedemikian rupa sebagai kode budaya bendera Amerika Serikat maka iklan ini ingin menunjukkan bahwa apa yang dituliskan dalam rangkaian kata tersebut merupakan suara hati rakyat Amerika Serikat.

Kalimat yang ditampilkan juga menunjukkan sejarah yang telah dilewati oleh Harley Davidson sehingga mengukuhkan mitos legenda pada merek tersebut. Dengan slogan *So Screw it, Let's Ride* yang dipadu dengan logo perisai *Harley Davidson*, iklan ini secara halus ingin mempengaruhi pemirsa untuk melupakan hal-hal lain yang ada di dunia dan masuk dalam dunia Harley Davidson. Digambarkan dalam dunia Harley Davidson tersebut, para pengendaranya akan menjadi orang yang spesial, berbeda dengan yang berada diluar dunia Harley Davidson yang terlihat dalam kalimat "*Because chrome and asphalt put distance between you and whatever the world can throw at you.*" Dengan masuk dan menjadi bagian dalam dunia Harley Davidson, pengendara dijanjikan *freedom* atau kebebasan yang dapat melepaskan mereka dari permasalahan lain seperti terlihat dalam kalimat "*Freedom and wind outlast hard times.*"

Terdapat tiga strip pita merah dalam iklan ini dengan strip pita yang paling atas digambarkan sedikit terkoyak. Tanda visual berupa strip merah ini ditampilkan dengan menggunakan prinsip metafora yaitu meminjam tanda pada satu bentuk ke bentuk lain secara langsung. Dalam iklan ini terlihat bahwa peminjaman tanda strip pita memberikan arti kiasan solidaritas atau *brotherhood* seluruh pengendara Harley Davidson di dunia dengan demikian tanda solidaritas strip merah dipinjam kodenya untuk menjelaskan *brotherhood* dari pengendara Harley Davidson. Namun yang menarik adalah adanya sedikit koyakan pada strip merah yang membuat strip merah tersebut tidak sempurna dan cacat, sehingga dengan adanya robekan tersebut membuat strip merah menjadi terbuka. Makna terbuka disini menunjukkan bahwa Harley Davidson mengundang siapapun yang ingin bebas dari kesulitannya atau *hard times* untuk masuk menjadi bagian dari legenda 105 tahun dan membuat strip pita yang robek tersebut kembali utuh. Namun kenyataan bahwa robekan tersebut bukanlah robekan yang sempurna juga dapat diartikan sebagai suatu perbedaan atau keunikan strip pita tersebut dengan strip pita yang lain. Dalam hal ini, Harley Davidson ingin menampilkan bahwa dalam dunianya, keunikan setiap pengendara sangat dihargai dan dari penghargaan atas keunikan inilah kebebasan dapat dicapai. Pada titik ini Harley Davidson menempatkan konsep kebebasannya pada posisi yang sama dengan konsep kebebasan dalam budaya patriotisme Amerika Serikat.

Dari analisis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan Harley Davidson versi *We Don't Do Fear* menunjukkan tali hubungan yang erat antara tanda verbal dan tanda visual dimana keduanya saling melengkapi, mendukung, dan menjelaskan keberadaan masing-masing unsur dari tanda-tanda tersebut. Dengan demikian kesimpulan iklan versi *We Don't Do Fear* adalah iklan yang bermakna sebagai metafora solidaritas untuk tetap setia pada Harley Davidson dan ideologi *freedom* nya.

4.3.3.2 Iklan cetak Harley Davidson versi *Don't Buy a Harley*

Iklan versi *Don't Buy a Harley* juga termasuk dalam iklan media cetak yang dikeluarkan Harley Davidson dengan mengusung slogan baru *So screw it, let's ride*. Iklan ini menggunakan tanda verbal berupa rangkaian tulisan yang disusun sedemikian rupa menyerupai gelombang atau bendera yang sedang berkibar. Terdapat tiga bagian dalam rangkaian tulisan tersebut yaitu tulisan dengan huruf ukuran besar sebagai titik fokus pada iklan ini yang berbunyi *America, Please don't buy a Harley because it gets 50 mpg*. Bagian kedua adalah tulisan lain dengan ukuran huruf lebih kecil dengan sedikit penekanan ukuran huruf yang berbeda pada kalimat *Let's ride to parties like rock stars*, dan bagian ketiga adalah tulisan kecil yang berada diluar bidang tulisan pertama dan kedua menampilkan slogan *So screw it, let's ride* dipadu dengan logo perisai Harley Davidson.

Tanda visual yang juga ditampilkan dalam iklan ini adalah gambar *gas tank* atau tangki bensin dengan logo Harley Davidson yang unik dan bukan merupakan logo resmi berupa perisai. Pada bagian tepi iklan yang di dominasi warna putih ini, terdapat garis yang mengelilingi tulisan. Adapun tulisan dalam iklan ini adalah sebagai berikut.

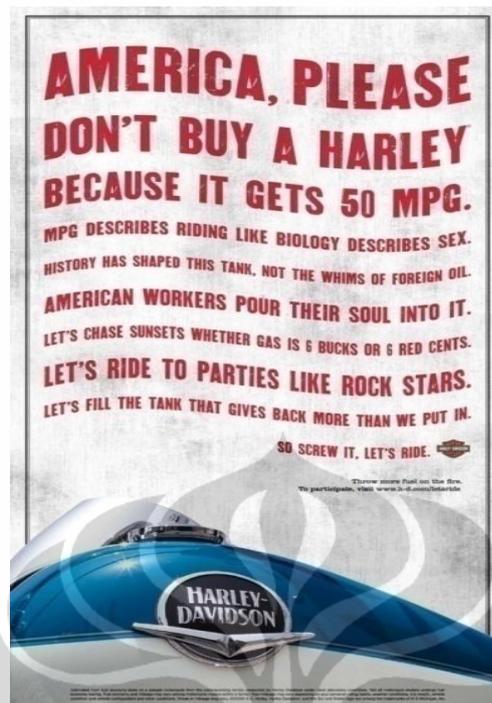
“America, Please don't buy a Harley because it gets 50 mpg. Mpg describes riding like biology describes sex. History has shaped this tank, not the whims of foreign oil. American workers pour their soul into it. Let's chase sunsets whether gas is 6 bucks or 6 red cents. Let's ride to parties like rock stars. Let's fill the tank that gives back more than we put in. So screw it. Let's ride Harley Davidson”

Disain iklan yang diatur secara vertikal mendukung sudut pengambilan gambar rendah diarahkan untuk menunjukkan kesan kemegahan dan keagungan yang dalam iklan ini, kesan tersebut dicapai dengan mengekspose bagian yang dianggap paling *suci* dari sepeda motor yaitu tangki bensin. Pada tangki bensin dimunculkan logo Harley Davidson yang tidak umum dan bukan merupakan logo resmi Harley Davidson berupa perisai.

Ditampilkannya logo Harley Davidson yang unik dapat diartikan sebagai simbolisasi dari ideologi *freedom* yang ditawarkan Harley Davidson kepada pengendaranya. Dalam hal ini kebebasan yang ditunjukkan adalah kebebasan untuk memodifikasi tampilan sepeda motornya untuk mengekspresikan kecintaan mereka terhadap Harley Davidson. Bagian tangki bensin ini juga ditampilkan dengan format ekspose jarak dekat sehingga bentuk dari tangki bensin tersebut menyerupai bentuk puncak bukit atau puncak gunung. Dengan meminjam makna simbolik puncak gunung sebagai puncak dunia iklan ini ingin menempatkan Harley Davidson sebagai puncak dari segalanya.

Rangkaian tulisan yang disusun sedemikian rupa bergelombang merupakan metamorfosis dari bentuk bendera yang sedang berkibar, yang melambangkan patriotisme atau persatuan. Dalam hal ini persatuan yang ingin ditampilkan adalah persatuan dalam dunia Harley Davidson, dalam iklan ini dunia Harley Davidson disimbolkan dengan garis yang mengelilingi tulisan. Persatuan dalam dunia Harley Davidson ini merupakan wujud dari konsep *brotherhood* atau persaudaraan yang selama ini dipercaya oleh seluruh pengendara Harley Davidson.

Tanda verbal yang ditampilkan dalam iklan tersebut mengacu pada situasi ekonomi saat iklan tersebut dibuat yaitu tahun 2008 ketika harga minyak dunia sedang tinggi yang menyebabkan harga bahan bakar minyak atau BBM menjadi mahal. Mahalnya harga BBM ini berimbas pada penjualan sepeda motor Harley Davidson yang terkenal boros bahan bakar sehingga penjualannya menurun. Dengan iklan ini Harley Davidson menawarkan suatu cara pandang baru berupa keuntungan lain dari mengendarai Harley Davidson selain keuntungan finansial berupa bensin yang hemat.



Gambar 4.3 Iklan Media Cetak Harley Davidson versi *Don't Buy a Harley*

Keuntungan lain yang ditawarkan dalam iklan ini dituliskan sangat eksplisit dalam kalimat “*Let’s fill the tank that gives back more than we put in.*” Keuntungan yang ditawarkan dalam iklan ini adalah gambaran gaya hidup ideal seorang pengendara Harley Davidson sejati yaitu “*like rock stars*” yang sangat menikmati hidupnya dengan mengendarai Harley Davidson mengejar kebebasan yang digambarkan dalam kalimat “*Let’s chase sunsets.*” Pada titik ini, iklan ini memberikan referensi gaya hidup bagi pemirsanya tentang bagaimana menjadi seorang pengendara Harley Davidson sejati.

Dari analisis berdasarkan tanda verbal dan visual ini dapat ditarik kesimpulan bahwa gabungan antara tanda verbal dan visual dalam iklan ini bermakna kebebasan menentukan gaya hidup sebagai ekspresi diri tanpa harus peduli dengan lingkungan sosial sekitarnya dimana berada dalam dunia Harley Davidson akan membawa pengendaranya pada pencapaian kebebasan tertinggi dalam hidupnya.

Kekerasan simbolik dalam iklan Harley Davidson ini terjadi dengan membangun batasan-batasan tentang bagaimana Harley Davidson ingin dipersepsikan. Dengan iklan ini Harley Davidson berusaha untuk menentukan apa yang boleh ditampilkan dan apa yang tidak boleh ditampilkan demi menjaga kelestarian “nilai-nilai luhur ala Harley Davidson”. Pengendara dipaksa untuk menyetujui pola berpikir, bertindak, dan pola dalam menentukan selera yang berkaitan dengan Harley Davidson. Pemaksaan ini dilakukan secara perlahan dan halus sehingga pengendara tidak menyadari bahwa dirinya sedang dimanipulasi karena setiap paksaannya terlihat natural dan apa adanya. Secara tidak langsung melalui iklan-iklan yang ditampilkan, Harley Davidson memberikan panduan untuk meraih kapital sosial, atau kapital untuk terhubung dengan jejaring sosial dalam Harley Davidson. Namun untuk meraih kapital sosial tersebut seorang pengendara Harley Davidson perlu melakukan usaha salah satunya adalah mengumpulkan kapital simbolik seperti yang ditampilkan dalam iklan.

Narasi iklan tersebut juga mengarahkan bagaimana Harley Davidson harus diceritakan misalnya dalam *Mpg describes riding*, dan menempatkan cara penjelasan lain sebagai sesuatu yang salah seperti dalam *biology describes sex*. Dalam hal ini semua yang tidak sesuai dengan bagaimana Harley Davidson ingin ditampilkan akan disembunyikan sehingga pemirsa hanya mendapat informasi sesuai keinginan Harley Davidson saja. Pada saat inilah mekanisme kekerasan simbolik bekerja secara efektif, yaitu ketika yang didominasi tidak merasakan kekerasan simbolis yang terjadi dan bahkan mengakuinya sebagai suatu kebenaran.

Dalam diskusi kelompok dengan beberapa narasumber di Jakarta yang melihat kedua iklan tersebut diketahui bahwa, walaupun tidak sepenuhnya menyetujui apa yang tertulis dalam narasi iklan cetak tersebut. Seperti yang diungkapkan FW berikut ini:

“Ya memang orang Harley tuh begitu. Kuat dan tangguh..dimana-mana juga sama ya kaya yang di film-film itu lah. Tapi ya gak bisalah kalo kita terus-terusan naik motor keliling kesana-kesini. Bebas sih bebas tapi ya untuk ngongkosin kebebasan itu kan kita juga butuh modal. Beda mungkin ya yang di Indonesia dengan yang disana (Amerika Serikat). Kalo disana

gak kerja ada jaminan sosial jadi tetap bisa hidup nah disini kan enggak. Jadi ya kebebasan cuma sebatas naik motor aja”²⁶

Dari pendapat tersebut terlihat bahwa pengendara di Indonesia hanya mengartikan sebagian saja dari iklan yang dilihatnya. Hanya konsep kebebasan yang diambil dari iklan tersebut dan kebebasannya itupun diartikan berbeda dengan kebebasan yang ditawarkan dalam konsep iklan. Sehingga terlihat jelas bahwa Harley Davidson di Indonesia hanya bersifat rekreasional atau hiburan semata yang dilakukan ketika seseorang ingin merasakan kebebasan. Dalam hal ini kekerasan simbolis terjadi ketika Harley Davidson dimaknai sebagai sepeda motor yang dapat membawa kebebasan oleh pengendaranya. Pendapat lain juga dilontarkan BL sebagai berikut

“Awalnya kita juga gak punya bayangan seperti apa sih kebebasan itu. Kita bayangin bakal kaya reno raines gitu..kemana-mana naik motor. Kapan tuh pernah nyoba juga sih ke kantor naik motor, ke pasar naik motor...tapi lama-lama cape juga bawa motor segede gitu kena macet. Akhirnya ya gak bebas-bebas amat..malah ngerepotin. Mungkin maksudnya kebebasan adalah bebas parkir di depan mall. Iklan itu kan iklan buat orang Amerika, buat kita mana mungkin bisa gitu jadi ya bukan kaya gitu kebebasannya. Palingan bebasnya kita cuma bebas gaya-gayaan aja..kaya pake baju model reno raines, jaket kulit, baju item, rantai, ya sebatas itu aja”

Pendapat ini sekali lagi menegaskan bahwa pengendara di Indonesia tidak memaknai kebebasan seperti yang ditunjukkan dalam iklan tersebut. Mereka lebih mengartikan kebebasan sebagai suatu ekspresi menggunakan simbol-simbol untuk tampil beda dan hal ini yang menjadi dasar munculnya pengendara Harley Davidson yang hanya menggunakan sepeda motornya untuk bersosialisasi di pusat perbelanjaan. Ketidakmampuan mereka untuk mewujudkan kebebasan seperti yang ditampilkan dalam iklan Harley Davidson tidak terlepas dari situasi yang berbeda antara Indonesia dengan Amerika Serikat mulai dari kondisi jalan rayanya yang sempit dan padat hingga sistim pengaman sosial yang mengharuskan mereka tetap bekerja. Sebagai akibat dari ketidakmampuan tersebut, konsep kebebasan itu kemudian dimanifestasikan dalam bentuk lain

²⁶ Diskusi kelompok diadakan tanggal 20 September 2010 di Jakarta Selatan

seperti bebas menuntut perlakuan-perlakuan khusus dan keistimewaan yang tidak didapat oleh pengendara motor pada umumnya.

Ketiga jenis media yang memuat citra-citra simbolik Harley Davidson terlihat dan diterima pengendaranya dengan mudah oleh para pengendaranya karena mereka mengalami pengalaman yang sama tentang Harley Davidson, tapi bagi masyarakat umum citra-citra simbolik tersebut tidak mudah diterima. Anggapan bahwa Harley Davidson sangat lekat dengan kekerasan dan arogansi sudah terbangun sejak kasus Hollister tahun 1947 dan menjadi anggapan kolektif di masyarakat Amerika Serikat dan kemudian menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Citra negatif ini tentu tidak menguntungkan bagi reputasi Harley Davidson untuk jangka panjang. Oleh karena itu perlu ada upaya dari Harley Davidson untuk merubah citra negatif tersebut menjadi positif.

Walaupun Harley Davidson tidak pernah mengeluarkan pernyataan resmi tentang dukungannya pada proses pembuatan film-film tersebut tapi dalam sejarah Harley Davidson yang termuat dalam *Oxford Dictionary of Modern Design* disebutkan bahwa film *Easy Rider* merupakan usaha Harley Davidson untuk membangun citra baru pengendaranya sebagai pelopor kebebasan untuk menggantikan citra melawan hukum dan urakan yang selama ini telah terbangun. Bagitu pula dengan *Renegade* yang tidak pernah secara resmi diumumkan sebagai film resmi yang didukung oleh Harley Davidson tapi dalam perjalanan ulasan tentang film ini banyak dimuat pada berita-berita yang terkait dengan Harley Davidson sehingga dapat diperkirakan bahwa film *Renegade* sarat dengan kepentingan yang berkaitan dengan Harley Davidson.

Kedua film tersebut menawarkan citra yang berbeda tentang sosok seorang pengendara Harley Davidson, yaitu pelopor atau pencari kebebasan dan pahlawan, sosok yang sangat berlawanan dengan citra melawan hukum dan urakan. Kedua film ini juga menjadi landasan bagi iklan-iklan Harley Davidson berikutnya yang mengusung tema *let's ride* dan *we don't do fear* yang menyiratkan keinginan pengendara Harley Davidson sebagai penikmat hidup dan tidak menakutkan bagi masyarakat. Dengan demikian dapat terlihat bahwa film-film yang ditayangkan ini, iklan-iklan yang digunakan, serta poster-poster yang ditampilkan ini

merupakan suatu usaha tersistimatis dari Harley Davidson untuk mematahkan anggapan negatif masyarakat.

Dalam hal ini semua yang ditampilkan terlihat bertujuan sebagai bantahan atas anggapan negatif yang ada selama ini tentang Harley Davidson. Masyarakat ditawarkan suatu landasan baru untuk membentuk pencitraan yang positif dalam bentuk karya yang mudah dicerna oleh masyarakat. Hal ini jelas terlihat dari plot kedua film tersebut yang mengangkat kisah yang umum dihadapi masyarakat setiap hari sehingga lebih mudah diterima. Pengarahan citra Harley Davidson ke arah yang diinginkan mulai dilakukan secara perlahan melalui tokoh utama dalam film tersebut yang diharapkan akan juga diasosiasikan dengan Harley Davidsonnya. Penggunaan aktor-aktor besar juga menjamin keberhasilan film-film tersebut untuk sukses ditonton banyak orang sehingga cakupan pencitraan baru ini menjadi lebih luas.

4.3.4 Citra Simbolik Pengendara Harley Davidson dalam aksesoris

Dalam dunia Harley Davidson terdapat beberapa aksesoris yang dianggap tidak dapat dilepaskan dari gaya hidup pengendaranya. Bagian ini akan menjelaskan dua aksesoris paling dominan yang diadopsi oleh pengendara Harley Davidson baik untuk dirinya sendiri maupun untuk sepeda motornya. Kedua aksesoris ini dianggap sebagai media yang paling merepresentasikan ideologi dari para pengendara Harley Davidson.

4.3.4.1 Harley Davidson dalam Tato

Tato merupakan ornamen tubuh yang paling banyak digunakan oleh pengendara Harley Davidson diseluruh dunia. Tidak seperti merek sepeda motor lainnya, para pengendara yang sangat loyal dengan merek Harley Davidson rela memberikan dirinya untuk ditato, baik secara permanen maupun sementara, dan dengan bangga menunjukkan tatonya tersebut kepada orang lain dan menganggapnya sebagai bagian dari gaya hidupnya.

Pada tahun 1953 ketika *the wild one* ditayangkan dan menjadi film yang membawa pengaruh bagi penampilan pengendara Harley Davidson diseluruh dunia, salah satu ornamen yang juga turut diadopsi sebagai gaya pengendara sepeda motor sejati. Jaket kulit, sepatu boot, rantai dan tato menjadi ornamen wajib yang harus dimiliki oleh seorang pengendara Harley Davidson. Tato dalam hal ini digunakan untuk menunjukkan kebanggaan pengendara terhadap satu-satunya merek sepeda motor yang ada dalam sejarah Amerika Serikat, sekaligus menunjukkan kecintaan mereka terhadap salah satu ikon budaya Amerika Serikat.

Terdapat banyak ragam tato yang digunakan oleh pengendara Harley Davidson baik dalam bentuk gambar maupun tulisan. Untuk bentuk tulisan, terdapat satu kalimat yang paling sering dituliskan dalam bentuk tato yaitu *Live to Ride, Ride to Live*. Kalimat ini menunjukkan pilihan gaya hidup para pengendaranya untuk terus mengendarai Harley Davidson dan karena sifatnya adalah tato yang melekat di badan, maka pilihan gaya hidup tersebut dapat juga diartikan sebagai janji untuk selalu mengutamakan Harley Davidson dalam hidupnya. Bagi pengendaranya, mengendarai Harley Davidson juga dapat menjadi dasar tindakan untuk memiliki tato, yang sebelumnya mungkin tidak ingin dilakukan, karena tato merupakan bagian yang menyatu dengan gaya busana lainnya untuk mendapatkan gaya sesuai pencitraan gaya pengendara Harley Davidson yang selama ini diperlihatkan sejak film *the wild one, easy rider*, hingga *renegade* dan secara konsisten ditampilkan dalam iklan-iklan media cetak Harley Davidson. Sebagai salah satu wujud dari tradisi, penggunaan tato juga diturunkan dari generasi awal ke generasi baru pengendara Harley Davidson yang lebih muda.

Tato adalah obyek simbolis dimana digunakan oleh pemiliknya untuk mengekspresikan keunikan, identitas dirinya, atau ideologi yang dianutnya. Sebagian besar tato merupakan simbol dari kebebasan, kebebasan untuk tampil berbeda dan unik diantara orang lain dalam masyarakatnya²⁷. Konsep tato sebagai bentuk ekspresi kebebasan ini memiliki kesamaan dengan sejarah Harley Davidson ketika Harley Davidson selalu digambarkan sebagai bentuk ekspresi pemiliknya untuk hadir di jalan tanpa terikat dengan aturan-aturan. Memiliki

²⁷ www.tatoworld.com/meaning/harley-davidson

Harley Davidson dapat melambangkan bahwa pemiliknya dapat tampil berbeda dari pengendara-pengendara motor lainnya. Kesamaan konsep tentang ekspresi diri inilah yang memperkuat kehadiran tato dalam budaya komunitas Harley Davidson.



Gambar 4.4 Tato Pengendara Harley Davidson

Dalam komunitas Harley Davidson banyak sekali variasi gambar tato yang digunakan tapi yang paling sering digunakan adalah gambar logo Harley Davidson dengan perisainya yang tidak pernah berubah sejak 1910. Gambar lain yang juga banyak digunakan adalah gambar burung elang, sayap elang, bendera Amerika Serikat, dan tengkorak. Semua gambar tersebut dapat didisain sedemikian rupa sehingga memiliki nilai keunikannya sendiri yang bersifat personal dan mengekspresikan identitas pemiliknya. Gambar perisai logo Harley Davidson menggambarkan posisi pemilik tato yang sangat loyal terhadap merek tersebut sementara gambar burung elang dan sayap melambangkan ideologi kebebasan yang banyak digunakan sebagai simbol-simbol budaya di Amerika Serikat tapi dalam komunitas Harley Davidson dapat pula melambangkan kebebasan untuk berkendara melintasi jalan raya dengan gaya mereka sendiri. Bendera Amerika bagi pengendara Harley Davidson di Amerika Serikat dapat melambangkan semangat patriotisme, tapi bagi pengendara di Indonesia dapat melambangkan asal sepeda motor yang berbeda dari sepeda motor lain yang

dijual. Bendera Amerika Serikat juga dapat menampilkan pesan bahwa pemilik tato merupakan bagian dari komunitas yang lebih global.²⁸

Sesuai dengan sejarahnya bahwa komunitas Harley Davidson diawali oleh sekelompok veteran perang dunia maka lambang-lambang yang banyak digunakan dalam dunia militer juga turut mewarnai dunia Harley Davidson. Penggunaan gambar tato seperti perisai, burung elang, bendera, tengkorak, atau pisau banyak diadopsi dari lambang-lambang kesatuan militer di era perang dunia kedua. Pada awalnya lambang-lambang tersebut dilekatkan pada pakaian tapi untuk menunjukkan kesejatan sebagai pengendara Harley Davidson maka lambang-lambang tersebut diletakan pada tubuh dalam bentuk tato.

Gambar tengkorak selalu diasosiasikan dengan kematian dan dalam komunitas Harley Davidson sering kali dianggap sebagai pengingat bahwa kematian dapat datang kapan saja. Oleh karena itu gambar tengkorak ini biasa selalu dipadukan dengan tulisan *Live to Ride* atau *Ride to Live* sehingga dapat diartikan bahwa karena kematian dapat datang kapan saja sehingga selama masih hidup gunakan waktu semaksimal mungkin untuk berkendara, atau mewujudkan ideologi *freedom* dengan mengendarai Harley Davidsonnya (Reynolds 2001:172)

Pengendara Harley Davidson meletakkan gambar tato simbol-simbol tersebut pada beberapa bagian tubuhnya. Bagian tubuh yang menjadi pilihan utama peletakkan gambar tato adalah punggung bagian atas, bahu, dan lengan walaupun ada juga yang meletakkan tatonya di dada, leher, atau kaki. Gambar tato tersebut diletakan dengan ukuran yang besar sehingga mudah terlihat terutama ketika mereka mengendarai sepeda motornya. Pengendara Harley Davidson sangat bangga dengan tato Harley Davidson yang mereka miliki dan dengan bangga menunjukkan tatonya ke orang lain oleh karena itu terkadang busana yang dikenakan juga dipilih agar dapat mengekspose tato tersebut.

Bagi pengendara Harley Davidson, tato adalah gambar simbolik tentang kecintaan mereka terhadap merek sepeda motor yang mereka kendarai, tapi bagi Harley Davidson kebiasaan mentato tersebut merupakan bentuk pemasaran yang sangat berharga. Dengan tradisi ini Harley Davidson dapat memperluas jangkauan

²⁸ Pemilihan gambar pada tato dalam dunia Harley Davidson selalu dikaitkan dengan simbol-simbol yang berada disekitar merek tersebut misalnya perisai, sayap elang dari logo mereknya, lidah api dan bagian-bagian mesin, serta logo-logo yang berkaitan dengan Amerika Serikat

pemasarannya tidak hanya terbatas pada ranah fungsionalitas tapi juga masuk dalam ranah emosional dimana pemilik tato akan dengan sukarela membagikan kisahnya tentang Harley Davidson kepada orang lain dan mampu memberikan informasi yang lebih dalam dari yang iklan-iklan Harley Davidson dapat lakukan. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa pengendara Harley Davidson sesungguhnya tidak hanya membeli sepeda motor untuk dikendarai tapi membeli cerita mistik yang dibangun Harley Davidson sepanjang sejarahnya melalui berbagai media iklan, film-film, maupun alat-alat pemasaran lainnya yang diarahkan untuk membangun mitos maskulin, *macho*, bebas, dan gagah pada sepeda motor tersebut. Meletakan tato Harley Davidson pada tubuh merupakan bukti keterlibatan dan keinginan mereka untuk menjadi bagian dari mitos-mitos yang selama ini telah dibangun oleh Harley Davidson, dan menerima mitos tersebut menjadi gaya hidup mereka.

Di Indonesia penggunaan tato oleh pengendara Harley Davidson juga cukup lazim walaupun ukuran tatonya tidak terlalu besar dan masih dapat disembunyikan di balik baju. Tato di lingkungan masyarakat Indonesia masih dianggap tabu sehingga pengendara yang memiliki tato Harley Davidson di tubuhnya cenderung hanya akan menunjukkan tatonya apabila berada dalam lingkungan Harley Davidson. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa dalam dunia Harley Davidson, kesesuaian antara pengendara dengan sepeda motor yang dikendarainya merupakan sesuatu yang penting untuk diperhatikan. Citra yang sudah melekat pada merek Harley Davidson selalu dilestarikan dengan penampilan yang mengukuhkan citra tersebut. Dalam hal ini tato menegaskan citra kekerasan yang lekat dengan merek Harley Davidson yang dapat digunakan sebagai strategi pengendara Harley Davidson untuk mendominasi masyarakat di luar dunia imajinerinya. Kemampuan simbol tato untuk mendominasi ini juga tidak terlepas dari persepsi masyarakat bahwa tato sering kali dipersepsikan negatif atau lekat dengan kekerasan, seperti yang sering ditampilkan dalam berbagai media.

4.3.4.2 Harley Davidson dalam *Gas Tank Airbrush*

Gas tank atau tangki bensin adalah salah satu bagian yang pasti ada pada setiap merek sepeda motor. Selain fungsi teknisnya untuk menampung bahan bakar, *gas tank* juga menjadi media yang paling memungkinkan untuk mengekspresikan emosi dalam bentuk gambar, karena letak *gas tank* yang sangat strategis sehingga mudah terlihat. Selain itu *gas tank* juga memiliki bidang gambar yang cenderung lebih luas dibandingkan bagian lain dari sepeda motor sehingga memberikan ruang ekspresi bagi pengendaranya untuk meletakkan gambar sesuai dengan keinginannya. Karena posisinya yang strategis dan ruang yang cukup lapang inilah, *gas tank* sering kali disebut sebagai tempat yang paling *suci* dari sepeda motor sehingga digunakan hanya untuk meletakkan simbol-simbol ekspresi terbaik. Dalam salah satu iklan televisi Harley Davidson posisi *gas tank* dikatakan secara khusus “*Nothing less earns the name on the tank*”, yang menunjukkan bahwa *gas tank* hanya diperuntukan bagi sesuatu yang dianggap simbol-simbol terbaik bagi pengendaranya. Karena menjadi suatu hal yang penting ekspresi, *gas tank* menjadi bagian yang paling sering dijadikan obyek modifikasi oleh para pemilik Harley Davidson baik dengan cara merubah bentuk maupun dengan merubah warna atau meletakkan gambar. Pada bagian ini akan dijelaskan modifikasi dan maknanya, terutama berkaitan dengan perubahan warna dan gambar.

Dalam salah satu website resminya Harley Davidson menjelaskan pentingnya modifikasi warna ini bagi tampilan sepeda motor

*“If chrome is for a motorcycle’s body, then paint is for its soul. The most visible piece of any customization strategy, the paint’s style, depth, and richness establishes the tone for the rest of the accessories, and the finish sets your bike apart from the crowd.”*²⁹

Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa modifikasi warna merupakan salah satu bentuk kegiatan yang dikonstruksi oleh Harley Davidson. Konstruksi kegiatan modifikasi tersebut dimulai dengan menawarkan *gas tank* yang telah

²⁹ <http://www.harleydavidson.com>

dirubah warnanya dengan warna-warna atau beberapa gambar tertentu, tapi bila pemilik ingin menggunakan warna atau gambar yang lain, juga dapat dilakukan oleh Harley Davidson dengan harga yang lebih mahal dari yang lain. Layanan modifikasi ini dapat didapat di semua gerai Harley Davidson termasuk di Indonesia. Dalam penjelasan tersebut terlihat bahwa Harley Davidson menempatkan kegiatan modifikasi ini bukan sebagai upaya untuk memperindah tampilan sepeda motor semata tapi sebagai pengorbanan yang harus dilakukan untuk menjadi berbeda dari pemilik Harley Davidson lainnya.

Dalam hal ini Harley Davidson mendorong para pengendaranya untuk melakukan sesuatu tindakan yang lebih banyak daripada sekedar memiliki sepeda motornya saja dimana pada posisi tersebut akan memberikan keuntungan ekstra bagi perusahaan. Harley Davidson mengemas praktik pemasaran ini dalam mitos kebebasan yang dibangunnya yaitu bebas menjadi diri sendiri dan mengungkapkan ideologi pengendara dimana Harley Davidson menempatkan sepeda motornya bukan sebagai alat transportasi tapi sebagai media untuk menyatakan kehadiran pengendaranya pada dunia. Dengan posisi seperti ini, Harley Davidson meyakinkan pemiliknya bahwa kegiatan memodifikasi merupakan salah satu wujud pembuktian kesetujuan pengendara pada mitos kebebasan yang ditawarkan Harley Davidson.

If chrome is for a motorcycle's body, then paint is for its soul. Kalimat tersebut menjelaskan bahwa gambar atau warna yang digunakan untuk memodifikasi merupakan hal yang penting dalam dunia Harley Davidson. Oleh karena itu para pengendara akan sangat berhati-hati menempatkan gambar atau memilih warna untuk memodifikasi *gas tank* ini karna dalam dunia Harley Davidson, pemilihan warna dan gambar akan merepresentasikan identitas atau ideologi pengendaranya. Terdapat beberapa gambar yang paling umum digunakan untuk memodifikasi *gas tank* ini yaitu gambar logo perisai atau tulisan Harley Davidson, gambar burung elang, dan gambar motif api. Ketiga jenis gambar tersebut dapat dipadukan dengan warna apa saja disesuaikan dengan keseluruhan warna sepeda motornya.

Jenis gambar pertama, gambar perisai logo, tulisan Harley Davidson, atau kombinasi keduanya, merupakan gambar yang biasanya selalu ada dalam setiap

sepeda motor Harley Davidson. Hadirnya jenis gambar ini pada tempat paling *suci* menunjukkan penghargaan tertinggi para pengendarannya pada merek tersebut sekaligus sebagai pernyataan sikap mereka yang memilih dan mendukung gaya hidup ala Harley Davidson. Pernyataan sikap ini juga merupakan representasi atas dukungan para pengendara pada mitos-mitos yang ditawarkan oleh Harley Davidson terutama mitos *freedom* nya. Nuansa kebebasan ini terlihat pada keragaman gaya penulisan Harley Davidson yang tidak baku dimana para pengendara bebas menggunakan gaya penulisan selama yang tertulis adalah Harley Davidson. Namun, biarpun gaya penulisannya berbeda, tulisan Harley Davidson cenderung diletakan pada bagian tengah *gas tank* sehingga tetap menjadi titik fokus dari keseluruhan disainnya. Peletakan pada posisi tersebut sangat jelas menunjukkan bahwa diatas upaya menunjukkan identitas dirinya yang lain, pernyataan sebagai bagian dari dunia Harley Davidson tetap menjadi yang utama bagi para pengendaranya.

Jenis gambar berikutnya yang sering digunakan adalah gambar burung elang. Burung elang dalam gambar ini ditampilkan secara beragam baik ditampilkan secara utuh maupun hanya sebagian saja walaupun terlepas dari cara menampilkannya, selalu ada gambar kepala elangnya. Dalam dunia Harley Davidson, burung elang memiliki posisi yang penting karena dianggap mewakili ideologi kebebasan. Berkaitan dengan gambar burung elang yang sering digunakan dalam modifikasi dikatakan oleh IB.

“Makna elang, sesungguhnya maknanya luas banget ya. Elang itu kan gak pernah terbang berkelompok ya. Selalu sendiri-sendiri. Nah itu mengartikan seseorang itu di Harley Davidson bisa berdiri sendiri tanpa harus bersama orang lain”³⁰

Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa burung elang menggambarkan semangat kebebasan dimana orientasinya adalah pada kepuasan emosi diri sendiri. Sebagai simbol budaya, burung elang juga digunakan sebagai simbol-simbol budaya Amerika Serikat sebagai perlambang ideologi kebebasan yang dianutnya. Maka kebebasan yang dimetamorfosisikan dalam bentuk burung elang inilah yang

³⁰ Wawancara dilakukan pada tanggal 16 Maret 2010 di Jakarta Selatan

kemudian diadopsi oleh Harley Davidson untuk menyampaikan ideologi yang sama, yaitu *freedom*. Penggunaan gambar burung elang sering kali dikombinasikan dengan logo perisai Harley Davidson yang menunjukkan bahwa antara merek Harley Davidson dan mitos kebebasan adalah satu kesatuan yang sama.

Jenis gambar lain yang juga sering dipilih untuk mewarnai *gas tank* dari sepeda motor Harley Davidson adalah gambar lidah api. Gambar lidah api dapat dimunculkan dalam berbagai macam gaya dan warna tapi pada intinya adalah sama, yaitu menggambarkan semangat atau *spirit* pengendaranya. Sejarah penggunaan ornamen api sendiri, menurut Bingki, berawal dari era tahun 1940 an ketika muncul fenomena *Hot Rod* di Amerika. Fenomena *hot rod* ini muncul ketika para pecinta otomotif, mobil dan sepeda motor, terobsesi untuk mengekspose dan meningkatkan performa mesin mobilnya menjadi lebih besar, lebih kuat, dan lebih bertenaga untuk digunakan dalam balapan. Dampak dari modifikasi tersebut adalah munculnya api dari dalam mesin ketika kendaraannya digunakan untuk balapan dan sejak saat itu api menjadi simbol semangat dan kekuatan untuk kalangan otomotif.

Dalam dunia Harley Davidson, simbol dari kekuatan mesin ini diadopsi untuk menunjukkan semangat pengendaranya untuk berani menjadi berbeda dari orang lain di sekitarnya seperti yang ditunjukkan oleh tokoh Billy dalam *Easy Rider* atau Reno Reines dalam *Renegade*. Walaupun ornamen api mulai dikenal dalam dunia otomotif sejak era tahun 1940-an, tapi dalam dunia Harley Davidson penggunaan ornamen api baru mulai menjadi gaya modifikasi yang populer sejak pemutaran film *Easy Rider*. Dalam film tersebut, tokoh Billy mengendarai sepeda motor dengan *gas tank* bercorak lidah api yang kemudian digunakan sebagai acuan pemilik Harley Davidson di seluruh dunia. Munculnya ornamen api pada *gas tank* sepeda motor Billy dan Wyatt tersebut membuka gaya modifikasi baru dimana selama ini *gas tank* selalu dibiarkan tampil dengan cat apa adanya yang terstandarisasi. *Gas tank* yang sebelumnya hanya berperan sebagai salah satu suku cadang biasa bertransformasi menjadi media yang signifikan untuk berpendapat. Fenomena ini diperkuat dengan munculnya film *Renegade* dimana tokoh utama dalam film itu, Reno Reines, mengendarai Harley Davidson dengan *gas tanki*

menggunakan ornamen api yang dominan. Selain digunakan di *gas tanki* ornamen api juga sering diletakan pada baju pengendaranya seperti pada jaket, celana panjangnya, atau helm. Ragam ornamen api pada *gas tank* dapat dilihat pada gambar 3.5 berikut.



Gambar 4.5 Ornamen Lidah Api pada *gas tank*

Semua citra simbolik yang ditampilkan melalui berbagai media tersebut menjadi penting bagi pengendara Harley Davidson sebagai panduan yang dapat digunakan untuk mengarahkan pilihan-pilihannya terutama berkaitan dengan gaya hidup dan pemakaian Harley Davidson sebagai produk yang tidak lagi dipandang sebagai sepeda motor semata. Panduan tersebut dapat membantu pengendara untuk memilih simbol-simbol yang dapat menjadikan dirinya meraih *distingsi* dari masyarakat lain sekaligus mendapatkan pengakuan dari pengendara Harley Davidson lain.

Selain sebagai panduan dalam menentukan pilihan-pilihan, citra simbolik yang ditampilkan juga dapat membantu pengendara untuk mengenali simbol-simbol apa saja yang dapat memberikan keuntungan bagi dirinya dalam rangka melangkah dalam jejaring sosial dalam dunia Harley Davidson untuk mencapai posisi dominan. Hal ini penting bagi para pengendara Harley Davidson karena untuk memperoleh kekuasaan simbolik, mereka membutuhkan simbol-simbol

yang dapat juga berperan sebagai bagian dari kapital simbolik yang dimilikinya. Namun dalam hal ini simbol-simbol tersebut baru memiliki pengaruh yang signifikan bagi pemiliknya apabila simbol yang digunakan tersebut sesuai dengan latar belakang pemiliknya dan dikenali maknanya oleh pengendara Harley Davidson lainnya.

4.4 *Distinction* Sebagai Mekanisme Kekerasan Simbolik

Dalam suatu pertarungan simbolik seperti yang terjadi dalam dunia Harley Davidson, selalu ada kekuatan-kekuatan untuk membuat definisi yang diakui secara resmi, memonopoli visi yang sah terhadap dunia sosial, dan memaksa pandangan suatu kelompok atas kelompok lain. Semua usaha dalam pertarungan simbolik tersebut, diarahkan untuk mencapai tujuan akhir memperoleh kekuasaan. Kekuasaan ini kemudian dapat digunakan untuk mengontrol persepsi, pandangan, visi, juga cara pandang seseorang maupun kelompok sosial dalam dunia Harley Davidson tersebut. Menurut Spilman (2002:72-75), pertarungan perebutan memperoleh kekuasaan ini dapat dimaknai sebagai upaya memproduksi dan menampilkan pandangan dunia yang paling diakui, yang paling benar, yang paling sah. Semua bermuara pada kepentingan mendapatkan pengakuan yang sah bahwa hanya pandangan “mereka”-lah yang paling benar dibandingkan “yang lain”

Melalui penguasaan modal-modal simbolik ini kekuasaan pembentuk dunia melalui pandangan yang paling sah dilakukan. Dalam pandangan Bourdieu (1991: 166), kekuasaan simbolik merupakan suatu kemampuan untuk mengonstruksi realitas melalui tatanan logika, yaitu pemaknaan yang paling dekat mengenai dunia sosial suatu kelompok atau orang. Kekuasaan simbolik tidak terlihat dan hanya dapat diidentifikasi dari tujuannya untuk memperoleh pengakuan, dari mekanismenya yang menggunakan simbol-simbol sebagai instrumen “pemaksa” terhadap kelompok subordinat, yang turut berperan mereproduksi tatanan sosial sesuai dengan keinginan kelompok dominan. Dalam bahasa Bourdieu disebutkan bahwa “*what creates the power of words and slogans, a power capable of maintaining or subverting the social order, is the*

belief in the legitimacy of words and of those who utter them.” (Bourdieu, 1991:170)

Mengacu pada pemikiran Bourdieu tersebut dapat diidentifikasi bahwa dalam dunia Harley Davidson, lestarnya kekuatan simbolik sangat tergantung pada dua hal, yaitu kepemilikan modal simbolik dan keefektivitasan simbolik di mana strategi investasi simbolik bekerja. Semakin besar Harley Davidson mengakumulasi modal simboliknya, semakin besar peluangnya untuk mendominasi wacana dalam dunia imajiner pengendaranya. Dalam hal ini, modal simbolik yang dimiliki Harley Davidson merupakan hasil dari pertarungan simbolik yang telah dilalui Harley Davidson sepanjang sejarahnya. Selanjutnya modal simbolik tersebut secara efektif dijalankan sebagai suatu strategi investasi simbolik untuk pertarungan simbolik selanjutnya.

Agar strategi investasi simbolik tersebut efektif, modal simbolik haruslah disamarkan oleh Harley Davidson atau hanya menampakkan sesuatu lewat kata-kata saja dengan demikian kekuasaan simbolik menjadi sesuatu yang halus dan tidak mudah untuk dikenali. Dalam dunia Harley Davidson, praktik dominasi yang terjadi ini begitu halus sehingga menyebabkan pengendara Harley Davidson tersebut, yang masuk dalam kelompok terdominasi, tidak sadar bahkan mereka telah menyerahkan dirinya untuk masuk ke dalam lingkaran dominasi Harley Davidson, dan pada saat terjadi kekerasan simbolik, sebuah kekerasan yang lembut, dan tak kasat mata.

Halusnya kekerasan simbolik dalam dunia Harley Davidson ini menciptakan mekanisme sosial yang bersifat obyektif dimana para pengendaranya menerimanya begitu saja semua yang ditawarkan oleh Harley Davidson. Simbol-simbol yang ada dimanfaatkan seluruhnya oleh Harley Davidson untuk memenuhi tujuannya yaitu kehendak untuk berkuasa agar dapat mendominasi dan menyebarkan pengaruh-pengaruh ideologis atau memaksakan pandangan *perusahaan* atas kelompok pengendaranya. Kebebasan dan persaudaraan menjadi wacana simbolik yang mampu menundukkan para pengendara dalam dunia Harley Davidson sehingga mereka tidak menyadari telah terdominasi dan tengah diarahkan untuk menerima atau mengadaptasi pandangan, nilai-nilai, dan kriteria yang diinterpertasi seluruhnya oleh Harley Davidson. Melalui media komunikasi,

Harley Davidson menyebarkan simbol-simbol dominasinya secara sistematis, sehingga praktik dominasi itu diakui sebagai sesuatu yang apa adanya dan tidak mengundang *resistensi* dari para pengendaranya karena sudah mendapatkan legitimasi sosial dari masyarakat.

Dalam dunia Harley Davidson mekanisme beroperasinya kekerasan simbolik mengambil dua cara. Pertama, melalui cara eufemisasi yaitu menjadikan kekerasan simbolik tidak kelihatan, berlangsung secara lembut, serta mendorong orang untuk menerima apa adanya. Secara keseluruhan apa yang ditampilkan Harley Davidson dalam berbagai cara seperti dalam uraian sebelumnya, tidak hanya sekedar memberikan informasi tentang produk-produk sepeda motor Harley Davidson, akan tetapi juga secara tersembunyi membangun kategorial atau klasifikasi gaya hidup yang ideal. Dapat dikatakan bahwa apa yang ditampilkan Harley Davidson ini merupakan upaya untuk menciptakan realitas gaya hidup yang bebas dan berbeda dari yang lain.

Bagaimana Harley Davidson melakukan edukasi gaya hidup dilakukan secara sistematis melalui berbagai media dan alat promosi lainnya. Melalui film-film, Harley Davidson memberikan referensi penampilan yang berbeda dari orang lain tapi tetap dapat menjadi pusat perhatian dan bangga dengan gaya tersebut. Melalui iklan-iklan media cetak dan elektronik, Harley Davidson memperkuat posisinya bukan semata-mata sebagai alat transportasi tapi juga sebagai legenda yang membawa kekuatan membebaskan pengendaranya dari masalah hidup. Persepsi kebebasan ini sendiri dibangun secara perlahan dan dibatasi dalam bingkai dunia Harley Davidson dengan membedakan diri dari kehidupan sosial lainnya. Untuk mewujudkan gaya hidup dan mitos kebebasannya tersebut Harley Davidson menggunakan alat-alat promosi lainnya yaitu jaringan komunitas pengendara yang sebagai wadah yang digunakan untuk menyalurkan dan mengekspresikan gaya hidup ala Harley Davidson dalam bentuk nyata sehingga pemilik Harley Davidson tidak hanya sebatas memiliki sepeda motornya saja tapi juga merasakan pengalaman yang dipersepsikan sebagai bentuk kebebasan.

Berkaitan dengan kebebasan, Harley Davidson juga ingin membangun bahwa persepsi kebebasan yang benar dan sejati adalah persepsi kebebasan menurut Amerika Serikat. Strategi ini dilakukan dengan melihat bahwa dalam

kenyataannya, Harley Davidson telah dijual ke berbagai penjuru dunia sehingga mitos kebebasan yang dikaitkan dengan merek tersebut dapat diinterpretasikan beragam sesuai dengan budaya masing-masing. Namun dengan kampanye komunikasi yang dilakukannya, Harley Davidson menegaskan bahwa persepsi kebebasan yang tepat adalah persepsi kebebasan ala Amerika Serikat. Untuk mendorong disetujuinya persepsi tersebut Harley Davidson memunculkan wacana-wacana tentang kebebasan yang dibungkus dalam citra simbolik pada iklan-iklan.

Di Indonesia sendiri kebebasan diartikan berbeda dengan kebebasan yang ditawarkan Harley Davidson dalam iklan-iklannya. Kebebasan di Indonesia diartikan sebagai usaha keluar dari rutinitas atau sebagai sarana eskapisme belaka. Seseorang dapat sejenak menjadi orang lain dalam dunia Harley Davidson yang menunjukkan kebebasan dari kesibukan sehari-hari mereka. Dengan demikian kebebasan dalam dunia Harley Davidson di Indonesia hanya bersifat sementara dan dapat cepat dirasakan misalnya dengan menyewa sepeda motor Harley Davidson akan langsung merasakan kebebasan. Karena sifatnya yang cenderung sementara, persaudaraan yang dibangun dalam dunia Harley Davidson adalah persaudaraan yang hanya dilandaskan pada kesamaan hobi semata. Seorang pengendara akan dianggap sebagai saudara ketika ia menunjukkan bahwa ia memiliki Harley Davidson. Tentunya semakin lama seseorang berada dalam dunia Harley Davidson maka makna persaudaraannya pun akan semakin dalam.

Wacana kebebasan yang diangkat oleh Harley Davidson diantaranya adalah kebebasan untuk mengekspresikan diri, kebebasan untuk menentukan gaya hidup, kebebasan dari keluar dari rutinitas. Harley Davidson ingin menempatkan diri pada posisi sebagai penyelamat yang membebaskan sehingga melihat gaya hidup, ekspresi, dan perilaku pengendaranya yang unik dan berbeda dari masyarakat umum, dapat dianggap sebagai suatu kewajiban. Harley Davidson mereproduksi makna kebebasan seseorang sebagai yang berani tampil beda dan menikmati hidup dengan sepeda motornya. Oleh karena itu dalam beberapa iklannya Harley Davidson mendramatisir gaya hidup yang salah dan dianggap tidak membebaskan. Persepsi negatif tentang Harley Davidson dan pengendaranya didramatisasi sebagai suatu bentuk kesalahan. Dalam iklan media

cetak *America, Please Don't Buy a Harley*, digambarkan cara masyarakat melihat Harley Davidson sebagai sepeda motor yang boros, mekanistik, dan fungsional dengan menggunakan kalimat “*Mpg describes riding like biology describes sex.*” Mpg disini merupakan singkatan dari *mile per gallon* yang merupakan satuan ukuran jarak tempuh sepeda motor dibandingkan dengan konsumsi bahan bakarnya. Dengan cara ini Harley Davidson menunjukkan bahwa tingkat konsumsi bahan bakar tidak dapat dijadikan ukuran untuk mengukur manfaat yang diberikan sepeda motor Harley Davidson kepada pengendaranya. Ide dari iklan itu nampaknya didasarkan atas realitas yang terjadi dan dirasakan oleh pengendara Harley Davidson yang tidak peduli dengan konsumsi bahan bakar sepeda motornya karena merasa mendapatkan manfaat yang lebih besar dari sekedar hemat bahan bakar.

Dalam hal ini kebebasan untuk keluar dari rutinitas, merasakan sensasi dunia yang berbeda, yang menjanjikan sensasi menjadi seorang pengendara sepeda motor yang dihormati dan disegani masyarakat, mendapatkan perlakuan khusus yang tidak didapat pengendara lain, dan terlihat seperti tokoh-tokoh dalam film, merupakan tawaran yang diajukan oleh Harley Davidson kepada masyarakat. Mereka yang tertarik untuk merasakan sensasi dunia Harley Davidson dapat memperolehnya dengan melakukan pengorbanan tertentu misalnya dengan membeli sepeda motornya atau menyewanya. Mekanisme menyewa sepeda motor saat ini mulai sering dilakukan dan membuka kesempatan bagi masyarakat untuk merasakan menjadi berbeda dari orang lain. Pada titik ini seorang pengendara dapat membedakan dirinya dari orang lain dengan cara mengonsumsi simbol-simbol Harley Davidson baik dengan cara membeli maupun menyewa. Namun tantangan yang dihadapi seorang pengendara belum selesai hanya dengan mengonsumsi Harley Davidson semata, ia harus juga menghadapi kenyataan bahwa dirinya sama dengan pengendara Harley Davidson lain, walaupun berbeda dari masyarakat umum. Oleh karena itu strategi untuk memiliki *distinction* tidak hanya diarahkan kepada masyarakat sekitar tapi juga dapat diarahkan agar dapat dibandingkan dengan pengendara Harley Davidson lain.

4.4.1 Distingsi Eksternal

Distingsi eksternal secara umum diarahkan untuk membedakan diri atau menciptakan kelas yang berbeda antara pengendara Harley Davidson dengan pengendara sepeda motor lainnya. Strategi untuk menciptakan pembeda atau *distinction* ini digunakan oleh Harley Davidson dengan mengkatagorikan gaya hidup bebas dan tidak bebas. Katagori gaya hidup bebas digambarkan berani mengekspresikan diri, tidak terikat pada aturan, dan mengendarai Harley Davidson, sebaliknya gaya hidup yang tidak bebas digambarkan sebagai yang tidak berani berbeda, tidak menikmati hidup, dan tidak mengendarai Harley Davidson. Upaya Harley Davidson untuk memberi label bebas dan tidak bebas pada setiap pilihan orang merupakan suatu hal yang diarahkan untuk membentuk selera walaupun selera tersebut tidak selalu otonomi murni individu tapi juga dapat dibentuk dan diarahkan oleh produsen. Dalam hal ini usaha pembedaan yang dilakukan Harley Davidson dapat dilihat dari upaya memberikan lebel-lebel dari sudut selera yang digunakan untuk menunjukkan status dan pembeda sosial. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *distinction* ini merujuk pada perbedaan kelas sosial yang tercermin dalam selera memilih produk, dalam hal ini produk sepeda motor Harley Davidson. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh IW³¹.

“Beda sama yang lainnya, cuma Harley Davidson satu satunya yang dipanggil He. Coba liat yang lain, semua dipanggil she, Cuma Harley Davidson yang dipanggil He. Bangga banget. Saya sudah pernah pake BMW, Norton, Honda, tapi enggak tuh...cantik iya, tapi gak segagah Harley Davidson.”

Pendapat tersebut menunjukkan bahwa Harley Davidson mampu menempatkan diri berbeda dengan merek sepeda motor lain dari sisi gendernya. Konstruksi yang dilakukan Harley Davidson berhasil mengarahkan persepsi pemiliknya untuk meletakkan Harley Davidson pada katagori maskulin sekaligus menempatkan merek lain pada katagori feminin. Dengan penempatan katagori ini para pengendara Harley Davidson dimanipulasi dengan konsep yang menyatakan

³¹ Wawancara dilakukan pada tanggal 27 Juli 2010 di kediamannya di Jakarta Timur

bahwa Harley Davidson adalah sepeda motor yang paling tepat untuk laki-laki. Tentunya hal ini berkaitan dengan pengguna terbesar sepeda motor di dunia lebih didominasi oleh laki-laki. Strategi konstruksi gender yang dilakukan Harley Davidson ini juga mampu memanipulasi pengendaranya dengan mengarahkan mereka untuk mempersepsikan Harley Davidson sebagai sepeda motor yang lebih dominan dibandingkan merek lain sehingga memberi legitimasi kepada pengendaranya untuk juga mendominasi pengendara sepeda motor merek lain.

Bagaimana seorang pengendara Harley Davidson menjatuhkan pilihannya pada merek tersebut berakar pada *habitus* nya berkaitan dengan gambaran ideal tentang dirinya, yang secara perlahan telah terdistorsi secara sosial, misalnya melalui iklan dan film, dan melalui proses sejarah, dan cerita-cerita yang telah turun-temurun diteruskan dalam masyarakat. Ketika Harley Davidson dapat memenuhi imajinasi tentang dirinya yang ideal, timbulah alasan untuk membelinya. Dengan demikian merupakan tantangan bagi Harley Davidson untuk menjadikan Harley Davidson sebagai bagian dari gambaran ideal masyarakat.

Hal ini terlihat pada fenomena *boycot* yaitu adanya para pengendara yang hanya menggunakan sepeda motornya pada hari libur saja tapi berpenampilan sedemikian rupa agar terlihat sebagai pengendara Harley Davidson sejati sebagai gambaran kesuksesan dirinya. Dari realitas inilah komunikasi yang dilakukan Harley Davidson berasal yaitu dengan mendramatisir fakta sosial yang ada agar menjadi menarik dan mampu menarik lebih banyak orang untuk masuk ke dalam dunia Harley Davidson. Dengan cara demikian strategi para pengendara tersebut akan membedakan diri dari masyarakat sekitarnya adalah dengan cara mengkonsumsi sepeda motor Harley Davidson, yang juga dirancang sedemikian rupa sesuai kebutuhan pengendaranya. Mengacu pada pemikiran Bourdieu, hal ini menunjukkan bahwa konsumen yakni pengendara Harley Davidson, bukan hanya sebagai obyek tapi juga sekaligus sebagai subyek. Harley Davidson berkepentingan menjual sepeda motornya dan pengendara berkepentingan menampilkan dirinya secara berbeda dalam masyarakat sehingga ada tercipta struktur kelas dalam masyarakat dengan produksi citra simbolik yang ditawarkan Harley Davidson.

Sebagai pembeda kelas sosial Harley Davidson dijual dengan harga tinggi sehingga secara ekonomi sudah langsung menentukan kekuatan kapital ekonomi para pengendaranya yaitu dari kalangan dengan kemampuan ekonomi yang besar. Dengan strategi harga yang diterapkan di Indonesia, Harley Davidson menjadi simbol pembeda antara kaya dan miskin yang juga dapat dilihat pada lahan parkir yang berbeda misalnya. Harley Davidson selalu mendapat keistimewaan parkir di bagian depan sementara sepeda motor lain yang harganya lebih murah parkir bersama-sama di tempat umum. Dengan demikian dapat terlihat bahwa kepemilikan Harley Davidson tidak lagi hanya sebatas kepemilikan benda semata tapi juga menjadi kepemilikan simbol untuk menjalankan strategi mobilisasi sosial untuk menempati posisi yang lebih tinggi dibandingkan masyarakat umum. Harley Davidson dijadikan sebagai alat untuk menunjukkan dengan tegas perbedaan antara diri pengendara dengan masyarakat lain yang membuat mereka menjadi kelompok khusus, yang terpisah dari masyarakat yang lebih umum.

4.4.2 Distingsi Internal

Penelitian ini menemukan bahwa perilaku atau tindakan mengkonsumsi Harley Davidson tidaklah berada dalam ruang hampa, tapi berada dalam jejaring relasi obyektif yang saling mempengaruhi untuk dapat memenangkan dan mempertahankan dominasi dalam arena Harley Davidson. Terlepas dari mitos *freedom* yang selalu ditampilkan, pengendara Harley Davidson ternyata tidak dapat secara bebas melakukan tindakan sesuai dengan keinginannya sendiri. Para pelaku dalam arena Harley Davidson saling berhubungan sesuai dengan posisi-posisi obyektifnya atau peran yang dimainkannya yang memerangkap pengendara Harley Davidson dalam jejaring relasi yang saling tarik-menarik untuk mendominasi arena.

Dampak dari adanya tarik-menarik tersebut adalah munculnya strategi-strategi yang digunakan untuk memenangkan pertarungan dalam memproduksi aturan-aturan dominan yang dikemas sealami mungkin sehingga dapat diterima dan diakui sebagai kewajaran oleh masyarakat. Dilihat dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Harley Davidson baik melalui film, iklan bergerak, iklan

cetak, maupun aksesoris, maka dapat terlihat pola-pola mekanisme atau cara yang dilakukan untuk menanamkan *doxa* Harley Davidson sebagai gaya hidup yang membebaskan, yakni melalui strategi *distinction* atau pembeda. Menurut Bourdieu (1992:66) *doxa* adalah suatu hubungan ketaatan langsung yang terjadi dalam praktik antara sebuah *habitus* dan ranah, penerimaan-begitu-saja terhadap dunia yang terjadi secara pra-verbal yang berasal dari rasa praktis Kepercayaan yang terwujud dalam bentuk ketaatan terhadap aturan dan nilai yang dianggap bernilai dalam suatu arena, menjadi hal yang penting sebagai strategi yang dapat dilakukan untuk bertahan dalam arena. Dalam hal ini pengendara Harley Davidson, dibalik konsep kebebasan yang selalu diusungnya, tidak dapat lepas dari ketaatan pada aturan-aturan formal dan non formal yang telah ditentukan oleh sekelompok pengendara lain yang memiliki posisi lebih dominan dalam arena, misalnya terlihat dari pilihan-pilihan gaya berpakaian atau pada kegiatan yang dilakukan.

Kelompok pengendara yang mendominasi dunia Harley Davidson ini menentukan pola-pola gaya berpakaian, ragam kegiatan, gaya berkendara, hingga gaya bicara, yang dibentuk sedemikian rupa dengan mengacu pada citra-citra simbolis yang ditampilkan Harley Davidson melalui media film dan iklan. Pola-pola itu disampaikan secara sistimatis dari satu pengendara ke pengendara lain dalam waktu yang lama sehingga membentuk suatu keseragaman yang diterima oleh setiap pengendara sebagai suatu yang wajar dan harus diikuti. *Distinction* diantara para pengendara terjadi dalam praktek pelaksanaan *doxa* tersebut yang akan menampilkan perbedaan posisi kelas sosial terkait dengan keberhasilan seorang pengendara memenuhi aturan-aturan main yang akan menempatkan dirinya pada posisi tertentu dalam arena. Dengan demikian strategi *distingsi* ini merupakan strategi yang berjalan terus menerus sebagai upaya untuk meningkatkan posisi sosialnya dalam dunia Harley Davidson dan membutuhkan sumber daya dan pengorbanan untuk mencapainya. Seorang pengendara walaupun mengikuti aturan main yang sama, akan terus berusaha mencari cara agar dirinya menjadi berbeda dari pengendara lainnya agar posisi sosialnya dalam dunia Harley Davidson meningkat dan pada akhirnya pengendara tersebut memiliki kemampuan untuk merubah *doxa* yang telah lestari selama ini.

Hal ini menunjukkan bahwa tindakan mengkonsumsi Harley Davidson beserta gaya hidupnya adalah hasil dari dialog antara struktur dalam arena Harley

Davidson dengan kepentingan dan motivasi yang melekat pada para pengendaranya yaitu menempati posisi tertentu dalam arena. Hal ini dimungkinkan karena adanya *habitus* yang terkondisikan oleh arena dan menghasilkan pembagian yang kemudian digunakan untuk mengklasifikasi arena. Pada titik ini *habitus* menjadi pengantara sekaligus menjadi mekanisme penyaring informasi dari struktur sebelum diinternalisasi dan diwujudkan dalam praktik sosial. Praktik sosial yang dihasilkan melalui *habitus* ini dipilih dengan mempertimbangkan posisi sosial dan relasinya dengan pelaku sosial lain dalam arena. Para pelaku dalam arena Harley Davidson mendistorsi pengendara melalui berbagai macam cara, tapi distorsi tersebut disaring melalui mekanisme *habitus* dan diinternalisasi pada dirinya sehingga tercipta praktik sosial yang kemudian digunakan pengendara untuk menunjukkan dirinya dalam arena tersebut. Gaya hidup Harley Davidson terjadi melalui mekanisme yang mengaitkan antara arena Harley Davidson, kapital yang dimiliki, dan *habitus* dari pengendara. Arena Harley Davidson dan semua pelaku didalamnya beserta modal-modal yang dimilikinya dikonversi menjadi ranah simbolik menggunakan modal simbolik, dan dalam ranah simbolik inilah gaya hidup Harley Davidson memperoleh legitimasinya dan dapat dianggap sebagai kenyataan.

Walaupun mengikuti *doxa* yang sama, setiap pengendara dalam dunia Harley Davidson juga menghadapi kontestasi dengans sesamanya. Kontestasi ini merupakan salah satu cara yang dapat ditempuh para pengendara untuk mencapai posisi dominan dalam dunia imajiner tersebut. Posisi dominan ini sangat strategis bagi pengendara karena dapat membentuk *doxa* baru yang dapat menguntungkan dirinya. Memiliki distingsi internal merupakan salah satu strategi mobilisasi sosial para pengendara agar mereka dapat menapaki posisi-posisi yang lebih tinggi dalam dunia Harley Davidson.

BAB LIMA

KEKERASAN SIMBOLIK DALAM DUNIA HARLEY DAVIDSON DI INDONESIA

Dalam bab lima ini akan dijelaskan tentang kekerasan simbolik yang terjadi dalam dunia Harley Davidson di Indonesia. Kondisi-kondisi sosial memainkan peranan penting dalam kekerasan simbolik karena aturan formal dan informal yang ada dapat mendorong para pengendara untuk membentuk dirinya agar sesuai dan dapat diterima dalam dunia Harley Davidson tersebut.

Penerimaan citra pengendara Harley Davidson oleh para pemilik sepeda motor tersebut menunjukkan adanya kekerasan simbolik. Melalui berbagai cara Harley Davidson menawarkan suatu sistem pemaknaan tertentu yang dalam penelitian ini terlihat melalui iklan-iklan yang ditayangkan, film, dan komunitas bentukan Harley Davidson. Namun karena proses ini dilakukan secara sangat halus dan konsisten pemilik Harley Davidson tidak lagi melihat proses ini sebagai bentuk pemaksaan melainkan sebagai suatu kewajiban. Proses ini diperlukan untuk mereproduksi dominasi yang tidak dilihat sebagai dominasi, tapi diterima oleh pengendaranya sebagai suatu yang memang seharusnya begitu adanya.

Bab lima dalam penelitian ini akan dimulai dengan menjelaskan bagaimana relasi dominasi terjadi dalam komunitas yang mendorong pembentukan *habitus* seorang pengendara Harley Davidson yang dapat dijelaskan melalui hubungan antara pemilik sepeda motor dengan dunia sosial komunitas Harley Davidson. Selanjutnya akan dijelaskan pula relasi dominasi dalam konsumsi Harley Davidson yang akan menunjukkan dominasi kelas dalam konteks sosial dalam dunia Harley Davidson. Bagian selanjutnya akan menjelaskan hubungan antara relasi dominasi dalam proses produksi citra simbolik dalam arena dunia sosial Harley Davidson yang mendorong terjadinya kekerasan simbolik. Bab lima ini akan ditutup dengan menarik kesimpulan yang merangkum pemaparan dari sub-sub bab sebelumnya sehingga dapat menjelaskan secara lebih lengkap tentang relasi dominasi yang terjadi dalam komunitas Harley Davidson serta bagaimana relasi dominasi tersebut dapat mendorong terbentuknya *habitus*, dominasi kelas, dan munculnya kekerasan simbolik.

5.1 Arena sosial dunia imajiner Harley Davidson

Seperti dunia dalam konteks geografi, dunia sosial dalam pandangan Bourdieu terbagi ke wilayah-wilayah atau ranah sosial yang semi-otonom terhadap ranah-ranah lain. Dunia Harley Davidson sebagai arena sosial memiliki mekanisme, hukum, dan logika yang khas, yang muncul melalui proses historis yang panjang. Arena dunia Harley Davidson ini dapat terbentuk karena adanya jaringan relasi para pengendara-pengendara di dalamnya. Jaringan relasi ini membentuk sistem kekuasaan berdasarkan posisi-posisi yang menentukan apakah suatu posisi dominan, subordinan, atau setara terhadap posisi lain. Penentuan posisi ini dapat terjadi karena terdapat keterbatasan kapital simbolik yang dimilikinya.

Dunia Harley Davidson dipenuhi simbol-simbol yang dapat menunjukkan posisi seorang pengendara. Simbol-simbol ini juga dibutuhkan untuk menunjukkan eksistensi dan komitmennya pada dunia imajiner tersebut. Pentingnya kepemilikan simbol tersebut selalu mendorong para pengendara Harley Davidson untuk berusaha memiliki simbol sebanyak-banyaknya agar posisinya dalam dunia imajiner semakin meningkat. Usaha untuk memiliki simbol-simbol tersebut dapat dilakukan dengan menukarkan kapital ekonomi yang dimilikinya dengan simbol-simbol tertentu. Dengan demikian kapital simbolik dapat dimiliki dengan mengonversi kapital ekonomi. Namun tidak semua kapital simbolik dapat diperoleh dengan mengonversi kapital ekonomi karena ada beberapa simbol yang hanya dapat diperoleh melalui pengalaman seperti kemampuan berkendara, kemampuan teknis, dan penghormatan dari pengendara lain.

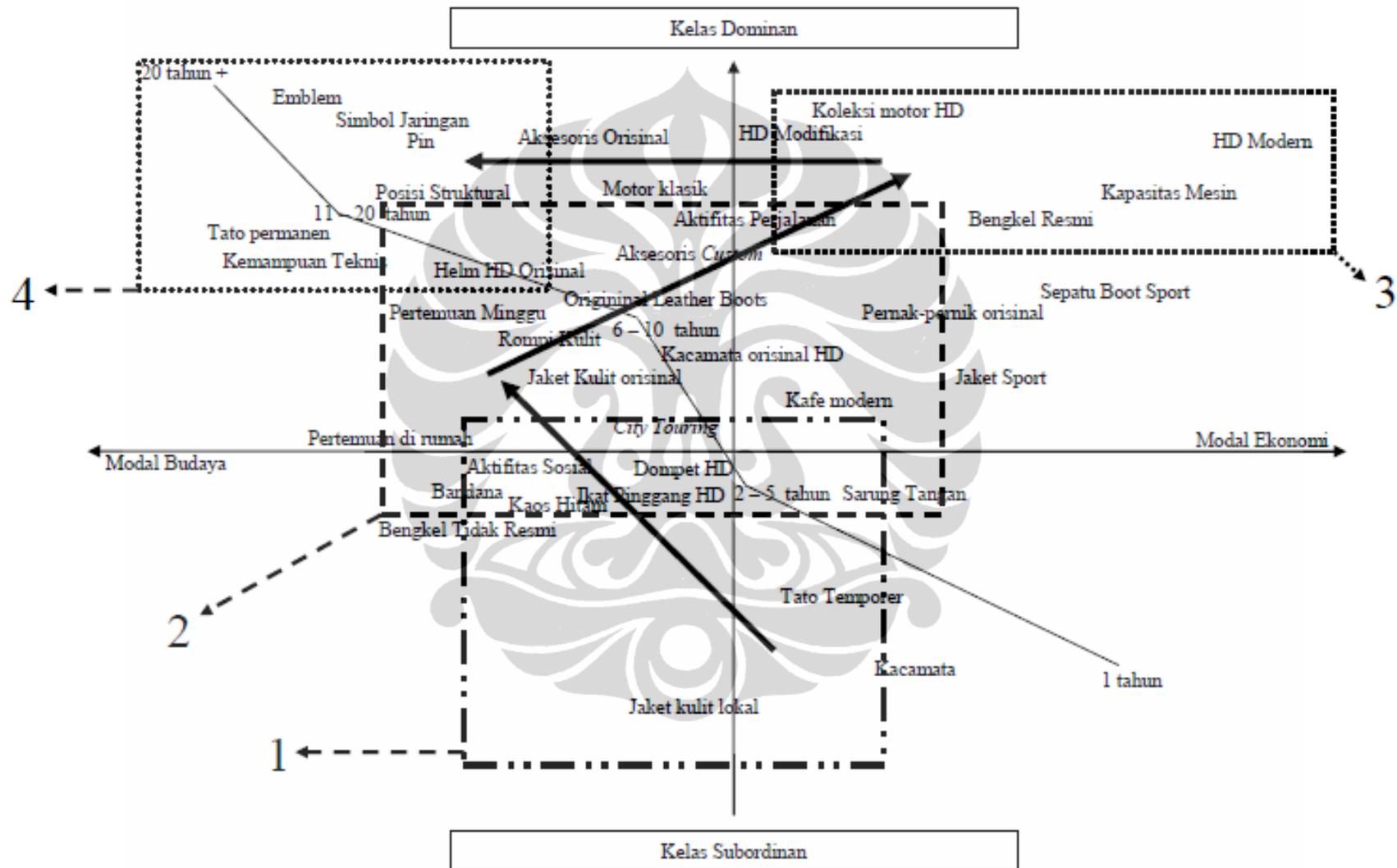
Selera atas pemilihan simbol-simbol yang dikonsumsi sangat dipengaruhi oleh posisinya dalam dunia Harley Davidson. Seorang pengendara yang memiliki kapital ekonomi besar akan memiliki kesempatan untuk memperbaiki posisinya dengan membeli kapital-kapital simbolik yang dianggap simbol dari posisi dominan. Simbol-simbol tersebut terwujud dalam beragam bentuk mulai dari komoditas-komoditas aksesoris, kegiatan-kegiatan, hingga gaya ornamentasi tubuh seperti tato. Gambar 5.1 memaparkan pilihan selera yang digunakan oleh para pengendara Harley Davidson dalam dunia imajinernya. Dalam gambar tersebut terlihat hubungan antara kapital ekonomi dengan kapital simbolik lainnya yang bersifat konversif atau saling dapat dipertukarkan. Dalam dunia Harley Davidson, komoditas yang nilai ekonominya tinggi, seperti sepeda motor model terbaru, belum tentu memiliki nilai

simbolik yang tinggi. Hal ini terjadi karena ada muatan sejarah dalam dunia Harley Davidson bagi para pengendara untuk menilai secara umum suatu komoditas. Sebaliknya komoditas lain seperti *patch* logo komunitas walaupun memiliki nilai ekonomi yang sangat kecil, dianggap sangat bernilai oleh para pengendara karena nuansa sejarah yang terikat padanya.

Gambar 5.1 menunjukkan pemetaan arena dalam dunia Harley Davidson di Indonesia. Dalam gambar tersebut terdapat dua buah sumbu yakni sumbu horisontal dan sumbu vertikal. Sumbu horisontal membandingkan antara dua sumbu yaitu modal ekonomi dan modal budaya. Perbandingan antara kedua jenis modal tersebut digunakan karena modal ekonomi dianggap sebagai modal yang paling mudah untuk dikonversi menjadi modal budaya sehingga dengan melakukan perbandingan tersebut dapat terlihat jenis-jenis artefak budaya yang cenderung dapat diperoleh melalui konversi modal ekonomi dan artefak budaya yang harus diperjuangkan dalam jangka waktu tertentu. Sumbu vertikal membandingkan antara kelas dominan dan kelas subordinat. Perbandingan ini dilakukan karena karakteristik dari dunia Harley Davidson di Indonesia yang memiliki hirarki yang penempatan posisi pengendara ditentukan oleh konfigurasi modal yang dimilikinya, semakin baik konfigurasi modalnya maka semakin tinggi dan dominan pula posisinya dalam dunia imajiner tersebut. Dengan demikian selalu ada usaha dari para pengendara untuk memperbaiki konfigurasi modal yang dimilikinya agar posisinya lebih baik.

Berdasarkan kedua sumbu tersebut maka pemetaan dunia Harley Davidson ini terbagi atas empat kuadran yaitu kanan bawah, kiri bawah, kanan atas, dan kiri atas. Kuadran kanan bawah merupakan kuadran pertama yang dapat ditempati oleh pengendara Harley Davidson baru, atau disebut *rookies*¹, karena untuk menempati kuadran ini yang diperlukan hanya modal ekonomi yang cenderung mudah diperoleh. Namun karena kemudahannya, menempatkan para pengendara pada kuadran ini pada posisi yang lemah dalam keseluruhan dunia Harley Davidson.

¹ Menurut IW walaupun setiap komunitas memiliki istilahnya masing-masing tapi istilah *rookies* untuk menggambarkan pengendara yang masih baru mengendarai Harley Davidson, merupakan istilah yang umum digunakan.



Gambar 5.1 Pemetaan Arena Dunia Harley Davidson
 Pemetaan mengikuti pola skema Bourdieu yang termuat dalam buku *Distinction* (1984)

Dalam hal ini kuadran kanan bawah ditempati oleh pengendara baru yang menjadikan Harley Davidson sebagai aktifitas hiburan semata dan tidak memiliki motivasi untuk terlibat lebih dalam pada dunia imajiner tersebut. Kuadran kedua ditempati oleh pengendara yang telah memiliki modal budaya yang lemah. Dalam kuadran ini modal budaya yang dimilikinya mampu membuat dirinya terlihat tapi tidak dapat membuat dirinya berada pada posisi yang dominan. Di kuadran ini pengendara memiliki keinginan untuk terlibat lebih banyak dalam dunia Harley Davidson dan membuka diri untuk belajar dan berbagi informasi dengan pengendara lain. Pengendara dalam kuadran ini adalah pengendara yang cenderung belum mengetahui ciri khas yang paling tepat bagi dirinya agar dapat menjadi berbeda dalam dunia imajiner tersebut.

Selanjutnya adalah kuadran kanan atas yang kembali membutuhkan modal ekonomi untuk membawanya pada posisi yang tinggi. Modal ekonomi ini digunakan untuk mendapatkan artefak-artefak budaya yang memiliki kekuatan untuk mendapatkan posisi yang dominan. Pengendara dalam kuadran ini memiliki kekuatan ekonomi sangat besar dan berambisi untuk menunjukkan eksistensi dirinya sebagai pengendara dominan dalam dunia Harley Davidson dan merupakan pengendara yang gemar membelanjakan uangnya demi kepuasan psikologis. Artefak-artefak budaya dalam kuadran ini relatif mahal sehingga hanya kalangan tertentu saja dengan modal ekonomi kuat yang dapat menempati posisi di kuadran ini. Pada kuadran kanan atas ini pula modal ekonomi dikelola untuk membedakan diri dari pengendara lainnya.

Kuadran kiri atas ditempati oleh pengendara yang sudah cukup lama dan tidak lagi memiliki ambisi untuk mendominasi yang lain. Orientasi mereka pada sepeda motor hanya mempertahankan keaslian tanpa banyak melakukan modifikasi berlebih.² Pengendara dalam kuadran ini disebut *die hard*, yaitu

² Penempatan simbol-simbol atau artefak dalam setiap posisi dalam keempat kuadran tersebut dilakukan sebagai hasil diskusi antara peneliti dengan ketujuh responden yang menjadi narasumber. Daftar simbol-simbol atau artefaknya sendiri diperoleh melalui observasi langsung peneliti yang mengikuti kegiatan beberapa komunitas Harley Davidson di Jakarta dan Bandung selama tiga bulan. Penentuan posisi ini dilakukan dengan membandingkan antara satu artefak dengan artefak lain dilihat dari nilai ekonominya dan manfaatnya untuk menunjang interaksi dengan pengendara lain. Simbol-simbol atau artefak ini kemudian dikelompokkan berdasarkan pola kepemilikan simbol-simbol yang cenderung dilalui oleh pengendara Harley Davidson di Indonesia yaitu dari kotak pertama, kotak kedua, kotak ketiga, dilanjutkan menuju kotak keempat.

pengendara yang memiliki modal budaya yang sangat kuat sehingga memperoleh kekuatan untuk mendominasi yang lain. Kekuatan untuk mendominasi ini dimiliki karena dengan proses yang telah dialaminya, para pengendara dalam kuadran ini dianggap sebagai yang paling memahami dunia Harley Davidson sehingga dijadikan panutan oleh pengendara-pengendara lain pada kuadran yang berbeda.

Pergerakan dari kotak pertama hingga mencapai kotak keempat itu sendiri merupakan pola yang cenderung terjadi karena sistim paket yang diterapkan oleh distributor ketika seseorang pertama kali membeli Harley Davidson. Sistim paket ini memaksa seorang pengendara untuk membeli sepeda motor berikut dengan aksesorisnya. Pada tahap inilah kekerasan simbolis terjadi yaitu ketika Harley Davidson memaksakan simbol-simbolnya untuk digunakan sebagai gaya hidup pengendaranya sebagai justifikasi diterimanya pengendara tersebut dalam dunia Harley Davidson. Bentuk pemaksaan ini dikonfirmasi kebenarannya melalui iklan, film, maupun gaya dari pengendara-pengendara yang terlebih dahulu ada dalam dunia Harley Davidson ini, sehingga pada akhirnya pemaksaan ini dianggap sebagai sesuatu yang wajar dan apa adanya. Pada kotak kedua kekerasan simbolis terjadi ketika seorang pengendara semakin terlibat dalam dunia Harley Davidson yaitu dalam komunitas pengendara Harley Davidson di Indonesia.

Artefak pada kotak nomor satu merupakan jenis artefak paling awal atau minimal dimiliki oleh para pengendara Harley Davidson karena muatan nilai simbolik yang tidak signifikan mengangkat posisi sosial. Dengan demikian seorang pengendara Harley Davidson akan berusaha secepat mungkin bergerak dari kotak nomor satu ke kotak nomor dua untuk menghindari penilaian negatif dari pengendara-pengendara lainnya. Oleh karena itu para pengendara Harley Davidson akan terkonsentrasi di kotak nomor dua sehingga artefak-arte-fak pada kotak nomor dua menjadi artefak umum dalam dunia Harley Davidson. Pada titik ini distingsi seorang pengendara akan sulit diperoleh. Untuk memiliki distingsi tertentu, seorang pengendara harus keluar dari kotak nomor dua tersebut. Gambar 5.1 juga menunjukkan bahwa artefak-arte-fak pada kotak nomor dua merupakan artefak utama yang harus dimiliki oleh setiap pengendara dalam arena dunia Harley Davidson ini. Artefak pada kotak nomor dua ini digunakan sebagai *bahasa* yang memungkinkan para pengendara untuk mengenali satu dengan yang lain.

Selain sebagai *bahasa* untuk berinteraksi dengan pengendara lain, artefak pada kotak nomor dua ini juga dianggap penting karena merupakan artefak yang paling cepat dikenali oleh orang-orang di luar dunia imajiner Harley Davidson. Dengan demikian artefak-artefak tersebut dapat menjadi pembeda sosial antara pengendara Harley Davidson dengan orang lain.

Pada kotak kedua ini kapital simbolik memainkan peran yang sangat besar. Pada posisi ini kesejatan seorang pengendara Harley Davidson dilihat simbol-simbol Harley Davidson yang dimilikinya. Para pengendara akan mencoba melengkapi dirinya dengan simbol-simbol tertentu untuk mengakumulasi suatu pesan tentang dirinya bagi pengendara lain. Usaha untuk terlihat sebagai pengendara sejati Harley Davidson ini menjadi suatu usaha yang tidak pernah selesai karena adanya persaingan dengan pengendara-pengendara lain. Para pengendara yang memiliki simbol-simbol yang tidak dapat dimiliki pengendara lain, akan mendapatkan suatu kebanggaan dan akan diposisikan lebih tinggi dibandingkan pengendara lain. Posisi lebih tinggi ini diberikan karena pengendara tersebut dianggap lebih berkomitmen untuk menjadikan dirinya pengendara sejati Harley Davidson.

Terdapat dua pilihan bagi pengendara Harley Davidson untuk keluar dari kotak nomor dua sekaligus memiliki distingsi dari pengendara lainnya yaitu kotak nomor tiga dan empat. Namun untuk masuk kotak nomor empat dibutuhkan waktu yang cukup lama sehingga pilihan untuk masuk ke kotak nomor tiga menjadi pilihan terbaik yang dapat dipilih oleh pengendara Harley Davidson karena hanya membutuhkan kapital ekonomi yang lebih mudah diperoleh. Distingsi diperoleh pengendara Harley Davidson dari besarnya kapital ekonomi yang dibutuhkan untuk masuk ke kotak nomor tiga. Hanya pengendara dengan kapital ekonomi besar saja yang mampu berada di kotak nomor tiga sehingga menjadikan pengendara pada kotak nomor tiga ini berbeda dari pengendara kotak nomor dua.

Kekuatan kapital ekonomi para pengendara kotak nomor tiga merupakan daya tarik tersendiri bagi Harley Davidson di Indonesia karena mereka lah pelanggan yang paling besar menghabiskan uangnya di gerai distributor. Oleh karena itu distributor akan cenderung mengutamakan pengendara di kotak nomor tiga daripada pengendara lainnya sehingga menjadikan pengendara di kotak

nomor tiga sebagai kelompok dominan. Kelompok ini disebut mendominasi karena mereka, dengan kekuatan kapital ekonominya, mampu menentukan aturan main dalam dunia Harley Davidson ini. Kegiatan *touring* jarak jauh yang membutuhkan biaya yang besar untuk persiapannya, tidak akan berjalan apabila tidak didukung oleh anggota pengendara kotak ketiga.

Kapital ekonomi kembali menjadi kapital yang paling berperan dalam kotak ketiga karena dibutuhkan untuk mendapatkan beragam komoditas yang memiliki nilai ekonomi sangat tinggi. Komoditas ini biasanya berkaitan dengan sepeda motor, berbeda dengan kotak kedua yang lebih pada pengendaranya, sehingga membutuhkan kapital ekonomi besar untuk mendapatkannya. Besarnya kapital ekonomi ini karena digunakan untuk membeli sepeda motor keluaran terbaru, teknologi terbaru, atau produksi khusus. Selain itu kapital ekonomi juga digunakan untuk melakukan modifikasi sepeda motor yang terkadang menghabiskan dana lebih besar dari harga sepeda motornya sendiri. Pada titik inilah pembeda antara pengendara dalam kotak ketiga dengan kotak pertama dan kedua terjadi karena kepemilikan kapital ekonomi yang berbeda.

Pada kotak ketiga ini usaha seorang pengendara Harley Davidson untuk menjadi berbeda atau *distinc* dari pengendara lainnya cenderung meningkat. Dalam hal ini seorang pengendara Harley Davidson akan memobiliasasi modal ekonominya untuk meraih modal sosial dan budaya lebih banyak lagi, yang dilakukan dengan cara memodifikasi sepeda motornya. Dalam dunia Harley Davidson, *custom bike* atau sepeda motor modifikasi menjadi salah satu cara untuk menampilkan diri dalam komunitas. Modifikasi sepeda motor yang unik akan mengangkat gengsi pemiliknya ke posisi lebih tinggi dalam komunitas tetapi untuk melakukan modifikasi tersebut dibutuhkan dana yang sangat besar bahkan lebih besar dari harga sepeda motornya sendiri. Dengan demikian modal ekonomi menjadi pembeda yang dapat memisahkan seorang pengendara dari pengendara Harley Davidson lainnya.

Namun usaha mencari distingsi tidak berhenti pada kotak nomor tiga saja. Hal ini terjadi karena semakin banyaknya pengendara yang mampu melepaskan diri dari kotak nomor dua dan masuk ke kotak nomor tiga. Oleh karena itu satu-satunya cara untuk tetap menjadi berbeda adalah dengan cara bergeser ke kotak

nomor empat yaitu memenuhi diri dengan artefak-artefak simbolik. Artefak-artefak pada kotak nomor empat ini merupakan artefak yang dapat dimiliki melalui serangkaian pengalaman, yang harus dilalui oleh pengendara Harley Davidson. Besarnya kepemilikan artefak simbolik ini sangat bergantung pada komitmen seseorang sebagai pengendara Harley Davidson. Pada kotak nomor empat ini ilusi tentang seorang pengendara Harley Davidson sejati menjadi suatu tawaran yang menarik untuk menjadikannya berbeda dari pengendara lainnya. Walaupun memiliki kapital ekonomi yang besar seorang pengendara tidak akan dapat masuk dalam kotak keempat tanpa adanya persetujuan dari pengendara lainnya. Kotak keempat adalah kotak yang dianggap paling dominan dalam dunia imajiner Harley Davidson karena dinilai sebagai penjaga sejarah dan legenda Harley Davidson. Dibutuhkan komitmen untuk dapat dianggap sebagai pengendara dalam kotak keempat ini. Kualitas komitmen ini dapat dilihat dari catatan perjalanan dan pengalaman seorang pengendara dalam dunia imajiner tersebut sehingga menjadikan kapital sosial menjadi kapital yang paling dominan dalam kotak terakhir ini. Seorang pengendara yang memiliki pengalaman panjang terlibat dan berkontribusi dalam kegiatan dunia Harley Davidson akan mendapatkan pengakuan dari pengendara-pengendara lain. Pengakuan itu kemudian dijadikan landasan untuk menentukan aturan main dalam dunia imajiner tersebut.

Oleh karena itu untuk menempati posisi keempat tersebut pemilikan kapital ekonomi yang besar saja tidaklah cukup. Dibutuhkan pengalaman dan perjalanan panjang untuk mendapatkan pengakuan atau pengesahan dari pengendara lain sehingga kapital budaya dan kapital sosial menjadi kapital yang paling dominan. Disinilah yang menjadi pembeda antara pengendara di kotak keempat dengan pengendara lain. Bentuk pengakuan tersebut kemudian disimbolkan dalam tanda-tanda tertentu yang dapat dilihat secara fisik seperti adanya pin, badge, atau tanda-tanda lain dalam *vest* nya.

Kotak keempat merupakan kotak yang hanya dapat diraih dengan cara memiliki modal sosial dan modal budaya besar. Posisi dalam kotak ini tidak dapat dibeli dengan modal ekonomi semata sehingga harus diraih melalui perjuangan meraih pengalaman dan pembelajaran. Dua hal ini kemudian dijadikan faktor

pembeda yang membuat pengendara pada kotak ini berbeda dengan pengendara-pengendara lain dan mereka akan dihormati serta dihargai karena pengalaman yang dimilikinya. Dalam dunia Harley Davidson di Indonesia, para pengendara dalam kotak terakhir ini dianggap sebagai *sesepuh* atau yang dituakan. Pada kotak terakhir inilah para pengendaranya akan memperoleh kesejatan sebagai seorang pengendara Harley Davidson. Dengan pengalaman serta penghargaan yang dimilikinya, para pengendara di kotak ini menjadi kelompok yang mendominasi penentuan aturan main dalam dunia Harley Davidson. Mereka menjadi penentu *doxa* yang harus diterima sebagai kewajiban bagi pengendara lainnya, baik dalam penentuan kegiatan yang harus dilakukan, ritual yang harus ditempuh, hingga penggunaan atribut-atribut serta simbol yang harus dikenakan.

Kekuatan yang ditawarkan oleh posisi dalam kotak keempat ini mendorong para pengendara untuk secepatnya sampai pada kotak tersebut. Untuk mempercepat proses tersebut, para pengendara akan menggunakan modal yang paling mudah dimanfaatkan untuk memanipulasi posisinya, yaitu modal ekonomi. Pada titik inilah kekerasan simbolis yang dilakukan Harley Davidson kepada para pengendaranya terjadi yaitu ketika mereka dipaksa untuk menerima nilai-nilai dan norma ala Harley Davidson untuk membentuk *habitus* baru, untuk ditukarkan dengan konsep abstrak *freedom* dan *brotherhood*. Kekerasan simbolisnya sendiri dilakukan secara eksplisit atau *kasat mata* dan sistimatis oleh para pemain-pemain dalam dunia Harley Davidson. Setidaknya terdapat tiga pemain yang berperan membentuk *habitus* para pengendara dalam dunia imajiner ini yaitu penjual (*distributor Harley Davidson*), modifikator, dan komunitas penggemar.

Pengendara pada kotak nomor empat menjadi penting dan dominan dalam dunia Harley Davidson karena dianggap membawa semangat dan nilai-nilai luhur Harley Davidson yaitu *brotherhood* dan *freedom*. Mereka dianggap penjaga legenda dan eksistensi dari dunia Harley Davidson itu sendiri sehingga keberadaan para pengendara nomor empat tersebut sering dijadikan panutan bagi pengendara-pengendara lain. Walaupun pengendara kotak nomor tiga memiliki kemampuan ekonomi yang dapat menentukan suatu kelangsungan suatu kegiatan, tapi tanpa *restu* dari pengendara kotak nomor empat maka kegiatan tersebut akan kehilangan maknanya dan tidak akan banyak diikuti oleh pengendara lainnya.

Berdasarkan pemetaan tersebut maka dapat terlihat bahwa pengakuan sosial sangat penting dalam dunia Harley Davidson. Pengakuan sosial ini diberikan kepada seorang pengendara Harley Davidson oleh pengendara lain berdasarkan interaksi yang terjadi diantara mereka. Posisi seorang pengendara dalam dunia Harley Davidson tersebut akan dapat diperoleh apabila mendapatkan persetujuan dari pengendara lain sehingga memicu seorang pengendara untuk mendapatkan pengakuan sosial tersebut. Dengan motivasi ini, seorang pengendara Harley Davidson akan memainkan kapital-kapital yang dimilikinya agar diakui oleh pengendara lain.

Empat jenis kapital, menurut pemikiran Bourdieu, memberikan kemampuan seorang pengendara Harley Davidson untuk melakukan mobilitas sosial dalam dunia imajiner tersebut. Dalam pemetaan pada gambar 5.1 terlihat bahwa terdapat empat kelompok posisi yang dapat dituju oleh seorang pengendara. Untuk menempati atau berada dalam setiap kelompok tersebut dibutuhkan konfigurasi kapital yang berbeda-beda. Pada kotak pertama kapital ekonomi memainkan peran yang sangat penting karena kepemilikan komoditas-komoditas dasar dibutuhkan untuk diakui sebagai warga dunia imajiner tersebut. Oleh karena itu kapital ekonomi dibutuhkan untuk dikonversi agar mendapatkan kapital budaya sebagai simbol kehadiran mereka dalam dunia imajiner tersebut.

Menurut Bourdieu (1984), *distinction* dapat terlihat dari pola penampilan, makanan, dan budaya. Gambar 5.1 menunjukkan artefak-artefak yang berkaitan dengan penampilan dan artefak budaya dari para pengendara Harley Davidson yang digunakan untuk membedakan dirinya dari pengendara lain. Penempatan posisi artefak pada setiap kuadran dalam gambar tersebut merupakan hasil diskusi yang dilakukan oleh peneliti dengan informan-informan yang menjadi narasumber. Penempatan artefak dilakukan dengan melihat aspek ekonomisnya serta bagaimana artefak tersebut dapat membantu pengendara untuk berinteraksi dengan pengendara lain dalam dunia Harley Davidson. Dengan membandingkan kedua hal tersebut maka dapat terlihat kecenderungan posisi dari setiap artefak. Selanjutnya menentukan posisi vertikal dengan mempertanyakan manfaat dari setiap artefak untuk membantu pengendara agar menjadi seorang pengendara

Harley Davidson sejati. Semakin besar manfaat artefak tersebut dalam membantu proses kesejatan seorang pengendara maka posisinya akan semakin tinggi.

Posisi seorang pengendara dalam dunia Harley Davidson di Indonesia ditentukan dari dalam atau tidaknya keterlibatan mereka dalam komunitas Harley Davidson. Untuk menunjukkan eksistensinya sekaligus menentukan tempat dalam dunia imajiner tersebut, seorang pengendara Harley Davidson dituntut untuk mengikuti pola pembelian dan perilaku yang dianggap umum dalam komunitas tersebut. Mereka akan dipengaruhi untuk membeli produk tertentu dengan merek tertentu untuk menunjukkan posisi mereka. Dalam hal ini merek dan orisinalitas produk yang dibeli mulai dipertimbangkan untuk menjaga posisi sosial pemiliknya. Selain pemilikan produk, pengendara juga mulai dituntut untuk ikut dalam kegiatan yang dilakukan dalam komunitas tersebut. Pada tahap ini jenis produk yang dibeli, merek-merek yang dipilih, atau kegiatan yang dilakukan oleh anggota komunitas, dijadikan sebagai pedoman oleh seorang pengendara baru dalam membentuk *habitus* baru yang akan digunakannya agar diakui eksistensinya dalam komunitas tersebut.

Penjual memainkan perannya dalam pembentukan habitus terutama pada kotak pertama dan kedua. Pada kedua kotak ini pengendara dihadapkan pada serangkaian pilihan paket untuk mengakomodasi pengendara yang dipaksa secepat mungkin tampil menyerupai pengendara Harley Davidson yang terlihat dalam media. Penjual akan menyediakan informasi yang dibutuhkan sebagai referensi untuk menjadi seorang pengendara Harley Davidson sejati yang diiringi dengan bujukan-bujukan untuk terus melakukan pembelian. Dalam hal ini penjual akan memaksakan nilai *pantas* dan *tidak pantas* untuk digunakan sebagai panduan menilai dirinya sendiri sebagai seorang pengendara Harley Davidson berdasarkan benda-benda yang dimilikinya. Motivasi ekonomi yang menjadi dasar pemaksaan itu selalu diselubungi dengan ilusi-ilusi kesejatan sehingga pengendara sulit menyadari alasan sesungguhnya dari pembelian yang dilakukan, kecuali menganggap bahwa pembelian tersebut sebagai sesuatu yang wajar dan memang harus dilakukan.

Citra sejati tersebut juga harus dikonfirmasi oleh anggota komunitas yang telah terlebih dahulu mengadopsi *habitus* Harley Davidson agar memperkuat

keabsahannya. Segala informasi yang diterima, serta pengaruh dari para pengendara lain dalam komunitas dalam waktu tertentu akan diinternalisasi oleh pengendara untuk membentuk *habitus* baru, yang harus dimilikinya agar dapat diterima, dikenal, dan bertahan dalam dunia imajiner tersebut. Pemain ketiga yaitu modifikator mulai memainkan peranannya ketika seorang pengendara melihat dirinya sama dengan yang lainnya lalu ingin menjadi berbeda untuk meraih posisi lebih tinggi dalam komunitas. Pembeda ini dibutuhkan agar kehadirannya dalam komunitas tidak hanya diakui saja, tapi dapat dihargai lebih tinggi daripada pengendara lainnya. Pembeda dengan mudah dapat diraih dengan menukarkan modal ekonomi yang dimiliki dengan jenis modifikasi tertentu yang dapat sangat beragam tergantung besarnya modal ekonomi yang dimiliki. Perasaan berbeda dan dihargai menjadi ilusi-ilusi yang dipaksakan dan memperdaya pengendara.

5.2 *Habitus* dalam dunia Harley Davidson

Sub bab ini akan menjelaskan bagaimana relasi yang terjadi dalam dunia Harley Davidson dapat mendorong pembentukan *habitus* seorang pengendara Harley Davidson dimana dapat dijelaskan melalui beberapa klasifikasi komoditas, selera, dan ideologinya. Lebih terinci pada bagian ini akan dijelaskan tentang hubungan antara pemilik sepeda motor Harley Davidson dengan dunia sosial Harley Davidson yang kemudian mendorong terbentuknya *habitus* pengendara Harley Davidson.

Menurut Bourdieu (1995) dalam setiap praktik sosial selalu melibatkan dimensi subyektif dari agen sosial atau diistilahkan oleh Bourdieu sebagai *habitus*. Dalam hal ini *Habitus* dianggap sebagai suatu bentuk kesadaran praktik, terdiri atas serangkaian disposisi yang mampu membentuk persepsi dan mendorong tindakan agen sosial. Serangkaian disposisi itu tidak serta-merta dimiliki oleh agen sosial tapi menjadi ada setelah melewati proses penanaman yang berlangsung lama dan terstruktur, di mana dalam proses tersebut terdapat tindakan *inculcation* atau perekaman akibat anjuran yang berulang secara konsisten sehingga membekas dalam pikiran agen sosial. Bourdieu (1990) lebih lanjut menyatakan bahwa anjuran yang dilakukan secara konsisten dan terus

menerus ini dapat dilakukan melalui institusi formal maupun non formal dan karena berlangsung sejak lama maka anjuran tersebut dapat dianggap alamiah dan dengan sendirinya dianggap wajar. Proses *inculcation* ini menanamkan serangkaian disposisi yang terekam dalam benak pelaku sosial dan terlihat dalam praktik sehari-hari.

Harley Davidson dalam perjalanannya telah membentuk persepsi masyarakat umum melalui berbagai media dan sarana komunikasi. Informasi yang dilakukan secara terus menerus dengan pesan yang konsisten menghasilkan disposisi yang tertanam dan tercetak dalam benak masyarakat umum sehingga menimbulkan persepsi tertentu tentang Harley Davidson. *Habitus* terbentuk dalam kombinasi posisi sosial dan sejarah agen sosial seperti asal-usul, pekerjaan, dan pendidikannya. Dalam hal ini posisi tertentu dalam arena cenderung menghasilkan *habitus* Harley Davidson seperti gaya berpakaian, selera merek sepeda motor, gaya bahasa, bahasa tubuh, dan sebagainya, dan menjadi pembeda dengan mereka yang tidak pernah terekspose dengan Harley Davidson. Berkaitan dengan hal tersebut, kutipan dari berita tentang HS, salah satu sesepuh komunitas Harley Davidson, dapat menjelaskan hal ini

H-D is like "Ride With The Legends" begitu orang yang menyebutnya, tak heran banyak yang memburunya sampai sekarang karena syarat akan kekentalan legendarisnya. Salah satu dedengkot H-D Indonesia adalah HS sejak usia muda sampai senja semplakan dia kemana-mana adalah Harley Davidson tahun 1938, H-D bagi dia sebagai soulmate yang tergantikan... it's not just bike bro..! H-D this is HIV, Harley Davidson Internasional Virus, yaitu ibarat Virus yang menyerang langsung syaraf otak dan sulit untuk disembuhkan...karena begitu banyak yang mengagumi dan memujanya³

Dalam buku *The Story of Harley Davidson in Indonesia*, diceritakan bahwa ayah dari HS adalah pejabat *controller* pemeriksa keuangan di Karesidenan Banten, telah menggunakan Harley Davidson sejak tahun 1938 sebagai kendaraan operasionalnya. Selanjutnya sepeda motor tersebut digunakan oleh HS saat bertugas sebagai perwira muda Tentara Rakyat Indonesia dan tetap digunakan dan menjadi koleksinya hingga kini. Kuatnya ekspose Harley Davidson dalam sejarah

³ Majalah SWA edisi 08/2007, 12 April 2007

personal HS sejak kecil, dimana ia tumbuh dalam keluarga pengendara Harley Davidson, telah terekam dalam dirinya dan mendorong timbulnya *habitus* Harley Davidson dalam perilaku sehari-harinya.

Habitus seorang pengendara Harley Davidson dapat dilihat dari berbagai hal, tapi terdapat ciri khas khusus yang dapat membedakan pengendara Harley Davidson dengan orang lain. Berikut akan dijelaskan *habitus* yang terlihat pada gaya busana, aksesoris tubuh, dan ideologi para pengendara Harley Davidson tersebut.

5.2.1 *Habitus* dalam gaya busana pengendara Harley Davidson

Sebelumnya telah dipaparkan tentang seorang HS yang selalu tampil dengan gayanya yang unik karena gaya busananya yang tidak pernah lepas dari unsur Harley Davidson. Gaya busana ini, sebagai perwujudan dari *habitusnya*, sangat terlihat dan sudah menjadi ciri khasnya seperti yang terlihat dalam kutipan berita perselisihan kepemilikan rumah yang melibatkan dirinya.⁴

Drama penjemputan mantan jenderal yang dikenal eksentrik karena kerap mengenakan pakaian ala Harley Davidson ini, terjadi sekira tiga hari di rumah Cluster Vermont Bumi Telaga Golf BSD. Mulanya HS menolak untuk dibawa pihak Polisi Militer, dikabarkan HS bahkan sempat mengancam petugas dengan tembakan.

Keunikan gaya busana HS ini, merupakan cerminan pengendara Harley Davidson awal pada era tahun 1950 an, yaitu melengkapi dirinya dengan busana ala perang. Dalam setiap kehadirannya pada acara komunitas Harley Davidson, HS selalu tampil dengan seragam perang ala perang saudara Amerika Serikat, lengkap dengan lambang-lambang kepangkatan dan kesatuan. HS juga melengkapi diri dengan jaket kulit, sepatu bot, dan topi ala *cowboy* Amerika Serikat. Untuk melengkapi tampilannya, sepeda motor yang digunakan pun dilengkapi dengan tempat senjata di bagian roda depannya. Gaya busana ini jelas menunjukkan posisi HS untuk masuk dalam bagian sejarah Harley Davidson

⁴ <http://news.okezone.com/read/2010/02/03/337/300328/337/jenderal-nyentrik-itu-hari-ini-disidang-di-pulogebang>

dimana atribut ala Amerika Serikat ini digunakan untuk mengukuhkan posisinya sebagai bagian dari sejarah tersebut. Gaya busana ini juga menunjukkan posisi HS dalam dunia Harley Davidson, karena sejarah yang pernah dilewatinya sebagai veteran perang kemerdekaan. Dalam dunia Harley Davidson, gelar sebagai veteran perang, menurut IW merupakan sesuatu yang sangat dihargai

*“sebenarnya bukan Hells Angel, Bandidos, Outlaw, atau genk-genk itu yang paling ditakuti. Tapi ada satu lagi yang ditakuti atau lebih tepatnya disegani, yaitu yang namanya The Vets. Mereka itu adalah veteran-veteran perang.”*⁵

Gaya busana yang ditampilkan HS tersebut juga dibentuk karena referensinya tentang dunia Harley Davidson yang lebih banyak dibentuk oleh keluarganya, dan referensi tentang gaya busana pengendara Harley Davidson tahun 1950-an di Amerika Serikat. Dengan demikian *habitus* yang terbentuk tentang gaya busana pengendara Harley Davidson yang sejati dalam tubuh HS adalah penggunaan gaya busana tersebut.

Namun sejak ditayangkannya film *The Wild One*, referensi tentang gaya busana seorang pengendara sejati Harley Davidson mulai berubah. Jaket perang berubah menjadi lebih tipis walaupun tetap dibuat dari bahan kulit, tanda-tanda kepangkatan dan kesatuan berubah menjadi *vest*, rompi berbahan kulit, dimana afiliasi dan posisi dalam komunitas dilekatkan dalam bentuk simbol-simbol. Sepatu boot ala militer tetap digunakan sebagai simbol dominasi yang diperkuat dengan penggunaan rantai sebagai aksesoris yang mencitrakan bentuk relasi tuan dan budak.

Habitus yang terbentuk dalam gaya busana pengendara Harley Davidson ini kemudian juga digunakan untuk membentuk suatu sistem klasifikasi status yang digunakan untuk mengelola perilaku sosialnya dan membantunya dalam mempersepsi dan mengapresiasi lingkungannya. Walaupun secara umum gaya busana yang dikenakan adalah sama bagi para pengendara Harley Davidson, tapi simbol-simbol yang diletakan pada busana tersebut yang membuatnya menjadi berbeda. Bagian belakang *vest* selalu ditunjukkan sebagai simbol afiliasi, tempat

⁵ Wawancara dilakukan pada tanggal 31 Maret 2010 di kediamannya

lambang komunitas ditampilkan yang juga menunjukkan posisinya dalam hirarki komunitas. Secara umum, lambang organisasi dibagi menjadi empat bagian yaitu logo, lokasi komunitas, tulisan MC yang merupakan idiom dari *motorclub*, dan nama komunitas. Untuk mendapatkan keempat bagian dari lambang komunitas tersebut, seorang pengendara harus melalui tahapan-tahapan tertentu.

Seorang pengendara baru dianggap sebagai anggota penuh apabila telah mendapatkan keempat bagian dari lambang tersebut atau disebut sebagai *full patch*. Pelantikan menjadi anggota penuh dilakukan dengan menyerahkan bagian terakhir dari lambang komunitas yaitu nama komunitas untuk digabungkan dengan bagian-bagian lain. Selain lambang komunitas tersebut, simbol-simbol lain yang biasanya diletakan pada bagian depan vest, juga digunakan untuk menunjukkan keterlibatan pengendara tersebut pada suatu kegiatan. Dengan demikian posisi aktif atau tidaknya seseorang dalam dunia Harley Davidson dapat dilihat dari simbol-simbol yang dikenakannya pada vest.

Walaupun tidak semua komunitas Harley Davidson menggunakan mekanisme yang sama dalam penerimaan anggota barunya, dengan penyerahan potongan-potongan lambang, tapi penggunaan simbol-simbol partisipasi dalam suatu kegiatan dilakukan di sebagian besar komunitas Harley Davidson. Seseorang dapat menempati posisi penting atau dihormati dalam dunia imajiner ini apabila rajin mengikuti kegiatan-kegiatan komunitas, mulai dari *touring*, bakti sosial, donor darah, dan sebagainya. Semakin sering seorang pengendara mengikuti kegiatan-kegiatan tersebut maka kemungkinannya untuk dipilih menjadi pengurus komunitas akan semakin besar, karena kepercayaan kepada seorang pengendara hanya dapat diperoleh melalui partisipasinya dalam kegiatan komunitas. Pada titik inilah pertarungan simbolik antara para pengendara terjadi untuk meraih posisi sosial dalam komunitasnya karena hanya melalui simbol-simbol tersebut eksistensi seorang pengendara dapat dikenali dalam komunitas.

Selain dari simbol-simbol partisipasi tersebut, dari hasil observasi juga menemukan bahwa keaslian dari busana dan aksesoris yang digunakan juga menentukan status sosial seorang pengendara dalam dunia imajiner Harley Davidson tersebut. Originalitas atau keaslian selalu dianggap oleh para pengendara Harley Davidson sebagai sesuatu yang penting, baik bagi dirinya

maupun bagi sepeda motornya. Pentingnya keaslian ini karena selalu adanya rasa kehampaan yang ingin terus diisi demi menjadi seorang pengendara Harley Davidson sejati. Kehampaan inilah kemudian menjadi motivasi utama yang memicu para pengendara tersebut untuk mengkonsumsi busana dan aksesoris asli Harley Davidson, yang dibeli di distributor resmi, bahkan dicari hingga ke Amerika Serikat. Pengorbanan modal ekonomi yang besar untuk mendapatkan sepotong simbol kesejatan ini, menjadi tidak berarti bila dibandingkan dengan kepuasannya untuk dikagumi oleh pengendara lain.

Usaha mencari kesejatan melalui artefak-artefak asli tersebut memicu persaingan diantara para pengendara Harley Davidson untuk saling berlomba-lomba dan saling mengalahkan untuk menjadi yang paling sejati, yang diukur dengan kepemilikan artefak-artefak orisinal. Pada titik inilah, Harley Davidson dengan cerdas mengambil peluang dengan menjual busana-busana yang disebutnya sebagai Harley Davidson *Original Equipment*, yang sesungguhnya tidak semuanya dibuat *asli* di Amerika Serikat. Aksesoris untuk para pengendara dan suku cadang untuk sepeda motornya, banyak diproduksi di negara lain bahkan untuk beberapa artikel busana dan aksesoris asli Harley Davidson diproduksi di Indonesia. Dengan demikian keaslian yang menjadi tujuan bukanlah keaslian yang sesungguhnya, yang buatan Amerika Serikat, tapi hanya asli ditawarkan secara resmi oleh Harley Davidson untuk mendapatkan keuntungan ekonomi dari usaha mencari kesejatan tersebut. Keaslian dari aksesoris ini menjadi hal yang dicari oleh pengendara Harley Davidson di Indonesia untuk menunjukkan pada pengendara lain kesungguhan hatinya sebagai pengendara Harley Davidson sejati. Originalias aksesoris dianggap penting untuk menjaga kesempurnaan dari sepeda motornya. Pada akhirnya artefak-artefak yang digunakan akan sangat menentukan posisi sosial seorang pengendara dalam dunia imajiner tersebut, sehingga mendorong pembentukan *habitus* yang menjadi dasar atau diwujudkan dalam tampilan fisik semata.

Beroperasinya *habitus* ini tidak terjadi secara acak tetapi beroperasi berdasarkan logika praktik (*logic of practice*) yang digerakan berdasarkan sistim klasifikasi. Dalam hal ini sistim klasifikasi digunakan oleh *habitus* untuk menentukan selera dan diterapkan secara nyata dalam kehidupan sehari-harinya

dalam wujud distingsi dikotomis seperti mahal/murah, orisinal/imitasi, atau baru/lawas. Prinsip-prinsip dikotomis ini berkembang dan ditunjukkan dalam kampanye komunikasi yang dilakukan oleh Harley Davidson, tetapi kemudian diterapkan sebagai prinsip-prinsip pengaturan bawah sadar. Suatu bentuk pengaturan yang mengarahkan pengendara Harley Davidson dalam memilih artefak-artefak budaya dalam dunia Harley Davidson.

Dipicu oleh keinginan untuk menghindari keterasingan dalam dunia imajiner tersebut, dorongan untuk mengkonsumsi tanda-tanda demi mewujudkan *habitus* ala Harley Davidson menjadi besar dan berkembang menjadi suatu keharusan yang wajib diikuti terutama oleh pengendara-pengendara baru. Bagi Harley Davidson, konsumsi tanda demi mewujudkan *habitus* ini jelas memberikan keuntungan penjualan aksesoris yang terlihat dari *press release* resmi yang dikeluarkan oleh Harley Davidson yaitu penjualan dari aksesoris dan fashion berkontribusi hampir sebesar 10% dari total pendapatan pada tahun 2009 yang lalu dan memiliki kecenderungan meningkat apabila dilihat dari angka pada tahun-tahun sebelumnya.

Dapat terlihat bahwa fungsi *habitus* tidak hanya berguna sebagai mekanisme adaptasi pengendara, tapi juga menjadi identitas yang membantu seorang pengendara untuk berkomunikasi dengan sesama anggota dalam dunia imajiner Harley Davidson. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *habitus* yang terwujud dalam busana ini juga digunakan sebagai bahasa imajiner yang dapat mengatasi perbedaan bahasa konvensional dari berbagai budaya yang berbeda. Pada titik inilah komunikasi lintas budaya terjadi yaitu ketika artefak dari budaya konvensional misalnya budaya masyarakat Indonesia atau budaya masyarakat Amerika Serikat, menjadi kurang berarti karena telah tergantikan dengan budaya alternatif dalam dunia imajiner Harley Davidson.

Teratasinya artefak budaya konvensional ini membuka jalan bagi pengendara Harley Davidson untuk masuk dan terlibat dalam dunia yang mendorong timbulnya perasaan bangga karena terlibat dalam jaringan global dunia Harley Davidson dimana tidak setiap orang dapat menjadi anggotanya. Perasaan terkoneksi dengan sesuatu yang dianggap lebih besar inilah yang kemudian dianggap sebagai pembeda utama dengan orang lain dan perbedaan ini

terus ditunjukkan melalui selera dalam pemilihan kegiatan, konsumsi, perilaku, hingga pola berpikir sebagai perwujudan dari *habitus* ala Harley Davidson. Kebanggaan karena perbedaannya dengan orang lain tersebut cenderung untuk selalu dipertegas dengan konsumsi yang dilakukan oleh para pengendara tersebut. Penggunaan mekanisme konsumsi untuk mempertegas perbedaan tersebut dipilih karena pengendara dapat langsung dan cepat merasakan dampak perbedaan tersebut dan hal ini, terutama dilakukan oleh mereka yang baru mengendarai Harley Davidson, yang lebih banyak dilakukan saat ini. Berkaitan dengan hal tersebut dikatakan oleh EP⁶ seorang pengusaha yang baru pertama kali memiliki dan mengendarai Harley Davidson.

“Iya dong. Masa motor udah keren kaya gini penampilannya biasa aja? Makanya gw harus pake yang pas dong. Harus sesuailah sama motornya. Masa motornya Harley tapi penampilannya biasa-biasa aja, emangnya gw anak vespa?”⁷

Dalam hal ini, yang dimaksud dengan *penampilan biasa-biasa aja* adalah penampilan yang dianggap sebagai penampilan sehari-hari pengendara sepeda motor non Harley Davidson. Untuk membedakan dirinya dengan pengendara sepeda motor lainnya, diperlukan penampilan yang dapat menunjukkan identitas Harley Davidson sehingga mendorong konsumsi artefak-artefak yang dianggap dapat mencerminkan hal tersebut yaitu jaket kulit, sepatu bot, dan sebagainya. Dalam hal ini pengendara seperti EP tidak menyadari bahwa standar penilaian untuk penampilan yang sesuai dengan sepeda motornya ditentukan secara sepihak oleh Harley Davidson tanpa ada kebebasan yang diberikan kepada pengendara untuk bertanya. Pengendara memperoleh informasi melalui iklan, film, dan komunitasnya tentang pola berpakaian dalam dunia Harley Davidson dan informasi yang diperoleh tersebut digunakan sebagai pedoman dan menganggapnya sebagai suatu kewajaran tanpa merasa adanya paksaan.

⁶ EP adalah pengendara Harley Davidson sejak tahun 2009. Mengenal Harley Davidson dari kerabatnya sejak tahun 2008 dan akhirnya memiliki Harley Davidsonnya sendiri pada tahun 2009. Edo membeli Harley Davidson dari kerabatnya, berjenis *road king* 2007, dengan harga lebih dari 100 juta rupiah.

⁷ Wawancara dilakukan pada tanggal 11 April 2010 di Bogor

Pendapat yang dikatakan oleh EP juga menunjukkan bahwa pemilihan merek Harley Davidson merupakan pemilihan yang mengandung konsekuensi tidak hanya pada sepeda motornya saja tapi juga pada penampilan pengendaranya. Dalam hal ini pengendara seperti EP didorong untuk terus melakukan konsumsi tidak hanya sebatas pada pemilikan sepeda motor tapi juga pada penampilannya. Dorongan yang menawarkan penampilan pengendara sejati ini nampak sebagai upaya Harley Davidson untuk mendapatkan keuntungan lebih besar lagi dari pengendaranya. Pada titik inilah terjadi eksploitasi ekonomi pada pengendara Harley Davidson walaupun mereka tidak merasakan dan bahkan cenderung menyetujuinya.

5.2.2 *Habitus* dan tubuh pengendara Harley Davidson

Pengendara Harley Davidson selalu memaknai setiap perilakunya sebagai upaya untuk secara sadar terlihat dan dianggap sebagai bagian dari dunia Harley Davidson. Dalam hal ini acuan citra fisik seorang pengendara sejati Harley Davidson telah dibentuk sebelumnya dan ditampilkan dalam berbagai media oleh Harley Davidson sejak tahun 1950-an. Citra fisik itu kemudian menyebar ke seluruh komunitas dan dianggap sebagai citra resmi tentang bagaimana penampilan seorang pengendara Harley Davidson sejati sehingga citra fisik tersebut digunakan sebagai prinsip-prinsip dalam membentuk *habitus* seorang pengendara Harley Davidson. Dengan demikian muncul keraguan akan eksistensinya dalam dunia Harley Davidson apabila tidak mengikuti prinsip-prinsip *habitus* tersebut. Pengendara Harley Davidson dihadapkan pada pilihan untuk menerima atau menolak prinsip-prinsip *habitus* tersebut, tentunya dengan segala konsekuensi yang ada dibelakangnya. Menerima prinsip-prinsip tersebut berarti menyetujui modifikasi *habitusnya* yang lama untuk mengadopsi *habitus* baru ala Harley Davidson sehingga dapat dianggap sebagai bagian dari persaudaraan “*brotherhood*” dalam dunia imajiner tersebut. Sebaliknya penolakan akan prinsip-prinsip tersebut akan membawanya pada kondisi terasing dalam dunia imajiner Harley Davidson tersebut.

Salah satu *habitus* yang dibentuk ketika seorang pengendara masuk dalam dunia imajiner Harley Davidson adalah ornamentalisasi tubuh, yaitu menggunakan tubuhnya sebagai media untuk menempatkan ornamen-ornamen atau artefak simbolis yang berkaitan dengan dunia imajiner tersebut. Secara umum terdapat dua wujud artefak simbolis yang diletakan dalam tubuh pengendara Harley Davidson yaitu tato dan tindik. Namun untuk komunitas Harley Davidson di Indonesia penggunaan tato lebih diterima daripada tindik, karena di Indonesia tindik selalu dikaitkan dengan feminitas, citra yang sangat ingin dihindari oleh pengendara Harley Davidson. Oleh karena itu, tato menjadi ornamen tubuh yang paling banyak diadopsi para pengendara Harley Davidson di Indonesia.

Dalam observasi ditemukan bahwa tato bagi pengendara Harley Davidson di Indonesia memiliki setidaknya tiga fungsi, yaitu penegasan afiliasi terhadap dunia imajiner Harley Davidson, pembeda dari pengendara lainnya, dan pemerkokoh status dominasi. Fungsi pertama, penegasan afiliasi, merupakan fungsi dasar yang dilakukan dengan motivasi kebanggaan karena menjadi bagian eksklusif dalam suatu rangkaian sejarah Harley Davidson yang mendunia. Dalam hal ini Harley Davidson tidak lagi ditempatkan hanya sebatas merek sepeda motor tapi sudah dikultuskan sebagai sesuatu yang sakral dan suci oleh pemiliknya. Fenomena *cult brand* ini menurut Kotler (2002:264), *terjadi ketika suatu merek memiliki pengaruh yang sangat besar secara kejiwaan dan perilaku bagi para penggunanya dimana terdapat suatu ikatan emosional yang sangat erat antara merek dengan penggunaannya sebagai kekuatan utama.*

Fungsi kedua dari tato adalah sebagai pembeda dengan pengendara lainnya. Penggunaan tato pada anggota tubuh merupakan suatu tantangan bagi pengendara Harley Davidson di Indonesia karena orang yang mentato dirinya hampir selalu dicitrakan negatif. Disinilah perbedaan terjadi ketika pengendara yang berani mentato tubuhnya akan lebih diperhatikan daripada pengendara lainnya. Namun bukan hanya keberanian mentato tubuh saja yang diperhatikan, tapi juga berapa besar tato yang digambar pada tubuh. Semakin besar gambar tato maka perasaan berbeda dan kebanggaan yang ditimbulkan juga semakin besar.

Fungsi ketiga adalah sebagai pemerkokoh status dominasi. Merek Harley Davidson di Indonesia selalu diasosiasikan dengan kelompok pengusaha, pejabat, dan perwira tinggi sehingga kehadirannya dimasyarakat dengan mudah dapat mendominasi. Secara psikologis dampak dari dominasi ini adalah keengganan untuk berhubungan dengan pengendara Harley Davidson karena adanya ketakutan menghadapi resiko yang tidak sepadan. Tato di tubuh memperkuat posisi dominan tersebut dengan memberikan tekanan yang ditunjukkan secara fisik melalui tubuh yang menempatkan pengendara Harley Davidson pada posisi yang dominan bagi orang lain.

Berkaitan dengan habitus sebelumnya yang diwujudkan dalam gaya busana, penggunaan vest sebagai busana wajib sesungguhnya memiliki dua fungsi, yaitu sebagai peletakan lambang komunitas dan simbol-simbol partisipasi, sekaligus mempertegas kehadiran tato yang biasanya digambarkan pada bagian lengan. Dengan menggunakan vest, tato menjadi terpapar dengan jelas oleh orang lain dan memainkan peranannya sebagai salah satu citra simbolik pengendara Harley Davidson. Jawaban dari tantangan tersebut adalah munculnya temporary tato atau tato sementara. Tato sementara hanya dapat bertahan tidak lebih dari satu bulan dan bila diinginkan dapat lebih cepat dihilangkan dengan zat kimia khusus. Menurut EP, yang baru memiliki Harley Davidson kurang dari dua tahun, pemilihan untuk menggunakan tato sementara jauh lebih realistis daripada tato permanen karena fleksibilitasnya.

“buat gue mendingan pake temporary tato. Gue kan udah tau acara kapan-kapan aja jadi gw bisa prediksi..oh seminggu sebelum acara gw bikin tato..abis itu gw bisa langsung apus lagi. Ya harus begitu, masa nanti gw ke kantor tatoan....bisa diapain gw ma kantor. Ya kalo mereka yang pake permanen sih rata-rata udah senior di Harley. Mereka udah gak mikirin kerjaan, soalnya mereka udah bos-bos semua...jadi pake tato permanen juga gak ada yang masalah, mana ada yang negur...palingan istri yang negur”⁸

Dari pendapat tersebut terlihat bahwa tato pun dapat menunjukkan posisi sosial pengendara Harley Davidson dalam dunia imajiner tersebut. Tato mampu mempercepat mobilitas pengendara untuk bergerak menuju posisi yang lebih baik

⁸ Wawancara dilakukan pada tanggal 11 April 2010 di Bogor

dalam dunia Harley Davidson tapi disatu sisi tato juga dapat menghambat mobilitas pengendara dalam arena sosial lain misalnya arena sosial tempatnya bekerja. Oleh karena pilihan tato sementara dapat menjembatani kedua dunia ini. Bagi pengendara yang belum lama terlibat dalam dunia Harley Davidson, tato sementara dapat menjadi alat yang dapat membantunya mendapatkan posisi dalam dunia Harley Davidson tanpa harus takut kehilangan posisinya dalam arena sosial lain. Dengan cara ini pengendara Harley Davidson dapat cepat berpindah-pindah dari satu arena ke arena lain tanpa adanya kecemasan.

Modifikasi *habitus* ini dengan merubah *habitus* lama menjadi *habitus* ala Harley Davidson, juga didukung pula dengan penggunaan *habitus* tersebut sebagai identitas melekat yang wajib dimiliki oleh pengendara Harley Davidson agar dapat dikenali atau mengenali pengendara lainnya. Tato sebagai salah satu identitas yang paling mudah dikenali, hadir untuk memperkuat penampilan seseorang sebagai seorang pengendara Harley Davidson. Hal ini terlihat dari pengalaman yang dialami oleh IW sebagai berikut.

“Waktu itu saya lagi di luar negeri. Saya dan teman saya main-main ke toko Harley. Di dalam, teman saya nanya-nanya motor saya cuma duduk aja tapi sales nya gak banyak merhatiin dia, tapi malah datengin saya. Eh gw disapa hallo brother lho. Padahal gw gak pake baju Harley tapi gak tau gmana, tuh sales bisa ngenalin gw”

IW sendiri memiliki tato Harley Davidson pada lengan kirinya yang menggambarkan logo perisai merek sepeda motor tersebut. Dalam wawancara diceritakan bahwa tato tersebut telah dimilikinya sejak masih remaja tapi tidak boleh diperlihatkan kepada umum karena tuntutan pekerjaannya sebagai seorang artis yang digemari tidak hanya orang dewasa tapi juga anak-anak.

Dalam hal ini terlihat bahwa simbol-simbol yang digunakan oleh pengendara Harley Davidson tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk posisi tapi juga berfungsi sebagai bahasa yang digunakan untuk berinteraksi dengan sesama pengendara Harley Davidson. Oleh karena itu pengendara tanpa disadari dipaksa untuk menggunakan simbol-simbol yang telah ditentukan dalam dunia Harley Davidson untuk menjadi alat komunikasi apabila kehadirannya dan posisinya dalam dunia imajiner ini ingin dikenali. Simbol-simbol yang digunakan sendiri

adalah simbol-simbol ala Amerika Serikat yang telah dimanipulasi menjadi simbol-simbol dengan pemaknaan yang dipaksakan seperti simbol burung rajawali yang dimaknai sebagai *kebebasan*, dan harus diterima secara universal. Kekerasan simbolis terjadi ketika pengendara diluar Amerika Serikat harus memaknai simbol tersebut sesuai dengan apa yang telah ditentukan oleh Harley Davidson.

5.2.3 *Habitus* dalam selera modifikasi

Modifikasi sepeda motor merupakan kegiatan yang telah lama dikenal dalam dunia imajiner Harley Davidson sejak awal komunitas-komunitas Harley Davidson muncul pada tahun 1950-an. Fenomena ini diawali dengan rasa ketidakpuasan para pemilik Harley Davidson dengan kinerja sepeda motornya yang tidak secemerlang sepeda motor merek-merek lain dari Eropa. Kurang handalnya kinerja Harley Davidson disebabkan bobot sepeda motor ini yang terlalu berat sehingga mengurangi kecepatannya ketika digunakan dalam balapan dengan sepeda motor Eropa. Dengan alasan itulah, para pengendara Harley Davidson tersebut kemudian melakukan modifikasi yang tujuannya semata-mata adalah untuk mengurangi bobot sepeda motor agar dapat melaju lebih cepat, atau lebih dikenal dengan istilah *bobbing*.⁹ Konsep modifikasi ini kemudian menjadi kegiatan yang umum dilakukan dalam dunia Harley Davidson.

Modifikasi saat ini tidak lagi diarahkan untuk mencapai kecepatan tinggi tapi lebih pada menjadi berbeda dari Harley Davidson lain. Menjadi berbeda seakan menjadi tantangan umum dalam dunia imajiner ini untuk menunjukkan dan menguji kecintaan seorang pengendara pada sepeda motornya. Harley Davidson juga memberikan kemudahan bagi para pengendara untuk memodifikasi sepeda motornya dengan aksesoris-aksesoris yang telah disediakan terlebih dahulu. Dalam observasi terlihat bahwa terdapat dua jenis modifikasi yang sering

⁹ *Bobbing* adalah modifikasi yang dilakukan pada awal tahun 1950an. *Bobbing* dilakukan dengan melepas penutup roda bagian belakang, melepas peredam getaran belakang dan bagian-bagian sepeda motor yang dianggap tidak penting dan berat, termasuk juga mengganti tanki bensin dengan yang lebih kecil. Hasilnya adalah sepeda motor yang memiliki tampilan menakutkan. (Reynolds 2000 pg. 37)

dilakukan oleh para pengendara Harley Davidson di Indonesia, yaitu modifikasi *custom* dan modifikasi *originality* yang mempertahankan keaslian. Modifikasi *custom* dilakukan apabila para pengendara menginginkan sepeda motornya untuk berbeda sama sekali dari yang lainnya. Dalam hal ini modifikasi benar-benar diarahkan sebagai media ekspresi pemiliknya sehingga hasil yang ditampilkan akan sangat unik dan berbeda dari yang lain. Sementara itu modifikasi *originality* biasa dilakukan oleh para pengendara Harley Davidson lama yang ingin mempertahankan atau mengembalikan keaslian bentuk dari sepeda motornya ke bentuk awal seperti baru keluar dari pabrik.

Walaupun keduanya membutuhkan modal ekonomi yang sanget besar tapi modifikasi *originality* dipandang lebih bernilai daripada modifikasi *custom* karena dalam keaslian tersebut semangat dan legenda Harley Davidson tersimpan. Semakin *custom* atau semakin *original* sepeda motor tersebut dimodifikasi maka posisi sosial pemiliknya akan meningkat dimata para pengendara lainnya. Hal ini dapat terjadi karena untuk melakukan modifikasi dana yang dibutuhkan sangat besar sehingga tidak setiap pemilik Harley Davidson mampu melakukannya. Disinilah pertarungan simbolik terjadi yaitu ketika seorang pengendara akan selalu tertantang untuk melakukan modifikasi dan melakukan pembaharuan modifikasinya hingga tidak ada lagi yang mampu menyamainya.

Kesempatan untuk menjadi pusat perhatian dan dipandang, merupakan bentuk eksistensinya dalam dunia imajiner. Dengan demikian Modifikasi menjadi strategi untuk menaikkan posisi sosial karena dengan modifikasi yang bagus, kesempatan untuk menjadi pusat perhatian pada setiap pertemuan menjadi besar. Pertemuan yang diadakan minimal satu bulan sekali dijadikan ajang untuk unjuk karya modifikasi sekaligus ajang untuk menukarkan modal ekonomi dengan modal-modal simbolik lainnya. Celah ini kemudian dimanfaatkan oleh Harley Davidson untuk menawarkan komoditas-komoditas tertentu yang dapat membantu para pengendara tersebut untuk tetap terlihat unik, yang ditawarkan dengan nilai tukar modal ekonomi cukup besar.

Aksesoris-aksesoris baru selalu diperkenalkan dan gaya-gaya modifikasi selalu diperbaharui untuk menggoda para pengendara untuk berlomba-lomba menyamai apa yang ditampilkan Harley Davidson melalui berbagai media.

Dengan demikian keunikan menjadi sesuatu ilusi yang tidak akan pernah tercapai tapi dapat dibeli dengan menukarkan modal ekonominya. Dalam hal ini dunia imajiner Harley Davidson telah meredefinisi makna dari *unik* yang tidak dapat lagi diartikan secara terbatas sebagai berbeda dari yang lain, tapi lebih dari itu, bagaimana pengendara lain dapat menerima keunikan tersebut sebagai sesuatu yang berharga di dalam komunitas Harley Davidson. Pada akhirnya modifikasi yang dilakukan pengendara Harley Davidson akan menjadi suatu mekanisme negosiasi antara dirinya dengan pengendara lainnya untuk menentukan eksistensinya dalam dunia imajiner Harley Davidson.

5.3. Pertarungan Simbolik dalam Dunia Harley Davidson

Proses modifikasi *habitus* lama untuk membentuk *habitus* baru ala Harley Davidson sendiri dimulai dengan adanya fantasi dalam diri seseorang yang didapat dari persinggungan antara dirinya dengan merek Harley Davidson. Persinggungan ini, terutama bagi pengendara Harley Davidson yang sudah lama, dibawa melalui struktur kekerabatan keluarga. Dalam hal ini, dunia Harley Davidson dialihkan dari orang tua kepada anaknya atau saudaranya sehingga membentuk ikatan warisan yang lebih emosional bagi mereka yang diwariskan. Proses pengalihan ini dapat terjadi karena kondisi peraturan dan perekonomian yang belum memungkinkan membeli Harley Davidson secara lebih terbuka sehingga kepemilikan sepeda motor ini diperoleh melalui mekanisme *dum* atau membeli dari instansi pemerintah dengan harga murah, dan kemudian diwariskan. Selanjutnya media yang semakin beragam memberikan kemungkinan persinggungan menjadi lebih besar yang dapat memicu munculnya fantasi mengendarai Harley Davidson.

Fantasi inilah yang kemudian memunculkan kebutuhan yang diarahkan untuk mencapai atau mewujudkan fantasi-fantasinya mengendarai atau menjadi pengendara Harley Davidson yang ideal. Dengan melihat citra pengendara Harley Davidson, baik yang ditampilkan dalam media maupun yang dicitrakan melalui cerita naratif secara turun-temurun, seseorang mengkonstruksi pemahaman akan dirinya sendiri. Ketidaksempurnaan mulai dikenali setelah membandingkan diri

sendiri dengan citra yang diterimanya, sehingga membuatnya tidak nyaman, tidak lengkap, dan terpisah dari yang ideal dalam pandangannya. Ketidaknyamanan ini membawanya pada konstruksi imajinasi-imajinasi yang dengan semua imajinasi tersebut, seseorang akan mendapatkan identitas dan mampu mengidentifikasi dirinya sendiri.

Usaha untuk menyempurnakan dirinya dilakukan dengan cara mewujudkan imajinasi-imajinasi tersebut dalam bentuk pencarian artefak-artefak budaya yang secara simbolik dapat merepresentasikan impiannya tentang identitas yang lengkap, dimana terhadap proses pencarian artefak-artefak tersebut seorang pengendara Harley Davidson mengarahkan segala kemampuannya. Selanjutnya artefak-artefak budaya tersebut dikumpulkan untuk memberikan kemampuan berkomunikasi antara dirinya dengan dunia Harley Davidson yang ingin dimasukinya melalui bahasa yang sama. Pergerakan dari fantasi imajiner yang telah dikonstruksi sebelumnya menuju pencarian simbol-simbol memungkinkan seorang pemilik atau pengendara Harley Davidson untuk bergerak dari satu simbol ke simbol lainnya. Hal ini seperti yang dipaparkan oleh FW.

"Kalau punya motor besar lain, tidak ada asesoris yang bisa ditaruh. Kalau Harley beda. Harley di garasi kita tongkrongin, kita bisa membayangkan, memvisualisasikan: asesoris apa lagi yang bisa kita pasang. Aksesoris Harley itu langit batasnya, atau dompet dan kreativitas saja batasnya. Kalau lihat motor lain di jalan, pasti sama modelnya, hanya beda warna. Kalo Harley beda"¹⁰

Bergeraknya pengendara Harley Davidson dari satu simbol ke simbol yang lain merupakan suatu bentuk pemenuhan hasrat untuk melengkapi ketidaksempurnaan yang dirasakan guna meraih kesempurnaan sejati sebagai pengendara Harley Davidson. Kesempurnaan sejati sebagai pengendara Harley Davidson ini selalu menjadi tujuan dan dengan berbagai cara, seluruh sumber daya diarahkan untuk memperoleh tanda yang sejati tersebut. Namun pada kenyataannya pencarian ini tidaklah mudah karena pengendara Harley Davidson tersebut hanya berputar-putar dan tergelincir dalam perputaran tanda simbolis yang tidak disadari ujung pangkalnya. Dengan demikian dapat dijabarkan bahwa

¹⁰ Wawancara dilakukan pada tanggal 9 April 2010 di Jakarta Selatan

hasrat mengkonsumsi artefak-artefak budaya dalam dunia Harley Davidson merupakan wujud atau ekspresi dari kemustahilan menjadi sempurna atau menutupi “kekurangan” nya. Pada titik inilah para pengendara tersebut harus mengakui dan menyadari bahwa mereka tidak akan pernah dapat memiliki akses langsung terhadap realitas pengendara Harley Davidson, seperti para pengendara Harley Davidson di Amerika Serikat. Para pengendara tersebut terlepas dari kenyataan yang diinginkan dan terjebak dalam dunia imajiner yang hanya dipenuhi dengan tanda-tanda imajiner tanpa kenyataan. Di dalam dunia imajiner ini pengendara Harley Davidson selalu berusaha atau berhasrat untuk memenuhi kekurangan, kekosongan, dan kehampaan dari ketidakhadiran kenyataan yang sejati, yang pada akhirnya memaksa semua yang terjebak dalam dunia imajiner tersebut untuk membentuk kenyataannya sendiri sebagai tujuan alternatif dari kenyataan yang sebenarnya.

Dengan adanya tujuan alternatif sebagai kenyataan yang diakui dalam dunia imajiner tersebut, para pengendara Harley Davidson dapat mengalokasikan seluruh energinya untuk mencapai tujuan alternatif. Konsumsi artefak-artefak substitusi kemudian dilakukan untuk mencukupi diri untuk melengkapi diri dan mempertahankan eksistensinya dalam dunia imajiner tersebut dan pada saat inilah dorongan untuk melakukan modifikasi *habitus* untuk menjadikannya sesuai dengan prinsip-prinsip *habitus* yang diharapkan dalam dunia imajiner tersebut, terjadi. Disinilah petualangan para pengendara untuk berpindah-pindah dari satu artefak ke artefak lain terjadi yaitu ketika mereka mengumpulkan artefak-artefak yang dapat memperkuat modal sosialnya untuk bersaing memperebutkan posisi dalam Arena. Petualangan mengumpulkan simbol-simbol tersebut langsung juga memberikan pengalaman kepada para pengendara untuk membantu proses internalisasi *habitus* Harley Davidson sehingga proses perubahan *habitus* lama dengan yang baru dapat berjalan cepat. Walaupun sifat dari hubungan antara *habitus* lama dengan *habitus* baru adalah negosiasi tapi seluruh struktur budaya dalam dunia imajiner Harley Davidson tersebut sangat mendominasi, sehingga negosiasi yang terjadi cenderung negosiasi searah, yang mampu membuat pengendara Harley Davidson cenderung menyetujui prinsip-prinsip dalam dunia Harley Davidson tanpa memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh yang

signifikan. Persetujuan untuk memodifikasi *habitus* yang terwujud salah satunya dalam praktik konsumsi, jelas terlihat dari pendapat EP berikut.

“Punya Harley membawa perubahan besar buat gaya gue. Dulu gue selalu tampil dandy dengan baju rapi dimasukkan, plus tas kulit, tapi sekarang sudah mulai berevolusi. Sekarang gue pake celana jins dan jaket kulit buat kerja. Tas dan ikat pinggang gue ada logo Harley nya. Stiker di mobil dan aksesoris yang lain juga gue pakai. Bagi gue, Harley adalah salah satu bentuk ekspresi kebebasan.”¹¹

Dari pendapat tersebut terlihat bahwa negosiasi yang terjadi hanya bersifat persetujuan, yaitu ketika pengendara hanya menyetujui prinsip-prinsip *habitus* ala Harley Davidson seperti menggunakan tipe dan gaya berpakaian tertentu. Dari pendapat tersebut juga terlihat bahwa *habitus* ala Harley Davidson menawarkan atau menjadi gerbang untuk mencapai ideologi yang selama ini dibangun yaitu ideologi kebebasan, yang menempatkan pengendara pada posisi dipersuasi untuk merubah *habitus*nya menjadi *habitus* ala Harley Davidson, apabila ingin merasakan kebebasan sejati. Berkaitan dengan itu penolakan terhadap prinsip-prinsip *habitus* ala Harley Davidson akan memisahkan dirinya dengan dunia imajiner tersebut sekaligus mengasingkan dirinya dari pengendara yang lain. Disinilah Harley Davidson menyembunyikan ideologi lainnya yaitu *brotherhood* yang akan menganggap seseorang sebagai *brother* hanya bila dia memiliki *habitus* ala Harley Davidson tersebut dan terhubung dengan dunia imajiner.

Pada posisi ini dominasi Harley Davidson kepada pengendaranya jelas terlihat karena walaupun menawarkan ideologi *freedom*, kebebasan tersebut bukanlah kebebasan yang sejati tapi sangat dibatasi oleh prinsip-prinsip *habitus* tertentu. Yang sejatinya dianggap sebagai medium pembebas, secara tidak sadar ternyata berubah menjadi sesuatu yang memenjarakan dimana dunia imajiner Harley Davidson adalah penjara ideologisnya. Dengan demikian, semboyan *freedom* yang selama ini ditawarkan oleh Harley Davidson sesungguhnya merupakan mekanisme rayuan yang sejatinya hanya memenjara para pengendaranya.

¹¹ Wawancara dilakukan pada tanggal 11 April 2010 di Bogor

Dunia imajiner tersebut diwujudkan secara khusus oleh Harley Davidson dengan membina dan menjalin hubungan dengan komunitas pengendara Harley Davidson, yang seluruh kegiatannya disediakan sebagai ruang transisional yang terletak diantara kehidupan nyata sehari-hari yang nyata dengan fantasi Harley Davidson. Seluruh struktur dan mekanisme kegiatan dalam komunitas dirancang untuk memudahkan proses eskapisme para pemilik Harley Davidson untuk masuk dalam fantasinya mereka sendiri. Konsep eskapisme ini terlihat dari penjelasan IB.

“Jadi kebebasan bukan dalam arti kata begitu. Jadi kebebasan dari tujuh hari lo kerja, lima hari kerja full di meja yang dua harinya naik motor..bebas..gak di meja, iya bebas dari rutinitas..itu artinya, bukan berarti bebas bisa ngapa-ngapain”

Dalam dunia imajiner tersebut, para pemilik Harley Davidson membangun identitas baru yang bersifat cair. Dikatakan cair karena selama dalam dunia imajiner tersebut para pemilik Harley Davidson dapat membangun suatu identitas *temporer* sebagai hasil identifikasi dirinya dengan identitas tokoh-tokoh yang dijumpai dalam dunia imajiner tersebut. Munculnya identitas temporer ini dipicu oleh proses identifikasi untuk mencari pemahaman akan kesamaan dari sesuatu yang dimiliki bersama, seperti jenis sepeda motor, gaya modifikasi, gaya berpakaian, dan sebagainya, dimana dengan berbagai kesamaan tersebut hubungan emosional terbangun.¹²

Dengan demikian seseorang dapat dengan mudah berpindah-pindah dari satu arena ke arena lain dengan menggunakan identitas sementara yang dapat dipinjam atau digunakan untuk waktu tertentu. Terbukanya kesempatan untuk dengan cepat masuk dan keluar arena dunia imajiner Harley Davidson mendorong munculnya jenis pengendara baru yaitu pengendara sementara yang menjadikan dunia Harley Davidson sebagai tempat hiburan belaka. Dunia Harley Davidson dijadikan sebagai taman bermain di mana mereka dapat memanfaatkan fasilitas-fasilitas yang diwujudkan dalam perasaan bangga, perlakuan istimewa, atau dispensasi-dispensasi, ketika berada dalam taman bermain tersebut. Para pengendar tersebut, dapat disebut juga sebagai *field tourist*, hanya dapat bermain

¹² Wawancara dilakukan pada tanggal 30 Maret 2010 di Jakarta Selatan

dalam waktu terbatas dan akan kehilangan semua fasilitas tersebut pada satu titik waktu tertentu.

5.4 Modal-modal Simbolik dan Dunia Harley Davidson

Bourdieu mendefinisikan modal menjadi empat kelompok yaitu modal ekonomi, modal sosial, modal budaya, dan modal simbolik yang dapat digunakan untuk menjelaskan kekuasaan yang dimiliki oleh seseorang. Modal sendiri merupakan suatu investasi, yang dapat memberikan keuntungan, kesempatan dan penempatan posisi bagi orang-orang yang memilikinya dalam kelompok sosial tertentu. Sebagai merek yang memiliki sejarah panjang Harley Davidson dianggap memiliki modal budaya dalam bentuk popularitas dan maskulinitas sebagai citranya. Hal inilah yang kemudian dilihat oleh para pemiliknya sebagai sebuah posisi tawar. Suatu merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi tentu saja akan memudahkan pemiliknya untuk bersosialisasi, dimana sosialisasi ini merupakan satu faktor yang sangat penting terkait dengan proses identifikasi mereka ditengah masyarakat. Dalam hal ini Harley Davidson dipandang dapat memberikan keuntungan untuk meningkatkan posisi pemiliknya di tengah masyarakat.

Sebagai komoditas yang diperdagangkan dalam sebuah sistem berdasarkan pada permintaan pasar, uang dan keuntungan, Harley Davidson menjadi komoditas konsumsi yang terpisah dari kebutuhan-kebutuhan sederhana dan muncul sebagai suatu aspek penting dari kegiatan manusia. Dalam hal ini Harley Davidson ditempatkan bukanlah sebagai kebutuhan namun sebagai keinginan yang dikonsumsi sebagai pemenuhan keinginan emosional yang kemunculannya distimulasi secara artifisial melalui media. Kehadiran Harley Davidson dalam media secara sistematis dan konsisten telah memicu munculnya kecintaan pada merek ini melebihi kewajaran. Bagi pengendaranya, Harley Davidson bukan hanya sekedar suatu merek sepeda motor tapi sudah menjadi gaya hidup yang menawarkan dunia imajinernya sendiri, dimana di dalamnya para pengendara mendapatkan identitasnya.

Dengan ekspansi besar-besaran Harley Davidson di Indonesia, peluang untuk masuk dan mendapatkan identitas untuk diakui sebagai pengendara Harley Davidson menjadi lebih terbuka. Namun untuk masuk dan diakui dibutuhkan pengorbanan atau investasi yang tidak sedikit terutama bila dilihat secara ekonomi. Mereka yang ingin masuk dan diakui dalam dunia Harley Davidson dipaksa untuk mendapatkan identitasnya di dalam konsumsi dimana hal ini menunjukkan fungsi Harley Davidson yang tidak lagi hanya sebagai alat transportasi tapi telah bermetafora menjadi suatu obyek pemujaan. Masuknya ke dalam dunia Harley Davidson tersebut bukan berarti pencarian identitasnya sudah selesai karena tuntutan untuk menjadi pengendara sejati selalu ada dan hanya dapat dicapai melalui konsumsi. Proses ini memicu munculnya ideologi konsumerisme, yaitu ketika identitas sebagai pengendara Harley Davidson sejati dapat ditemukan dan dilegitimasi oleh pemain dominan dalam dunia Harley Davidson, dengan mengacu pada apa yang dikonsumsi.

Konsumerisme ini mendorong munculnya kebutuhan-kebutuhan palsu yang terus dicari untuk meraih posisi dan identitas tertentu dalam dunia Harley Davidson. Dalam hal ini kebutuhan-kebutuhan yang selalu dicoba untuk dipenuhi tersebut berfungsi sebagai kontrol sosial bagi dirinya di dalam dunia imajiner tersebut. Para pengendara Harley Davidson tersebut akan saling mengenali diri mereka masing-masing di dalam komoditas yang dikonsumsi yang dapat menunjukkan kesejatan mereka sebagai seorang pengendara Harley Davidson melalui jenis sepeda motor yang digunakan, modifikasi yang dilakukan, aksesoris yang dipasangkan, gaya berpakaian yang dipilih, tato, hingga kegiatan-kegiatan yang diikuti. Dalam pengamatan ditemukan bahwa mekanisme konsumerisme ini, pada saat kontrol sosial direkatkan pada kebutuhan-kebutuhan, semakin terasa sejak Harley Davidson melebarkan sayap dengan membuka gerai-gerainya di Indonesia.

Berlandaskan pada mekanisme untung rugi ekonomi, Harley Davidson mengemas pesan-pesan simbolik dalam bentuk iklan yang mendorong kebutuhan palsu dengan menawarkan suatu identitas alternatif bagi para pengendaranya. Selanjutnya iklan-iklan tersebut akan menyampaikan perasaan “tidak lengkap” pada diri pengendara Harley Davidson sehingga memerlukan konsumsi untuk

melengkapi dirinya sekaligus untuk memastikan dirinya tidak terpisah dari dunia imajiner tersebut. Akibatnya para pengendara Harley Davidson terjebak dalam pencarian tidak berujung untuk memenuhi kebutuhan imajinernya. Tapi karena memenuhi “ketidaklengkapan” itu sendiri merupakan sesuatu yang mustahil para pengendara Harley Davidson terjebak dalam konsumsi tidak berujung yang menghabiskan sumber daya yang dimilikinya. Dalam hal ini konsumsi simbol-simbol Harley Davidson dianggap sebagai jawaban untuk membuat diri seorang pengendara menjadi utuh kembali. Konsumsi akan menjadikan mereka lengkap dan akan memberikan imajinasi kebahagiaan dalam dunia Harley Davidson.

Menggunakan pandangan Bourdieu, tindakan konsumsi yang dilakukan oleh pengendara Harley Davidson tersebut dapat dilihat sebagai usaha untuk meraih pembedaan sosial atau distingsi. Pembedaan sosial ini sangat penting karena dari pembedaan itu, posisi pengendara dalam dunia imajiner Harley Davidson ditentukan. Karena dipandang memiliki fungsi sebagai pembeda, kegiatan konsumsi dapat dikatakan sebagai bentuk kegiatan yang diarahkan untuk melegitimasi perbedaan-perbedaan sosial. Seorang pengendara yang ingin meraih posisi “terpandang” atau dominan dalam dunia imajiner Harley Davidson tersebut akan berusaha mengonsumsi simbol-simbol budaya yang dianggap merepresentasikan kelompok dominan dalam dunia tersebut. Dengan demikian akan menunjukkan kelasnya yang berbeda, dengan gaya yang berbeda, dan selera yang berbeda dengan kelompok pengendara dari kelompok yang didominasi.

Mekanisme keuangan yang semakin maju telah membuka peluang bagi siapapun untuk memiliki Harley Davidson dengan lebih mudah misalnya melalui sistem kredit atau sewa. Struktur dalam proses pembelian ini mendorong pemilik baru Harley Davidson tersebut untuk tidak hanya berhenti melakukan konsumsi pada sepeda motornya saja, tapi juga diteruskan untuk benda-benda lain yang memiliki simbol-simbol budaya tersendiri. Keinginan untuk dilihat sebagai pemilik dan kemudian pengendara Harley Davidson sejati selalu dipicu melalui serangkaian pesan simbolis yang dikirimkan oleh Harley Davidson kepada pemilik baru tersebut. Akibatnya konsumsi untuk mendapatkan posisi dominan seperti yang didambakan pun dilakukan, walaupun sejatinya tidak akan pernah

mencukupi atau menjadikannya seorang pengendara sejati menurut Harley Davidson.

Dengan demikian dapat dilihat bahwa dalam kegiatan konsumsi yang dilakukan pengendara tersebut terjadi proses pembentukan perbedaan-perbedaan budaya untuk mengamankan dan melegitimasi bentuk-bentuk kekuasaan dan dominasi simbolis Harley Davidson pada pengendaranya yang pada akhirnya akan berujung pada eksploitasi modal ekonomi yang dimiliki. Pengaturan kelas tersebut pada akhirnya akan bersifat ekonomi, tapi memiliki bentuk budaya dan simbolik tertentu yang dapat digunakan untuk meraih posisi sosial tertentu. Jadi sumber perbedaan tersebut secara simbol bergeser dari modal ekonomi ke modal budaya seakan-akan merupakan hasil dari perbedaan budaya dalam dunia Harley Davidson. Dengan cara ini terlihat bahwa konsumsi dalam dunia Harley Davidson menghasilkan dan memproduksi ruang sosial dan perbedaan kelas, yang dapat membantu para pengendara Harley Davidson tersebut untuk mendefinisikan diri dan status mereka.

Terdapat perbedaan pada pengendara Harley Davidson era sebelum kehadiran distributor dengan pengendara pasca kehadiran distributor. Pada pengendara Harley Davidson era sebelum distributor, status pengendara sejati harus diraih melalui serangkaian usaha dan kegiatan fisik termasuk didalamnya harus memiliki pengalaman berkendara seorang diri menempuh jarak tertentu dan menguasai teknis sepeda motornya. Namun pada pengendara modern, status tersebut tidak perlu diraih dengan cara yang sama tapi cukup dengan mengartikulasikan status melalui konsumsi simbol-simbol melalui komoditas-komoditas yang ditawarkan oleh Harley Davidson. Melalui konsumsi pengendara Harley Davidson tersebut mencari perbedaan dengan yang lain, dimana yang membedakannya bukanlah pada isi dari komoditas tapi pada bentuknya yang tampil berbeda dan membuatnya menonjol. Hal ini nampak jelas terlihat pada kegiatan melakukan modifikasi pada sepeda motornya untuk mendapatkan hasil se unik mungkin yang dapat membedakan dan menempatkan pemiliknya pada posisi yang berbeda dalam dunia Harley Davidson tersebut. Dalam hal ini para pengendara secara umum menggunakan pola-pola konsumsi untuk mengartikulasikan identitasnya.

Selain digunakan untuk meraih posisi tertentu dalam tatanan sosial dunia imajiner Harley Davidson, pola-pola konsumsi juga digunakan untuk membentuk gaya hidup agar dapat dikenali sebagai bagian dari dunia Harley Davidson oleh masyarakat luas. Pentingnya rasa dikenali ini merupakan suatu bentuk usaha untuk dihargai setelah serangkaian pengorbanan yang telah dilakukannya, misalnya dengan mengeluarkan sejumlah besar uang untuk memiliki Harley Davidson. Gaya hidup ini sengaja ditunjukkan sebagai ajang unjuk identitas, walaupun secara fisik tidak dimengerti oleh masyarakat luas karena berbeda dengan gaya yang lazim dilihat masyarakat pada dunia nyata. Tidak mengertinya masyarakat ini dapat dipahami karena terdapat dunia yang memisahkan yaitu dunia dimana masyarakat tinggal, dan dunia imajinasi Harley Davidson dimana identitas pengendara Harley Davidson tersebut berakar.

Komunikasi juga menjadi fungsi yang ingin diraih melalui pola-pola konsumsi yang dilakukan para pengendara Harley Davidson tersebut. Dengan konsumsi, para pengendara mencoba memiliki simbol-simbol yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Dalam dunia imajiner, para pengendara Harley Davidson yang berasal dari latar belakang budaya yang berbeda-beda membutuhkan medium untuk berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Disinilah simbol-simbol digunakan sebagai bahasa yang memastikan komunikasi dapat terjadi dan jejaring dapat terbentuk. Namun untuk dapat berfungsi dengan baik, suatu makna simbolis dari komoditas yang dikonsumsi harus dipahami secara sama terlebih dahulu. Pemahaman bersama atas makna suatu komoditas ini dicapai melalui konsensus bersama pemain-pemain yang terlibat dalam dunia Harley Davidson tersebut dimana pemain yang dominan akan memegang peranan penting dalam penentuan makna tersebut. Dengan adanya pemahaman bersama, seorang pengendara Harley Davidson akan memiliki panduan-panduan yang akan digunakannya sebagai patokan dalam proses konsumsi yang akan dilakukan. Dengan demikian, para pengendara tersebut dapat menduga-duga atau membandingkan besarnya pengorbanan yang akan ia berikan akan menghasilkan keuntungan simbolik sebesar apa.

Pencarian identitas yang sesuai penempatan posisi dalam struktur sosial dunia imajiner Harley Davidson menjadi pola-pola konsumsi para pengendara

yang menjadikan ideologi konsumerisme menjadi titik penting dalam dunia imajiner Harley Davidson. Dalam pola-pola konsumsi ini modal ekonomi memainkan peranan yang paling penting dibandingkan dengan modal-modal lainnya, karena dengan modal ekonomi yang besar seorang pengendara Harley Davidson dapat dengan cepat dan mudah mengakuisisi komoditas-komoditas yang secara simbolik dapat menutupi kekurangannya pada modal-modal lainnya. Penempatan modal ekonomi sebagai modal yang paling penting juga secara langsung didukung oleh Harley Davidson sebagai pemain utama dalam dunia imajiner ini, dengan membuka akses sebesar-besarnya terhadap pemilikan komoditas-komoditas simbolik. Tentunya dasar logis dari dukungan ini adalah hitungan untung rugi kapitalis yang ingin mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan menggunakan prinsip-prinsip tertentu yang diletakkan dalam dunia imajiner untuk melestarikan dominasi dari modal ekonomi.

Pentingnya modal ekonomi ini dalam dunia Harley Davidson semakin terlihat ketika posisi seorang dalam pengendara akan lebih banyak ditentukan dari besarnya modal ekonomi yang dimilikinya. Hal ini kemudian menimbulkan kelompok-kelompok kelas dalam dunia imajiner tersebut yang mendorong setiap pengendara untuk berkelompok berdasarkan kekuatan ekonominya. Karena Harley Davidson sendiri dijalankan atas dasar kapitalis untung rugi, maka kelompok kelas dengan modal ekonomi besar akan cenderung mendapat perhatian lebih sehingga membawa kelompok ini pada posisi dominan dimana dengan posisi tersebut aturan-aturan dalam dunia Harley Davidson tersebut dapat lebih dibentuk dengan mudah. Selanjutnya aturan-aturan tersebut diluncurkan dengan tujuan untuk melestarikan hegemoninya dalam dunia imajiner tersebut.

Hal ini yang kemudian menimbulkan jurang pemisah antara pengendara Harley Davidson lama era sebelum hadirnya distributor dengan pengendara paska distributor yang mengendarai sepeda motor edisi terbaru. Pengendara Harley Davidson lama yang sebagian besar mendapatkan sepeda motornya dengan cara membeli dari instansi pemerintah atau turunan dari orang tua yang bekerja di instansi pemerintah, seperti yang dituturkan oleh Indro, sebagian besar berasal dari kalangan menengah. Sementara pengendara pasca distributor yang mendapatkan sepeda motor Harley Davidsonnya dari distributor adalah dari

kalangan atas karena harga sepeda motornya yang terbilang sangat tinggi sehingga hanya mampu dikonsumsi oleh kelompok ekonomi kuat saja. Walaupun berada dalam dunia imajiner yang sama, tapi perbedaan antara kedua kelompok ini sangat terasa.

Mengikuti logika pasar yang menjunjung untung rugi kapitalis, Harley Davidson tentu memberikan porsi perhatian lebih pada kelompok ekonomi kuat sehingga menjadikan pelayanan yang diberikan kepada pengendara Harley Davidson lama dengan yang baru menjadi berbeda. Pada titik inilah konsep *brotherhood* yang selama ini dijunjung tinggi oleh Harley Davidson mulai dipertanyakan karena hubungan yang terjadi lebih menjurus pada persaingan daripada persaudaraan. *Brotherhood* terlihat menjadi suatu istilah yang hanya menunjukkan adanya kesamaan kepentingan dimana dalam hal ini kepentingan dari kelompok ekonomi kuat adalah untuk pencarian identitas melalui pengumpulan dan penampilan simbol-simbol, sementara untuk kelompok lainnya kepentingan yang diusung adalah bertahan hidup atau *survival* mempertahankan kelangsungan sepeda motornya tanpa dukungan distributor.

Dengan demikian terlihat tanpa adanya kepentingan yang sama, maka wacana *brotherhood* hanya menjadi sebuah jargon yang dimanfaatkan murni untuk kepentingan penjualan dan dominasi dalam dunia imajiner semata oleh Harley Davidson. Pengendara menjadi obyek yang hanya berputar-putar dalam jejaring simbol-simbol persaudaraan tanpa pernah merasakan makna persaudaraan itu sendiri, yang pada akhirnya proses pencarian makna persaudaraan tersebut akan selalu diarahkan pada pola-pola konsumsi. Makna persaudaraan yang pada awalnya dijunjung tinggi oleh pengendara Harley Davidson pada paska perang dunia kedua yang diwujudkan dengan pengalaman berkendara, *ride beside me as brother*, telah bergeser menjadi bentuk kepemilikan simbol-simbol. Melalui simbol-simbol tersebut, seorang pengendara Harley Davidson mampu diidentifikasi dan mengidentifikasi pengendara mana yang layak disebut sebagai saudara atau *brother*.

Tentunya untuk memiliki simbol-simbol tersebut, diperlukan investasi dan konversi modal ekonomi tertentu. Semakin besar modal ekonominya, semakin banyak pula simbol persaudaraan yang dapat dimiliki sehingga semakin mudah

pula pengendara tersebut dipandang sebagai saudara. Dari paparan tersebut terlihat bahwa pengalaman yang membuat jalinan ikatan persaudaraan pengendara Harley Davidson mulai bergeser dari pengalaman berdasarkan kegiatan menjadi pengalaman memiliki komoditas yang sama. Seperti yang telah dipaparkan komoditas tersebut menjadi penting karena memiliki makna simbolis yang ditentukan oleh pemain terbesar dalam dunia imajiner tersebut yaitu Harley Davidson melalui distributornya. Penentuan makna ini seakan-akan searah, diikuti, dan diterima oleh semua pengendara Harley Davidson diseluruh dunia. Penentuan ini seakan-akan menjadi suatu yang benar dan sah sehingga dianggap sebagai bagian dari kenyataan dalam dunia imajiner tersebut sehingga dengan terpaksa diadopsi pula sebagai kebenaran oleh para pengendaranya di seluruh dunia. Pemaksaan makna inilah yang kemudian menjadi suatu bentuk kekerasan simbolik dalam dunia imajiner Harley Davidson.

5.5 Kekerasan Simbolik dalam Dunia Harley Davidson

Sebagai suatu dunia sosial dunia Harley Davidson menjadi dinamika sosial yang bergulir melebihi apa yang dirancangan oleh pendirinya karena didalamnya terdapat perkembangan-perkembangan sosial, ekonomi, dan politik, yang yang membentuk dinamikanya sendiri. Melalui Harley Davidson, para pemiliknya mendefinisikan kehidupan mereka ke arah yang sesuai dengan desain besar kebudayaan, yang dibangun dalam dunia Harley Davidson. Pada saat ini Harley Davidson telah berkembang tidak hanya menjadi alat transportasi sarat teknologi, yang dapat dilihat dari spesifikasi teknisnya, tapi sudah menjadi suatu pilihan gaya hidup. Namun perubahan Harley Davidson untuk menjadi gaya hidup harus melalui evolusi perkembangan yang panjang, melalui transformasi dari masyarakat yang hidup di era peperangan ke masyarakat industrial yang cenderung konsumtif. Dalam spektrum makro, perubahan ini merupakan konsekuensi dari masuknya komponen-komponen yang kemudian menjadi bagian integral dari dunia Harley Davidson baik secara organisasional maupun institusional.

Di Indonesia Harley Davidson identik dengan kapital ekonomi besar, kelas atas, dan Amerika Serikat, yang dikelola dengan manajemen modern untuk memasarkan produknya di berbagai kota. Dalam hal ini Harley Davidson merupakan sebuah industri yang harus hidup berdasarkan mekanisme pasar yang menghendaki agar lebih banyak menawarkan petualangan-petualangan ala Harley Davidson yang penuh kebebasan. Semua kegiatan dalam dunia ini harus dikemas dan diformat sebagai pemenuhan semangat kebebasan, karena sensasi kebebasanlah yang diinginkan para pemilik Harley Davidson tersebut. Jika Harley Davidson berhasil merancang dan menjalankan acara-acaranya sesuai dengan selera pengendara, mampu mengundang antusiasme dalam jumlah yang banyak untuk memiliki Harley Davidson, maka jenis dan kegiatan ini dipastikan akan memberikan keuntungan lebih besar bagi perusahaan. Kepentingan Harley Davidson disini adalah menginformasikan produknya kepada segmen khalayak tertentu sebanyak mungkin, dan dunia Harley Davidson dipandang sebagai sarana yang dapat memenuhi syarat itu karena kegiatan apa saja asal diikuti banyak pengendara Harley Davidson, akan menjadi iklan yang menarik. Jadi, jika dalam kegiatan Harley Davidson ditemui unsur lokal Indonesia, bukan semata-mata karena Harley Davidson mendukung misi melestarikan budaya lokal, tetapi lebih karena kegiatan tersebut merupakan bentuk promosi yang baik untuk meningkatkan penjualan.

Ekspansi ke berbagai kota di Indonesia membuat dunia imajiner Harley Davidson berlangsung lebih dinamis sebagai hasil interaksi antara Harley Davidson, para pengendaranya, dan media massa. Interaksi segitiga inilah yang menjadi dasar dari seluruh kegiatan dalam dunia Harley Davidson. Nilai-nilai yang menyemangati perilaku pasar dan sistem kapitalisme, telah secara jelas diterima dan menjadi *mode of production* dalam dunia Harley Davidson. Cara kerja, sistem yang mengatur hubungannya dengan komunitas pengendara, serta layanannya terhadap para pengendara, mencerminkan budayanya yang bernuansa ekonomi. Semangat persaudaraan diantara pengendara dan perasaan kebebasan para pemiliknya diletakan pada landasan ekonomi. Kehadiran Harley Davidson di Indonesia, telah merubah prinsip-prinsip dalam dunia imajiner ini secara umum yaitu dengan mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi dan perasaan para

pengendara, mengakibatkan penonton terharu, terpesona atau latah dan melakukan peniruan yang semua diarahkan untuk mencapai kepentingan ekonomi.

Kehadiran ini telah merubah kebudayaan dalam dunia Harley Davidson sebelumnya terwujud dalam bentuk simbol-simbol yang diwariskan secara historis, sebagai suatu acuan wawasan yang dinyatakan dalam bentuk perlambang lewat sebagai sarana berinteraksi, meneruskan, dan mengembangkan pengetahuan mereka dan sikap berkaitan dengan kecintaan para pemiliknya terhadap Harley Davidson. Titik sentralnya terletak pada simbol, bagaimana para pengendaha Harley Davidson tersebut berkomunikasi melalui simbol dengan sesamanya. Di satu sisi simbol terbentuk melalui dinamisasi interaksi sosial, yang merupakan realitas empirik, dan kemudian diwariskan secara historis, dan bermuatan nilai-nilai. Di sisi lain simbol merupakan acuan wawasan, memberi petunjuk bagaimana para pengendara tersebut menjalani hidupnya, media sekaligus pesan komunikasi, dan representasi realitas sosial. Karena simbol merupakan representasi dari realitas empirik, maka jika realitas empirik berubah, dengan kehadiran Harley Davidson melalui distributornya, maka simbol-simbol budaya itu juga mengalami perubahan.

Dalam dunianya, Harley Davidson memproduksi dan menyampaikan realitas sosialnya sendiri dalam bentuk simbol-simbol. Dalam dunia sosial tersebut terdapat sedikitnya tiga ranah yaitu ranah material, merupakan ranah fisik buatan manusia, bentuk fisik sepeda motornya, tato, dan sebagainya. Ranah kedua adalah ranah sosial yaitu ranah yang mengatur kehidupan sosial, stratifikasi, sosialisasi, gaya hidup, dan sebagainya. Ranah ketiga adalah ranah simbolik yakni segala sesuatu yang meliputi makna dan komunikasi, seperti kata, bahasa, nyanyian, seni, upacara, perilaku, konsep-konsep, dan sebagainya. Dalam dunia Harley Davidson semuanya dihadirkan dalam bentuk simbol yang mampu mengubah realitas empirik lingkungan manusia menjadi realitas simbolik yang menjadi dasar untuk menyusun jejaring simbolis yang dapat membawa pemilik Harley Davidson untuk semakin dalam terlibat dalam dunia simbolik dan semakin menjauhi realitas empirik.

Seiring perjalanannya di Indonesia, Harley Davidson semakin memperbaiki dan memperkuat jejaring simbolik ini, yang menghalangi para

pengendaranya untuk berhadapan langsung dengan realitas. Realitas sejati semakin surut sejalam dengan kegiatan simbolik yang semakin pesat dan menyelubungi para pengendara dalam bentuk-bentuk bahasa, citra-citra artistik, dan simbol-simbol lainnya karena dengan cara tersebut, para pengendara dapat menyaksikan dan terlibat dalam kesatuan dengan dunia Harley Davidson. Para pengendara Harley Davidson di Indonesia dapat melihat dan turut merasakan kehidupan pengendara di Amerika Serikat melalui keterlibatan mereka dalam komunitas, memahami makna kebebasan ala pengendara Amerika Serikat, melihat hingga merasakan persaudaraan melalui kekerabatan dalam komunitas. Dalam hal ini terlihat bahwa realitas fisik dan realitas empirik dilihat dan dipahami lewat simbol-simbol, yang sebagian besar diproduksi dan dibentuk oleh Harley Davidson dan disampaikan melalui media massa dengan segala kecanggihan teknologi komunikasinya, yang membuat jarak antara realitas fisik/empirik dengan realitas simbolik pun semakin jauh.

Sebagai dunia imajiner yang dibentuk, dunia Harley Davidson dapat menyajikan fakta-fakta yang lebih nyata dari kenyataan yang sesungguhnya yang tentunya berbeda dengan realitas empirik, meskipun realitas alternatif tersebut direproduksi sepenuhnya berdasarkan realitas empirik. Namun dalam dunia Harley Davidson, realitas yang ditampilkan adalah realitas yang tidak utuh atau hanya diambil salah satu sudut satu peristiwa itu dan melepaskannya dari kerangka keseluruhan yang mengitarinya. Potongan realitas ini kemudian dikemas dan dijadikan jalinan cerita baru untuk mendukung suatu kepentingan yang diarahkan untuk memobilisasi pengendara agar semakin terlibat dalam dunia Harley Davidson. Dengan demikian pengalaman atau cerita tentang Harley Davidson pasca dibukanya gerai-gerai modern di Indonesia dapat saja berbeda dengan versi pengendara Harley Davidson pada era sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa dunia imajiner Harley Davidson bukanlah tempat terjadinya komunikasi antara Harley Davidson dengan pengendaranya semata, tapi sudah menjadi inti dari apa yang ingin dikomunikasikan itu sendiri yang dikonversasi secara metaforis dengan berbagai variasi simbolis.

Melalui simbol-simbol Harley Davidson memaknakan realitas sosial dengan simbol yang diproduksi dan direproduksi dalam wujud penampilan, gaya

busana, perilaku, gaya berbicara, dan sebagainya. Selanjutnya simbol-simbol tersebut ditempatkan dalam suatu konteks yang mererepresentasikan kehidupan pengendara Harley Davidson di Amerika Serikat dengan mengadakan kegiatan-kegiatan sebagai narasinya. Pada saat itulah kode-kode ideologi *freedom* dan *brotherhood* secara perlahan mulai ditawarkan dan diterima oleh para pengendara Harley Davidson. Kehadiran Harley Davidson melalui jejaring penjualannya menjadikan dunia imajiner tersebut menjadi lebih sistimatis semakin membuat para pengendara percaya bahwa realitas dalam dunia Harley Davidson tersebut adalah sesuai dan identik dengan realitas empirik pengendara Harley Davidson di Amerika Serikat. Para pengendara tersebut merasa memiliki realitas sebagaimana ia memiliki realitas empirik, dan menyamakan tingkat validitas, kepercayaan, dan kebenaran kedua realitas itu.

Pada saat kekerasan simbolik terjadi dalam dunia Harley Davidson. Perwujudan relasi kekuasaan dan kekerasan pada era sekarang ini, tidak lagi tampil dalam ruang konkrit yang melibatkan aktivitas fisik. Keduanya beroperasi dalam sebuah ruang representasi dunia imajiner Harley Davidson yang simbol sebagai sumber daya kekuatan abstrak untuk menciptakan kebenaran dan kenyataan alternatif. Melalui representasi simbolik dalam dunia imajiner tersebut sebuah realitas alternatif dapat dihadirkan dan dipresentasikan melalui mobilisasi sistem simbol. Representasi simbolik ini mampu menciptakan mekanisme sosial yang di dalamnya terdapat jalinan antara kekuasaan dan kekerasan. Kekerasan terjadi karena representasi yang seharusnya mengandung keselarasan antara tanda-tanda yang diproduksi dengan apa yang dipresentasikannya ternyata mengaburkan realitas yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena terdapat manipulasi dalam sistem representasi yaitu ketika sistem tersebut telah didominasi oleh kekuasaan ekonomi tertentu. Manipulasi sistem simbol ini terjadi secara sistimatis melalui berbagai media hingga menyebabkan para pengendara Harley Davidson dalam dunia imajiner tersebut tidak menyadari adanya manipulasi tersebut. Penerimaan begitu saja para pengendara yang didominasi terhadap segala bentuk tata simbol itulah yang menandakan berlangsungnya praktik kekerasan dalam dunia imajiner Harley Davidson.

Pemilik simbol, dalam hal ini adalah Harley Davidson, dapat mencitrakan dirinya seperti apa yang disimbolkan. Dengan demikian, Harley Davidson dapat menjalankan praktik dominasinya atas nama simbol yang diciptakannya sendiri. Harley Davidson memiliki kewenangan untuk menjadikan simbol itu nyata dan mendapatkan pengakuan dari para pengendaranya bahwa Harley Davidson memiliki mandat untuk bertindak sesuai dengan karakter yang disimbolkan. Simbol disini menjadi sangat penting artinya karena mengandung kekuatan untuk membentuk realitas dimana kekuatannya tersimpan dalam proses kategorisasi, penilaian, dan pemaksaan ide-ide tertentu kepada para pengendara Harley Davidson yang menafsirkan simbol. Dalam dunia imajiner Harley Davidson, operasi kerja kekuatan simbol tak bisa dilepaskan dari struktur yang berkepentingan mengkonstruksi realitas.

Sebagai ilustrasi slogan *freedom* dan *brotherhood*, digunakan oleh Harley Davidson untuk menentukan kelompok mana yang *sudah bebas* dan mana yang *belum bebas*, atau kelompok mana yang layak dianggap sebagai *brother* dan mana yang tidak. Sebagai wacana simbolik, *freedom* dan *brotherhood* dijadikan dasar untuk menempatkan sepeda motor Harley Davidson sebagai media pembebas yang memberikan legitimasi untuk melakukan praktik-praktik yang dipersepsikan sebagai wujud dari kebebasan seperti membuat kategori pilihan busana, gaya hidup, hingga ke berperilaku melawan apa yang dianggapnya mengekang kebebasannya mengendarai Harley Davidson di jalan raya.

. Melalui kekuasaan yang dimilikinya, wacana *freedom* dan *brotherhood* disebar ke komunitas pengendara Harley Davidson diseluruh dunia. Didukung oleh globalisasi ekonomi, wacana *freedom* dan *brotherhood* yang diwujudkan dalam komunitas pengandara, dijadikan paket wajib untuk dilaksanakan di setiap gerainya, termasuk Indonesia. Dengan demikian para pengendara Harley Davidson di Indonesia menerima paket wajib ini sebagai bagian dari pengalamannya memiliki Harley Davidson karena di dalam wacana *freedom* dan *brotherhood* telah temuat implikasi ekonomi-sosial bagi komunitas pengendara Harley Davidson yang tidak mendukung wacana tersebut. Komunitas atau pengendara yang tidak sepakat dengan wacana *freedom* dan *brotherhood* ala Harley Davidson dapat diabaikan atau bahkan dikeluarkan dari dunia Harley

Davidson, kehilangan dukungan teknis, mendapat hambatan untuk mengakses informasi, atau mendapat tekanan sosial. Dengan begitu Harley Davidson memiliki otoritas dan legitimasi atas kekuatan simboliknya untuk mengonstruksi dan mendefinisikan realitas sesuai dengan selera dan ideologinya.

Dalam salah satu argumennya, Bourdieu (Bourdieu, 1991:170) menyatakan bahwa sebuah konsep, bahasa, atau wacana dianggap sah atau *legitimate* tergantung kepada siapa yang mengucapkannya atau memproduksi narasi tersebut. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa dalam suatu ranah sosial, jika seseorang atau lembaga mendapatkan otoritas dan legitimasi untuk mengucapkan sesuatu, memproduksi wacana maka ucapan atau wacana tersebut dianggap sebagai kebenaran. Didukung kapital ekonomi dan sosial yang kuat, Harley Davidson seakan mendapatkan otoritas untuk mensosialisasikan gagasan wacana *freedom* dan *brotherhood* maka masyarakat, bahkan yang tidak memiliki sepeda motor Harley Davidson sekalipun, sebagai sesuatu yang sah dan benar adanya. Mengacu pada pandangan Bourdieu, otoritas yang dimiliki Harley Davidson bukanlah otoritas yang muncul begitu saja, tetapi merupakan inventasi sosial yang dicapai oleh Harley Davidson selama perjalannya. Dari argumen tersebut, wacana *freedom* dan *brotherhood* menjadi kekuatan efektif menata cara berpikir bagi masyarakat dan lebih jauh bertindak bagi para pengendaranya, tanpa perlu lagi membongkar konsep dari wacana *freedom* dan *brotherhood* atau menguak kepentingan di balik wacana itu. Wacana *freedom* dan *brotherhood*, melalui kekuasaan simbolik, ditampilkan sebagai sarana untuk mencari jati diri dan mencapai kebahagiaan ala Harley Davidson.

Praktik dominasi kekuasaan yang dilakukan oleh Harley Davidson ini kemudian digunakan untuk menciptakan ide-ide dominan yang dibangun atas mekanisme konsensus. Dengan strategi ini Harley Davidson menentukan struktur kognitif pengendaranya dengan melalui ide-ide yang mengarahkan persepsi para pengendaranya dalam kerangka yang telah ditentukan sebelumnya. Ide-ide yang diwujudkan dalam wacana *freedom* dan *brotherhood* mampu menghasilkan konsensus bersama dari para pengendara Harley Davidson diseluruh dunia, serta menciptakan rasa persaudaraan diantara mereka. Dengan demikian dominasi ini cenderung diarahkan untuk mengalihkan perhatian para pengendara Harley

Davidson dari realitas yang sesungguhnya, yang tak lain adalah melestarikan *doxa* guna mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Dari pemaparan tersebut dapat dilihat bahwa terdapat hubungan antara dominasi kekuasaan dan kekerasan simbolik. Hubungan tersebut semakin dinamis terutama dalam era globalisasi ekonomi pasar dan teknologi informasi yang mengaburkan batas-batas geografis sekaligus praktik kekuasaan dan kekerasan. Jika sebelumnya Harley Davidson di Amerika Serikat menjadi pemain utama dalam penggunaan kekuasaan dan kekerasan simbolik untuk mengendalikan pengendarnya diseluruh dunia, maka dalam konteks globalisasi saat ini pemain yang menggunakan kekuasaan dan kekerasan simbolik mulai menyebar pada komunitas-komunitas Harley Davidson yang lebih lokal seperti bengkel modifikasi, komunitas independen, dan pemasok aksesoris. Dominasi dalam era globalisasi ini, juga dirancang sedemikian rupa sehingga relasi kekuasaan dan kekerasan simbolik menjadi tidak disadari oleh para pengendara Harley Davidson. Dalam hal ini kekerasan simbolik dalam dunia imajiner Harley Davidson tertutupi oleh kekuasaan yang bekerja secara halus melalui representasi simbol-simbol. Dalam pandangan Bourdieu, dominasi kekuasaan yang termanifestasi dalam praktik simbolik tersebut telah melahirkan kekerasan simbolik yang dapat dilihat sebagai sebuah mekanisme sosial untuk mereproduksi kekuasaan. Namun untuk mendapatkan kekuasaan simbolik, Harley Davidson harus melalui pertarungan simbolik untuk bersaing dengan pandangan, persepsi, dan apresiasi yang berbeda yang disebabkan oleh perbedaan pandangan dunia (*world view*), perbedaan sudut pandang, dan perbedaan nilai-nilai.

5.6 Pertarungan Makna Simbolik dalam dunia Harley Davidson

Menurut Bourdieu (1991: 239) pertarungan simbolik adalah pertarungan antara para agen sosial yang menempati posisi dominan dengan mereka yang berada pada posisi marjinal. Keduanya memproduksi berbagai wacana yang dapat memperkuat posisi objektifnya dalam suatu ranah sekaligus memperlemah posisi agen sosial yang lain. Pelaku sosial yang berada pada posisi dominan akan memproduksi *orthodoxa* yakni wacana yang mendukung dan melestarikan

keberadaan wacana dominan yang dianggap sah (*doxa*) dalam suatu arena. Sementara, agen politik pada posisi marjinal akan memproduksi *heterodoxa* yaitu wacana yang menentang keberadaan *doxa* (Bourdieu 1977: 168-169).

Dalam relasi antar pelaku sosial tersebut komunikasi terus berjalan antara pengirim pesan dan penerima pesan. Dalam dunia imajiner Harley Davidson, pengiriman pesan dilakukan oleh Harley Davidson kepada dalam wujud simbol-simbol dan pesan tersebut diterima oleh seluruh pengendaranya melalui pembacaan pesan-pesan simbolik. Dalam hubungan antara Harley Davidson dengan pengendaranya, terdapat hubungan kekuasaan simbolik antara produsen yang memiliki modal simbolik dengan konsumen yang memperoleh keuntungan material atau simbolik tertentu. Namun pesan simbolik tersebut bukan hanya diterima sebagai kumpulan tanda yang harus dipahami. Pesan simbolik juga dianggap sebagai kumpulan tanda tanda kesejahteraan (*signs of wealth*) yang perlu dinilai dan diapresiasi, juga menunjukkan dirinya sebagai tanda otoritas (*signs of authority*) yang harus diyakini dan dipatuhi.

Mengacu pada argumen Bourdieu tersebut, hubungan antara Harley Davidson dengan pengendaranya dalam dunia imajiner Harley Davidson dalam bentuk simbol-simbol merupakan bagian dari aktifitas strategis Harley Davidson untuk mendominasi para pengendaranya. Dalam hal ini Harley Davidson berusaha mengontrol para pengendaranya menggunakan kapital ekonominya yang besar untuk mengakumulasi modal simbolik lainnya. Menjadi otoritas yang dipercayai dan dipatuhi adalah tujuan dari Harley Davidson dalam kaitannya dengan pelestarian kekuasaan simbolik itu. Hal ini dapat dilihat pada usaha Harley Davidson untuk menciptakan prinsip-prinsip *habitus* pengendara, dan pembentukan ideologi *freedom* dan *brotherhood*.

Dengan mendominasi dunia imajinernya, Harley Davidson berkepentingan untuk membentuk wacana dominan (*doxa*) yang bertujuan untuk melestarikan dominasinya. *Doxa*, yang diwujudkan salah satunya dalam prinsip-prinsip *habitus* ala Harley Davidson dan menjadi wacana yang mendominasi pengendara Harley Davidson diseluruh dunia. *Doxa* dalam dunia imajiner Harley Davidson ini merupakan semesta makna yang diterima begitu saja kebenarannya tanpa dipertanyakan lagi sekaligus dipahami sebagai tatanan sosial dalam diri individu

yang stabil dan terikat pada tradisi serta terdapat kekuasaan yang sepenuhnya ternaturalisasi dan tidak dipertanyakan. *Doxa* ini kemudian menjadi suatu bentuk kesadaran kolektif yang dianggap hadir begitu saja tanpa dipertimbangkan lagi. *Doxa* bisa berupa kebiasaan sederhana seperti cara bicara, cara penampilan, hingga pada kecenderungan keputusan memilih.

Ketika *doxa* tercapai dan dominasi dalam dunia imajiner diraih, Harley Davidson memiliki kemampuan untuk mendefinisikan “yang lain” (*the other*) dan menjadikan mereka patuh dan percaya. Untuk mengikuti *doxa* ala Harley Davidson.

Mereka yang tidak memiliki jumlah kapital yang besar cenderung menggugat keamanan *doxa*. Wacana yang selalu menentang *doxa*, menurut Bourdieu, dinamakan *heterodoxa*. Wacana ini mengambil strategi subversi yaitu adanya kelompok yang minim secara modal terus mempersoalkan otoritas wacana kelompok dominan dalam mendefinisikan dunia imajiner Harley Davidson. Untuk melestarikan *doxa* tersebut, Harley Davidson memunculkan *orthodoxa*, yaitu wacana yang bertujuan mempertahankan *doxa*, yang kemunculannya dimotori oleh kelompok penguasa atau mereka yang mendukung *status quo* serta kalangan yang menikmati kenyamanan kelompok dominan mereka di dalam ranah.

Sebagai ilustrasi pertarungan wacana antara *heterodoxa* versus *orthodoxa* yang terjadi pada dunia imajiner Harley Davidson. Pada tahun 2006 Harley Davidson meluncurkan kampanye promosi baru yang gencar mempromosikan Harley Davidson sebagai motor yang membebaskan pengendaranya dari berbagai masalah di dunia dengan mengedepankan kampanye dengan tema *Screw It Lets Ride..* Untuk membangun kekuatan pada kampanye tersebut Harley Davidson mengoptimalkan segala kapital yang dimilikinya, yaitu kapital ekonomi, kapital budaya, kapital ekonomi, dan kapital simbolik. Melalui penguasaan kapital yang besar, Harley Davidson mampu menjadikan wacana *Screw It Lets Ride* sebagai wacana dominan. Namun wacana dominan tadi dibangun melalui pembungkaman terhadap wacana-wacana lain misalnya wacana tentang krisis keuangan dan bahan bakar di dunia. *Freedom* untuk tetap mengendarai sepeda motor ditafsirkan berdasarkan kepentingan Harley Davidson

melalui produksi argumen-argumen yang bertujuan menunjukkan agar wacana dominan tersebut dianggap benar, dipercaya, dan sah.

Freedom dan *brotherhood* yang semula diartikan sebagai ekspresi diri dalam kekerabat diantara para pengendaranya ternyata dalam pelaksanaannya menjurus kepada arah pemujaan dan pengultusan merek Harley Davidson, sehingga membuatnya menjadi tidak bebas karena membiarkan segala kekuasaan interpretasi berpusat di tangan Harley Davidson sebagai merek legendaris. Ilustrasi ini menggambarkan bahwa wacana *Freedom* dan *brotherhood* dibangun lewat mekanisme oposisi biner dimana sistem kategorisasi dibentuk berdasarkan kategori-kategori yang saling berhadapan dan bertentangan. Misalnya, Bebas >< tidak bebas; *brotherhood* >< individualis; penjaga legenda >< tanpa sejarah; kemurnian pengendara sejati >< tidak sejati. Lewat mekanisme oposisi biner ini, Harley Davidson mengidentifikasi dirinya sebagai kategori yang benar, baik, murni, dan sejati. Sementara mereka yang berada diluar *brotherhood* Harley Davidson dimasukkan sebagai kelompok yang salah, sesat, dan tidak murni.

Wacana *Freedom* dan *brotherhood* yang menggambarkan kemurnian semangat pengendara sepeda motor yang dikeluarkan oleh Harley Davidson menjadi wacana dominan (*doxa*) dan selama puluhan tahun mampu menggerus wacana-wacana lain yang coba menggugatinya (*heterodoxa*). Wacana dominan ini mampu menyeragamkan cara berpikir hingga cara bertindak para pengendara Harley Davidson di seluruh dunia. Ketika krisis ekonomi dan bahan bakar terjadi pada tahun 2006 muncul kelompok-kelompok ini menyuarakan wacana alternatif atau *heterodoxa* bagi *doxa* Harley Davidson dan melakukan tafsiran kembali terhadap *Freedom* dan *brotherhood*, yang semena-mena telah ditafsirkan oleh Harley Davidson selama ini. Dari ilustrasi ini dapat terlihat bahwa terjadi pertarungan simbolik yang bertujuan untuk memperebutkan kekuasaan makna yang sah dan memperoleh kekuasaan simbolik. Dengan demikian dalam dunia imajiner ini pertarungan simbolik yang terjadi adalah pertarungan untuk memperebutkan kekuasaan simbolik dan ditujukan untuk memperoleh legitimasi atas dominasi terhadap para pengendara Harley Davidson.

5.7 Implikasi Sosial Dunia Harley Davidson di Indonesia

Dalam perjalanannya dunia Harley Davidson tidak dapat menghindari diri untuk tidak berinteraksi dengan kondisi sosial di Indonesia. Pada era awal munculnya komunitas-komunitas Harley Davidson di Indonesia, motivasi yang melatar belakangi para pengendaranya untuk berkomunitas adalah untuk memelihara sepeda motornya. Tanpa bergabung dalam komunitas, akan sangat susah bagi pengendara Harley Davidson saat itu untuk mendapatkan suku cadang dan ketrampilan teknis bagi perawatan sepeda motornya. Hal ini seperti yang dikatakan oleh DD¹³, pengendara Harley Davidson produksi era tahun 1960 an.

*“Dulu tuh, awalnya cuma biar tahu-tahu aja. Tahu nyari onderdil ini dimana, tahu kalo rusak itu benerinnya kemana, tahu nanya sama siapa. Tapi lho kok, kita ketemu orang-orang yang mikirnya hampir sama. Nyambung. Akhirnya mulai sering ketemuan, gak ngomongin lagi motornya tapi mulai dekat sama orang-orangnya. Motornya gak rusak, tapi ngobrol di bengkelnya bisa sampe subuh.”*¹⁴

Kesulitan untuk mendapatkan suku cadang ini karena mahalnya harga suku cadang apabila harus mengimpor langsung dari Amerika Serikat. Sebagai sepeda motor yang dibeli dengan harga murah, yang menurut IW harga beli *dum* Harley Davidson dari instansi pemerintah pada tahun 1960 an dan 1970 an, lebih murah dibandingkan dengan harga untuk membeli sepeda motor merek Honda CB 200. Dengan demikian anggota awal dari komunitas pengendara Harley Davidson adalah dari kelas sosial ekonomi menengah kebawah. Karena keterbatasan dana untuk membeli suku cadang, anggota komunitas Harley Davidson pada saat itu kemudian diceritakan saling bantu membantu satu dengan yang lain yang memicu perasaan senasib sepenanggungan sebagai dasar rasa solidaritas dan persaudaraan, seperti yang dikatakan oleh IW.

¹³ DD adalah pemilik Harley Davidson classic produksi tahun 1960. Telah tertarik pada Harley Davidson sejak masih usia muda tapi baru dapat membeli Harley Davidson pada tahun 1998, yaitu Harley Davidson produksi tahun 1990. Pada tahun 2002 Didiet menjual sepeda motornya itu dan menukarnya dengan produksi yang lebih tua. Menurut Didiet kenikmatan mengendarai Harley Davidson classic jauh lebih terasa daripada Harley Davidson produksi baru. Hingga saat ini Didiet masih dalam proses mengembalikan keaslian dari sepeda motornya.

¹⁴ Wawancara dilakukan pada tanggal 14 Maret 2010 di Jakarta Timur

“Persaudaraannya beda banget. Kalo dulu bener-bener brotherhood. Kalo sekarang kayanya gak kaya gitu lagi. Beda banget. Brother nya kalo dulu bener-bener saudara, gak cuma karna pake merek yang sama aja. Lebih ke orangnya bukan ke motornya. Kalo sekarang loe pake Harley Davidson, lo akan dianggap brother tapi coba kalo lo gak pake Harley lagi. Apa lo masih dianggap brother ? rasanya sih enggak ya. Jadi, hubungannya kuantitatif banget gak kaya dulu.”¹⁵

Seiring dengan masuknya jenis-jenis baru sepeda motor Harley Davidson pada tahun 1980an yang digunakan oleh instansi pemerintah, harga *dum* yang awalnya rendah pun mulai menjadi tinggi sehingga yang dapat menebusnya adalah para pejabat tinggi atau pengusaha-pengusaha besar. Pada era inilah pergeseran citra sepeda motor Harley Davidson mulai terjadi dari kelas sosial ekonomi menengah ke bawah menjadi menengah ke atas.

Pergeseran kelas ini semakin tajam setelah terbitnya peraturan pajak pertambahan nilai pada Undang-Undang Pajak Pertambahan Nilai 1984, yang mengatur tentang pajak yang dikenakan pada penjualan barang mewah. Pada peraturan tersebut, Harley Davidson dikategorikan sebagai sepeda motor berkapasitas mesin diatas 200cc sehingga dikatakan termasuk barang mewah kena pajak. Terdapat tiga jenis pajak yang dikenakan atas Harley Davidson yang diimpor langsung pada saat itu yaitu Pajak Impor barang mewah sebesar 40% dari total harga jual di Indonesia, Pajak pertambahan nilai sebesar 10% dari nilai impor, dan Pajak barang mewah maksimum sebesar 35% dari nilai jual kena pajak. Dengan demikian harga jual Harley Davidson di Indonesia menjadi hampir dua kali lipat dari harga jualnya di Amerika Serikat.

Dampak dari aturan tersebut adalah pada harga jual di Indonesia yang terlalu tinggi bagi sebagian besar masyarakat sehingga hanya dapat diperoleh oleh kalangan tertentu saja yaitu kalangan yang memiliki kapital ekonomi besar. Dari pemaparan tersebut terlihat bahwa dunia Harley Davidson di Indonesia berbeda dengan di Amerika bila dilihat dari aspek sosial ekonomi pengendaranya. Di Amerika Serikat, Harley Davidson merupakan bagian dari kelas sosial ekonomi menengah kebawah yang menempatkan Harley Davidson sebagai sepeda motor utama untuk keperluan aktifitas sehari-hari. Namun di Indonesia, karena harganya

¹⁵ Wawancara dilakukan pada tanggal 30 Maret 2010 di kediamannya

yang cukup tinggi, Harley Davidson hanya dapat diperoleh kalangan tertentu saja sehingga dalam dunia Harley Davidson di Indonesia, anggotanya adalah kalangan sosial ekonomi menengah keatas. Menggunakan terminologi marxist, berbeda dengan di Amerika yang menempatkan Harley Davidson lekat dengan kaum buruh, di Indonesia Harley Davidson menjadi arena bermain dari kaum borjouis.

Banyaknya kalangan dari sosial ekonomi atas masuk dalam dunia Harley Davidson di Indonesia mengakibatkan *doxa* yang sudah terbentuk sebelumnya mulai dipertanyakan dan *heterodoxa* mulai bermunculan. Kehadiran Harley Davidson melalui jejaringnya di Indonesia yang menawarkan Harley Davidson dengan harga cukup tinggi semakin membuka kesempatan bagi kalangan sosial ekonomi menengah keatas untuk masuk dalam dunia Harley Davidson tersebut, sekaligus semakin menutup kemungkinan kelompok yang tidak memiliki modal ekonomi kuat, termasuk didalamnya pengendara Harley Davidson lama, untuk masuk dan bertahan dalam dunia imajiner tersebut. Dampaknya adalah apa yang awalnya adalah *heterodoxa* yang dibawah para pengusaha dan pejabat tinggi tersebut ke dalam dunia imajiner Harley Davidson mulai menggeser dan menggantikan *doxa* yang selama ini ada.

Dengan berubahnya *doxa* ini, prinsip-prinsip *habitus* dalam dunia Harley Davidson pun mulai berubah pula. Hal ini nampak jelas dari pengalaman IW, yang tumbuh dalam *doxa* dunia Harley Davidson lama, ketika melakukan perjalanan dengan pengendara-pengendara Harley Davidson masa kini.

“waktu itu gue ikut touring sama anak-anak HOG ke bandung. Gilee banget kita nginepnya di hotel apa tuh yang di dago? Oh iya, Holiday Inn..wuih mewah banget. Parkirnya juga langsung di depan lobinya...keren bener. Pas mau masuk, satpamnya minta kunci motor gue, katanya biar besok sudah siap. Gue kasih aja karna yang lain juga pada ngasih. Eh bener lho, besoknya pas mau jalan pulang, motor gue udah dicuci...udah dipanasin pula...wah hebat banget. Gue bilang, ini sih bener-bener Tour...hehehe...jaman dulu mana pernah kita nginep di hotel mahal. Kita pasti nginep di motel kelas melati, yang kalo bisa cari parkir yang pas di depan kamar. Bukan kenapa-napa, kita takut motornya hilang..hehehe...gak ada tuh yang minta parkir di depan lobi kaya gitu.”

Hal senada juga diungkapkan DD berikut ini.

“Iya mas. Kadang-kadang kita juga giliran tidurnya biar ada yang jagain motor. Makanya gak ngerti juga sama anak Harley sekarang, kok mereka gaya banget ya nginep di hotel mewah, kalo parkir maunya di depan...hahaha...palingan kalo motornya mogok, mereka gak bisa betulin tuh. Tinggal telpon terus tinggal aja. Kalo jaman dulu mana bisa mas kaya gitu. Kalo mau pake Harley, jangan cuma bisa bawanya aja, tapi juga harus bisa bongkarnya.”

Fenomena *boycot* atau kobo kota, juga menunjukkan perubahan *habitus* yang terjadi dalam dunia Harley Davidson akibat berubahnya *doxa* di dalamnya. Fenomena ini muncul karena sebagian pengendara Harley Davidson saat ini adalah pengusaha atau pejabat tinggi yang hanya memiliki sedikit waktu untuk beraktifitas menggunakan sepeda motornya sehingga segala kegiatan diarahkan untuk mendapatkan kenikmatan berkendara yang maksimal dengan waktu yang minimal. Salah satu cara adalah dengan berkendara keliling kota untuk menggantikan kegiatan *touring*. Walaupun *touring* jarak jauh tetap dilakukan tetapi bukan lagi sebagai kegiatan yang utama.

Tempat untuk berkumpul juga kemudian bergeser tidak lagi di bengkel menjadi di tempat-tempat publik seperti mall dan kafe. Bergesernya tempat berkumpul ini karena kepentingannya juga sudah bergeser dari hal teknis sepeda motor menjadi murni bersosialisasi. Dengan segala kemudahan memperoleh pelayanan dan suku cadang, didukung dengan kuatnya modal ekonomi, pengendara Harley Davidson tidak perlu lagi memiliki ketrampilan teknis untuk memelihara sepeda motornya karena semua dapat diperoleh dengan menggunakan modal ekonominya. Dengan demikian kebutuhan untuk berkumpul di bengkel, seperti pengendara jaman dulu, tidak ada lagi dan digantikan dengan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri dan sepeda motornya.

Karena motivasi ingin mendapatkan kenikmatan maksimal dengan segala keterbatasannya itu, para pengendara Harley Davidson akan menggunakan cara-cara tertentu dalam melakukan aktifitasnya. Disinilah benturan antara dunia Harley Davidson dengan kehidupan sosial masyarakat pada umumnya terjadi, karena cara yang digunakan oleh para pengendara Harley Davidson seringkali

mendapat resistensi dari masyarakat. Dalam kutipan pemberitaan yang dimuat surat kabar harian Kompas dilaporkan sebagai berikut.

Jakarta, Kompas - Sebanyak enam motor besar Harley Davidson menerobos Tol Jagorawi dari arah Bogor menuju Jakarta, Sabtu (22/3) petang. Rombongan tersebut menerobos gerbang tol dan sempat mengganggu pengguna jalan yang telah membayar tol. Petugas Sentra Komunikasi (Senkom) Jalan Tol Jagorawi Novianto yang ditemui Minggu (23/3) malam menjelaskan, tidak ada pengendara motor Harley yang dapat ditangkap. Semua tancap gas dan lari kencang. "Berdasarkan laporan patroli, PJR nomor 9418 telah menghalau tiga motor Harley Davidson keluar di pintu Gunung Putri sekitar pukul 17.28 WIB," kata Novianto. Para petugas Jalan Tol Jagorawi pun mencari pengendara Harley yang lain.¹⁶

Dari kutipan tersebut terlihat bagaimana persinggungan antara dunia Harley Davidson terkadang tidak tepat. Dalam kutipan berita tersebut, para pengendara Harley Davidson itu demi merasakan kenikmatan maksimal dari sepeda motornya, mereka mengabaikan peraturan resmi pemerintah yang melarang pengendara sepeda motor yang bukan dalam tugas negara, atau tanpa ijin khusus, untuk melaju di jalan bebas hambatan. Perilaku ini mengundang reaksi masyarakat yang semakin mempertegas citra negatif terhadap Harley Davidson selama ini. Dampak dari citra negatif ini adalah munculnya gerakan sosial "Anti Arogansi Moge", yang menyamakan makna *moge* sebagai Harley Davidson, melalui media internet pada tahun 2005 hingga tahun 2008. Pemicu gerakan sosial itu adalah arogansi perilaku pengendara Harley Davidson di jalan raya yang melawan hukum, seperti kutipan berita sebelumnya, perlakuan yang berbeda dengan pengendara sepeda motor lainnya, dan memaksa membuka jalan dengan kekerasan.

Tanggapan atas tuduhan arogansi tersebut diberikan oleh para pengendara Harley Davidson seperti yang terlihat dalam kutipan berita internet berikut ini.

"Mengendarai Harley Davidson memang cenderung agak kencang dikarenakan susah dan cukup berbahayanya mengendarai motor besar ini dalam kondisi lambat. Alasannya bobot motor besar yang cukup berat

¹⁶ Harian Kompas dalam www.kompas.com, Senin, 24 Maret 2008

sekitar 300 kg ini yang harus disangga oleh kaki adalah alasannya. Untuk menghindari terjadinya kecelakaan itulah kelompok pengendara Harley Davidson sering meminta untuk diberi pengawalan oleh Foreider sehingga bisa memperoleh jalan saat berkendara di jalan raya. Hal ini jugalah yang sering ditafsirkan terbalik seolah-olah mereka memiliki previllage tersendiri.”¹⁷

Kutipan berita tersebut juga didukung oleh pendapat dari seorang pengendara Harley Davidson, ZA, yang ditulis dalam *mailing list* komunitas di internet sebagai berikut.

“Perlu dipahami bahwa sebelum bertemu dengan mobil si Ibu Sarie, rombongan kami kira kira juga telah antri dalam kemacetan kira kira 15 menit lamanya. Hal ini membuat mesin motor H-D menjadi panas, dan tentunya dikhawatirkan mesin dapat terjadi Over heating. Belum lagi setiap engine H-D dilengkapi dengan engine cut off yang dalam kondisi panas tertentu akan mati guna menghindari Over-Heating, jadi solusi yang terbaik adalah secepat mungkin motor dapat terhindar dari kemacetan dan melaju di jalan yang tidak terhambat, agar angin dapat segera mendinginkan mesin. Lagi pula manfaat lain mengendarai motor adalah ketika macet motor lebih diuntungkan karena dapat menyelip diantara kendaraan mobil yang tersendat.”

Dari dua kutipan tersebut, dapat terlihat bahwa Harley Davidson memang dirancang untuk kondisi jalan raya di Amerika Serikat dan kurang tepat dengan kondisi jalan raya di Indonesia yang sempit dan padat, sehingga membutuhkan perlakuan khusus bagi sepeda motor Harley Davidson. Disinilah kemudian praktik-praktik kekerasan simbolik terjadi yaitu ketika Harley Davidson sebagai kegiatan *leisure* kalangan ekonomi sosial menengah keatas menempatkan diri sebagai kelompok yang mendominasi masyarakat umum, seperti dominasi aparatur negara menentukan peraturan bagi masyarakat, dan seperti dominasi pengusaha besar dalam menentukan praktik-praktik ekonomi makro. Hal ini terlihat juga dalam salah satu kutipan kejadian berikut.

“Menjambak kepala dan pakaian dinas dua anggota Patwal Polwiltabes Bandung yang sedang betugas di Jalan Asia-Afrika, Bandung, pentolan anggota Harley Davidson, Roy, Sabtu sore ditangkap polisi. Dia

¹⁷ RiauInfo - HDCl Menolak Pengendara Harley Davidson Disebut Angker 18 Apr 2010

diperiksa di Satreskrim Polwil atas perilakunya yang dinilai menghina polisi yang sedang bertugas. Roy yang berambut gondrong dan bertubuh tinggi kekar, serta bertato itu memaki-maki kedua anggota polisi Brigadir Dasep dan Yana Mulyana, dan mengancam akan memindahkan kedua anggota itu ke Polda Papua. ” Awas, kalian saya pindahkan ke Polda Papua. Saya ini anak jenderal polisi,” kata dia sambil memegang helm kedua anggota Patwal Sat Lantas Polwiltabes Bandung.

Awal kejadian, kata sejumlah anggota Patwal, ketika Yana dan Dasep mencoba memberhentikan motor gede milik Roy yang terus nyelonong ngebut meski lampu sedang merah. Kebetulan jalan macet akibat adanya kegiatan di Jalan Braga. Kedua polisi mencoba menegur Roy yang menolak diberhentikan. Di luar dugaan, Roy malah balik mengamuk kemudian memegang baju seragam kedua polisi kemudian menjambak helm yang dikenakan polisi tadi. Tubuh dia diadu-adukan ke tubuh ke kedua polisi dengan harapan supaya anggota itu terpancing kemudian memukulnya. Kedua polisi tetap bertahan dan tak melawan. Malah mereka mengajak Roy untuk menyelesaikan masalah di Pospol Asia Afrika.”¹⁸

Dari kutipan diatas terlihat bahwa di Indonesia, kehadiran dunia Harley Davidson tidak semata-mata digunakan sebagai rekreasi semata tapi juga digunakan sebagai sarana bagi pemilik modal ekonomi besar untuk mendominasi masyarakat. Hal ini berbeda dengan dunia Harley Davidson di Amerika Serikat yang beranggotakan sebagian besar pengendara dari kelas pekerja dengan modal ekonomi menengah kebawah. Penelitian yang diadakan oleh Watson (1980) misalnya, melihat pengendara Harley Davidson di Amerika Serikat sebagai pembentuk sub kultur kelas bawah yang mencoba menentang kelas sosial yang lebih tinggi.

Dengan kondisi tersebut, pengendara di Amerika Serikat menggunakan Harley Davidson untuk melawan struktur hukum formal yang mendominasi masyarakat umum sehingga muncul istilah *outlaw* bagi pengendara Harley Davidson. Akan tetapi di Indonesia, Harley Davidson digunakan sebagai sarana untuk mendominasi struktur sosial yang ada, sehingga dapat menentukan aturan

¹⁸ Pos Kota – Pengendara Harley Davidson Jambak Dua Anggota Polisi. Sabtu, 12 Desember 2009

sosialnya sendiri sekaligus memaksa struktur sosial masyarakat untuk beradaptasi dengannya.

Legitimasi bagi Harley Davidson, sebagai dunia imajiner yang memiliki kemampuan untuk mendominasi struktur masyarakat umum, semakin dipertegas dengan hadirnya pejabat tinggi negara dan pengusaha besar sebagai simbol-simbol kekuasaan negara dalam dunia Harley Davidson. Kehadiran ini diwujudkan dalam bentuk partisipasi mereka dalam komunitas pengendara sebagai dewan pengurus. Dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukanpun, kehadiran simbol-simbol kekuasaan negara tidak pernah lepas untuk turut hadir dalam acara tersebut. Dalam peluncuran model Harley Davidson 2010 misalnya, kehadiran Gubernur DKI Jakarta Fauzi Bowo dan pejabat-pejabat militer seakan melegitimasi Harley Davidson sebagai simbol yang sah dari kekuasaan.

Namun perebutan posisi dominan tersebut, tidak hanya berhenti pada kehadiran simbol-simbol kekuasaan saja karena afirmasi dari masyarakat terhadap posisi dominan tersebut tetap diperlukan, dan disinilah dibutuhkan konsesi-konsesi sosial agar kehadiran Harley Davidson sebagai yang mendominasi dapat diterima secara luas. Bentuk konsesi yang dilakukan terlihat pernyataan salah seorang pengurus komunitas pengendara Harley Davidson pada kutipan berita berikut ini:

“Kami selalu berusaha mendukung program pemerintah baik pusat maupun daerah terutama di bidang sosial. Selain itu kegiatan kami tidak bersifat hura-hura, karena seringkali diarahkan memberikan bantuan sosial setiap kali melakukan kegiatan. Kehadiran kami diharapkan akan menambah rasa persatuan, persaudaraan dan jaringan di antara penggemar Harley Davidson di Indonesia.”¹⁹

Konsesi dari dunia Harley Davidson di Indonesia dengan masyarakat terlihat dari diadakannya kegiatan bakti sosial dengan memberikan sumbangan ketika melakukan *touring* ke daerah, atau menyelenggarakan kegiatan donor darah bagi pengendara bertajuk “Setetes Darah Anda Bermakna bagi Sesama” bekerja sama dengan Palang Merah Indonesia. Tujuan dari kegiatan-kegiatan sosial

¹⁹ RiauInfo - HDCI Menolak Pengendara Harley Davidson Disebut Angker 18 Apr 2010

tersebut sebagai wujud dari konsesi bagi dunia Harley Davidson di Indonesia terlihat dalam pernyataan DR berikut ini:

“media massa memiliki peran yang cukup penting dalam mengangkat penjualan. Berbagai liputan dan komentar yang dimuat di media massa membuat orang semakin melihat Harley Davidson sebagai alternatif gaya hidup. Dahulu, banyak orang takut memiliki Harley Davidson karena konotasinya sebagai barang mewah dan para penunggangnya pun arogan. Melalui liputan berbagai kegiatan, khususnya kegiatan sosial yang dilakukan oleh komunitas Harley Davidson, citra negatif itu diluruskan. Kami berusaha meng-counter citra negatif tersebut lewat berbagai kegiatan yang bersifat positif dan bermanfaat bagi orang banyak.”²⁰

Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa dibutuhkan konsesi-konsesi sosial bagi kehadiran dunia Harley Davidson di Indonesia. Kebutuhan itu muncul untuk meredam atau kompensasi atas citra negatif karena praktik dominasi tersebut, sekaligus untuk membantu pembentukan citra yang lebih positif demi penjualan yang lebih banyak. Namun konsesi sosial semata belumlah cukup karena diperlukan peran media untuk melegitimasi konsesi sosial yang telah dilakukan. Dengan demikian terlihat bahwa modal ekonomi semata tidak cukup kuat untuk menjadi landasan dominasi tapi juga harus didukung dengan konsesi-konsesi sosial yang terekspose media agar dominasi tersebut dapat disetujui oleh masyarakat.

Penempatan posisi Harley Davidson di Indonesia sebagai *kelas atas*, adalah dampak dari peraturan pajak yang ditentukan melalui struktur pemerintahan negara. Dampaknya adalah *doxa* dalam dunia Harley Davidson di Indonesia akan sangat dipengaruhi oleh kelompok sosial ekonomi menengah keatas. Hal ini menjadikan prinsip-prinsip yang digunakan sebagai pembentukan *habitus* baru para pemilik Harley Davidson yang baru masuk dalam dunia Harley Davidson, sangat sarat bernuansa *kelas atas*. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *doxa* dalam dunia Harley Davidson di Indonesia bukanlah sesuatu yang dibentuk secara khusus oleh Harley Davidson sebagai yang mendominasi dunia imajiner tersebut, tapi merupakan suatu yang tidak sengaja terbentuk karena dunia

²⁰ www.okezone.com. – Harley Davidson Minggu, 11 Maret 2007

imajiner tersebut dipenuhi oleh orang-orang yang memiliki kesamaan modal. Dalam hal ini pemikiran Bourdieu tentang *doxa* yang dibentuk oleh entitas sosial dominan, tidak sepenuhnya berlaku dalam dunia Harley Davidson di Indonesia. Sebaliknya Harley Davidson melalui distributornya hanya menyesuaikan diri dengan *doxa* tersebut walaupun beresiko memiliki posisi yang berbeda dengan Harley Davidson di Amerika Serikat sehingga diperlukan konsesi-konsesi sosial.

Posisi Harley Davidson sebagai arena *bermain* bagi kelompok sosial ekonomi menengah keatas tersebut membuatnya terpisah dari masyarakat umum, dan perasaan eksklusifitas ini yang memberikan perasaan bangga bagi para pengendaranya karena tidak semua orang dapat mengendarai Harley Davidson, sehingga mereka merasakan sensasi sebagai sekelompok orang-orang istimewa. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan EP berikut ini.

*"Harley ini sifatnya agak berbeda dibandingkan motor besar lain, seperti Honda, Yamaha, Kawasaki ataupun BMW. Orang Harley akan bilang: biar motor saya bikinan tahun 1930, tapi motor saya adalah motor Harley. Jadi kita tidak bicara soal teknologi atau kenyamanan di sini. Kita bicara soal "legenda", pengalaman dan gaya hidup yang berbeda. Itu yang membedakan Harley dengan motor besar lainnya."*²¹

Dari pernyataan tersebut terlihat kebanggaan yang dirasakan adalah berasal dari perasaan bagian dari suatu legenda dimana mereka merasakan tuntutan untuk turut melestarikan legenda tersebut melalui gaya hidupnya. Dalam hal ini model dominasi terlihat jelas ketika Harley Davidson sebagai pemilik modal simbolik terbesar dalam dunia imajiner tersebut, mampu mendominasi pengendaranya. Namun bentuk dominasi tersebut tidaklah dominasi yang utuh karena walaupun berada dalam dunia imajiner Harley Davidson, para pengendara tersebut tetap tidak terlepas dari dominasi struktur sosial yang lain. Hal ini terlihat pada kutipan berita tentang seorang pengendara Harley Davidson, yang dimuat dalam berita berikut ini.

"Kendati duduk sebagai pengurus komunitas Harley Davidson, pria yang gemar melukis dan menyanyi ini tak pernah lagi naik motor gedonya sejak 1996. Ia menenggang permintaan istri dan anaknya agar ia berhenti mengendarai Harley sejak kecelakaan yang dialaminya pada 26 Juli 1996. Waktu itu, ia tengah dalam perjalanan ber-Harley dari Makassar ke Manado. Sampai di Gorontalo, ia melalui sebuah jembatan. Di tengah

²¹ Wawancara dilakukan pada tanggal 14 April 2010 di Bogor

jembatan, ia kehilangan keseimbangan, dan motornya pun menabrak pagar. Tubuhnya terjun bebas ke sungai. Alhasil, kakinya patah. Ia sempat dirawat di Singapura beberapa pekan. Sejak itulah ia berhenti menaiki Harley-Davidson tipe Heritage Softail yang dibelinya pada 1993 seharga Rp 60 juta itu.”²²

Dari kutipan tersebut terlihat bahwa pengendara Harley Davidson, walaupun duduk sebagai pengurus sekalipun, tidak dapat memisahkan diri dari struktur lain dalam kehidupan sosialnya. Dengan demikian terlihat bahwa dunia imajiner sebagai arena sosial tidak memiliki batas yang jelas yang memisahkan dirinya dengan arena sosial lain. Hal tersebut juga nampak pada observasi yang dilakukan ketika pengendara Harley Davidson melakukan kompromi antara dunia Harley Davidson yang sedang dijalaninya, dengan arena sosial lainnya, misalnya keluarga. Dalam *touring* ke Bandung yang dilakukan pada bulan Februari lalu misalnya, rombongan pengendara Harley Davidson selalu diiringi beberapa mobil yang membawa keluarga dari para pengendara tersebut. Fenomena ini adalah suatu bentuk kompromi antara kenikmatan bermain dalam dunia Harley Davidson dengan arena-arena yang berbeda.

Berdasarkan fenomena ini, *field* terlihat sebagai sesuatu yang tidak memiliki batas yang jelas. Tidak seperti lapangan sepak bola yang memiliki batas yang jelas, batas-batas *field* dalam dunia Harley Davidson tidak akan pernah dapat didefinisikan secara tegas karena selalu bersinggungan dan bertautan dengan arena-arena lain. Dalam pemikiran Bourdieu, *field* dianggap sebagai sesuatu yang sudah ada dan jelas, di mana pemain-pemain didalamnya melakukan pertarungan simbolik agar dapat mendominasi *field* tersebut. Namun dengan Harley Davidson, dunia imajiner tersebut baru dapat berjalan apabila telah tercapai kompromi dengan *field-field* lain di mana para pengendaranya berada. Hal ini terlihat bagaimana seorang pengendara membutuhkan kompromi dengan istrinya untuk tetap berada dalam dunia Harley Davidson, dan bagaimana para pengendara baru dapat menikmati perjalanan dengan sepeda motornya setelah berkompromi membawa keluarga dalam kendaraan roda empat.

²² RiauInfo - **HDCI Menolak Pengendara Harley Davidson Disebut Angker** 18 Apr 2010

Dengan demikian konsep Harley Davidson tentang *freedom* menjadi tidak sepenuhnya benar walaupun yang dimaksudkan dengan *freedom* adalah bebas dari rutinitas sehari-hari. Dalam hal ini Harley Davidson hanya menjadi sarana eskapisme yang dilakukan untuk merasakan kebebasan semu, dan hanya dapat dicapai melalui kompromi dengan *field* lain diluar dunia imajiner tersebut. Kompromi-kompromi ini juga menjadi salah satu alasan seseorang untuk masuk atau tidak ke dalam dunia imajiner Harley Davidson tersebut. Untuk mengatasi hal tersebut Harley Davidson memberikan kesempatan untuk merasakan terlebih dahulu *suasana* dalam dunia imajiner tersebut dengan memberikan fasilitas sewa. Dengan merasakan terlebih dahulu dunia Harley Davidson, kompromi-kompromi dengan arena lain dapat lebih mudah dilakukan. Hal itu terlihat pada kutipan berita berikut ini.

“permintaan pesanan sewa motor besar asal Amerika itu, saban bulannya juga terus mengalami pertumbuhan. Rata-rata pertumbuhan permintaan tersebut mencapai 10 persen. Para penyewa ini umumnya orang yang ingin membeli Harley namun masih ragu-ragu sehingga perlu mencoba dulu. Lantas bagaimana dengan minat masyarakat? Thomas Singkey dan istrinya Stella misalnya. Pasangan dari Manado ini, mengaku ingin merasakan petualangan menggunakan sepeda motor besar. “Sepertinya asyik kalau kita melakukan adventure turing dari satu kota ke kota lain dengan pasangan kita,” ujar Thomas kepada Tempo seraya terbahak. Praktisi investasi di sebuah perusahaan pengelola investasi itu mengaku belum memiliki motor besar, namun ia kerap mengendarainya. “Ya kalau ada rezeki mudah-mudahan bisa kebeli,” tandas dia.”²³

Dengan menyewa, nuansa dunia Harley Davidson dan sensasi mengendarai sepeda motornya dapat dirasakan terlebih dahulu, dan akan digunakan untuk melakukan kompromi dengan arena lain. Tentunya sensasi tersebut hampir sama dengan sensasi yang dirasakan pemilik Harley Davidson lainnya, termasuk di dalamnya adalah sensasi mendominasi jalan raya dengan segala keistimewaan yang diperolehnya. Dengan demikian kepemilikan modal simbolik, seperti yang disyaratkan dalam pemikiran Bourdieu, untuk menentukan posisi sosial tidak sepenuhnya diperlukan lagi dalam dunia imajiner Harley Davidson di Indonesia. Modal simbolik tetap diperlukan tapi tidak perlu dimiliki

²³ Kutipan berita dari www.tempointeraktif.com. Selasa, 08 Desember 2009

secara permanen karena bukan lagi kepemilikan yang utama melainkan akses pada modal simbolik tersebut. Dengan melakukan sewa, seseorang dapat masuk dalam dunia Harley Davidson, tanpa perlu memiliki sepeda motornya. Dampak dari fenomena ini adalah mobilitas yang tinggi pada dunia imajiner tersebut dimana seseorang dapat lebih cepat masuk keluar arena dunia Harley Davidson tanpa pengorbanan yang besar.

Munculnya mekanisme baru untuk mengakses kapital simbolik ini menawarkan alternatif strategi mobilisasi bagi pengendara untuk bergerak dalam dunia Harley Davidson menuju posisi yang lebih baik. Strategi mobilisasi ini mempercepat pergerakan para pengendara sehingga membuat dunia Harley Davidson dinamis dan sarat pertarungan simbolik diantara para pengendaranya. Cepatnya pergerakan ini membuat proses internalisasi *habitus* yang membutuhkan waktu panjang kini dipacu untuk berjalan cepat sehingga kedalaman internalisasinya dapat dipertanyakan. Dalam hal ini seorang pengendara dapat mempercepat mobilisasi sosialnya dengan menginternalisasi *strategic habitus* atau *habitus* yang menurutnya mudah diakses dan memiliki manfaat strategis untuk menunjukkan eksistensinya di arena Harley Davidson dengan cepat.

Dalam pandangan Bourdieu (1992: 55) *habitus* dilihat sebagai struktur generatif yang berakar pada struktur pikiran manusia, dan oleh karena itu *habitus* bersifat kekal dan universal. *Habitus* dapat berakar kuat karena adanya proses internalisasi yang menjadikan *habitus* tersebut menjadi suatu pengetahuan yang melekat, bentuk kecenderungan, dan sistem disposisi yang cenderung berada di bawah kesadaran sehingga susah untuk berubah. Dalam hal ini Bourdieu menegaskan bahwa pengetahuan yang dipelajari tersebut sudah menjadi sesuatu yang adalah individu itu sendiri karena sudah sangat menyatu (Bourdieu 1992: 73). Namun dalam penelitian ini ditemukan bahwa untuk memiliki *habitus* yang menjadi ciri khas suatu arena sosial, tidak selalu harus melewati proses internalisasi yang lama tapi cukup mengadopsi secara sadar dan terencana *habitus* yang dianggap paling terlihat sebagai legitimasi pelaku sosial untuk berada dalam arena sosial.

Seorang pengendara tidak perlu memiliki pengalaman yang panjang dan pengetahuan yang dalam tentang Harley Davidson untuk memiliki *habitus*

layaknya seorang pengendara Harley Davidson sejati. Hal ini dimungkinkan karena mekanisme dalam arena dunia Harley Davidson sudah memungkinkan hal itu terjadi misalnya dengan cara menyewa sepeda motor Harley Davidson yang telah dimodifikasi, menyewa busana-busananya, melengkapi dirinya dengan aksesoris ala Harley Davidson, melekatkan tato sementara pada tubuhnya, dan mengikuti kegiatan komunitas. Dengan strategi ini maka sungguh sulit bahkan bagi sesama pengendara untuk mengidentifikasi pengendara Harley Davidson sejati atau pengendara yang hanya mengendari Harley Davidson sebagai hiburan semata atau *field tourist*.

Dalam hal ini *habitus* dapat dimanipulasi untuk kepentingan menikmati sensasi berada dalam dunia Harley Davidson dan dapat dengan cepat ditanggalkan untuk pindah ke arena lain. Oleh karena itu *habitus* yang dapat dimanipulasi ini berbeda dengan *habitus* yang dipaparkan oleh Bourdieu, melainkan *strategic habitus* yang digunakan sebagai bagian dari permainan untuk mengalami sensasi melintas dalam arena sekaligus merasakan kepuasan mendominasi masyarakat di luar arena dan kebanggaan terdominasi oleh entitas sosial yang lebih besar, atau dalam hal ini adalah Harley Davidson.

Dalam dunia Harley Davidson ditemukan bahwa terdapat kekerasan simbolik yang beroperasi melalui simbol-simbol yang diketahui dan dikenali oleh kedua belah pihak, Harley Davidson sebagai yang mendominasi dan para pengendaranya sebagai yang didominasi. Kekerasan simbolik itu muncul melalui pesan komunikasi, gaya hidup, cara berpikir, cara berbicara, hingga perilaku sehari-harinya. Dalam hal ini Bourdieu menunjukkan untuk selalu curiga terhadap pesan komunikasi, konsep, wacana, tanda, slogan, ataupun simbol lainnya yang disampaikan oleh kelompok yang lebih dominan. Karena melalui kekuasaan simbol-simbol itu dunia ini dinamakan, diinterpretasikan, dan didefinisikan untuk mendorong kelompok yang didominasi untuk memberikan pengakuan serta menerima dengan sukarela pandangan terhadap dunia menurut mereka dari kelompok yang mendominasi.

BAB ENAM

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI TEORITIS

Pada bagian sebelumnya telah dipaparkan tentang bagaimana perkembangan komunitas Harley Davidson di Amerika Serikat yang kemudian menyebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Perjalanan Harley Davidson di Indonesia sendiri sudah dimulai sejak awal tahun 1920 an diikuti dengan munculnya komunitas pengendara Harley Davidson pada tahun 1950 an di kota-kota besar. Dalam perkembangannya komunitas Harley Davidson di Indonesia menjadi suatu komunitas yang unik dan menginspirasi munculnya komunitas-komunitas otomotif lainnya.

Harley Davidson hadir di Indonesia dengan membawa simbol-simbol kelompok sosial ekonomi menengah keatas, yang menunjukkan bahwa kehadiran Harley Davidson pada kelompok tersebut merupakan dampak dari peraturan pajak pemerintah. Peraturan tersebut secara tidak langsung akan turut menentukan pengguna Harley Davidson di Indonesia yaitu hanya dari sekelompok orang yang memiliki modal ekonomi cukup besar. Dengan demikian di Indonesia, Harley Davidson sering dianggap sebagai simbol dari status sosial seseorang. Dalam hal ini Harley Davidson tidak lagi dikonsumsi karena keuntungan fungsinya saja tapi juga karena dunia sosial yang dibawanya. Namun kehadiran dunia Harley Davidson di Indonesia juga bukan tanpa masalah sehingga diperlukan kompromi-kompromi sosial agar persinggungan tersebut tidak menjadi gesekan yang merugikan.

Bab enam adalah bab terakhir dari penelitian ini. Pada bab ini akan disampaikan kesimpulan dari penelitian ini yang akan dibagi menjadi empat bagian. Bagian pertama adalah tentang Harley Davidson sebagai sistem tanda dimana tanda-tanda dalam dunia imajiner tersebut saling mendukung satu dengan yang lain dan ditampilkan untuk menanamkan ideologi *freedom* dan *brotherhood* ala Harley Davidson. Selanjutnya akan dipaparkan pula kesimpulan yang berkaitan dengan bagaimana tanda-tanda tersebut diinternalisasikan ke dalam tubuh untuk membentuk *habitus* pengendara Harley Davidson yang ideal. Bagian

ketiga akan menjelaskan fungsi dari proses internalisasi tanda-tanda tersebut sebagai sarana untuk melakukan mobilitas sosial yang dilanjutkan dengan bagian keempat yaitu tentang Harley Davidson sebagai suatu strategi sosial. Selanjutnya Bab ini akan ditutup dengan implikasi teori yang didapat berdasarkan hasil penelitian sekaligus memberikan saran bagi penelitian selanjutnya.

6.1 Harley Davidson sebagai Sistem Tanda

Sebagai sepeda motor dengan sejarah yang panjang, Harley Davidson memang merek yang telah mendunia serta memiliki komunitas yang setia. Dalam hal ini Harley Davidson telah membentuk dunianya sendiri, dunia imajiner Harley Davidson, dengan segala struktur yang telah terbentuk sebelumnya. Seorang pemilik Harley Davidson, sadar atau tidak, dipaksa untuk mengikuti nilai-nilai maupun aturan formal yang telah diakui secara umum diseluruh dunia oleh anggotanya sebagai kesepakatan bersama. Untuk dapat dianggap sebagai seorang pengendara Harley Davidson sejati, seorang pemilik Harley Davidson dituntut untuk melakukan beberapa hal tertentu. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa menjadi seorang pengendara Harley Davidson menuntut suatu komitmen, baik komitmen terhadap sepeda motornya misalnya dengan melakukan serangkaian modifikasi, komitmen terhadap citra tubuhnya misalnya dalam pemilihan busana dan aksesoris, serta komitmen terhadap pengendara Harley Davidson lainnya, yang diwujudkan dalam keterlibatannya dalam komunitas.

Harley Davidson merancang sistem tanda, yaitu serangkaian tanda-tanda yang saling menguatkan satu dengan yang lainnya, untuk menunjukkan kekuatannya sebagai sarana meraih kebebasan sekaligus tempat persaudaraan yang sejati dapat dirasakan oleh para pengendaranya. Rangkaian tanda-tanda tersebut telah disampaikan kepada masyarakat secara konsisten melalui berbagai media, baik dalam bentuk iklan maupun disisipkan dalam film-film sebagai bagian dari cerita, sejak tahun 1950-an. Dalam setiap penyampaiannya Harley Davidson selalu mengusung kebebasan, ditandai dengan burung elang yang sinonim dengan lambang negara Amerika Serikat, negara asal Harley Davidson yang dicitrakan mengedepankan isu kebebasan dalam setiap tindakan politiknya.

Konsep kebebasan juga disisipkan dalam sebagian besar film-film yang menampilkan Harley Davidson. Dalam berbagai film tersebut digambarkan pemeran utama yang dengan mengendarai Harley Davidson mampu membebaskan diri dari kejahatan. Namun memiliki sepeda motor Harley Davidson saja tidak cukup karena kesejatian seorang pengendara Harley Davidson juga dilihat dari bagaimana ia memodifikasi sepeda motornya dan penampilannya. Disinilah komitmen untuk mengadopsi tanda-tanda dalam dunia Harley Davidson menjadi tantangan karena untuk mewujudkan komitmen tersebut dibutuhkan kapital ekonomi yang besar. Tantangan itu semakin besar karena posisi sosial dalam dunia Harley Davidson sangat ditentukan dari besarnya komitmen seorang pengendara untuk menukar kapital ekonominya dengan seperangkat kapital simbolik.

Komitmen tersebut menjadikan semua pengendara Harley Davidson di Indonesia dan dunia memiliki satu kesamaan yaitu saling mengenal dan menghormati sesama pengguna Harley Davidson. Dalam hal ini simbol-simbol dalam Harley Davidson telah menjadi bahasa universal yang memungkinkan pengendara dari berbagai penjuru dunia untuk berkomunikasi satu dengan yang lain. Penggunaan simbol-simbol yang hampir sama di seluruh komunitas Harley Davidson juga menunjukkan betapa kuatnya kekerasan simbolik yang terjadi dalam dunia Harley Davidson karena simbol-simbol tersebut merupakan simbol-simbol yang *dipaksakan* oleh Harley Davidson Amerika Serikat untuk digunakan oleh seluruh pengendaranya sebagai tanda penerimaan dirinya pada nilai-nilai yang ada dalam dunia Harley Davidson sebagai suatu dunia imajiner yang dibentuk, dan dikelola oleh Harley Davidson di Amerika Serikat.

6.2 Harley Davidson dan mobilitas sosial

Penelitian ini menemukan bahwa untuk menjadi bagian dari dunia Harley Davidson dibutuhkan suatu komitmen yang tercermin dalam *habitus* yang berfungsi meregulasi selera dalam setiap tindakan yang diambil oleh pengendara Harley Davidson. Namun karena struktur dalam dunia Harley Davidson bercampur dengan identitas diri yang berbeda, antara pengendara di Amerika

Serikat dan di Indonesia, maka *habitus* yang terbentukpun menjadi berbeda pula. Pada pengendara Harley Davidson di Amerika Serikat, *habitus* yang terbentuk sangat kental dengan nuansa patriotisme, kebanggaan pada negara Amerika Serikat dengan segala atribut-atribut yang berkaitan dengannya. Hal yang berbeda terjadi pada pengendara Harley Davidson di Indonesia yang tidak memiliki kedekatan emosional pada struktur budaya Amerika Serikat Di Indonesia. Persamaan nasib sebagai pemilik Harley Davidson lebih berkembang dan menjadi dasar persaudaraan, dan sesuai dengan konsep yang diusung Harley Davidson dalam dunia imajinasinya yaitu konsep *brotherhood*. Hal ini berbeda dengan komunitas di Amerika Serikat yang menggunakan Harley Davidson sebagai pewujudan semangat patriotisme, di Indonesia Harley Davidson digunakan sebagai alat untuk berkumpul dan bersosialisasi oleh pemiliknya.

Faktor harga sepeda motor Harley Davidson yang lebih tinggi daripada sepeda motor lain menjadikan orang-orang yang berkumpul dalam komunitas Harley Davidson berasal dari golongan yang memiliki modal ekonomi cukup kuat. Harley Davidson digunakan sebagai salah satu syarat untuk masuk dan diterima dalam komunitas tersebut, yang menjadikannya komunitas yang eksklusif. Dengan demikian kepemilikan Harley Davidson beserta sistem tanda yang berkaitan dengannya merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh pengendara untuk melakukan mobilitas sosial. Dengan rangkaian sistim tanda yang dimilikinya, seorang pengendara dapat bergerak dari masyarakat umum untuk menjadi bagian dari komunitas eksklusif.

Dengan mengamankan posisinya sebagai bagian dari kelompok itu maka keuntungan non materiil berupa keistimewaan, perlakuan berbeda, dan penghargaan akan diperoleh seorang pengendara Harley Davidson. Namun untuk mengamankan posisinya dalam komunitas tersebut dibutuhkan pengakuan yang dapat menempatkan pengendara pada suatu posisi sosial tertentu, juga sebagai legalitas untuk beberapa tindakan yang tidak dapat diraih sebelumnya. Dengan demikian Harley Davidson membuka dan menjadi sarana untuk melakukan mobilitas sosial dengan menjadikan pengendaranya bagian dari kelompok sosial yang dipandang lebih tinggi dari masyarakat umum karena memiliki kapital ekonomi besar. Selain itu kelompok sosial ini juga penting bagi pengendara

Harley Davidson karena menjadikan mereka bagian dari suatu entitas global yang sulit untuk diakses oleh masyarakat umum. Dalam hal ini masuk ke dalam dunia Harley Davidson merupakan strategi yang dilakukan untuk menjadi berbeda dari masyarakat umum sekaligus upaya untuk mendominasinya.

Adanya upaya mobilitas sosial ini telah merubah fungsi Harley Davidson menjadi simbol status sosial yang membedakan pengendaranya dengan masyarakat umum. Kebanggaan menjadi bagian dari dunia yang eksklusif tersebut mendorong tumbuhnya solidaritas diantara anggota komunitas, sering disebut dengan istilah *brotherhood*, yang termanifestasi dalam perilaku mereka sehari-hari. Pada titik ini Harley Davidson tidak hanya menjadi merek sepeda motor semata tetapi sudah menjadi strategi untuk meningkatkan status sosialnya, membedakan diri dengan orang lain, sekaligus menunjukkan eksistensi dirinya ditengah-tengah masyarakat.

6.3 Internalisasi Sosial dalam Dunia Harley Davidson

Komunitas pengendara Harley Davidson di Indonesia memiliki sejarah yang berbeda dengan komunitas di Amerika Serikat. Walaupun terdapat beberapa kesamaan, panjangnya perjalanan Harley Davidson di Indonesia ini tentunya akan menghasilkan *habitus* yang unik dan khas. Untuk mengetahui *habitus* tersebut terbentuk maka kondisi-kondisi yang memungkinkan Harley Davidson beserta mitos-mitos dibelakangnya perlu dianalisis.

Pada awal perkembangannya komunitas Harley Davidson di Indonesia tidak memiliki referensi yang banyak berkaitan dengan gaya busana, aksesoris yang dikenakan, dan gaya modifikasi sepeda motornya karena keterbatasan sumber informasi. Namun seiring perkembangan teknologi dan terbukanya saluran informasi, referensi bagi komunitas Harley Davidson di Indonesia juga semakin terbuka. Dalam penelitian ini informan menjelaskan bahwa dahulu akses informasi tentang Harley Davidson hanya didapat dari majalah import yang peredarannya sangat terbatas di Indonesia, tapi saat ini terutama sejak hadirnya dibukanya gerai-gerai Harley Davidson serta kemajuan teknologi internet, pemilik Harley Davidson dapat dengan mudah mengakses segala informasi yang

diinginnya dengan cepat. Dampak dari terbukanya akses informasi ini adalah pemilik Harley Davidson di Indonesia dapat dengan cepat dan mudah mengadopsi *doxa* dari dunia Harley Davidson di Amerika Serikat dan menginternalisasikan informasi tersebut untuk menjadi *habitus*. Namun diantara kedua komunitas ini, komunitas Harley Davidson di Indonesia dan di Amerika Serikat, tetap terdapat beberapa perbedaan *habitus* karena proses pembentukan *habitus* sendiri juga berbeda diantara dua komunitas tersebut.

Internalisasi juga dilakukan melalui upaya melengkapi diri dengan artefak-artefak yang bernuansa Harley Davidson seperti busana, aksesoris, penggunaan tato, hingga pada perilaku yang bersifat aktifitas seperti berkumpul dengan sesama pengendara lainnya, berkendara bersama, atau melakukan aktifitas lainnya. Semua dilakukan demi mempertegas identitasnya sebagai warga dunia Harley Davidson. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa upaya menginternalisasi informasi dan menerima *doxa* yang ada dalam dunia Harley Davidson sebagai pembentuk *habitus* membutuhkan negosiasi dan persetujuan dari arena sosial lainnya. Negosiasi ini dibutuhkan untuk menghindari resistensi sosial atau resiko negatif yang timbul ketika mereka mengadopsi *habitus* tersebut..

Semua artefak budaya tersebut perlu ditampilkan oleh pengendara agar mendapat pengalaman apresiasi dari pengendara lain maupun dari masyarakat umum. Pengalaman baru ini akan dintegrasikan ke dalam dirinya menjadi suatu pengetahuan yang melekat menjadi *habitus*. Dengan demikian proses internalisasi ini merupakan proses yang disadari oleh pelakunya dan menjadi obyek yang dengan sukarela ditampilkan dalam kehidupan sehari-hari oleh pemiliknya. Proses ini juga berjalan cepat karena informasi dan artefak yang dicoba untuk diinternalisasikan tersebut sudah mengristal menjadi satu paket sehingga para pengendara dapat menginternalisasikannya secara lebih cepat dengan proses pembelajarannya juga menjadi lebih mudah. Dapat dikatakan bahwa para pengendara tersebut tidak melewati proses internalisasi yang panjang karena proses internalisasinya dilakukan dengan meminjam dan mengadopsi informasi yang telah tertanam kuat dalam ingatan kolektif masyarakat.

Temuan ini sekaligus menjawab pertanyaan penelitian yang telah diuraikan dalam bab pertama penelitian ini mengenai internalisasi sebagai proses pembentukan *habitus*. Pengadopsian paket informasi dan penggunaan simbol-simbol Harley

Davidson menjadi penting dalam proses internalisasi ini karena digunakan sebagai referensi bagi pembentukan *habitus*. Oleh karena itu pengadopsian informasi dan penggunaan simbol-simbol sangat penting dan perlu dilakukan secara konsisten secara terus menerus sehingga mengkristal dan mengendap menjadi *habitus* pengendara.

6.4 Harley Davidson dan strategi sosial

Kemampuan Harley Davidson yang memungkinkan pengendaranya melakukan mobilitas sosial dianggap sebagai suatu keuntungan yang signifikan karena para pengendara dapat dengan mudah memperhitungkan posisi sosial yang ingin ditempatinya dan memperhitungkan besarnya pengorbanan yang harus dilakukan untuk mencapai posisi sosial tersebut. Dalam hal ini posisinya pada dunia imajiner Harley Davidson sangat ditentukan oleh besarnya investasi kapital ekonomi, yang ditukarkan dengan kapital simbolik. Posisi ini kemudian juga mempengaruhi perilakunya ketika bersinggungan dengan struktur sosial lainnya di masyarakat yang sering kali membawa masalah karena landasan berpijak yang berbeda dalam tindakannya.

Penelitian ini juga menemukan bahwa Harley Davidson telah dimodifikasi menjadi obyek untuk mendominasi masyarakat umum. Dalam hal ini terlihat bahwa Harley Davidson tidak hanya menawarkan suatu alat transportasi sepeda motor tapi menawarkan sensasi kekuasaan yang menjadikan pengendaranya berbeda dan spesial dibandingkan masyarakat umum lainnya. Dengan kekuasaan simboliknya, seorang pengendara Harley Davidson dapat mudah menentukan strategi untuk melakukan dominasi kepada masyarakat umum. Namun agar dominasi tersebut dapat diterima dan berjalan dengan baik, dibutuhkan kompensasi-kompensasi sosial yang besarnya juga turut menentukan keberhasilan dari strategi dominasi tersebut.

Mekanisme dominasi simbolik terjadi ketika Harley Davidson memaksakan mitos *freedom* atau kebebasan, sebagai wujud dari *habitus*, pada konteks masyarakat yang lebih luas. Hal ini terjadi karena kebebasan disini bukanlah kebebasan yang memiliki definisi secara umum dan diterima oleh seluruh masyarakat melainkan kebebasan yang didefinisikan secara sepihak oleh

Harley Davidson. Agar kehadirannya dalam struktur sosial masyarakat dapat diterima dan diposisikan positif, Harley Davidson membutuhkan suatu strategi sosial dalam bentuk kompensasi-kompensasi sosial. Dengan demikian dapat terlihat bahwa strategi sosial memiliki peran yang penting bagi dunia Harley Davidson untuk melestarikan dominasinya pada masyarakat umum. Kompensasi sebagai suatu strategi sosial merupakan suatu upaya yang harus dilakukan agar kekerasan simbolis yang dilakukan Harley Davidson dapat terus berjalan dan memuaskan para pengendaranya. Dalam hal ini keberhasilan Harley Davidson melestarikan dunia imajiner sebagai arena bermain bagi para pengendaranya sangat tergantung pada strategi sosial yang dilakukan melalui mekanisme kompensasi.

6.4.1 Harley Davidson sebagai pembeda sosial

Salah satu manfaat sosial yang dirasakan oleh pengendara Harley Davidson adalah manfaat psikologis sebagai pembeda sosial yaitu perasaan bahwa dirinya berbeda dari masyarakat umum. Para pengendara Harley Davidson merasa menjadi bagian dari kelompok *eksklusif* yang memberikan perasaan bangga dan berbeda dari masyarakat pada umumnya. Dalam hal ini dirasakan bahwa Harley Davidson menawarkan pembeda sosial bagi pengendaranya, yang menjadikannya spesial di tengah masyarakat umum.

Namun manfaat Harley Davidson sebagai pembeda sosial barulah dapat tercapai apabila diwujudkan dalam struktur sosial masyarakat umum. Manfaat ini tidak akan terasa apabila para pengendara hanya berinteraksi dalam dunia imajiner Harley Davidson saja sehingga muncul kebutuhan untuk berinteraksi dengan masyarakat umum. Dengan alasan inilah para pengendara Harley Davidson banyak melakukan aktifitas di tempat-tempat umum karena dengan cara ini mereka akan terlihat berbeda dengan masyarakat pada umumnya. Tentunya kehadiran di tengah-tengah masyarakat selain untuk menunjukkan pembedaan, juga dianggap sebagai hasil dari investasi kapital ekonomi yang telah dikeluarkan demi mendapatkan tanda-tanda dalam dunia imajiner Harley Davidson.

Harley Davidson sebagai penunjuk eksistensi juga digunakan sebagai pembatas dengan orang lain. Kemampuan untuk mengendarai Harley Davidson yang relatif berat untuk ukuran tubuh rata-rata orang Indonesia bukan menjadi suatu prioritas utama karena yang terpenting adalah statusnya sebagai anggota dari dunia Harley Davidson untuk mendapat kemudahan-kemudahan. Namun manfaat sebagai pembeda baru dirasakan setelah mendapat dukungan dari masyarakat. Dukungan ini dibutuhkan agar para pengendara Harley Davidson mendapatkan perlakuan yang berbeda dari masyarakat umum, yang diperoleh melalui pemberian kompensasi tertentu. Dengan demikian dapat terlihat bahwa Harley Davidson memainkan peran sebagai pembeda sosial apabila mendapat dukungan dari masyarakat.

6.4.2 Harley Davidson sebagai bentuk perlawanan

Sebagai bagian dari strategi sosial Harley Davidson juga menawarkan fungsi perlawanan bagi para pengendaranya. Fungsi perlawanan dalam konteks ini adalah ketika para pengendara Harley Davidson mencoba melawan aturan-aturan main yang sudah diterima secara umum demi berbeda dengan yang lain. Keberanian melakukan perlawanan ini sering kali dikerenakan pemaknaan konsep *freedom* atau kebebasan yang selalu diusung Harley Davidson.

Pemaknaan dari *freedom* dengan dukungan kapital simbolik besar, menjadikan para pengendara Harley Davidson yakin dengan tindakannya. Pada titik inilah sering kali persinggungan antara dunia imajiner Harley Davidson dengan struktur sosial masyarakat pada umumnya, mendapat kecaman, yang berujung pada pelabelan sebagai *arogan*. Untuk mengurangi kecaman tersebut, kompensasi-kompensasi sosial kembali diperlukan yang diserahkan oleh dunia imajiner Harley Davidson kepada masyarakat umum. Dengan adanya kompensasi sosial ini, Harley Davidson mencoba mengurangi kecaman yang timbul sekaligus meningkatkan citra produknya di mata masyarakat.

Perasaan bangga, mengalahkan, dan mendominasi aturan-aturan yang ada di masyarakat seakan dilegalkan dengan alasan bahwa Harley Davidson adalah sepeda motor yang perlu mendapatkan perlakuan khusus. Hal ini yang mendorong

tindakan perlawanan atas aturan-aturan yang dirasa tidak mendukung mereka untuk menikmati berkendara Harley Davidson dan dianggap mengekang usaha mereka untuk merasakan kebebasan. Dengan demikian Harley Davidson tidak lagi dipandang sebagai sepeda motor semata tapi menjadi strategi untuk melawan aturan-aturan yang mengekang tersebut.

6.4.3 Harley Davidson sebagai bentuk eskapisme

Pengendara Harley Davidson menggunakan sepeda motor Harley Davidson untuk bersenang-senang, bebas dari rutinitas, dengan cara menikmati keindahan alam dengan cara mengendarai sepeda motornya menempuh jarak yang jauh. Dengan cara tersebut hubungan emosional yang lebih intim antara dirinya dengan sepeda motornya dapat terbangun. Sementara pengendara Harley Davidson di Indonesia lebih cenderung menghabiskan waktunya di tempat-tempat publik seperti pusat hiburan, kafe, atau restoran bersama pengendara lainnya. Penelitian ini menemukan bahwa Harley Davidson memiliki manfaat sosial lain yaitu sebagai bentuk eskapisme atau pelarian dari hal-hal yang bersifat rutin. Rutinitas yang dimaksud adalah kegiatan-kegiatan terstruktur dan terjadwal yang harus dilakukan oleh seseorang dalam setiap waktu tertentu. Dalam pandangan dunia imajiner Harley Davidson hal-hal rutin tersebut memenjarakan para pengendaranya sehingga diperlukan sesuatu strategi yang dapat membebaskan mereka dari rutinitas tersebut. Dalam hal ini Harley Davidson menempatkan dirinya sebagai strategi sosial yang dapat membebaskan para pemiliknya dari rutinitas.

Bentuk eskapisme ini diwujudkan pada penggunaan tanda-tanda simbolik yang menawarkan identitas alternatif sangat berbeda dengan identitas aslinya. Kehadiran identitas alternatif tersebut selalu dikukuhkan dengan tanda-tanda simbolik yang memenuhi dunia imajiner Harley Davidson. Dengan demikian kehadiran Harley Davidson sebagai sarana eskapisme selalu diiringi dengan investasi kapital ekonomi sebagai alat tukar dengan kapital simbolik lainnya. Penukaran tersebut dilakukan demi mendapatkan fantasi menjadi orang lain yang berbeda dari diri sesungguhnya.

6.5 Implikasi Teori

Menurut Bourdieu *habitus* merupakan suatu sistem disposisi yang merujuk pada setidaknya tiga hal yaitu sebagai hasil tindak pengaturan yang dekat dengan makna *structure*, sebagai cara berada, kondisi kebiasaan yang khususnya berkaitan dengan tubuh dan sebagai suatu kecenderungan, tendensi, kecondongan” (Bourdieu 1995: 214). *Habitus* diinternalisasi melalui pengalamannya terhadap struktur objektif eksternal dunia sosial tempat seseorang hidup, yang menghasilkan praktik untuk mendorong terbentuknya dunia sosial, atau dengan kata lain, menghasilkan struktur objektif eksternal dengan *mengeksternalisasi* struktur subjektif internal *habitusnya*. Dengan demikian *habitus* adalah struktur yang *dibentuk* sekaligus *membentuk* dunia sosial yang menjadi medium dialektika *struktur subjektif internal* dan *struktur objektif eksternal*. (Bourdieu 1995: 82).

Namun dalam penelitian ini ditemukan bahwa proses pembentukan *habitus* sendiri tidak dapat terjadi tanpa adanya persetujuan dari agen sosial lain. Proses internalisasi struktur objektif eksternal dunia sosial ditemukan tidak semata-mata merupakan keputusan dan tindakan personal seorang pelaku sosial tetapi merupakan suatu hasil dari kompromi-kompromi sosial dengan pelaku-pelaku sosial lainnya. Menurut Bourdieu, dunia sosial terbentuk dari hubungan dialektis antara agensi dan struktur, antara struktur subjektif dan struktur objektif, “antara internalisasi eksternalitas dan eksternalisasi internalitas, atau antara penubuhan dan objektifikasi” (Bourdieu 1995: 72). Akan tetapi proses internalisasi tersebut terkesan hanya bersifat vertikal atau hanya ada dua sisi, subyektif dan obyektif, atau struktur sosial dan individu. Penelitian ini melengkapi pandangan Bourdieu untuk mengantisipasi kemungkinan bahwa keberhasilan proses internalisasi dalam konteks kondisi sosial modern tidak hanya bersifat vertikal saja, tapi juga membutuhkan dukungan horisontal, yaitu dukungan dari agen sosial lain walaupun tidak berada dalam *ranah* yang sama. Dukungan ini diperlukan karena seorang agen sosial tidak hanya berada dari satu ranah saja, tapi berada secara bersama-sama dalam ranah-ranah lain. Dengan demikian proses internalisasi struktur subyektif suatu ranah menjadi *habitus* seorang agen sosial, dapat mengancam peran dan posisi agen sosial tersebut pada ranah lain. Disinilah kompromi diperlukan untuk mencapai konsesi-konsesi sosial dimana hasil dari kompromi sosial ini akan berpengaruh pada keberhasilan proses internalisasi *habitus*.

Dampak dari kompromi horisontal tersebut adalah pada pembentukan landasan bagi keberadaan suatu ranah sosial. Bourdieu (1995: 82) menyakan bahwa *habitus dibentuk sekaligus membentuk* dunia sosial, dengan kata lain *habitus* turut pula membentuk suatu ranah. Penelitian ini melengkapi pandangan Bourdieu dalam proses pembentukan ranah sosial agar juga memberi penekanan bahwa suatu ranah tidak hanya dibentuk tapi juga harus dipertahankan keberadaannya, dan untuk mempertahankan ranah tersebut, *habitus* dari para pemain dalam ranah tersebut saja tidak cukup kuat. Ranah tersebut membutuhkan afirmasi dari ranah-ranah lain untuk mempertahankan keberadaannya. Kompromi-kompromi sosial tersebut dibutuhkan untuk mengurangi resistensi keberadaan suatu ranah dalam dunia sosial yang lebih besar. Dengan kecilnya resistensi yang diterima maka suatu ranah sosial memiliki kemungkinan lebih besar untuk bertahan hidup. Dari pemaparan tersebut terlihat bahwa proses terbentuknya *habitus* dan kemudian arena, bukanlah proses yang sederhana dengan hanya menginternalisasi informasi dan pengalaman dari suatu struktur sosial semata. Proses ini memerlukan keterlibatan pelaku sosial lain yang tidak berada dalam ranah yang sama. Oleh karena itu dibutuhkan pemahaman lebih lengkap tentang pelaku sosial dan struktur sosial yang mendukung, apabila ingin memahami keberadaan suatu praktik *habitus* atau ranah sosial tertentu.

Konsep *habitus* yang ditawarkan Bourdieu juga telah membuka jalan untuk menganalisis kapital simbolik untuk melihat adanya kelas-kelas sosial dan kedudukan agen sosial pada kelas sosial tertentu. Dalam pandangan Bourdieu akumulasi kapital menjadi hal yang penting untuk menentukan posisi seseorang pada kelas sosial tertentu. Penelitian ini melengkapi pandangan tersebut terutama dalam konteks dunia sosial modern karena dimunculkan bahwa kepemilikan kapital ternyata dapat dimanipulasi dengan perkembangan sistem ekonomi dunia modern. Hal ini dapat dimungkinkan karena dukungan sistem sewa yang memungkinkan pelaku sosial untuk mengakses kapital yang diperlukan tanpa perlu memiliki kapital yang besar itu sendiri sebagai alat tukar. Akses ini maka pelaku sosial memiliki kemampuan untuk melakukan mobilitas sosial secara lebih cepat tanpa pengorbanan yang besar. Dengan demikian penentuan posisi sosial berdasarkan kepemilikan modal simbolik menjadi tidak begitu relevan dalam konteks ekonomi sosial saat ini.

Terbukanya akses modal dan meningkatnya kecepatan mobilitas tersebut membuat pertarungan untuk menjadi dominan dalam suatu ranah tidak lagi sebagai usaha tunggal dari pelaku sosial tapi menjadi kompromi dari para pemain di dalam

ranah tersebut. Seorang pelaku sosial tidak menempatkan diri dalam suatu posisi tertentu tapi ditempatkan oleh sekelompok pelaku sosial lain. Dampak dari penempatan posisi ini adalah pada pembentukan *doxa*. Dalam pemikiran Bourdieu pelaku sosial yang berada pada posisi dominan akan memproduksi *orthodoxa* yakni wacana yang mendukung keberadaan wacana dominan yang dianggap absah (*doxa*) dalam ranah. (Bourdieu 1977: 168-169). Dengan demikian posisi dominan dalam suatu ranah memiliki peran yang signifikan dalam pembentukan *doxa* ranah tersebut. Namun Penelitian ini menemukan bahwa posisi yang dominan dalam suatu ranah belum tentu menentukan *doxa*. Hal ini dapat terjadi karena batas antara kelas yang mendominasi dengan yang terdominasi tidaklah jelas yaitu ketika pelaku sosial berada menjadi dominan karena kompromi dan persetujuan dari pelaku-pelaku sosial lainnya. Walaupun seorang pelaku sosial berada pada kelas yang mendominasi, *doxa* belum tentu dapat ditentukan oleh pelaku sosial tersebut tanpa ada kompromi dengan kelompok yang tidak dominan. Penelitian ini juga menemukan bahwa *doxa* tidak selalu ditentukan secara sadar dalam suatu ranah. *Doxa* dapat terjadi sebagai suatu ketidaksengajaan yang terjadi karena pengaruh struktur yang mendukung terbentuknya ranah tersebut. Dengan demikian temuan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai alternatif kemungkinan untuk melengkapi pemahaman *doxa* dari kacamata Bourdieu, terutama yang terjadi dalam suatu kelompok sosial eksklusif.

Temuan lain dari penelitian ini adalah pemahaman bahwa kepemilikan suatu benda tidak lagi dimaknai hanya sebagai bentuk konsumsi semata tapi dapat dilihat sebagai bentuk strategi mobilisasi dirinya untuk naik ke posisi lebih dominan dalam suatu struktur masyarakat. Posisi yang lebih tinggi tersebut memudahkan seorang agen untuk mendominasi dan memperoleh akses lain yang dibutuhkan untuk bertahan hidup. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepemilikan kapital tersebut harus dipertunjukkan agar diketahui dan dapat berfungsi sebagai alat bantu mobilisasi dan dominasi simbolis kepada lingkungannya.

Dengan adanya penemuan-penemuan dalam penelitian ini maka beberapa implikasi teoritis yang dapat dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tidak adanya batas yang jelas. Keberhasilan proses internalisasi tidak hanya bersifat vertikal saja tapi juga membutuhkan dukungan horisontal, dari arena yang berbeda. Adanya negosiasi ini menjadikan batasan karakteristik *habitus* suatu ranah menjadi tidak jelas karena *habitus* tersebut tidak hanya distrukturisasi dari *doxa* yang ada tapi juga tercampur dengan *habitus* pada ranah yang berbeda sebagai konsesi dari dukungannya. Dalam konteks global seperti saat ini *habitus* tidak selalu, bahkan sering kali, terbentuk tidak hanya sebagai hasil dari perjalanan sejarah saja tapi juga sebagai hasil negosiasi dengan ranah lain. Hal ini kurang diantisipasi oleh Bourdieu yang hanya melihat proses internalisasi vertikal dan kurang memberi perhatian pada internalisasi horisontal dari *doxa* di ranah yang berbeda. Keberhasilan melakukan negosiasi akan menjamin keberadaannya dalam ranah-ranah yang berbeda.

Internalisasi sementara Strategic Habitus. Bourdieu menggambarkan proses internalisasi yang berhasil sebagai kelahiran kedua (*second birth*) ditandai dengan perubahan *habitus* lama menjadi *habitus* baru dan tenggelam di dalamnya. *Habitus* lama ditinggalkan dan hanya menyisakan jejak dalam ingatan. Bourdieu dalam hal ini kurang mengantisipasi perkembangan sistim global, terutama sistim ekonomi dan teknologi informasi, yang memungkinkan terjadinya proses internalisasi tanpa perlu mengalami *second birth*. *Habitus* tidak dilihat sebagai lapisan baru yang menutupi lapisan-lapisan lama, tapi dilihat sebagai rangkaian kompartemen lengkap dengan paket *doxa*, yang dapat dipilih sebagai strategi sosial. Seorang agen sosial dapat menginternalisasi paket *doxa* yang ditawarkan apabila paket tersebut dinilai dapat memberikan keuntungan strategis tertentu. Sebaliknya bila dinilai tidak lagi memberikan keuntungan strategis maka paket *doxa* tersebut dapat dengan mudah ditinggalkan atau digantikan dengan paket lain yang lebih memberikan keuntungan strategis.

Dengan demikian dapat dilihat bahwa *habitus* dapat dipilah menjadi dua bagian besar yaitu *true habitus* atau *habitus* sejati yang diinternalisasi melalui proses yang lama dan mendalam serta digunakan sungguh-sungguh untuk menggantikan *habitus* lamanya demi bertahan hidup dan bersaing dalam ranah tertentu. Selanjutnya terdapat *strategic habitus* yaitu *habitus* yang diinternalisasi hanya untuk jangka waktu tertentu selama masih memberikan keuntungan, dan dengan mudah dapat dilepaskan bila tidak lagi dianggap bermanfaat dan

memberikan keuntungan sosial. *Strategic Habitus* ini dapat diakses karena dukungan kondisi ekonomi dan teknologi informasi pada ranah yang sebelumnya tertutup, dengan cara menginternalisasi dengan cepat *doxa* yang diakui dalam ranah tersebut. Internalisasi yang terjadi sesungguhnya adalah suatu taktik yang menyimulasikan *true habitus* secara cermat sehingga sulit dirasakan perbedaannya tapi akan terasa pada jangka waktu tertentu. Simulasi yang cermat ini menjadikan *strategic habitus* tersebut tampak otentik sehingga memberikan dampak yang hampir sama untuk jangka waktu tertentu dengan *true habitus*nya.

Strategic habitus dan *field tourist*. Kemudahan untuk mengakses suatu ranah melalui *strategic habitus* ini dan dampak yang tidak banyak berbeda dengan *true habitus*, menjadikan ranah-ranah sosial sebagai tujuan rekreasi baru bagi agen sosial. Bourdieu melihat proses kontestasi dalam ranah selalu terjadi untuk menentukan posisi tapi dalam kenyataannya proses kontestasi itu sendiri yang mungkin lebih menarik daripada posisi dalam ranah. Agen sosial ingin merasakan proses kontestasi tersebut bukan untuk mendapatkan posisi tapi hanya untuk bersenang-senang dan dengan cepat dapat keluar dari ranah tersebut bila kesenangannya sudah hilang. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa ranah adalah tujuan dan habitus adalah hiburan bagi para wisatawan ranah ini (*field tourist*). Pergerakan dari para *field tourist* ini menjadikan proses kontestasi dalam suatu ranah menjadi lebih dinamis sehingga *habitus* yang ada di ranah tersebut juga dapat berubah-ubah dengan cepat serta cenderung tidak stabil. Hal ini terjadi karena para *field tourist* tersebut masuk ke dalam proses kontestasi dengan membawa kekuatan kapital yang dapat mengganggu konfigurasi kapital yang sudah mapan sebelumnya di suatu ranah.

Percepatan Internalisasi. Untuk mendapatkan keuntungan yang cepat, para *field tourist* tersebut berusaha mencari cara guna menginternalisasi *strategic habitus* dengan cepat melalui simbol-simbol dan sistim tanda. Keduanya menjadi pintu gerbang yang dapat membawa *field tourist* langsung menuju pusat ranah dimana proses kontestasi terjadi. Kondisi ekonomi dan Teknologi Informasi memberikan kemudahan untuk mengakses simbol-simbol dan sistim tanda tersebut yang tidak lagi dapat dilihat dengan mudak otentisitasnya. Keraguan atas otentisitas suatu simbol akan dihilangkan dengan simbol-simbol lain yang juga

belum tentu otentik sehingga membentuk suatu sistem tanda yang diragukan otentisitasnya tapi tetap memberikan dampak sosial karena menyimulasikan sistem tanda yang otentik. Internalisasi dapat dipercepat dengan menggunakan simbol-simbol yang diragukan otentisitasnya sehingga internalisasi yang terjadi juga berupa internalisasi penuh kepura-puraan, tidak alami, dan terkesan dipaksakan walaupun tetap sulit dibedakan dari yang otentik dan tetap memberikan dampak sosial. Tujuan mempercepat internalisasi inilah yang dianggap lebih penting daripada ikut pada persaingan menempati posisi tertentu karena mempercepat dirinya merasakan keuntungan.

Pertentangan mempertahankan kesejatan. Hadirnya para *field tourist* dengan *strategic habitus*nya membuat proses kontestasi, konfigurasi modal, dan konstalasi posisi bergerak lebih dinamis. Pergerakan ini dapat sangat dinamis sehingga membuat kondisi *doxa* yang sebelumnya relatif stabil menjadi terombang-ambing. Ketidaknyamanan ini membuat anggota ranah tersebut berjuang mempertahankan diri dengan cara mempertahankan *doxa* yang selama ini mereka bela. Pertentangan mempertahankan kesejatan terjadi antara anggota ranah yang menginternalisasi *true habitus* dengan para *field tourist* dengan *strategic habitus*nya. Pertentangan ini bukan untuk memperebutkan posisi penentu *doxa* tapi lebih pada pertarungan simbolis untuk mempertahankan kesejatan *doxa* tersebut. Beberapa hal tersebut kurang mendapat perhatian dari Bourdieu karena memang fenomena itu muncul sebagai dampak dari perkembangan kondisi global yang semakin dinamis.

Konsep *habitus* yang dikembangkan Bourdieu telah banyak digunakan untuk menganalisis suatu komunitas berbasis pada lokasi tertentu akan tetapi belum banyak digunakan untuk menganalisis komunitas berbasis produk yang anggotanya dapat berganti-ganti seiring kepemilikannya pada produk tertentu. Temuan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk melengkapi konsep *habitus* agar dapat lebih jelas memahami fenomena sosial yang terjadi dalam suatu komunitas khususnya yang berbasis produk.

6.6 Saran

Penelitian ini tidak dapat menjawab semua pertanyaan yang berkaitan dengan dunia Harley Davidson dan komunitas di dalamnya, sehingga selalu ada ruang untuk penelitian selanjutnya. Diharapkan bahwa apa yang dipaparkan dalam penelitian ini dapat membantu dan memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya. *Rekomendasi pertama* adalah mengadakan penelitian dengan jumlah informan lebih banyak agar memperoleh jawaban yang lebih luas dan lebih menggambarkan secara umum komunitas Harley Davidson di Indonesia. Hal ini diperlukan karena *habitus* yang terbentuk sangat beragam karena proses internalisasi struktur dunia Harley Davidson yang berbenturan dengan struktur budaya lokal yang sudah berakar dalam tubuh yang berbeda untuk setiap budaya. Dengan menggunakan jumlah informan yang lebih besar dan beragam latar belakang budayanya, diharapkan dapat dipetakan kekuatan struktur dunia Harley Davidson tersebut secara umum sehingga dapat mengetahui seberapa kuat kekerasan simbolik yang terjadi.

Rekomendasi kedua adalah mengadakan penelitian sosial yang lebih mendalam tentang resepsi merek Harley Davidson sendiri pada suatu budaya. Rekomendasi ini diajukan karena dalam penelitian ini ditemukan bahwa tidak semua merek dapat memiliki tingkat kecintaan yang sama dengan Harley Davidson sehingga perlu dipetakan mengapa Harley Davidson dapat berbeda dari merek-merek lainnya. Dalam industri sepeda motor terdapat beberapa merek yang juga memiliki sejarah panjang seperti Harley Davidson, antara lain *Indian* produksi Amerika Serikat, *Triump*, *BSA*, atau *Norton*, ketiganya produksi Inggris meramaikan merek-merek asal Italia seperti *ducati*, *cagiva*, atau *aprillia*. Sementara pada era 1960an, merek-merek Jepang seperti Honda, Yamaha, dan Suzuki mulai meramaikan pasar sepeda motor dunia. Namun dari berbagai macam merek sepeda motor tersebut hanya Harley Davidson yang memiliki komunitas yang sangat setia dan berkembang keseluruh dunia hingga menciptakan subkultur tersendiri. Untuk itu perlu dilakukan penelitian tentang resepsi merek Harley Davidson terutama pada sisi psikologis dan emosional pemakainya sehingga mereka mau terikat dengan merek tersebut.

Rekomendasi ketiga dari penelitian ini adalah untuk melakukan penelitian lebih jauh atas dampak atau persepsi sosial masyarakat berkaitan dengan *habitus* yang dimiliki oleh pengendara Harley Davidson. Penelitian lebih jauh pada topik ini dapat mengungkap akar permasalahan seringnya terjadinya gesekan sosial antara pengendara Harley Davidson dengan masyarakat yang tidak memiliki Harley Davidson. Kuatnya pergesekan ini berpotensi menimbulkan dampak sosial yang negatif sehingga dapat memicu konflik horisontal pada masyarakat. Dengan melakukan penelitian lebih mendalam pada topik ini, dapat diurai akar permasalahannya sekaligus memberikan gambaran untuk mencapai penyelesaian masalah yang dapat diterima oleh kedua belah pihak.

Rekomendasi keempat adalah membuat penelitian yang dapat membedakan perubahan perilaku pemilik Harley Davidson dari beberapa periode yang berbeda. Seperti telah diuraikan sebelumnya bahwa perjalanan Harley Davidson di Indonesia telah dimulai sejak tahun 1920an dan diikuti dengan munculnya komunitas pengendara Harley Davidson pada era tahun 1950an hingga saat ini. Dengan memetakan perilaku pengendara Harley Davidson berdasarkan era-era tersebut dapat didapatkan informasi yang lebih mendalam tentang dinamika dunia Harley Davidson di Indonesia.

Rekomendasi terakhir untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian perbandingan komunitas dalam dunia Harley Davidson di Indonesia dengan komunitas pengendara Harley Davidson di negara lain. Perbandingan ini dibutuhkan karena latar belakang budaya yang berbeda antara Indonesia dengan negara lain seperti Australia, Thailand, atau Malaysia sehingga dengan perbandingan tersebut, akan diperoleh hasil yang lebih kaya terhadap fenomena resepsi merek ini di negara-negara asia dan australia. Dalam rencana pengembangan kedepan dalam laporan pemegang saham, Harley Davidson menempatkan asia sebagai pasar yang potensial untuk menggeser pasar yang selama ini mereka fokus layani yaitu pasar Amerika Utara oleh karena itu penelitian pada topik ini akan dapat dilihat bagaimana penerimaannya.

Dalam penelitian ini para informan yang digunakan sebagai narasumber adalah masyarakat sipil yang tidak memiliki latar belakang militer. Hal ini memberikan keterbatasan dalam menganalisis dunia Harley Davidson secara lebih

lengkap karena sebagian pengendara memiliki latar belakang militer yang mungkin saja dapat berpengaruh pada pembentukan *habitus* dan interaksinya di masyarakat. Oleh karena itu saran bagi penelitian selanjutnya adalah memasukan narasumber berlatar belakang militer untuk melengkapi narasumber yang sudah ada sebelumnya. Informasi tersebut diharapkan dapat memperkaya kajian menjadi lebih lengkap tentang dunia Harley Davidson di Indonesia.

Semua rekomendasi tersebut dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang lebih mendalam tentang kekerasan simbolik yang terjadi dalam dunia Harley Davidson dan bagaimana hegemoni Harley Davidson sebagai simbol dari budaya Amerika Serikat diterapkan dan diterima pada masyarakat Indonesia secara umum. Dengan membongkar kekerasan simbolik dan hegemoni ini, diharapkan muncul pemikiran yang lebih emansipatif dari masyarakat Indonesia yang dapat memberikan ketahanan ideologis untuk mempertahankan identitas sebagai manusia Indonesia dengan keunikan budayanya sendiri. Demikianlah penelitian ini dilakukan. Tentunya penelitian ini masih teramat jauh dari sempurna akan tetapi penulis berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi batu penjuru bagi penelitian kajian budaya konsumsi lainnya. Dalam kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih kepada para informan yang telah memberikan banyak informasi.

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, Benedict, 2002, *Imagined Communities: Komunitas-komunitas Terbayang*, terj. dari bahasa Inggris oleh Omi Intan Naomi, (Yogyakarta: Insist Press & Pustaka Pelajar), cet. 2.
- Apaandurai, Arjun. 1996. *Modernity at large: Cultural Dimension of Globalization*. Mineapolis. University of Minesota Press.
- Bachrach, Peter, & Baratz, Morton S., 1974, *Power and Poverty: Theory and Practice*, (London: Oxford University Press), cet. 5.
- Bertens, Kees, 2001, *Filsafat Barat Kontemporer: Prancis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), cet. 3, edisi revisi dan perluasan.
- Barthes, Roland. 1972. *Mythologies*. London: Vintage
- Barry. Wellman. 1983. "Network Analysis: Some Basic Principles at R.Collins". *Sociological Theory*. San Francisco. JOSSAY-Bess: 155 – 200
- Burt, Ronald. 1982. *Toward sturtural of action: Network model of social structure, perception, and action*. New York. Academic Press
- Bourdieu, Pierre, 1983, "The Philosophical Institution", terj. dari bahasa Prancis oleh Kathleen McLaughlin, dalam Alan Montefiore (Ed.), *Philosophy in France Today*, (Cambridge: Cambridge University Press).
- _____, 1986, "The Forms of Capital", terj. dari bahasa Jerman oleh Richard Nice, dalam J.G. Richardson (Ed.), *Handbook for Theory and Research for the Sociology of Education*, (New York: Greenwood Press). 135
- _____, 1990, *Homo Academicus*, terj. dari bahasa Prancis oleh Peter Collier, (Stanford: Stanford University Press).
- _____, 1992, *The Logic of Practice*, terj. dari bahasa Prancis oleh Richard Nice, (Stanford: Stanford University Press).
- _____, 1993a, *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*, diedit oleh Randal Johnson, (Cambridge: Polity Press).
- _____, 1994, *In Other Words*, terj. dari bahasa Prancis oleh Matthew Adamson, (Cambridge: Polity Press), ed. revisi.
- _____, 1995, *Outline of A Theory of Practice*, terj. dari bahasa Prancis oleh Richard Nice, (Cambridge: Cambridge University Press).
- _____, 1995a, *Language and Symbolic Power*, terj. dari bahasa Prancis oleh Gino Raymond & Matthew Adamson, (Cambridge: Polity Press), cet. 4.
- _____, 1996, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, terj. dari bahasa Prancis oleh Richard Nice, (London: Routledge).
- _____, 1998, *Acts of Resistance: Against the Tyranny of the Market*, terj. dari bahasa Prancis oleh Richard Nice, (New York: The New Press).
- _____, 2002, *Pascalian Meditations*, terj. dari bahasa Prancis oleh Richard Nice, (Cambridge: Polity Press), cet. 1.

- _____, 2002a, *Jurnalisme di Televisi*, terj. dari bahasa Prancis oleh Dadang Rusbiantoro, (Yogyakarta: Yayasan Kalamakara dan Akindo).
- _____; Bolstanki, Luc; Castel, Raymond; Chamboredon, Jean-Claude, 1999, "The Social Definition of Photography" (seleksi dari *Photography: A Middlebrow Art*, 1993), dalam Jessica Evans & Stuart Hall (Ed.), *Visual Art: The Reader*, (London: Sage Publication & Open University).
- _____; Darbel, Alain; Schnapper, Dominique, 1992, "The Love of Art" (seleksi dari *The Love of Art: European Art Museum and their Public*, 1991), dalam Francis Francina & Jonathan Harris (Ed.), *Art in Modern Culture*, (London: Phaidon Press & Open University).
- _____ & Wacquant, Loïc, 1993, "From Ruling Class to Field of Power: An Interview with Pierre Bourdieu on *La noblesse d'État*", dalam *Theory, Culture & Society* Vol. 10, hal. 19-44.
- _____ & _____, 2001, "Neoliberal Newspeak", dalam *Radical Philosophy* Vol. 105, hal. 2-5. 136
- Brubaker, Rogers, 1993, "Social Theory as *Habitus*", dalam Calhoun dkk. (Ed.) (1993).
- Calhoun, Craig, 1993, "*Habitus*, Field, and Capital: The Question of Historical Specificity", dalam Calhoun dkk. (Ed.) (1993).
- _____, 2000, "Pierre Bourdieu", dalam George Ritzer (Ed.), *Blackwell Companion to the Major Social Theorists*, (Cambridge, Mass.: Blackwell).
- _____; LiPuma, Edward; dan Postone, Moishe (Ed.), 1993, *Bourdieu: Critical Perspectives*, (Chicago: The University of Chicago Press).
- Cassirer, Ernst, 1980, *The Philosophy of Symbolic Forms. Volume One: Language*, terj. dari bahasa Jerman oleh Ralph Manheim, (New Heaven & London: Yale University Press) cet. 13.
- Campbell, Colin. 1998. "Consumption and the Rhetorics of Need and Want" *Journal of Gallun, Alby*, "Manufacturers Expect Growth to Moderate in '98," *Business Journal Serving Greater Milwaukee*, January 9, 1998.
- Design History* Vol 11 No.3 Pg.235-246
- Chandler, D . 2002. *Semiotics: The Basics*. London: Routledge
- Cibois, Philippe; van Meter, Karl M.; Mounier, Lise; Schiltz, Marie-Ange, "French Sociology", dalam Edgar F. Borgatta (Ed.), *Encyclopedia of Sociology*, Vol. 2, (New York: Maxwell Mac Millan).
- Collins, James, 1993, "Determination and Contradiction: An Appreciation and Critique of the Work of Pierre Bourdieu on Language and Education", dalam Calhoun dkk. (Ed.) (1993).
- Collman, James 1992. *Foundation of Social Theory*. Cambridge. Messechusette
- Cohen, Anthony P. 1993. "Culture as Identity: An Anthropologist's View". *New Literary History*. Vol 24. No.1 Pg.195-209

- Croteau, David and William Hoynes, 2000, "Media Society: Industries, Images, and Audiences". Sage Publications. United States of America.
- Cycle*, "Why Milwaukee Won't Die, June 1987.
- Downing, John; Husband, Charles. 2005. Representing Race: Racisms, Ethnicities and Media. Sage Publication. London
- Dayal, Samir. 1996. "Diaspora and Double Consciousness". *The Journal of the Midwest Modern Language Association*. Vol. 29. Pg.46-62
- Douglas, M. 1989. *Culture and Collective Action*. In M. Freilich (Ed.), *The Relevance of Culture* (pp. 39-57). New York: Bergin & Garvey Publishers.
- Dulaney, William L. 2005, "A Brief History of "Outlaw" Motorcycle Clubs", *International Journal of Motorcycle Studies*
- Fairclough, Norman, 2003, "Critical Discourse Analysis in Researching Language in the New Capitalism: Overdeterminations, Transdisciplinarity and Textual Analysis", [<http://www.ling.lancs.ac.uk/staff/norman/2003b.doc>] diakses pada 26 Maret 2006.
- Featherstone, Mike, 1988, "Budaya Konsumen, Kekuatan Simbolis, dan Universalisme", dalam Hans-Dieter Evers (Ed.), *Teori Masyarakat: Proses Peradaban dalam Sistem Dunia Modern*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia).
- Flynn, Bernard, 2004, "Maurice Merleau-Ponty", dalam Edward N. Zalta (Ed.), *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, [<http://plato.stanford.edu/entries/merleau-ponty/>], revisi terakhir 14 Juni 2004, diakses pada 30 Agustus 2005.
- Fortune "How Harley Beat Back the Japanese," , September 25, 1989.
- Garnham, Nicholas, 1993, "Bourdieu, the Cultural Arbitrary, and Television", dalam Calhoun dkk. (Ed.) (1993).
- Giddens, Anthony, 1986, *Kapitalisme dan Teori Sosial Modern: Suatu Analisis Karya-karya Tulis Marx, Durkheim, dan Max Weber*, terj. dari bahasa Inggris oleh Soeheba Kramadibrata, (Jakarta: UI-Press).
- Gidden. Anthony. 2000. *Runaway World: How Globalization is receiving our live*. New York. Routledge
- Georgano, G. N. 1985. *Cars: Early and Vintage, 1886-1930*. London: Grange-Universal.
- Giroux, Henry A. 1994. "Consuming Social Change: The United Colors of Benetton" *Cultural Critique* No.26. Pg.5-32
- Goldberg, Steven T., and Nancy Stover, "12 Stocks That Keep Growing & Growing & Growing," *Kiplinger's Personal Finance Magazine*, May 1998, p. 66.

- Harley-Davidson News "The Success of Harley-Davidson: 89 Years in the Making," Milwaukee, Wisconsin, 1992.
- Harris, John. 2004. *Consumerism: Social Development or Social Delimitation?* International Social Work. SAGE Publications. London
- Hall, Stuart (ed.). 1997. *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: Sage Pub.
- Hall, Stuart. 1992. "Who needs identity", in Hall, S and Du Gay, P (eds), *Questions of Cultural Identity*. London: Sage.
- Hallet, Tim, 2003, "Symbolic Power and the Social Organization of Turmoil", disertasi P.Hd. di Northwestern University, [www.sesp.northwestern.edu/docs/dissertationHAT.pdf] diakses pada 25 Agustus 2005.
- Halberstam, David. 1993. *The Fifties*. Villard Books.
- Harker, Richard; Mahar, Cheelen; dan Wilkes, Chris (Ed.), 2005, (*Habitus x Modal*) + *Ranah = Praktik: Pengantar Paling Komprehensif kepada Pemikiran Pierre Bourdieu*, terj. dari bahasa Inggris oleh Pipit Maizier, (Yogyakarta: Jalasutra).
- Heaven, Cara; Tubridy, Matthew. "Global Youth Culture and Youth Identity" *International Youth Parliament*. Pg.149
- Heyd, Thomas. 2000. "The Real and The Hyperreal: Dance and Simulacra" *Journal of Aesthetic Education* Vol.34 No.2 Pg.15-26
- Hopper, C. 1983. Hell on wheels: the outlaw motorcycle gangs. *Journal of American Culture*, 6, 58-64.
- Huber, Ludwig. 1990. "Disciplinary Cultures and Social Reproduction" *European Journal of Education* Vol.25 No.3 Pg.241-261
- Holt, Douglas B. (2003). *What Becomes an Icon Most*. Harvard Business Review.,
- Holt, Douglas B. 1997. "Postculturalist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Post modernity" *The Journal of Consumer Research*. Vol 23 No.4 Pg.326-350
- Holt, Douglas B. 1998. "Does Cultural Capital Structure American Consumption?" *The Journal of Consumer Research* Vol.25 No.1 Pg.1-25
- Jay, Gregory S. 1994. "Knowledge, Power, and The Struggle for Representation". *College English*. Vol.56 No.1 Pg.9-29
- Jenkins, Richard, 1992, *Pierre Bourdieu*, (London: Routledge).
- _____, 2005, *Membaca Pikiran Pierre Bourdieu*, terj. dari bahasa Inggris, oleh Nurhadi, (Yogyakarta: Kreasi Wacana).
- Jeremy, L. (2006, October 2). *Harley Davidson History*. Retrieved November 18, 2009, Kim, Young Yun. 1994. "Beyond Cultural Identity". *Intercultural Communication Studies* vol. IV Pg.1-24
- Kotler, Phillip, 2002, *Marketing Management* 12ed. Prentice Hall. Hal. 17

- Lau, Raymond W.K., 2004, “*Habitus* and the Practical Logic of Practice: An Interpretation”, dalam *Sociology* Vol. 38(2), hal. 369-87.
- Lauer, Quentin, 1978, *The Triumph of Subjectivity: An Introduction to Transcendental Phenomenology*, (New York: Fordham University Press), cet. 2.
- Lewandowski, Joseph D., 2002, “Thematizing Embeddedness: Reflexive Sociology as Interpretation”, dalam *Philosophy of the Social Sciences*, Vol. 30(1), hal. 49-66.
- Leiss, William; Stephen Kline and Sut Jhally. 1986. *Social Communication in Advertising*. Methuen. United States of America.
- LiPuma, Edward, 1993, “Culture and the Concept of Culture in a Theory of Practice”, dalam Calhoun dkk. (Ed.) (1993).
- Lizardo, Omar, 2004, “The Cognitive Origins of Bourdieu’s *Habitus*”, dalam *Journal for the Theory of Social Behaviour*, Vol. 34(4), hal. 375-401.
- Lury, Celia, 1998, *Budaya Konsumen*, terj. dari bahasa Inggris oleh Hasti T. Champion, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia).
- Kaza, Stephanie. 2000. “Overcoming the Grip of Consumerism” *Buddhist - Christian Studies* Vol 20. Pg.23
- Mathews, Gordon. 2000. *Global Culture/Individual Identity: Searching for Home in Cultural Supermarket*. Routledge. United Kingdom
- Migone, Andrea. 2007. *Hedonistic Consumerism: Patterns of Consumption in Contemporary Capitalism*. SAGE Publication. London
- Mitchell, D ed.. 2002 *Harley-Davidson Chronicle - An American Original*. Publications International Limited.
- Moore, Rob. 2004. “Cultural Capital: Objective Probability and The Cultural Arbitrary” *British Journal of Sociology of Education* Vol.25 No.4 Pg.445-456
- Moi, Toril, 2000. *Apropriating Bourdieu: Feminist Theory and Pierre Bourdieu’s Sociology of Culture*, dalam *Pierre Bourdieu*, vol. IV, Derek Robin (ed), London: Sage Publications Ltd.
- Nylund, Katarina. 2000. “Place and Cultural Identity in The Segregated City”. *The Finnish Journal of Urban Studies*. Vol.38:3. Pg.8-27
- O’Guinn, Thomas C. and L.J. Shrum. 1997. “The Role of Television in the Construction of Consumer Reality” *Journal of Consumer Research* Vo.23. Pg.278-294
- Onof, Christian J., 2006, “Jean-Paul Sartre (1905-1980): Existentialism”, dalam *The Internet Encyclopedia of Philosophy* [www.iep.utm.edu/s/sartre-ex.htm], diakses pada 26 Maret 2006.
- Postone, Moishe; LiPuma, Edward; dan Calhoun, Craig, 1993, “Introduction: Bourdieu and Social Theory”, dalam Calhoun dkk. (Ed.) (1993).

- Ritzer, George & Goodman, Douglas J., 2004, *Teori Sosiologi Modern*, terj. dari bahasa Inggris oleh Alimandan, (Jakarta: Prenada Media), cet. 2.
- Reynolds, Tom. 2000. *Wild Ride*. TV Books. New York. Pg. 37
- Reid, Peter, *Well Made in America: Lessons from Harley-Davidson on Being the Best*, New York, McGraw Hill, 1990.
- "Riding the Road to Recovery at Harley-Davidson," Labor-Management Cooperation Brief No. 15 (April 1988), Washington, D.C., U.S. Department of Labor.
- Roth, Stephen, "New Harley Plant Spotlights Training and Empowerment," *Kansas City Business Journal*, January 9-15, 1998.
- Robertson, Ronald. 1992. *Globalization: Social Theory at Global Culture*. London. Sage Pub.
- Schouten, John W ; McAlexander, James H. 1995. "Subculture of Consumption: An Ethnography of the New Bikers". *Journal of Consumer Research*. 22,1; ABI/INFORM Global. Pg.43
- Scheffler, Harold W., 1970, "Structuralism in Anthropology", dalam Jacques Ehrmann (Ed.), *Structuralism*, (New York: Anchor Books).
- Schroeder, J. E. 2008, "Brand Culture: Trade Marks, Marketing and Consumption", in *Trade Marks and Brands: An Interdisciplinary Critique*, L. Bently, J. Davis and J. Ginsburg, (eds.), Cambridge: Cambridge University Press.
- Soeyono and Banjoe Narbito., 2006, *The Story of Harley Davidson in Indonesia*. Progressio. Bandung.pg.5
- Sugiharto, I. Bambang, 2003, *Postmodernisme Tantangan bagi Filsafat*, (Yogyakarta: Kanisius), cet. 3.
- Stiglitz. Joseph 2002. *Globalization and Its discompenents*. New York. W.I. Norton
- Stuart, Devan, "Shop's Clothing Sales Ride Motorcycle's Popularity," *Jacksonville Business Journal*, January 16, 1998.
- Swartz, David L., 2002, "In Memoriam: Pierre Bourdieu 1930-2002", dalam *Theory and Society* Vol. 31, hal. 547-553.
- _____, 2002a, "The Sociology of Habit: The Perspective of Pierre Bourdieu", dalam *The Occupational Therapy Journal of Research* Vol. 22 (suppl.), hal. 651-59.
- _____, 2003, "From Critical Sociology to Public Intellectual: Pierre Bourdieu and Politics", dalam *Theory and Society* Vol. 32, hal. 791-823.
- Target "Maintaining Excellence Through Change," , Spring 1989.

- Throop, C. Jason, & Murphy, Keith M., 2002, "Bourdieu and Phenomenology", dalam *Anthropological Theory* Vol. 2(2), hal. 185-207.
- Tveskov, Mark A. 2007. "Social Identity and Culture on the Southern Northwest Coast". *American Anthropologist*. Vol.109. Pg. 431
- Wacquant, Loïc, 1989, "Toward a Reflexive Sociology: A Workshop with Pierre Bourdieu", dalam *Sociological Theory* Vol. 7(1), hal. 26-63.
- _____, 1990, "Sociology as Socioanalysis: 'Tales of *Homo Academicus*' [by Pierre Bourdieu]", dalam *Sociological Forum* Vol. 5(4), hal. 677-89.
- _____, 1993, "Bourdieu in America: Notes on the Transatlantic Importation of Social Theory", dalam Calhoun dkk. (Ed.) (1993).
- _____, 1993a, "On the Tracks of the Symbolic Power: Prefatory Notes to Bourdieu's 'State Nobility'", dalam *Theory, Culture & Society* Vol. 10, hal. 1-17.
- _____, 1998, "Pierre Bourdieu", dalam Rob Stones (Ed.), *Key Contemporary Thinkers*, (London & New York: Macmillan).
- _____, 2001, "Further Notes on Bourdieu's 'Marxism'", dalam *International Journal of Contemporary Sociology* Vol. 38(1), hal. 103-9.
- _____, 2002, "An Inventive and Iconoclastic Scientist", [www.homme-moderne.org/societe/socio/wacquant/savanticonE.pdf] diakses pada 29 Agustus 2005.
- _____, 2002a, "The Sociological Life of Pierre Bourdieu", dalam *International Sociology* Vol. 17(4), Desember 2002, hal. 549-56.
- _____, 2003, "Pierre Bourdieu (1930-2002)", dalam *American Anthropologist* Vol. 105(2), Juni 2003, hal. 1-3.
- _____, 2004, "*Habitus*", dalam Milan Zafirovski (Ed.), *International Encyclopedia of Economic Sociology*, (London, Routledge, 2004). 143
- _____ & Calhoun, Craig, 2002, "Everything is Social": In Memoriam Pierre Bourdieu", [http://sociology.berkeley.edu/faculty/wacquant/wacquant_pdf/everything_is_social.pdf] diakses pada 29 Agustus 2005.
- Wagner, Helmut R., 1975, "Introduction: The Phenomenological Approach to Sociology", dalam Alfred Schutz, *On Phenomenology and Social Relations: Selected Writing*, diedit Helmut R. Wagner, (Chicago: The University of Chicago Press), cet. 3.
- Webb, Jen; Schirato, Tony; dan Danaher, Geoff, 2002, *Understanding Bourdieu*, (London: Sage Publications Ltd.)
- Weininger, Elliot B., 2005, "Foundations of Pierre Bourdieu's Class Analysis", dalam Erik Olin Wright (Ed.), *Approaches to Class Analysis*, (Cambridge: Cambridge University Press).
- Whiteley, Nigel.1985. "Pop, Consumerism, and the Design Shift" *Design Issues* Vol.2 No.2 Pg.31-45
- William Kittredge & Steven M. Krauzer ed. 2000. *Stories Into Film*. TV Books

- Whorf, Benjamin Lee, 1993, *Language, Thought, and Reality: Selected Writings of Benjamin Lee Whorf*, diedit oleh John B. Carroll, (Cambridge, Mass.: The MIT Press), cet. 21.
- www. poskota.com – Pengendara Harley Davidson Jambak Dua Anggota Polisi. Sabtu, 12 Desember 2009. Diakses 25 april 2010
- www.riauInfo.com - HDCI Menolak Pengendara Harley Davidson Disebut Angker 18 Apr 2010. Diakses pada 25 April 2010
- www.okezone.com. – Harley DavidsonMinggu, 11 Maret 2007
- www.news.okezone.com/read/2010/02/03/337/300328/337/jenderal-nyentrik-itu-hari-ini-disidang-di-pulogebang. Diakses 10 mei 2010
- www.kompas.com. Luhulima, James. 2008. *Kompasiana. Sejarah Sepeda Motor di Indonesia*. Artikel Harian Kompas. Diakses 12 maret 2010
- www.autos.okezone.com/read/2009/11/19/53/277269/harley-paling-laris-di-jaksel-kedua-di-jakarta-barat, Kamis, 19 November 2009 - 16:10 wib. Diakses 14 Januari 2010
- www.harley.com. Harley Davidson corporate annual report 2009. Diakes 27 Desember 2009
- www.thejakartapost.com/veteran-actor-sophan-sophian-died-while-on-motoride.html. Diakses 27 Desember 2009
- www. swa.co.id/2007/04/harley-davidson-dimassalkantanya/print/
- www.swa.co.id edisi 08/2007, 12 April 2007. Diakeses 15 maret 2010
- www.filmsite.org/wild.html. diakses 19 Februari 2010
- www.filmsite.org/easy.html. diakses 19 Februari 2010
- www.*Renegade* at TV.com/*renegade*. Diakses 19 Februari 2010
- www.tatoworld.com/meaning/harley-davidson. diakses 20 Maret 2010
- www.vh1.com - Chrome on the Range. June, 1998.
- www.harley-davidson.com - "Bleustein Appointed Chief Executive Officer of Harley-Davidson, Inc.," June 27, 1997.
- www.harley-davidson.com, - "Harley-Davidson, Inc. Announces Record First Quarter Earnings and 32nd Consecutive Quarter of Record Sales," April 13, 1998.
- www.interactive.wsj.com/inap-bin/bb "Harley-Davidson Inc. Company Briefing Book," *Wall Street Journal*, , 1998.
- www.harley-davidson.com "Harley-Davidson Mission," 1998.

www.harley-davidson.com "Joe Walsh and the Wallflowers Rock Harley-Davidson's 95th Birthday," May 4, 1998.

www.harley-davidson.com "95th Anniversary Web Site Cruises the Virtual Highway," May 11, 1998.



DAFTAR ISTILAH

Brother adalah istilah untuk menyapa sesama pengendara Harley Davidson.

Seringkali istilah *brother* disingkat menjadi *bro*

Boikot adalah akronim terbalik dari istilah koboi kota. Istilah ini diberikan kepada pengendara Harley Davidson yang sering mengendarai sepeda motornya di dalam kota saja dan tidak pernah mengikuti perjalanan jarak jauh. Pengendara koboi kota ini sering terlihat pada hari minggu atau hari libur nasional dan biasa berkumpul di tempat-tempat publik seperti kafe atau mal.

Bobbing adalah salah satu aliran modifikasi yang paling tua dalam dunia Harley Davidson. Tujuan aliran ini adalah meningkatkan kecepatan dengan membuang bagian-bagian yang dianggap tidak perlu demi mengurangi bobot sepeda motor. Dalam perkembangannya aliran ini menginspirasi munculnya aliran lain yaitu *choper* yang kemudian menjadi aliran paling berkembang dalam dunia Harley Davidson.

Brotherhood adalah istilah yang digunakan secara umum untuk menggambarkan persaudaraan diantara para pengendara Harley Davidson. Dalam dunia Harley Davidson di Indonesia makna dari persaudaraan itu sendiri masih belum dapat terdefinisikan dengan jelas karena banyaknya interpretasi yang berbeda-beda.

Colors adalah lambang komunitas yang diletakan pada bagian belakang rompi pengendara Harley Davidson sebagai tanda afiliasi pemiliknya pada satu komunitas tertentu. Untuk mendapatkan lambang tersebut para pengendara Harley Davidson wajib memenuhi beberapa persyaratan tertentu yang berbeda-beda untuk setiap komunitas.

Dump adalah mekanisme untuk memiliki kendaraan yang sudah tidak digunakan lagi oleh instansi pemerintahan, yang dibeli dengan harga sangat murah oleh pegawai instansi pemerintah tersebut. Dump sendiri memiliki arti dibuang atau tidak digunakan lagi.

Kopdar adalah akronim dari kopi darat. Makna dari kopi darat adalah melakukan pertemuan rutin di suatu tempat pada hari dan jam yang telah ditentukan

sebelumnya. Acara ini merupakan ajang silaturahmi antar pengendara untuk saling mengenal dan mempererat persaudaraan. Ajang ini juga digunakan untuk menyosialisasikan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh komunitas.

Patch adalah tanda berupa secarik kain yang dijahit pada rompi atau *vest*. *Patch* merupakan tanda keterlibatan pemilikinya dalam suatu kegiatan atau sebagai bukti prestasi tertentu dalam dunia Harley Davidson

Road Captain adalah jabatan yang disandang seorang pengendara sebagai pimpinan rombongan perjalanan. Dalam suatu rombongan, pengendara yang menjabat sebagai *road captain* biasanya akan berada pada posisi kedua tepat dibelakang pembuka jalan.

Sister adalah istilah untuk menyapa pengendara Harley Davidson wanita. Seringkali istilah *sister* disingkat menjadi *sis*

Touring adalah perjalanan berkendara jarak jauh, biasanya keluar kota, yang dilakukan secara bersama-sama atau berkelompok. Kegiatan ini merupakan acara rutin yang diadakan oleh setiap komunitas.

Vest adalah rompi yang biasa dikenakan pengendara Harley Davidson. Jenis bahan yang paling banyak digunakan adalah bahan kulit tapi ada juga yang membuatnya dari bahan jeans. Rompi ini digunakan untuk meletakkan *colors* dan *patch* yang telah dimiliki seorang pengendara.

Lampiran

PROTOKOL WAWANCARA

Sejarah

1. Kapan mulai kenal Harley Davidson ?
2. Siapakah yang menjadi referensi tentang Harley Davidson?
3. Bagaimana Harley Davidson menjadi merek impian?
4. Melalui media apa anda mengenal Harley Davidson?

Sepeda Motor

1. Alasan memilih Harley Davidson
2. Darimana informasi tentang Harley Davidson diperoleh?
3. Mengapa menggunakan Harley Davidson ?
4. **Apa manfaat Harley Davidson bagi pengendaranya?**

Komunitas

1. Alasan terlibat dalam komunitas ?
2. Pendapat tentang dunia Harley Davidson saat ini
3. Bagaimana pendapat tentang iklan Harley Davidson?
4. Bagaimana sejarah komunitas Harley Davidson di Indonesia?
5. Apa perbedaan dunia Harley Davidson di Indonesia dengan di Amerika Serikat ?

Modifikasi

1. Mengapa Harley Davidson selalu identik dengan modifikasi?
2. Apakah alasan pengendara memodifikasi Harley Davidson?
3. Gaya modifikasi apakah yang umum dilakukan?
4. Refrensi apa yang digunakan untuk memodifikasi Harley Davidson?

Gaya Hidup

1. Bagaimana Gaya penampilan seorang pengendara Harley Davidson sejati?
2. *Mengapa tato menjadi gaya yang banyak diikuti pengendara Harley Davidson?*
3. Bagaimana sistim penjualan dan pelayanan Harley Davidson di Indonesia?
4. **Mengapa Harley Davidson selalu identik dengan kekerasan/melawan hukum ?**

Freedom

1. Bagaimana pengendara Harley Davidson memaknai kebebasan?
2. Apa makna kebebasan dalam konteks kehidupan sosial di Indonesia?
3. Mengapa kebebasan menjadi isu sentral dalam dunia Harley Davidson?
4. Bagaimana perasaan anda ketika mengendarai Harley Davidson?

Brotherhood

1. Apa yang dimaksud dengan **brotherhood** dalam dunia **Harley Davidson**?
2. Mengapa *brotherhood* muncul dalam dunia Harley Davidson?
3. Siapakah yang anda anggap sebagai *brother*?
4. Bagaimana hubungan *brotherhood* dalam dunia Harley Davidson?

