



IDENTITAS SOSIAL DAN GAYA HIDUP *DIPONEGORO WOLFPACK*

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi
Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Antropologi Sosial**

Disusun Oleh:

BONNA NUR ISCHAQ DARMADJI

13060114140032

PROGRAM STUDI S1 ANTROPOLOGI SOSIAL

FAKULTAS ILMU BUDAYA

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2019

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bonna Nur Ischaq Darmadji

NIM : 13060114140032

Program Studi : S1 Antropologi Sosial Fakultas Ilmu Budaya Universitas
Diponegoro

Dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Identitas Sosial dan Gaya Hidup *Diponegoro Wolfpack*” adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri, bukanlah hasil plagiat karya ilmiah orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan. Semua kutipan yang ada di skripsi ini telah saya sebutkan sumber aslinya berdasarkan tata cara penulisan kutipan yang lazim pada karya ilmiah.

Semarang, 28 Mei 2019

Yang menyatakan,



Bonna Nur Ischaq Darmadji

NIM. 13060114140032

MOTTO

“Fear cuts deeper than swords”

-Arya Stark

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua dan adik-adik saya yang telah memberikan doa, motivasi, semangat, kasih sayang, dan pengorbanan.
2. Fini Septiani yang selalu menemani dalam suka dan duka saat menyusun skripsi ini.
3. Teman-teman angkatan 2014 serta seluruh mahasiswa Antropologi Sosial Undip yang mendoakan dan membantu.
4. Seluruh rekan-rekan *Diponegoro Wolfpack* yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas segala bantuan dan dukungannya.

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan ke Panitia Ujian Sidang Skripsi pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 28-Mei-2019

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



Dr. Amirudin, MA
NIP 196710241993031003



Drs. Mulyo Hadi P., M.Hum
NIP 196608151993031011

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Identitas Sosial dan Gaya Hidup *Diponegoro Wolfpack*” telah diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi Strata 1 Program Studi Antropologi Sosial Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro.

Hari/tanggal : Jumat, 5 Juli 2019

Pukul : 09.00

Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro:

Ketua
Af'idatul Lathifah, M.A
NIP. 198604222015042001



Anggota I
Dr. Suyanto, M.Si
NIP. 196603111994031003




Anggota II
Dr. Amirudin, M.A
NIP. 196710241993031003



Anggota III
Drs. Mulyo Hadi Purnomo, M.Hum
NIP. 196608151993031011



Dekan Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro



Dr. Nurchayati, M.Hum
NIP. 196610041990012001

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah saya ucapkan kehadiran Allah SWT atas rahmat serta hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "Identitas Sosial dan Gaya Hidup *Diponegoro Wolfpack*". Penyelesaian skripsi ini guna memenuhi persyaratan mendapatkan gelar sarjana Antropologi Sosial.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro, Dr. Nurhayati, M.Hum;
2. Ketua Program Studi S1 Antropologi Sosial Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro, Dr. Amirudin, M.A;
3. Dr. Amirudin, M.A selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dorongan, nasehat, serta 'pengarahan hingga terselesaikannya skripsi ini;
4. Drs. Mulyo Hadi Purnomo, M.Hum selaku pembimbing II yang juga telah membantu dalam membimbing, memberikan dukungan, dorongan, nasehat, dan pengarahan hingga terselesaikannya skripsi ini;
5. Prof. Dr. Nurdien H. Kistanto, M.A selaku dosen wali yang telah membantu dan membimbing;
6. Segenap Bapak/Ibu Dosen Program Studi Antropologi Sosial yang telah memberikan ilmu kepada peneliti selama di bangku kuliah.
7. Berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semarang, 28 Mei 2019



Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan apakah serangkaian gaya hidup komunitas *Diponegoro Wolfpack* dapat mengkonstruksi sebuah identitas sosial. Selain itu, belum dibahasnya sebuah komunitas *kustom kulture* dalam penelitian sebelumnya juga turut menjadi urgensi penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi partisipasi, dan studi pustaka. Dalam menentukan subjek penelitian digunakan metode *purposive sampling* yang kemudian menghasilkan empat orang anggota *Diponegoro Wolfpack* sebagai informan.

Penelitian dengan pendekatan etnografis ini menggunakan teori budaya konsumen Celia Lury. Selaras dengan teori tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan materi oleh para anggota *Diponegoro Wolfpack* tidak lagi bertumpu pada nilai gunanya saja melainkan pada citra yang ingin didapat pelakunya. Akan tetapi pola konsumsi ini juga tak luput dari status ekonomi yang menetapkan batas tertentu dalam membuat pilihan konsumsi mereka. Dengan demikian budaya konsumen dapat dipandang untuk menciptakan kondisi-kondisi bagi politik identitas.

Dari atribut dan kebiasaan-kebiasaan mereka akan terbentuk sebuah simbol yang menjadikan ciri khas *Diponegoro Wolfpack* sehingga dapat dibedakan dengan komunitas lainnya. Dalam keadaan ini terjadi pula penyebaran simbol atau membagikan identitas kepada sesama penggemar maupun kepada bukan penggemar *kustom kulture*. Hal tersebut dilakukan dengan cara berkumpul untuk sekedar *nongkrong*, berkendara maupun dengan mengisi undangan untuk memajang sepeda motor mereka. Hal ini secara tidak langsung juga menjadi bentuk sosialisasi agar masyarakat umum dapat mengetahui bahwa *kustom kulture* bukan “mainan eksklusif” untuk mereka yang memiliki banyak uang saja, melainkan dapat diikuti oleh semua kalangan. Sehingga dari serangkaian proses ini akan terbentuk identitas yang populis.

Kata kunci: *kustom kulture, gaya hidup, komunitas, identitas sosial*

ABSTRACT

This research aims to answer the question of does *Diponegoro Wolfpack* community lifestyles can construct a social identity. Moreover, the community of *kustom kulture* has not been discussed in previous research also contributes the urgency of this research.

This study uses a qualitative method with an ethnographic approach. Data collection techniques are carried out by interviews, participant observation, and literature study. To determine the research subject, the writer uses purposive sampling method which resulted four *Diponegoro Wolfpack* members as informants.

Research with this ethnographic approach uses consumer culture theory of Celia Lury. In line with the theory, the results of the study show that the use of material by members of *Diponegoro Wolfpack* no longer rests on use value but rather on the image that the actor want to get. However, this consumption pattern also does not escape from the economic status that sets certain limits in making their consumption choices. So that consumer culture can be seen to create conditions for identity politics.

From their attributes and habits will form a symbol characteristic of *Diponegoro Wolfpack* so that it can be distinguished with other communities. In this situation is also happened the spread of symbols or sharing identities with the fellow enthusiast or not enthusiast. This is done by gathering just to hang out, riding, or by filling the invitation to display their motorbikes. This indirectly becomes a form of socialization so that the peoples can know that *kustom kulture* is not an "exclusive toy" for those who have a lot of money, but can be followed by all groups. So that from this series of processes will be formed a populist identity.

Keyword: *kustom kulture*, life style, community, social identity

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan dan Pembatasan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran	5
1.6 Penelitian yang Relevan	8
1.7 Metode Penelitian	11
BAB II DINAMIKA KUSTOM KULTURE DAN DIPONEGORO WOLFPACK SEBAGAI SUBKULTUR	15
2.1 Sejarah dan Perkembangan <i>Kustom Kulture</i>	15
2.2 <i>Kustom Kulture</i> di Indonesia.....	17
2.3 <i>Diponegoro Wolfpack</i> sebagai Komunitas <i>Kustom Kulture</i>	19
BAB III ENKULTURASI, GAYA HIDUP DAN IDENTITAS SOSIAL DIPONEGORO WOLFPACK	34
3.1 Enkulturasi: Bermula dari Pertemanan dan Kontak dengan Media Massa	34
3.2 Gaya Hidup: Konsumsi dan Citra yang Multi Arah	40

3.3	Populisme dalam Identitas Sosial <i>Diponegoro Wolfpack</i>	54
BAB IV	POPULISME SEBAGAI PERLAWANAN POLITIK IDENTITAS...	63
4.1	Gaya Hidup dan Konsumsi Posisional.....	63
4.2	Populisme menjadi Identitas Budaya <i>Diponegoro Wolfpack</i> ...	68
4.3	Populisme sebagai Perlawanan Politik Identitas	72
Bab V	PENUTUP	75
5.1	Simpulan	75
5.2	Rekomendasi	77
	DAFTAR PUSTAKA	78
	LAMPIRAN	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Hot Rod</i>	16
Gambar 2.2 <i>Patch Diponegoro Wolfpack</i>	24
Gambar 2.3 <i>Homebase Diponegoro Wolfpack</i>	25
Gambar 2.4 Suasana <i>The ClubHouse</i> pada jam 01:27	26
Gambar 2.5 <i>Kopdar</i>	27
Gambar 2.6 <i>Touring</i>	28
Gambar 2.7 Perayaan ulang tahun ketiga <i>Diponegoro Wolfpack</i>	29
Gambar 2.8 <i>Diponegoro Wolfpack</i> dalam <i>EFFECTION</i>	29
Gambar 2.9 Pemutaran film <i>1000 Kilometer</i>	30
Gambar 2.10 <i>Diponegoro Wolfpack</i> dalam <i>Distinguished Gentleman's Ride</i> . 31	
Gambar 2.11 <i>Diponegoro Wolfpack</i> dalam <i>Suryanation Motorland Ridescape</i> 32	
Gambar 2.12 <i>Diponegoro Wolfpack</i> dalam <i>BBQ Ride</i>	32
Gambar 2.13 <i>Ride For Humanity</i>	33
Gambar 3.1 Tomi dengan <i>chopper</i> miliknya.....	42
Gambar 3.2 Bahan <i>choppy cub</i> milik Tomi	43
Gambar 3.3 <i>Tracker</i> milik Theo	46
Gambar 3.4 Ardi dengan <i>japstyle</i> miliknya	48
Gambar 3.5 Bima dengan <i>chopper</i> miliknya.....	51
Gambar 3.6 Honda CB 150 R bergaya <i>cafe racer</i> milik Bima	52
Gambar 3.7 <i>Ngemper</i> di pom bensin saat <i>touring</i>	57
Gambar 4.1 Skema terbentuknya identitas populis <i>Diponegoro Wolfpack</i>	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pemetaan hasil tinjauan pustaka	10
Tabel 2.1 Kepengurusan <i>Diponegoro Wolfpack</i>	20

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan manusia terus bergerak mengikuti waktu dan zaman, begitu pula dengan gaya hidup yang berkembang di dalam masyarakat. Menurut Chaney (1996:41) gaya hidup merupakan bagian dari kehidupan sosial sehari-hari dunia modern. Dunia modern turut dibarengi dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin memudahkan pengguna dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Hal tersebut juga terlihat pada alat transportasi yang ada pada era modern ini. Alat transportasi sudah menjadi bagian dari kebutuhan manusia dalam mempermudah melakukan aktivitas sehari-hari, salah satunya adalah kendaraan roda dua atau sepeda motor.

Banyak masyarakat yang memilih sepeda motor karena lebih fleksibel digunakan sehari-hari dan efisien untuk melawan kemacetan. Sepeda motor sangat berguna untuk melakukan perjalanan dekat maupun perjalanan jauh. Berbagai jenis kendaraan roda dua dari yang skuter matik, bebek, maupun motor sport sudah tidak asing lagi terlihat di jalanan Ibukota, Kota, dan Kabupaten di seluruh Indonesia.

Kegunaan sepeda motor saat ini bukan lagi hanya sebagai kendaraan biasa, melainkan telah menjadi gaya hidup untuk sebagian kalangan. Hampir semua merek motor yang beredar dikalangan masyarakat mempunyai perkumpulan masing-masing. Hal ini karena perkembangan media massa yang turut didukung majunya teknologi. Seperti yang kita tahu bahwa dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak lepas dari pengaruh televisi, film, video, radio, dan berbagai bentuk isi di internet (Amirudin, 2016). Hadirnya media massa tersebut turut menggempur masyarakat dengan menawarkan berbagai objek material sebagai citra diri. Dengan demikian objek material di dalam masyarakat berkembang sedemikian rupa sehingga tidak lagi terikat pada logika utilitas, fungsi dan kebutuhan.

Beberapa tipe yang dikeluarkan oleh produsen sepeda motor sepertinya juga membuat kejenuhan pada sebagian masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari sedang ramainya fenomena tren *motor custom*¹ di Indonesia, terlebih lagi baru-baru ini presiden Joko Widodo juga turut membuat *motor custom* dengan gaya *chopper* dan *bobber*. Aktivitas kustomisasi sepeda motor ini sebenarnya berasal dari istilah *Kustom Kulture*. Turner dan Williams (1993) menjelaskan bahwa *Kustom Kulture* adalah metafora dari kultur California Selatan Amerika Serikat pasca Perang Dunia II yang memiliki kegemaran untuk menjadi sesuatu yang berbeda dari yang lain. *Kustom kulture* sendiri merupakan kata bentukan dari *custom culture* dengan penggunaan huruf “k” menggantikan huruf “c” yang dipopulerkan oleh Ed “Big Daddy” Roth untuk menggambarkan fenomena *anti mainstream* (Fathoni, 2017).

Esensi *custom* pada sepeda motor sendiri adalah melampaui dari sekedar menambah aksesoris semata pada sepeda motornya. Melainkan suatu idealisme untuk menjadi diri sendiri, berbeda dengan yang lainnya atau berbeda dengan pabrikasinya dan bersifat individualitas. Individu yang telah melakukan kustomisasi sepeda motor biasanya merealisasikan idenya dengan usahanya sendiri ataupun bantuan dari *custom builder*. *Custom Builder* adalah sebutan bagi individu yang memang bekerja “membangun” sebuah kendaraan (Fathoni, 2017).

Kesamaan kegemaran terhadap *kustom kulture* inilah menjadikan individu-individu tersebut mengelompok. Semarang terdapat komunitas *kustom kulture* yang bernama *Diponegoro Wolfpack*. Tribunjateng.com 2018/10/20 menuliskan bahwa komunitas yang berdiri tiga tahun silam ini beranggotakan 35 orang. Terdiri dari mahasiswa yang tidak hanya dari Undip, namun ada juga mahasiswa dari Politeknik Negeri Semarang, Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang, dan Politeknik Kesehatan Semarang.

Sebuah komunitas tentunya terdapat nilai-nilai personal dari individu-individu di dalamnya. Setiap individu memiliki nilai dalam dirinya yang sadar atau tidak menggerakkannya pada pilihan untuk tertuju pada apa yang paling dianggapnya

¹*Motor custom* adalah sepeda motor yang dirangkai ulang sedemikian rupa hingga menjadi bentuk yang baru dan meninggalkan bentuk standar pabriknya.

tepat bagi hidupnya. Bisa dikatakan bahwa nilai-nilai adalah, segala sesuatu yang dipikir, dirasa, dan dilakukan. Di mana secara personal hal itu dianggap penting, berharga, bermakna, dan membahagiakan. Nilai personal adalah nilai diri yang paling menonjol dalam mengarahkan seseorang pada cara hidupnya.

Nilai personal inilah yang akan selalu berjumpa dan berinteraksi dengan nilai yang dimiliki orang lain. Begitu seterusnya, hingga negosiasi nilai-nilai personal itu membentuk sebuah sistem nilai bersama dalam komunitas dan menghasilkan karakter-karakter unik anggotanya, pun karakter komunitas tersebut. Sebuah komunitas biasanya memiliki nilai budaya dan gaya hidup tersendiri, hal ini dilakukan untuk menunjukkan identitasnya pada masyarakat. Nilai atau ideologi tersebut biasanya juga tertuang dalam atribut-atribut yang digunakan seperti kendaraan, seragam, maupun dalam serangkaian aktivitas yang mencerminkan gaya hidup dari komunitas tersebut.

Gaya hidup yang berlaku pada komunitas *Diponegoro Wolfpack* menjadi penting untuk dikaji karena pada dasarnya gaya hidup merupakan alat yang merekonstruksi identitas sosial. Begitu juga dengan nilai-nilai budaya yang berlaku dalam komunitas *Diponegoro Wolfpack* karena nilai merupakan sesuatu yang abstrak, hasil karya manusia. Hal tersebut menjadi dasar bagi individu atau suatu komunitas dalam melakukan tindakan dan menghasilkan sesuatu. Lebih jelasnya, nilai-nilai budaya berfungsi sebagai pedoman yang dapat memberi arah dan orientasi dalam bertindak maupun berkarya. Sejauh peneliti melakukan studi pustaka hanya menemukan beberapa penelitian yang dianggap relevan tentang *kustom kulture*, namun dalam beberapa penelitian tersebut tidak ada yang membahas sebuah komunitas *kustom kulture* dengan teori budaya konsumen. Hal ini juga memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian yang mengkaji komunitas *kustom kulture* dalam perspektif antropologi.

1.2 Perumusan dan Pembatasan Masalah

Seiring perkembangan zaman sepeda motor tidak lagi digunakan hanya untuk mengantarkan kita dari suatu tempat ke tempat lainnya. Dewasa ini sepeda motor telah menjadi gaya hidup untuk sebagian masyarakat. Bentuk gaya hidup yang ada membuat adanya bentuk-bentuk pengejaran keinginan terhadap nilai tanda yang bersifat absurd. Artinya dalam hal ini *sign value* ditentukan melalui kegiatan konsumsi yang bermakna bagi dirinya dan lingkungan sekitar, di mana kebutuhan tersebut hadir dalam budaya konsumen yang memiliki wujud berupa nilai-nilai yang didapat dalam kehidupan sosial.

Banyak diantara mereka yang berkelompok membuat sebuah komunitas dengan mempersatukan nilai-nilai dari tiap individu di dalamnya. Hal ini menjadi menarik untuk dibahas karena disamping tren *motor custom* yang sedang mewabahi Indonesia, hadirnya komunitas juga merupakan cikal-bakal gerakan pelestarian tren tersebut. Begitu juga dengan gaya hidup yang merekonstruksi identitas sosial mereka juga menjadi daya tarik tersendiri untuk dikaji. Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang menjadi rumusan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gaya hidup komunitas *Diponegoro Wolfpack*?
2. Bagaimana wujud identitas sosial komunitas *Diponegoro Wolfpack*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan dapat menggambarkan gaya hidup yang merekonstruksi identitas sosial komunitas *Diponegoro Wolfpack*. Oleh karena itu penggambaran gaya hidup sebagai pembentuk identitas sosial komunitas *Diponegoro Wolfpack* menjadi penting, guna menggali makna dan nilai-nilai yang dianut sehingga dapat merekonstruksi wujud identitas sosial dari komunitas *Diponegoro Wolfpack*. Diharapkan pula penelitian ini akan menjadi sebuah jembatan dalam memenuhi tugas akhir sebagai syarat kelulusan dalam menempuh mendidikan S1 di jurusan Antropologi Sosial, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Manfaat Teoritis :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dibidang ilmu Antropologi.
- b. Sebagai sumber informasi bagi pihak-pihak yang berminat mengadakan penelitian yang sejenis.

Manfaat Praktis :

- a. Untuk Universitas Diponegoro Semarang, penelitian ini dapat menjadi tambahan koleksi bacaan sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam meningkatkan dan menambah wawasan.
- b. Bagi masyarakat yang berkaitan pada penelitian ini, dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan komunitas *kustom kulture*.

1.5 Kerangka Pemikiran

Studi mengenai pembentukan identitas sebuah komunitas ini menggunakan frame berfikir dari Celia Lury tentang budaya konsumen. Akan tetapi frame berfikir tersebut dipetakan kembali sebagai gaya hidup yang merekonstruksi identitas sosial suatu komunitas.

Gaya hidup merupakan cara-cara terpola dalam menginvestasikan aspek-aspek tertentu kehidupan sehari-hari dengan nilai sosial atau simbolik tapi ini juga berarti bahwa gaya hidup adalah cara bermain dengan identitas (Chaney, 1996:2). Lebih lanjut, Chaney berpendapat bahwa gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern atau yang biasa juga disebut modernitas. Maksudnya adalah siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain (Chaney, 1996:40)

Individu tidak dapat terlepas dari penggunaan materi yang merepresentasikan identitasnya. Hal ini juga dijelaskan oleh Lury (1998:112) yang menyatakan bahwa Individu secara aktif menggunakan barang-barang konsumsi seperti pakaian, rumah, furniture, dekorasi interior, mobil, liburan, makanan dan

minuman juga benda-benda budaya seperti musik, film, dan seni dengan cara-cara budaya yang menunjukkan selera atau cita-rasa kelompoknya.

Penggunaan barang-barang konsumsi tersebut tidak tercipta dengan sendirinya melainkan karena adanya habitus. Dalam bahasa Latin, habitus bisa berarti kebiasaan (*habitual*), penampilan diri (*appearance*), atau bisa pula merujuk pada tata pembawaan yang terkait dengan kondisi tipikal tubuh. Habitus dapat didefinisikan sebagai sebuah sistem *disposisi*, sebuah sistem yang mengatur kapasitas individu untuk bertindak (Lury, 1998:117).

Habitus tampak jelas dalam pilihan individu mengenai kepantasan dan keabsahan selernya dalam seni, makanan, liburan, hobi dan lain-lain. Hal ini dibentuk pada masa kanak-kanak dalam keluarga, sekolah, maupun kelompok sosial dengan melalui internalisasi seperangkat materi yang ditentukan (Lury, 1998:117-118).

Media massa juga turut berperan dalam merekonstruksi selera yang membentuk identitas. Identitas dalam masyarakat kontemporer begitu jelas dijumpai citra-citra media yang memberikan model-model dan cita-cita untuk membentuk identitas (Kellner, 2010:337)

Individu-individu yang memiliki kegemaran yang sama cenderung akan berkelompok atau bergabung dalam sebuah komunitas dan terbentuk habitus baru secara kolektif. Komunitas sendiri adalah sekumpulan orang yang saling berbagi masalah, perhatian atau kegemaran terhadap suatu topik dan memperdalam pengetahuan serta keahlian mereka dengan saling berinteraksi secara terus menerus (Wenger et al, 2002:4)

Pada sebuah komunitas tentunya terdapat satu identitas kolektif yang berasal dari masing-masing identitas anggotanya. Terbentuknya identitas kolektif yang berasal dari sekumpulan individu di dalam sebuah kelompok atau komunitas disebut dengan istilah *depersonalisasi*. *Depersonalisasi* sendiri adalah proses dimana individu menginternalisasikan bahwa orang lain adalah bagian dari dirinya atau memandang dirinya sendiri sebagai contoh dari kategori sosial yang dapat digantikan dan bukannya individu yang unik (Baron dan Byrne, 2003:163).

Menurut Djaya (2016:64) *depersonalisasi* terjadi karena masing-masing anggota memiliki ikatan emosional yang sama, sehingga hal ini mendukung terjadinya perspektif dan pemahaman yang sama. Meskipun dalam relasi intragroup komunitas setiap anggota memiliki latar belakang berbeda.

Djaya (2016:64) menjelaskan bahwa dalam intragroup proses *depersonalisasi* merupakan pergeseran identitas personal yang terjadi ketika individu yang satu memiliki pemahaman yang sama dengan individu yang lain terhadap apa yang mereka praktikan dalam sebuah kelompok atau komunitas, sehingga secara perlahan identitas personal melebur dan terwujud dalam identitas kolektif yang dapat dikenal dan dibedakan dengan kelompok atau komunitas lain melalui tindakan, aktivitas atau praktik-praktik para anggotanya.

Proses *depersonalisasi* yang terjadi memungkinkan interaksi sesama anggota menghasilkan identitas sosial, identitas sosial yang mewujud dalam identitas kolektif itu disebut sebagai kategorisasi diri. Hal ini memperlihatkan adanya aktivitas individu yang berbagi persamaan dengan individu lain dalam sebuah kelompok untuk membedakan diri dengan kelompok dari kategori sosial yang berbeda (Djaya, 2016:64).

Hal itu akan memunculkan suatu identitas sosial. identitas sosial adalah persamaan dan perbedaan, soal personal dan sosial, soal apa yang individu miliki secara bersama-sama dengan beberapa orang dan apa yang membedakannya dengan orang lain (Barker, 2008:221).

Sebuah komunitas selalu berusaha agar ciri khasnya dapat terlihat oleh yang lainnya. Hal ini membuat setiap kelompok berusaha untuk menciptakan dan memamerkan identitas yang dapat mewakili budaya kelompoknya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Kellner, 2010:317) bahwa identitas dapat berisi atribut fisik, keanggotaan dalam suatu komunitas, keyakinan, tujuan, harapan, dan prinsip moral atau gaya sosial. Identitas juga merupakan esensi yang bisa ditandakan (*signified*) dengan tanda-tanda selera, keyakinan, sikap dan gaya hidup (Barker, 2008:218).

1.6 Penelitian yang Relevan

a. Konsep Maskulinitas dalam “Kustom Kulture” di Yogyakarta (Sebuah Tinjauan Teori Distingsi Pierre Bourdieu)

Skripsi yang ditulis oleh Cendana (2018) mengkaji teori distingsi Pierre Bourdieu, ia menyimpulkan bahwa *kustom kulture* membentuk *habitus* rasa perbedaan pada pelaku untuk kemudian mengkonstruksi selera dalam melakukan proses *custom* sesuai identitas yang distingtif (rasa ingin berbeda sekaligus rasa ingin lebih). Hal ini berimplikasi pada proses pembuatan motor *custom* itu sendiri, yaitu ubahan fisik sepeda *motor custom* sesuai karakter pemiliknya yang hasilnya berbeda antara satu dengan lainnya.

Perubahan bentuk fisik kendaraan dilaksanakan demi terwujudnya suatu fase ‘penemuan kembali’. Fase tersebut merupakan fase di mana sebuah sepeda motor dirangkai ulang sedemikian rupa hingga menjadi bentuk yang baru dan meninggalkan bentuk standar pabriknya.

Pembuatan motor sesuai identitas yang distingtif itulah yang turut mengkonstruksi nilai maskulin. Maskulinitas dalam *kustom kulture* terlihat pada proses *custom* mulai dari fase pembuatan hingga fase berkendara. Nilai maskulinitas yang ditonjolkan oleh para pelaku yaitu, pertama, adanya keberanian untuk menembus resiko yang muncul dalam proses *custom* seperti besarnya biaya, terbuangnya waktu, hingga pendapat orang lain. Kedua, ada upaya untuk mencari pengakuan dari orang lain dalam berkendara. Proses dalam *kustom kulture* sarat dengan nilai-nilai maskulin seperti *pride*, *power*, *macho*, dan tantangan.

b. Perilaku Komunikasi Kustom Kulture (Studi Fenomenologi Mengenai Perilaku Komunikasi Pelaku Kustom dalam Subkultur Kustom Kulture di Kota Bandung)

Skripsi yang ditulis Harits Fathoni (2017) menunjukkan bahwa perilaku komunikasi para pelaku *kustom kulture* di Kota Bandung dapat dilihat dari komunikasi verbal, komunikasi nonverbal dan motifnya. Pada komunikasi verbal dalam berinteraksi pelaku *custom* sering menggunakan bahasa Inggris yang

digunakan untuk menunjukkan makna tertentu seperti *garage* (bengkel), *built* (melakukan *custom*), *riding* (berkendara) dan *basic* (bahan dari sebuah hasil *custom*).

Komunikasi verbal juga ditunjukkan pada bagaimana mereka menyebut diri mereka dan pelaku *custom* lain menurut keahliannya. Penamaan itu terbagi menjadi *builder* (pekerja *custom* kendaraan), *custom artist* (seniman dalam ranah ini dengan ciri khas karyanya merupakan penggunaan teknik *handlettering*, *pinstripe* dan *leafing*), *custom enthusiast* (penggemar atau pecandu *kustom culture*) dan *pin up girl* (konsep diri yang melekat pada sebagai seorang wanita kuat dengan mengurus anak sambil bekerja sebagai *artist* dalam ranah *kustom culture*). Pada beberapa *event* juga ditemukan bahwa kata *Local Crafters Pride* selalu dipakai sebagai upaya mengenalkan wajah *kustom culture* di kota Bandung.

Pada komunikasi nonverbal hal ini dapat dilihat dari penampilan fisik berupa pakaian, penggunaan artefak, dan penggunaan warna. Penampilan fisik ditandai dengan penampilan yang merupakan sebuah gambaran atas kelas bawah pada era 60an di California Selatan, yaitu penggunaan *tshirt*, *workshirt*, *sneakers*, *kacamata* dan *jeans*. Selain pakaian, artefak juga menjadi hal penting dalam komunikasi nonverbal pelaku *custom*. Artefak biasanya berupa *motor custom* dan juga kelengkapan pengendara seperti *helmet painting*. Artefak ini menggambarkan sedikit tentang diri mereka dengan warna-warna yang khas menurut mereka dengan konsep *custom art* atau seni yang berkembang dalam ranah *kustom culture* ini.

c. Analisis Sumber Informasi dalam Aplikasi Modifikasi Motor Para Biker Kustom Culture di Bandar Lampung

Skripsi yang ditulis Dewi Ayu Kencana Bumi (2017) lebih meneliti tayangan *Garage Life* di Net TV sebagai sumber informasi dalam aplikasi modifikasi motor para *bikers kustom culture*. Hal ini dapat dilihat dari 4 aspek diantara seperti *attention*, *retention*, *reproduction*, dan *motivation*:

- a. *Attention* atau perhatian adanya tayangan *Garage Life* di Net TV menarik perhatian para *bikers* karena tayangan ini di kemas secara baik dan menggunakan pembawa acara yang asik sehingga proses penyampaian informasi dapat di terima oleh para *bikers*. Tayangan *Garage Life* juga memberikan informasi tentang pameran-pameran *motor custom* sehingga pengetahuan *bikers* tentang *kustom kulture* bertambah.
- b. *Retention*, keinginan para *bikers* untuk mengingat informasi yang telah didapat sudah cukup baik dibuktikan dengan sebagian besar informan menjawab bahwa tayangan *Garage Life* yang dijadikan sebagai sumber informasi mudah diingat dan dipahami
- c. *Reproduction*, pengaplikasian para *bikers* untuk mengaplikasikan ide-ide yang telah didapat dan diingat dari sumber informasi yaitu tayangan *Garage Life* sudah cukup baik dikarenakan sebagian besar informan sudah mengaplikasikan apa yang sudah didapat dari informasi tayangan tersebut.
- d. *Motivation*, *bikers* mengaplikasikan ide-ide yang didapat dari sumber informasi pada tayangan tersebut. Pencarian suku cadang dan ide-ide modifikasi perlahan terbantu dengan adanya tayangan *Garage Life*. Terdapat gaya-gaya yang *bikers* coba ikuti seperti pemasangan stang atau knalpot yang kurang lebih informasinya ia dapatkan dari tayangan *Garage Life*.

Tabel 1.1 Pemetaan hasil tinjauan pustaka

	Studi 1	Studi 2	Studi 3
Keterbatasan penelitian dalam tema komunitas kustom kulture	Lebih berfokus pada konsep maskulinitas dalam proses <i>kustom kulture</i> , sehingga jadi kurang menggali tentang komunitas <i>kustom kulture</i> yang ada.	Tidak membahas komunitas dalam ranah <i>kustom kulture</i>	Kurang menjelaskan bagaimana peran komunitas sebagai sumber informasi dalam melakukan kustomisasi sepeda motor

Kontribusi bagi penelitian ini	Landasan pemikiran mengenai kontruksi selera yang distingtif sebagai alasan dalam melakukan <i>custom</i> sepeda motor dan tentang konsep maskulinitas dalam ranah <i>kustom kulture</i>	Pemikiran tentang pola komunikasi simbolik yang ada dalam <i>kustom kultur</i>	Landasan pemikiran tentang pemanfaatan media massa sebagai sumber informasi dalam melakukan kustomisasi sepeda motor
---------------------------------------	--	--	--

1.7 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi. Spradley menjelaskan bahwa dalam penelitian etnografi terjadi sebuah proses, dimana suatu kebudayaan mempelajari kebudayaan lain, untuk membangun suatu pengertian yang sistemik mengenai kebudayaan dari perspektif orang yang telah mempelajari kebudayaan tersebut. Etnografi menekankan pentingnya peran sentral budaya dalam memahami cara hidup kelompok yang diteliti (Spradley, 2007)

Pada tahap awal peneliti akan meminta izin kepada ketua komunitas *Diponegoro Wolfpack*. Pada tahap awal ini peneliti juga akan membangun rapport terlebih dahulu sebelum menyelam ke dalam suatu kebudayaan baru agar dapat diterima dengan baik sehingga terjadinya rasa keterbukaan antara peneliti dan komunitas tersebut. Setelah rapport yang dibangun dirasa cukup, peneliti akan mulai melakukan pengumpulan data.

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi partisipan dan wawancara. Observasi partisipan yang diharapkan dapat mengetahui bagaimana atmosfer atau suasana gaya hidup dalam komunitas *Diponegoro Wolfpack*. Dengan ikut mengalami gaya hidup yang mereka miliki, dapat membantu peneliti memahami apa yang mereka lakukan, mengapa melakukannya, dan apakah yang dilakukan bermakna bagi dirinya

Peneliti menggunakan pedoman wawancara dalam proses wawancara. Penggunaan pedoman wawancara diperuntukkan sebagai kontrol agar tidak terjadi penyimpangan masalah yang akan diteliti. Data hasil wawancara yang terkumpul diharapkan dapat menjelaskan secara jelas perjalanan historis serta nilai budaya yang dianut komunitas *Diponegoro Wolfpack*. Melalui wawancara mendalam juga diharapkan dapat menggambarkan pemaknaan *kustom kulture* bagi mereka sehingga dapat melihat wujud dari *motor custom* bukan hanya sebagai sebuah alat transportasi melainkan suatu bagian dalam gaya hidup. Selain itu, digunakan pula studi kepustakaan untuk mendukung kebutuhan data.

Subjek penelitian ini mengikut sertakan empat orang anggota komunitas *Diponegoro Wolfpack*. Terdiri dari satu pengurus dan tiga orang anggota *Diponegoro Wolfpack*. Pemilihan satu pengurus sebagai informan ditujukan untuk dapat menggambarkan bagaimana sejarah dan ideologi komunitas *Diponegoro Wolfpack*. Adapun pemilihan ke empat informan tersebut didasari oleh pertimbangan bahwa mereka terlibat langsung dalam kegemarannya pada sebuah *kustom kulture* hingga tergabung kedalam suatu komunitas.

Penelitian ini dilakukan di depan gedung Widya Puraya Universitas Diponegoro. Dalam pemilihan lokasi ini memiliki beberapa pertimbangan, karena di Universitas Diponegoro sendiri terdapat cukup banyak mahasiswa yang memiliki *motor custom*. Hal ini juga di buktikan dengan adanya sebuah komunitas *kustom kulture* di Universitas Diponegoro yang bernama *Diponegoro Wolfpack*.

Halaman gedung Widya Puraya Universitas Diponegoro juga merupakan tempat berkumpulnya (*kopdar*) komunitas *Diponegoro Wolfpack*. Penelitian juga dilakukan di tempat-tempat anggota komunitas *Diponegoro Wolfpack* sering berkumpul, yaitu seperti kedai kopi *The ClubHouse*, *Burjo* dan *homebase* komunitas *Diponegoro Wolfpack*.

Waktu penelitian akan dilaksanakan setiap kali peneliti melakukan pengamatan dan wawancara dengan informan sebagai anggota komunitas *Diponegoro Wolfpack*. Penelitian juga akan dilakukan oleh penulis dengan cara mengikuti setiap kali para anggota komunitas *Diponegoro Wolfpack* untuk sekedar berkumpul maupun dalam mengadakan suatu kegiatan. Sehingga dari situ

peneliti dapat mendapatkan gambaran nyata mengenai gaya hidup yang merekonstruksi identitas sosial komunitas *Diponegoro Wolfpack*.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data *Flow Model* Miles and Huberman. Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2014:91) aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh. Adapun aktivitas dalam analisis data ini yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data

Banyaknya data yang diperoleh di lapangan maka perlu adanya reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya, dan membuang yang tidak diperlukan. Peneliti melakukan reduksi data dengan cara membaca ulang semua hasil penelitian, menandai jawaban yang sesuai dengan fokus penelitian dan membuat catatan pribadi hasil penelitian. Dokumentasi yang telah dilakukan penulis juga direduksi. Penulis memilah-milah data ataupun foto yang sesuai dengan fokus penelitian.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif berbentuk uraian singkat atau teks yang bersifat naratif, bagan, hubungan antara kategori, dan sejenisnya. Berdasarkan hasil reduksi data, kemudian penulis menyajikannya dalam bentuk hasil penelitian. Penyajian data juga dilengkapi dengan kutipan langsung yang didapat ketika penelitian (wawancara). Kutipan langsung berfungsi untuk mendukung hasil penelitian yang disajikan. Dokumentasi juga ikut disertakan dalam penyajian data. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi yang lebih mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan langkah akhir dalam pembuatan suatu laporan. Penarikan kesimpulan adalah usaha untuk mencari atau memahami makna, keteraturan pola-pola penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Kesimpulan yang ditarik segera diverifikasi dengan cara melihat dan

mempertanyakan pemahaman yang lebih tepat, dilakukan dengan mendiskusikannya. Hal tersebut dilakukan agar data yang diperoleh dan penafsiran terhadap data tersebut memiliki validitas sehingga kesimpulan yang ditarik menjadi kokoh.

BAB II

DINAMIKA *KUSTOM KULTURE* DAN *DIPONEGORO WOLFPACK* SEBAGAI SUBKULTUR

Pada bab ini akan dibahas *kustom kulture* yang terus berkembang dari masa ke masa dan juga perkembangannya di Indonesia. Penyebarannya ditunjang dengan kemajuan teknologi dan media massa baik cetak maupun elektronik yang menjadikan *kustom kulture* ini semakin populer. Hal tersebut turut juga banyak melahirkan berbagai subkultur atau komunitas yang bergerak dalam ranah *kustom kulture*, salah satunya adalah *Diponegoro Wolfpack* yang merupakan sebuah komunitas *kustom kulture* di Semarang.

Bab ini menjadi penting, sebagai gambaran umum atau pengantar dalam memahami perkembangan *kustom kulture*. Bab ini juga akan memaparkan tentang sejarah, ideologi dan aktivitas komunitas *Diponegoro Wolfpack* sebagai subkultur *kustom kulture*. Dengan demikian dapat memudahkan pembaca dalam memahami bab berikutnya.

2.1 Sejarah dan Perkembangan *Kustom Kulture*

Kustom kulture merupakan neologisme yang awalnya berkembang untuk menggambarkan karya seni, kendaraan, gaya rambut, serta gaya berbusana orang-orang yang mengendarai dan membangun mobil atau sepeda motor *custom*. Budaya ini lahir di negara bagian California Amerika Serikat tepatnya pada era 1950-an.

Sebagaimana Turner dan Williams dalam Bukunya yang berjudul *Kustom Kulture: Von Dutch, Ed "Big Daddy" Roth, Robert Williams and Other* (1993) jelaskan bahwa *kustom kulture* merupakan subkultur yang mulanya berkembang di California Selatan Amerika Serikat pasca Perang Dunia II. Pelaku *custom* pada saat itu adalah kelas pekerja yang jenuh karena peperangan. Pada waktu itu mereka membawa semangat *Do It Yourself* (DIY). Segala semangat yang berhubungan dengan *kustom kulture* adalah khas sendiri dan menjadi yang terbaik atau paling tidak berbeda dengan yang lainnya, atau berbeda dengan pabrikasinya,

bersifat individualistas, dan menjadi pemberontak dalam artian ingin berbeda dan mempunyai idealisme sendiri.

Ditulis dalam laman *tirto.id* (23/10/2017) bahwa ketika perang masih berkecamuk perusahaan *Douglas Aircraft* banyak mempekerjakan anak-anak muda untuk memproduksi pesawat pembom jenis *B-17 Flying Fortress* secara masal. Kemudian setelah masa perang berakhir para ahli yang memproduksi suku cadang pesawat maupun mereka yang ahli di bidang otomotif menyalurkan keterampilannya untuk memodifikasi kendaraan sehari-hari. Kegiatan memodifikasi yang dilakukan pemuda pada era itu melahirkan tren *hot rod*.

Gambar 2.1 *Hot Rod*



Sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/Hot_rod

Dewitt dalam bukunya *Cool Cars, High Art: The Rise of Kustom Kulture* (2002:12) menegaskan bahwa *kustom kulture* lebih luas dari sekedar kegiatan memodifikasi kendaraan semata meski memang pada awalnya demikian. *Kustom kulture* lebih dari itu, menurutnya apa yang membedakan antara *kustom kulture* dengan semua “*car culture*” lain yang muncul ketika itu adalah gairah untuk mengubah, merancang ulang, dan akhirnya menemukan kembali bentuk mobil yang semula standar pabrik menjadi sesuatu yang unik dan ekspresif. Ia juga menekankan bahwa *kustom kulture* jauh melampaui dari sekedar menambah aksesoris semata.

Kustom kulture bahkan lebih luas daripada persoalan bagaimana kustomisasi kendaraan, hal tersebut merupakan persoalan identitas dan aktualisasi diri. Pada buku yang sama, Dewitt (2002:17) juga mengatakan

bahwa *kustom kulture* adalah ekspresi sempurna dari identitas baru anak-anak muda yang tumbuh pada pasca Perang Dunia II, *kustom kulture* juga tentang cara berpakaian, gaya rambut dan selera.

Saat pertama kali muncul pada 1950-an, *kustom kulture* identik dengan *greaser*. Moore dalam bukunya *Street Style in America: An Exploration* (2017:138) menjelaskan bahwa *Greaser* merupakan subkultur anak-anak muda kelas pekerja di Amerika Serikat pasca Perang Dunia II, sebagian besar laki-laki, berkulit putih, dan punya minat yang tinggi pada kultur *hot rods* dan sepeda motor. *Greaser* identik dengan gaya rambut yang menggunakan minyak rambut atau jeli, dan juga identik dengan jaket kulit atau jaket jeans serta sepatu boots. Keseluruhan gabungan tampilan dari *greaser* identik dengan estetika busana pengendara sepeda motor pada tahun 1950-an (Moore, 2017:140).

Ditulis dalam laman *tirto.id* (23/10/2017) pada 1960-an, *kustom kulture* menjadi lebih identik dengan pembalap motor liar dan segala atribut yang melekat pada mereka. Sementara pada 1970-an *kustom kulture* identik dengan *lowrider*, mereka yang mengendarai mobil-mobil ceper yang dilengkapi dengan sistem hidrolik sehingga memungkinkan kendaraan naik turun sesuai keinginan, serta dicat dengan kelir warna warni.

Kustom kulture memiliki inti utama yaitu proses *custom* yang kental dengan rasa ingin berbeda dan mempunyai idealisme sendiri, baik dari segi konstruksi fisik, maupun padanan warna. Setiap orang dapat melakukan proses *custom* dengan menuangkan ide-ide liar ke dalam suatu media, sejauh dapat merepresentasikan karakter pribadi pemiliknya.

2.2 Kustom Kulture di Indonesia

Kustom kulture berkembang ke berbagai negara, tak terkecuali Indonesia. *Kustom kultur* sebenarnya sudah tumbuh berkembang di tanah air sejak lama. Salah satu buktinya dapat terlihat di dua *cover* atau sampul majalah *Aktuil*. Seperti yang dijelaskan dalam laman *tirto.id* (23/10/2017) *Aktuil*, majalah musik terkemuka asal Bandung yang pada salah satu edisi di awal tahun 1970-an menampilkan Gito Rollies berpose di atas motor Yamaha XS650 *custom* gaya

chopper dengan ciri khas stang pendek dan *fork* atau garpu depan panjang sehingga ketika dikendarai *bikers* harus mengangkat tangannya tinggi-tinggi untuk memegang stang. Bersama satu sampul majalah lagi menampilkan perempuan dengan mobil Volkswagen Beetle yang akrab dengan sebutan *VW Kodok*, majalah ini jadi bukti bahwa *kustom kulture* sudah masuk ke Indonesia sejak lama. Pada 1970-an juga berbarengan dengan periode industri otomotif mulai berkembang di Indonesia.

Masih dalam laman *tirto.id* (23/10/2017) *kustom kulture* mulai berkembang pesat di Indonesia pada akhir 1980-an sampai awal 1990-an. Ini ditandai dengan semakin banyaknya komunitas otomotif yang seperti pada awal mulanya di California, menyelaraskan kendaraan dan atribut pengendaranya. Dalam periode itu muncul komunitas semacam *Bikers Brotherhood MC* di Bandung pada 1988, dan *MMC Outsiders Nationz* juga lahir di Bandung pada 1988. Ada pula *Blind Eagle* yang lahir pada 1993 di Jakarta, serta *Pemudis* asal Surabaya, yang lahir pada 1982.

Dijelaskan dalam laman *lawlessjakarta.com* (13/09/2013) bahwa memang tidak semua anggota komunitas pada masa itu menggunakan *motor custom*. Berangkat dari kondisi serba terbatas, para pecinta kultur roda dua di Indonesia dipaksa untuk kreatif. Berbekal bahan motor lansiran tua yang kondisinya parah dan terbatasnya akses untuk onderdil orisinal pada saat itu, tidak ada pilihan lain selain memodifikasi motor yang ada. Para pelaku *kustom kulture* pada era itu mulai banyak yang mempelajari “*how to customize their ride*” secara otodidak, berbekal referensi dari majalah dalam dan luar negeri.

Inisiatif *kustom kulture* juga tampil dengan berbagai wajah acara yang digelar tahunan. Mulai dari acara yang sifatnya hanya berkendara bersama-sama dengan berpakaian sangat rapih dan penggalangan dana peduli sosial seperti *Distinguished Gentleman's Ride*. Adapun acara seperti *BBQ Ride* yang mengusung tema berkendara bersama dilengkapi dengan bazar, acara musik hingga pameran yang mengusung tema *kustom kulture*. Selain dua acara di atas juga ada beberapa *event* yang hanya berisi bazar, acara musik, pameran dan juga kontes otomotif dengan mengusung tema *kustom kulture* seperti *Pasar Jongkok*

Otomotif (Parjo), Kustom Festival (Kustomfest) dan Suryanation Motorland. Pada acara semacam ini semangat *kustom kulture* tidak hanya akan dijumpai komunitas-komunitas yang memamerkan dan mengadu hasil kreasi mereka dalam medium kendaraan, tapi juga mereka yang hidup dan menghidupi *kustom kulture* dalam bentuk lain, semisal seniman tato dan pebisnis *apparel*².

Tren bermotor saat ini memang bukan sekedar isapan jempol belaka. Hal ini disebabkan sepeda motor kini bukan lagi sekedar tunggangan, tapi sudah semakin berkembang layaknya *cultural movement*, seperti sebuah gerakan budaya yang dilakukan bersama-sama. Hal tersebut dapat dilihat dari tren *motor custom* di Indonesia yang sedang ramai-ramainya, selain itu juga dengan peran media (baik media cetak maupun elektronik) yang mana menjadikan tren ini semakin populer.

Hal ini menjadikan tren *motor custom* menjadi global. *Kustom kulture* di Indonesia akan terus menggeliat dari pinggiran ke tengah, dari yang tadinya muncul sebagai budaya alternatif menjadi arus utama, dari *anti mainstream* menjadi *mainstream*. Salah satu indikasinya adalah peran media massa baik internet maupun iklan-iklan dan tayangan acara televisi yang tidak lagi sungkan menampilkan sepeda motor dan mobil *custom*.

2.3 Diponegoro Wolfpack sebagai Komunitas Kustom Kulture

Diponegoro Wolfpack merupakan komunitas *kustom kulture* yang sudah mulai berdiri sejak 28 April 2015. Berawal dari gagasan lima mahasiswa Undip dengan *motor custom* miliknya, lima orang tersebut adalah Renzie dan Anes dari Fakultas Hukum, Chris dan Dustin dari Fakultas Teknik Mesin, serta Anqi dari Fakultas Pertanian dan Pertenakan. Pada saat itu terdapat beberapa pengguna *motor custom* di lingkup kampus tetapi tidak kenal satu dengan lainnya, sehingga akhirnya kelima orang tersebut mendirikan *Diponegoro Wolfpack*.

Kelima orang pendiri tersebut kemudian dijuluki sebagai *elders* atau *first wolves* (tetua). Dahulu para *elders* mengajak mahasiswa lain yang mengendarai sepeda motor *custom* dan klasik untuk bergabung dalam komunitasnya. Bima Dewantara selaku ketua *Diponegoro Wolfpack* menjelaskan bahwa dahulu *elders*

² *Apparel* adalah sebutan yang sering digunakan untuk menjelaskan segala suatu yang berkaitan dengan baju, garmen dan pakaian.

tidak segan menunggu di pinggir jalan untuk mencari pengendara motor bergaya *custom classic* lalu mengajak untuk bergabung dengan *Diponegoro Wolfpack*.

“Bikin komunitas ini karena dulu anak custom sama classic nya itu nggak sebanyak sekarang, jadi masih terpisah pisah, sehingga gimana kalau kita bikin satu wadah buat ngumpulin semuanya, dan para classic custom itu yang sendiri-sendiri kita sebutnya lone wolf, makanya kenapa kita kumpulin disini dan namanya menjadi wolfpack” (Bima Dewantara, ketua *Diponegoro Wolfpack*).

Istilah *lone wolf* (serigala penyendiri) ini diambil dari perilaku serigala dan dianalogikan sebagai seseorang yang umumnya hidup atau menjalani waktu sendirian ketimbang dengan sebuah kawan atau *pack*. Saat tahun pertama berdiri komunitas *Diponegoro Wolfpack* belum memiliki struktur organisasi. Saat memasuki tahun kedua barulah kawan ini mulai membentuk struktur organisasi. Pembentukan struktur organisasi ini diawali dengan pemilihan *Alpha* atau ketua.

Pemilihan *Alpha* berdasar dari keputusan *elders* yang merupakan *first wolves*, tetua sekaligus pendiri dari *Diponegoro Wolfpack*. Keputusan tersebut, maka ditunjuklah Bima Dewantara sebagai *Alpha*. Dengan demikian, lalu *Alpha* menunjuk beberapa anggota lainnya untuk membantunya mengatur kawan ini hingga terbentuklah struktur yang terdiri dari enam orang pengurus dan memiliki peran yang berbeda. Enam orang pengurus tersebut di antaranya:

Tabel 2.1 Kepengurusan *Diponegoro Wolfpack*

Jabatan	Nama	Fakultas
<i>Alpha</i> (Ketua)	Bima	Teknik Sipil
<i>Beta</i> (Wakil)	Arkham	Pertanian dan Pertenakan
<i>Echo</i> (<i>External affairs</i>)	Nando	Teknik Mesin
<i>India</i> (<i>Internal affairs</i>)	Wisnu	Sains dan Matematika
<i>Tango</i> (Bendahara)	Dimas	Teknik Sipil
<i>Victor</i> (Penegak hukum)	Sena	Teknik Perkapalan

Sumber: Wawancara Penelitian

Para anggota *Diponegoro Wolfpack* disebut sebagai *wolf*. Serigala sendiri merupakan salah satu hewan liar yang hidup secara berkelompok. Kawan serigala atau *wolfpack* memiliki seorang pemimpin yang disebut *Alpha*. *Alpha*

bertindak sebagai ketua yang dipercaya sangat bijaksana dan pemimpin yang baik. Istilah pada nama jabatan ini juga menggunakan *call sign* atau tanda panggil yang dipakai dalam penerbangan. Tidak ada alasan khusus, mereka menggunakan tanda panggil tersebut hanya karena untuk terlihat dan terdengar keren saja.

Pengaplikasian filosofi serigala ini sendiri bertujuan agar para anggota *Diponegoro Wolfpack* meneladani cara serigala berkawanan, yakni selalu kompak dan disiplin dan tidak pernah melupakan asalnya, tidak peduli bagaimana pun juga nantinya mereka akan menjalani hidup ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas yang berdiri tiga tahun silam ini sekarang beranggotakan 40 orang, terdiri atas mahasiswa yang tidak hanya dari Undip saja. Hal ini karena meskipun mengusung nama Diponegoro, hal tersebut tidak menjadi sebuah pembatas mahasiswa luar Undip untuk bergabung ke dalam komunitas ini.

Ada juga mahasiswa dari Politeknik Negeri Semarang, Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang, dan Politeknik Kesehatan Semarang. Hal tersebut dikarenakan penggunaan nama Diponegoro hanya sebagai pengingat dan penguat tempat lahirnya komunitas ini. *Diponegoro Wolfpack* merupakan komunitas independen, tidak terikat dan tidak akan mau terikat dengan pihak mana pun. Mereka menganggap diri sebagai *vrijman* (orang bebas). Ibarat negara, mereka mempunyai otonomi sendiri karena adanya kultur yang sudah tertanam dalam komunitas mereka.

“Kita memang udah pakem independen, biasa disebut vrijman (orang bebas). Kita emang gak pernah mau terikat sama suatu badan tertentu bahkan Undip sekalipun. Ibarat negara kita punya otonomi sendiri karena adanya kultur yang sudah berjalan di lingkup kita. Kita punya badan hukum, proses hukum yang berlaku, kepemimpinan dan visi misi” (Bima Dewantara, ketua *Diponegoro Wolfpack*).

Layaknya komunitas pada umumnya, *Diponegoro Wolfpack* juga memiliki visi misi. Visi misi mereka adalah mempertahankan cita-cita komunitas, yaitu menjaga eksistensi dan mengembangkan komunitas hingga ke setiap perguruan tinggi sehingga menjadi komunitas yang semakin besar.

“Visi misi kita adalah cita-cita kita, kita mau wolfpack ini terus bertahan sampai anak-cucu kita dan kalau bisa nanti disetiap kampus ada wolfpacknya” (Bima Dewantara, ketua *Diponegoro Wolfpack*).

Salah satu keunikan dari komunitas ini yaitu, beberapa motor-motor yang ada mereka *custom* sendiri. Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kustomisasi sepeda motor pun tidak terlalu mahal, namun tidak meninggalkan nilai estetikanya, mengingat para anggota komunitas *Diponegoro Wolfpack* ini banyak yang masih dalam status mahasiswa.

“Beberapa motor disini ada yang DIY (Do It yourself) potong rangka sendiri, karena memang kita mahasiswa, jadi kita custom sesuai dengan budget mahasiswa pula tapi tidak meninggalkan nilai estetikanya” (Bima Dewantara, ketua *Diponegoro Wolfpack*).

Komunitas *Diponegoro Wolfpack* merupakan kelompok yang terbuka, setiap orang dapat bergaul dengan komunitas ini. Akan tetapi meskipun merupakan kelompok yang terbuka, terdapat syarat untuk bergabung dalam komunitas ini. Calon anggota harus berstatus mahasiswa dan memiliki sepeda motor *custom* atau *classic*.

“Kita semua pakai custom classic, jadi memang lebih baik pakai motor custom atau classic. Tapi silahkan kalau mau ikut nongkrong atau kopdar bareng kita, kita membuka pintu selebar-lebarnya. Nanti kalau udah ada motor custom atau classic baru bisa resmi gabung. Soalnya ada juga yang keracunan karena kita kayak Teo yang dulu pakai matik ganti custom dan Wilson yang dulunya pakai vixion tapi ujung-ujungnya di custom juga” (Bima Dewantara, ketua *Diponegoro Wolfpack*).

Calon anggota harus mendapatkan *patch* atau atribut terlebih dahulu. Untuk mendapatkan *patch* disyaratkan harus mengikuti beberapa tahap, yakni mengikuti tiga kali *kopdar*³. Meskipun demikian, tahap seleksi penerimaan anggota baru tidak hanya sampai disitu. Hal tersebut dikarenakan penyerahan *patch* sebagai identitas diterimanya anggota baru dilakukan saat “pengangkatan”, berupa kegiatan *touring* ke luar kota, dengan berkemah di pantai atau pegunungan bertujuan untuk senang-senang sekaligus mengakrabkan setiap anggota.

³ *Kopdar*: Kopi darat, berkumpul santai dengan pembicaraan yang tidak menentu ujung pangkalnya

Uniknya dalam proses pengangkatan tersebut si calon anggota yang ditugaskan untuk menjadi perancang acara seperti pemilihan tempat, rute perjalanan dan daftar perlengkapan yang dibutuhkan. Biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pengangkatan ini ditanggung oleh masing-masing anggota, si calon anggota baru tersebut hanya menjadi perancang acara saja.

“Untuk dapat patch gak semudah itu, gak semata-mata gabung motoran bareng dan dapat patch. Ada tahap-tahapnya, harus ikut tiga kali kopdar. Nanti disana pada hilang terseleksi dengan sendirinya, mana yang cuma pengen dapetin patch dan yang benar-benar niat mau gabung. Abis itu nanti ada pengangkatan touring ke suatu tempat, camping di pantai atau pegunungan untuk senang-senang sekalian ngakrabin setiap anggota. Nah sebelumnya si calon anggota yang baru ini kita ditugasi buat jadi perancang acaranya, mulai dari tempat, rute, sama perlengkapan apa aja yang harus dibawa. Kalau dana mah dari kantong masing-masing” (Bima Dewantara, ketua *Diponegoro Wolfpack*).

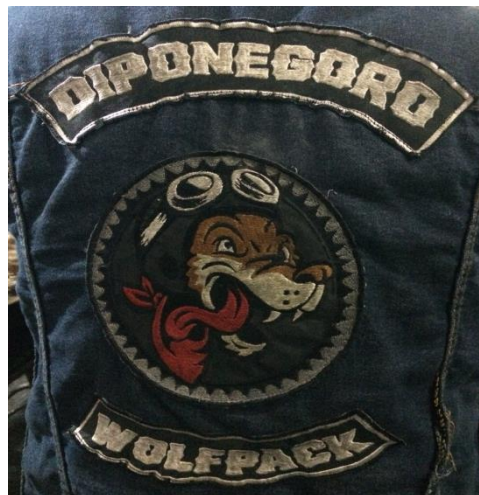
Para calon anggota yang akan dilantik pada saat itu juga ditanyai beberapa hal tentang alasan dan motif bergabung *Diponegoro Wolfpack* Serangkaian tahapan tersebut bertujuan untuk memupuk solidaritas kelompok dan rasa saling memiliki terhadap kawanannya ini, terlebih untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan seperti penyalahgunaan atribut oleh oknum yang tidak bertanggung jawab.

Atribut atau seragam dari komunitas *Diponegoro Wolfpack* ini adalah sebuah jaket berbahan denim yang ditempeli beberapa *patch* sebagai identitas. Penggunaan jaket berbahan denim ini dimaksudkan memudahkan anggotanya dalam memamerkan identitas kelompoknya sekalipun di lingkungan kampus dengan rasa nyaman, dan dirasa belum cukup prestise untuk menggunakan rompi kulit seperti MC (*Motorcycle Club*).

*“Kita memang sengaja desain seragam jaket bahan denim ini, karena jaket denim kan universal bisa dipakai dimana aja. Kita komunitas mahasiswa yang sebatas senang-senang doang rasanya kurang nyaman ke kampus pakai rompi kulit kayak MC (*Motorcycle Club*) yang prestisenya lebih tinggi. Juga ga ada aturan harus jaketnya warna apa, sebebaskan-bebasnya dia asal bahannya denim. Bebas pokoknya mau disobek-sobek atau ditulisin dan tempelin apapun boleh aja asal gak ganggu atribut komunitas”* (Bima Dewantara, ketua *Diponegoro Wolfpack*).

Patch yang dimaksudkan sebagai identitas terdiri dari beberapa bagian seperti *patch* angka romawi di lengan kiri sebagai angkatan bergabung di *Diponegoro Wolfpack*. *Patch wolf* di dada kiri sebagai identitas anggota. *Patch* jabatan di dada kanan sebagai identitas jabatan pengurus. *Patch* di bagian belakang bertuliskan *Diponegoro Wolfpack* yang di tengahnya disisipi simbol serigala memakai helm lengkap dengan kaca mata dan kain slayer yang merepresentasikan komunitas motor. Selain jaket juga ada kaos yang hanya bergambar *patch* di dada sebelah kiri dan punggung bertuliskan *Diponegoro Wolfpack*. Biasanya jaket dan kaos tersebut dipakai ketika sedang *kopdar* dan saat menghadiri sebuah kegiatan.

Gambar 2.2 *Patch Diponegoro Wolfpack*



Sumber: Dokumentasi Penelitian

Komunitas *Diponegoro Wolfpack* mempunyai berbagai macam aktivitas. Baik aktivitas yang hanya sekedar *nongkrong* atau berkumpul, maupun aktivitas yang sudah menjadi agenda rutin dari komunitas ini. Beberapa aktivitas tersebut diantaranya:

a. *Nongkrong* (berkumpul)

Suatu komunitas umumnya memiliki tempat berkumpul bahkan ada yang memiliki *homebase* atau bangunan yang digunakan sebagai tempat bernaung. Seperti komunitas *Diponegoro Wolfpack* yang memiliki *homebase* di Jalan Mulawarman Utara 2 Tembalang Semarang. Selain untuk tempat bernaung,

berkumpul dan rapat untuk membahas agenda kegiatan komunitas. *Homebase* ini juga lumayan berperan dalam menunjang kegemaran akan *kustom kulture* para anggota *Diponegoro Wolfpack*.

Di *homebase* ini terdapat berbagai alat yang bisa dikatakan lumayan menunjang proses penciptaan sebuah *motor custom*. Layaknya sebuah bengkel, alat yang terdapat di *homebase Diponegoro Wolfpack* di antaranya seperti kunci-kunci peralatan otomotif dengan segala macam jenis dan ukuran, mesin pemotong besi atau yang akrab dengan sebutan *grinder*, bahkan juga terdapat mesin cat untuk mempercantik sepeda motor mereka. Sayangnya belum terdapat mesin las, dikarenakan harganya yang begitu mahal untuk kantong mahasiswa. Akan tetapi hal tersebut tidak menjadi masalah besar, para anggota yang ingin mengelas rangka sepeda motornya tinggal datang saja ke bengkel las terdekat

Gambar 2.3 *Homebase Diponegoro Wolfpack*



Sumber: Dokumentasi Penelitian

“Anak-anak kalo mau ngotak-ngatik motor juga bisa di homebase. Kita kunci-kunci lengkap, ada grinder juga, mesin cat juga ada tapi sayangnya belum ada mesin las karena mahal tapi gak masalah sih. Habis dikonsep, dipotong-potong tinggal bawa ke tukang las aja, banyak kok di tembalang deket sini” (Bima Dewantara, ketua *Diponegoro Wolfpack*).

Para kawanannya ini juga kerap senang nongkrong. Tidak ada aturan tertulis yang mengatur keharusan ikut nongkrong dan keharusan lokasi, namun para *wolfpack* ini biasanya sering ditemukan di kedai-kedai makanan dan minuman

seperti *Burjo* di sekitaran Tembalang dan *The ClubHouse* untuk sekedar bercanda dan berbincang-bincang sembari menjaga tali persahabatan diantara mereka.

“Kita bebas sih kalau nongkrong di mana dan juga gak ada paksaan harus ikut nongkrong karena juga pada punya kesibukan masing-masing. Senyamannya kita dan gak ada aturan soal itu. Tapi biasanya kita sering nongkrong di Burjo Sumber Rejeki 1 yang depan AHAS samping pom bensin Undip, Burjo Sumber Rejeki 2 yang di jalan Mulawarman, sama kadang kita juga sering di Burjo Holic 3. Terus kita juga biasa ngopi-ngopi di The ClubHouse samping Hellthy Burger yang kebetulan keduanya punya anak Wolfpack juga. Ya ginilah namanya juga masih mahasiswa, yang penting ngumpul” (Bima Dewantara, ketua Diponegoro Wolfpack).

The ClubHouse sendiri merupakan sebuah kedai kopi kecil yang berlokasi di pinggir jalan Banjarsari Selatan. *The ClubHouse* didirikan pada September 2018, oleh Anqi Zailani yang juga salah satu *elders* dari *Diponegoro Wolfpack*. Sebuah kedai kopi yang memiliki rentang harga dari Rp.8000 hingga Rp.20.000. *The ClubHouse* juga didirikan untuk menjadi kumpul anggota *Diponegoro Wolfpack*. Pada saat nongkrong, kawanannya ini juga tidak menutup diri dengan pihak luar baik komunitas/klub motor lain maupun masyarakat umum. Mereka kerap nongkrong hingga larut malam, bahkan tak jarang pula mereka nongkrong hingga hari berganti hanya untuk sekedar menikmati makanan dan minuman sambil bercengkrama juga bermain kartu dan *games* bersama di *gadget* mereka.

Gambar 2. 4 Suasana *The ClubHouse* pada jam 01:27



Sumber: Dokumentasi Penelitian

b. *Kopdar*

Kopdar (Kopi Darat) adalah salah satu aktivitas komunitas *Diponegoro Wolfpack*, dilakukan satu minggu sekali di tempat yang disepakati bersama dan sudah menjadi tradisi komunitas. Apabila hari tidak hujan kawanan ini akan terlihat di depan gedung Widya Puraya Undip pada Jumat sore, bergerombol memamerkan sepeda motor dan segala atributnya.

Gambar 2.5 *Kopdar*



Sumber: Dokumentasi Penelitian

Menjelang malam mereka akan *rolling* atau konvoi pindah ke kawasan jalan Pemuda. Dalam hal ini bukan hanya sekedar duduk di pinggir jalan dan memamerkan atribut tapi juga dapat meningkatkan rasa persaudaraan antar anggota maupun antar komunitas motor.

Setelah agenda *kopdar* dilakukan biasanya komunitas *Diponegoro Wolfpack* melakukan *rolling* dengan mengelilingi sepanjang jalan yang sudah diumumkan oleh *Alpha*, atau koordinator dari komunitas motor lain apabila *rolling* tersebut diadakan gabungan dengan komunitas lain. *Rolling* ini bertujuan untuk memperlihatkan kepada masyarakat bahwa komunitas motor merupakan kumpulan pecinta otomotif yang tertib dan teratur, tidak seperti geng motor yang seringkali berbuat onar.

c. *Touring*

Touring merupakan salah satu aktivitas komunitas *Diponegoro Wolfpack*, menjelajah jalan serta berwisata ke kota-kota lain dengan sepeda motor ke suatu

tempat yang sudah direncanakan. Persiapan *touring* sangat wajib bagi peserta, karena perjalanan yang akan ditempuh bukanlah jarak yang dekat melainkan memakan waktu dan tenaga serta memerlukan kondisi kendaraan yang prima dengan kondisi jalan yang padat akan halnya kemacetan yang terjadi di jalan dan beresiko besar bila mana persiapan tidak diperhatikan.

Mereka juga beranggapan bahwa *touring* merupakan suasana rekreasi melepas penat aktivitas kuliah, mengunjungi daerah-daerah yang belum pernah mereka kunjungi sebelumnya serta silaturahmi menghadiri acara yang diadakan oleh komunitas-komunitas lain yang berada di lokasi tujuan *touring*.

Gambar 2.6 *Touring*



Sumber: Dokumentasi Penelitian

d. Merayakan Ulang Tahun

Diponegoro Wolfpack mengadakan syukuran yang dirayakan pada setiap tanggal lahirnya, yaitu setiap tanggal 15 April. Hal ini dilakukan untuk mengenang kelahiran dan sebagai rasa syukur karena telah dapat bertahan sebagai komunitas. Acara *anniversary* ini juga turut mengundang beberapa komunitas motor yang ada di Semarang. Kegiatan *Anniversary* ini juga sekaligus merupakan ajang silaturahmi antara sesama komunitas sepeda motor.

Gambar 2.7 Perayaan ulang tahun ketiga *Diponegoro Wolfpack*



Sumber: Dokumentasi Penelitian

e. Mengisi Pameran

Aktivitas komunitas *Diponegoro Wolfpack* tidak hanya sebatas berkendara saja, namun komunitas ini juga kerap dimintai tolong untuk mengisi stand pada suatu acara, baik acara yang diadakan oleh mahasiswa Undip seperti *MAJESTIC* D3 Teknik Mesin, *MAHAKARYA* Fakultas Ilmu Budaya dan *STERIL*, Teknik Sipil untuk menampilkan motor-motor mereka. Selain itu mereka juga pernah diminta untuk menampilkan motor-motor mereka dalam acara mahasiswa serupa tapi di luar Undip, seperti *EFFECTION*, Teknik Elektro Politeknik Negeri Semarang dan sebuah *Art Exhibition* mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Gambar 2.8 *Diponegoro Wolfpack* dalam *EFFECTION*



Sumber: Dokumentasi Penelitian

f. Penayangan film

Diponegoro Wolfpack bersama *Freevets MC* juga pernah menggelar pemutaran film *1000 Kilometer* bekerja sama dengan *Sekepal Aspal Indonesia Motoart Exhibition (SAIME)* yang merupakan produsen film tersebut. Film semi dokumenter itu menceritakan sebuah perjalanan tiga orang yang melintasi Jawa menuju Bali dengan *motor custom*, mengunjungi bengkel *motor custom* di berbagai kota dan sepanjang jalannya membahas tentang budaya *kustom kulture* di Indonesia.

Menurut hasil wawancara dengan Bima Dewantara selaku ketua *Diponegoro wolfpack*, acara pemutaran film ini dihadiri oleh banyak para pecinta *motor custom* dan beberapa komunitas sepeda motor seperti, *Biker Brotherhood MC*, *Warrior Bikers MC*, *Brokennoken MC*, *Street Demon Semarang* dan *Motor Antique Club Indonesia (MACI)*. Hal ini secara tidak langsung juga merupakan gerakan atau sebuah *movement* pengenalan sekaligus pelestarian *kustom kulture* di Indonesia.

Gambar 2.9 Pemutaran film *1000 Kilometer*



Sumber: Arsip *Diponegoro Wolfpack*

g. Mengikuti Acara *Kustom Kulture*

Diponegoro Wolfpack juga kerap mengikuti *event* atau *acara-acara* yang berhubungan dengan *kustom kulture*. Salah satunya adalah *Distinguished Gentleman's Ride* yang diadakan pada 25 September 2016, acara berkendara

bersama-sama mengilingi Kota Semarang dengan berpakaian rapih dan berakhir di kawasan Kota Lama Semarang sebagai titik kumpul acara. Acara ini juga menghadirkan bazar, musik dan penggalangan donasi yang akan disalurkan kepada pihak *Distinguished Gentleman's Ride* pusat yang berada di Australia untuk riset kanker prostat.

Acara ini dimanfaatkan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Oknum tersebut menjual tiket yang seharusnya gratis dan tidak menyetorkan uang donasi kepada pihak *Distinguished Gentleman's Ride* pusat. Sejak saat itu kota semarang di *blacklist* oleh pihak *Distinguished Gentleman's Ride* pusat.

Gambar 2.10 *Diponegoro Wolfpack* dalam *Distinguished Gentleman's Ride*



Sumber: Arsip *Diponegoro Wolfpack*

Pada tahun berikutnya, tepatnya 12 Agustus 2017 *Diponegoro Wolfpack* diundang oleh pihak *Suryanation* untuk menghadiri *Suryanation Motorland Battle*. Sebuah *event* yang berisi bazar, acara musik, pameran dan juga kontes pameran otomotif dengan mengusung tema *kustom kulture*. Pada tahun berikutnya *Diponegoro Wolfpack* diundang kembali oleh pihak *Suryanation* untuk meramaikan acara tahunan *Suryanation Motorland Battle*. Keuntungan menjadi tamu undangan dari acara *Suryanation Motorland Battle* ini adalah mendapat *free pass* untuk mengikuti games yang tersedia. Selain *Suryanation Motorland Battle*, pada tahun 2017 *Diponegoro Wolfpack* juga diundang dalam acara *Suryanation Motorland Ridescape*. Berbeda dengan acara *Suryanation Motorland Battle*,

Suryanation Ridescape merupakan sebuah ajang berkendara dan berkemah bagi para *bikers* untuk berkumpul bersama.

Gambar 2.11 *Diponegoro Wolfpack* dalam *Suryanation Motorland Ridescape*



Sumber: Arsip *Diponegoro Wolfpack*

Di tahun berikutnya, tepatnya pada 6 April 2018 *Diponegoro Wolfpack* melakukan *touring* ke Bandung untuk menghadiri *BBQ Ride*, acara tahunan yang digelar di Bandung ini berisi kegiatan berkendara bersama mengelilingi kota Bandung dilengkapi dengan bazar, acara musik dan pameran yang mengusung tema *kustom kulture*.

Gambar 2.12 *Diponegoro Wolfpack* dalam *BBQ Ride*



Sumber: Arsip *Diponegoro Wolfpack*

h. Bakti Sosial

Diponegoro Wolfpack juga melakukan kegiatan bakti sosial sebagai rasa peduli antar sesama dan lingkungan sekitar yang memerlukan maupun dukungan

bantuan bencana alam. Bakti sosial kadang dilakukan oleh masing-masing klub atau komunitas motor tapi bisa juga bakti sosial dilakukan oleh beberapa klub dan komunitas motor.

Diponegoro Wolfpack bersama dengan *Brokennonken MC* melaksanakan acara *Grillin Ride* yang dilaksanakan pada tanggal 11 Mei 2017. *Grillin Ride* sendiri merupakan sebuah acara berkendara dan barbekyu bersama serta galang dana untuk Mbah Kastam yang merupakan *builder* sesepuh di Semarang, yang sedang terkena penyakit gagal ginjal.

Pada 10 Agustus 2018 *Diponegoro Wolfpack* juga kembali mengadakan acara *Ride For Humanity*. Acara tersebut merupakan aksi berkendara bersama sekaligus pengadaan donasi untuk pemulihan pulau lombok yang saat itu terkena bencana gempa dan tsunami. Dana yang terkumpul telah disalurkan kepada Rumah Singgah Lombok

Gambar 2.13 *Ride For Humanity*



Sumber: Arsip *Diponegoro Wolfpack*

Serangkaian kegiatan bakti sosial tersebut juga bertujuan untuk membangun citra klub dan komunitas motor yang baik di mata masyarakat. Hal tersebut juga bertujuan untuk menjaga kekompakan antar klub dan komunitas motor yang ada di Semarang.

BAB III

ENKULTURASI, GAYA HIDUP DAN IDENTITAS SOSIAL

DIPONEGORO WOLFPACK

Bab ini menguraikan temuan etnografis tentang bagaimana para anggota komunitas *Diponegoro Wolfpack* yang berlatar belakang mahasiswa mengalami enkulturasi *kustom kulture* melalui proses belajar. Hal tersebut menyebabkan para pelakunya melihat sebuah sepeda motor bukan hanya sebagai alat transportasi, tetapi juga suatu bagian dalam gaya hidup mereka.

Hal ini menjadi penting untuk dikaji karena proses belajar yang mereka alami tentu rumit. Proses belajar bermula dari bagaimana mereka melakukan kontak budaya. Dengan cara memasukan kompleksitas *kustom kulture* ke dalam skema kognisi, mewujudkannya melalui aktivitas konsumsi ke dalam bentuk-bentuk simbol yang diyakini, diikuti dan dikomunikasikan ke yang lain. Pada akhirnya sistem simbolik itu tertanam dan menjadi acuan tingkah laku mereka. Berangkat dari hal ini pelukisan enkulturasi *kustom kulture* pada para informan akan dimulai dari deskripsi. Bagaimana mereka mengalami kontak dan interaksi dengan budaya tersebut hingga akhirnya menjadi gaya hidup mereka.

3.1 Enkulturasi: Bermula dari Pertemenan dan Kontak dengan Media Massa

Salah satu informan bernama Hastomo Himawan Sudarsono yang akrab dipanggil Tomi. Tomi sekarang berumur 20 tahun, merupakan mahasiswa S1 Teknik Sipil Undip. Tomi berasal dari Jakarta dan memiliki satu saudara. Selepas kepergian almarhum ayahnya empat tahun yang lalu, sekarang ia hanya tinggal bersama dengan kakak laki-lakinya dan ibundanya. Almarhum ayah Tomi dulunya bekerja di Departemen Penerangan atau yang sekarang berubah nama menjadi Kementerian Komunikasi dan Informatika, sedangkan Ibunda Tomi baru saja pensiun dari Kemendikbud. Tomi bisa terbilang pribadi yang tenang dan ramah. Uang saku bulanan Tomi sebesar Rp.2.000.000,- sedangkan biaya kontrakan Tomi sebulan sebesar Rp.560.000,-. Sembari mengisi waktu luang kuliahnya, Tomi belajar sekaligus bekerja menjadi barista di kedai kopi yang

bernama *The ClubHouse*. Kedai kopi tersebut adalah milik Anqi Zailani yang merupakan *elders* atau *first wolves* (tetua dan pendiri) komunitas *Diponegoro Wolfpack*.

“Gue malah gak pentingin bayarannya, cuma pengen ngisi waktu. Belajar jadi barista sembari nyari chanel aja mumpung ada fasilitasnya” (Tomi, 20 tahun).

Pada suasana malam yang mendung itu, sambil mengerjakan pesanan kopi pelanggan, Tomi mulai bercerita bahwa dia sangat senang ketika awal mula bisa mengenal *motor custom*. Hobi pada sepeda motor Tomi dimulai sejak masih kelas dua sekolah menengah pertama. Pada saat itu Tomi masih hobi memodifikasi sepeda motor matik Honda Vario, mengganti onderdil asli dengan onderdil variasi dan memberikan hiasan-hiasan seperti stiker.

Seiring berjalannya waktu, saat Tomi sudah menduduki kelas satu SMA. Tomi mulai merasa bosan dengan sepeda motor matiknya, ia ingin memiliki sepeda motor yang unik, berbeda dan juga jarang dimiliki banyak orang. Hal itu dimulai dari rasa senang melihat orang yang mengendarai vespa klasik, dan berlanjut hingga mencari tahu lebih dalam tentang vespa. Ibunda Tomi yang dahulu semasa kuliahnya juga bermain vespa tidak mengizinkan Tomi memiliki vespa dengan alasan rumit dan susahnyanya perawatan.

“Awalnya sebelum main motor custom, waktu SMP kelas dua gue sempat suka modif motor matik vario, ganti-ganti sparepart variasi sama stiker. Sampai kelas satu SMA gue mulai bosan, gue pengen motor yang unik, beda dan jarang dipake orang banyak. Nah dari situ gue mulai tertarik sama vespa, gue doyan banget ngeliat orang naik vespa klasik sampai gue browsing-browsing tentang vespa. Tapi sayangnya sama ibu gue gak dibolehin. Ibu gue ini dulunya waktu kuliah mainan vespa juga, ibu gue bilang kalau perawatan vespa itu ribet dan susah. Akhirnya sampe sekarang gue gak pernah kesempatan punya vespa”. (Tomi, 20 tahun).

Seiring berjalannya waktu, Tomi berpindah ketertarikan pada motor klasik Honda Super Cub C70. Perpindahan ketertarikan tersebut terjadi karena Tomi terkesan dengan Honda Super Cub C70 yang masih orisinil milik pakdenya. Tomi yang masih di kelas satu SMA itu mencoba meminta Honda Super Cub C70 tersebut, namun tidak diperbolehkan karena motor tersebut merupakan motor

kesayangan pakdenya. Oleh karena itu Tomi meminta orang tuanya untuk dibelikan sebuah motor Honda Super Cub C70. Pada saat itu sebenarnya almarhum ayah Tomi menyetujui hal tersebut, namun ibunda Tomi kembali tidak mengizinkan dengan alasan motor tersebut terlalu tua.

Pada akhirnya Tomi berfikir untuk tampil beda dari kebanyakan pengendara sepeda motor lainnya, namun tetap dengan menggunakan sepeda motor yang tidak terlalu tua. Secara tidak sengaja Tomi melihat tayangan televisi yang memuat berita *Distinguished Gentlemans Ride* yang dilaksanakan pada tahun 2014, yaitu acara berkendara bersama mengendarai *motor custom* dan *classic* dengan mengenakan busana yang sangat rapih. Dari hal itu itulah yang akhirnya membuat Tomi mengetahui dan memperdalam pengetahuannya dengan mencari informasi di internet dan mengikuti akun-akun instagram yang berisi tentang *motor custom*. Sampai pada akhirnya Tomi memilih sepeda motor dengan *custom* gaya *japstyle*. Sepeda motor dengan gaya *japstyle* tersebut baru dapat direalisasikan setahun kemudian setelah melewati perundingan dan negoisasi panjang dengan kedua orang tuanya.

“Kalau dihitung lamanya gue minta motor sampai setahun. Dari minta vespa, C70 sampai motor japstyle, itu juga gak langsung disetujui. Gue bolak-balik minta dan nunjukin info jual-beli motor ke orang tua” (Tomi, 20 tahun).

Cerita awal mula bisa berkenalan dengan *motor custom* juga datang dari Theo Nadiyas Juneva yang biasa disapa Theo. Seperti Tomi, Theo juga berumur 20 tahun. Theo merupakan mahasiswa S1 Teknik Perkapalan Undip. Theo berasal dari Batam, ia anak kedua dari tiga bersaudara. Ayah Theo bekerja sebagai bankir dan ibunya merupakan seorang wiraswasta. Theo juga memiliki kakak laki-laki yang sudah bekerja di bidang perkapalan. Uang saku bulanan Theo sebesar Rp.2.000.000,- sedangkan biaya kontrakannya sebesar Rp.500.000,-. Theo merupakan pribadi yang ceria, ia juga pandai membuat pantun sehingga kerap menghibur dan menghidupkan suasana ketika para anggota *Diponegoro Wolfpack* sedang berkumpul.

Saat sedang *nongkrong* di sebuah kafe yang bernama *Kedai Fotokopi* Theo bercerita awal mula ia mengenal *motor custom*. Sebelumnya sejak kelas dua SMA, ia diperkenalkan akun instagram @rodaduasampetua yang memuat konten *motor custom* oleh temannya. Dari hal itu menyebabkan Theo mulai terkesan dan berpendapat bahwa *motor custom* tidak hanya sebatas sepeda motor, melainkan sesuatu yang unik dan mengandung seni. Saat itu Theo belum berani untuk melakukan kustomisasi sepeda motornya. Theo hanya berani mengganti pelek orisinil dengan pelek variasi Kawasaki Ninja SS miliknya.

“Waktu SMA kelas dua dikasih tahu teman kalau ada akun instagram @rodaduasampetua yang ngebahas tentang motor. Disitu juga banyak bahas motor yang bentuknya gak biasa, yang di custom. Suka aja liatnya soalnya unik, beda dan ada seninya gitu. Tapi aku belum berani custom motor. Masih bingung dan takut ngubah-ngubahnya, itu kan di potong-potong dan dilas juga. Belum lagi rombak elektrikalnya. Waktu itu taunya cuma cari aman aja karena yang penting bisa jalan dan gak kena marah orang tua. Jadinya Kawasaki Ninja SS punyaku cuma diganti velg variasi aja”(Theo, 20 tahun).

Saat kelas dua SMA ibunda Theo menyuruhnya untuk menjual motor tersebut karena kerap dipakai kebut-kebutan. Sepeda motor Kawasaki Ninja SS miliknya akhirnya diganti menjadi Honda Beat. Sejak saat itu Theo hanya mengendarai Honda Beat hingga lulus SMA.

Honda Beat miliknya tidak dibawa ke Semarang, ayah Theo berpendapat bahwa lebih baik membeli motor baru daripada harus repot mengirim Honda Beat miliknya melalui jasa ekspedisi dari Batam ke Semarang. Dengan demikian pada awal semester satu Theo membeli sepeda motor matik baru, yaitu Yamaha Mio J.

Seiring berjalannya waktu, Theo memiliki senior satu jurusan teknik perkapalan yang bernama Sena. Sena ini kebetulan memiliki *motor custom* dan juga merupakan salah satu anggota dari *Diponegoro Wolfpack*. Dari hal tersebut hasrat Theo untuk mengetahui tentang *motor custom* kembali muncul. Theo mulai kembali rajin mengikuti banyak akun-akun instagram yang membahas seputar *motor custom*.

Cerita lainnya juga datang dari Ardi Mohamad Bukhari (22 tahun) yang biasa disapa Ardi. Ardi menyukai *motor custom* karena ingin tampil keren saat berkendara. Pria yang memiliki rambut cepak dan tubuh proporsional ini memiliki

kepribadian yang tenang. Ardi berasal dari Kayong Utara Kalimantan Barat, ia merupakan mahasiswa D4 Keperawatan Gigi Politeknik Kesehatan Semarang. Ardi merupakan anak pertama dari empat bersaudara. Pekerjaan ayah Ardi adalah PNS sebagai staff di Dinas Perhubungan sedangkan ibunya adalah seorang ibu rumah tangga. Uang saku bulanan Ardi tidak menentu berkisar antara Rp.1.000.000,- hingga Rp.1.500.000,- sedangkan untuk biaya kos sebesar Rp.350.000,-.

Malam itu ketika para anggota *Diponegoro Wolfpack* sedang *nongkrong* di kedai kopi yang bernama *The ClubHouse*, Ardi menceritakan awal mula mengenal *motor custom*. Ardi sudah menyukai *motor custom* sejak masih dibangku kelas dua SMA. Hal itu berangkat dari Ardi yang sering melihat beberapa teman-teman sekolahnya yang kerap mengendarai *motor custom* dengan gaya *japstyle*. Sejak saat itu Ardi mulai suka mencari informasi di internet tentang *motor custom*. Pada saat itu Ardi belum mengerti dan belum dapat menjelaskan apa itu *motor custom*, sehingga Ardi tidak berani meminta sebuah *motor custom* kepada orang tuanya.

“Awal mulanya sih udah dari SMA kelas dua liat beberapa teman sekolah naik japstyle kok keren yah, jadi rasanya pengen punya juga. Nah dari situ aku mulai suka browsing di internet tentang motor custom. Tapi pas itu belum berani minta, soalnya aku belum ngerti dan gak bisa jelasin apa itu motor custom”(Ardi, 22 tahun).

Ardi tetap mengendarai sepeda motor *SupraX 125* pemberian ayahnya hingga lulus SMA. Sewaktu lulus SMA dan mulai memahami apa itu *motor custom* barulah Ardi berani meminta *motor custom* dengan gaya *japstyle* kepada orang tuanya. *SupraX 125* tersebut tidak dibawa ke Semarang karena digunakan oleh adiknya yang masih SMA, sementara itu Ardi akan diberikan uang untuk membeli sepeda motor dengan *custom* gaya *japstyle*.

“Jadinya aku pakai SupraX itu sampai lulus SMA, tapi motor itu disuruh orang tuaku tinggal buat adikku yang masih SMA. Jadi biar nanti aku dikasih uang untuk beli japstyle di Semarang aja” (Ardi, 22 tahun).

Hingga akhir semester dua Ardi tidak kunjung juga diberikan uang untuk membeli sepeda motor oleh orang tuanya. Sembari menunggu orang tuanya mengirimkan uang untuk membeli sepeda motor dengan *custom* gaya *japstyle*, Ardi dengan tekun mencari-cari informasi tentang jual-beli *motor custom*.

“Sampai akhir semester dua gak ada motor, ke kampus jalan kaki dan nebeng teman. Karena emang motor japstyle yang pas baru ketemu dan uangnya juga baru ada”(Ardi, 22 tahun).

Kisah selanjutnya datang dari Bima Dewantara (22 tahun) atau yang biasanya akrab di panggil Bima, seorang mahasiswa Teknik Sipil Undip. Bima merupakan *Alpha* atau ketua *Diponegoro Wolfpack*. Bima berasal dari Tanggerang, ia anak kedua dari tiga bersaudara. Almarhum ayah Bima dulunya adalah anggota DPR dan ibunya berprofesi sebagai dokter. Kakak laki-laki Bima adalah seorang wirausaha dan adik perempuannya masih kuliah kedokteran mengikuti jejak ibunya. Uang saku bulanan Bima tak menentu berkisar Rp.1.500.000 hingga Rp.2.000.000,- sedangkan untuk biaya kos yang harus dibayarkan setiap bulannya sebesar Rp.1.000.000,-.

Saat *kopdar* Bima menceritakan kisahnya mengenal *motor custom*. Sejak SMA hingga akhir semester tiga kuliah di Undip Bima merupakan penikmat vespa klasik. Akan tetapi pada saat itu Bima melihat temannya memiliki *motor custom* dengan gaya *cafe racer*. Bima yang sebelumnya dari SMA juga ingin memiliki *motor sport* dengan gaya mengemudi menunduk, namun merasa motor dengan gaya seperti itu terlalu mahal membuat ia mulai tertarik dengan dunia *custom* sepeda motor. Bima lalu berinisiatif menciptakan *motor sport* dengan gaya mengemudi yang menunduk, namun dengan biaya yang tidak terlalu mahal.

“Dulu gue pengen punya motor sport yang bawanya nunduk tapi kan mahal ya, sampai waktu itu gue lihat temen punya cafe racer. Jadinya gue tanya-tanya sama cari info di internet juga, nah dari situ gue mulai tahu dunia custom motor” (Bima, 22 tahun).

Enkulturasi atau proses belajar yang dialami informan berbeda-beda. Para informan mengenal *motor custom* dari pertemanan dan media massa. Melalui pertemanan para informan mengalami kontak budaya dan tertarik untuk memiliki

motor custom, bahkan dari enkulturasi tersebut adapula yang sampai hati menjual sepeda motornya untuk memiliki sebuah *motor custom*. Hal ini juga didukung oleh hadirnya media massa, seperti tayangan televisi dan internet yang turut memberikan informasi terkait *motor custom*.

3.2 Gaya Hidup: Konsumsi dan Citra yang Multi Arah

Selain cerita mengenai asal muasal para informan yang merupakan anggota *Diponegoro Wolfpack* tersebut mengenal *motor custom*, terdapat juga beberapa kisah yang menceritakan pengejaran citra melalui pola konsumsi. Setiap informan memiliki pola konsumsinya tersendiri, sejauh hal itu dapat merepresentasikan suatu citra yang diinginkan pelakunya.

Seperti yang dilakukan Tomi, dia lebih memilih menciptakan motor impiannya daripada membeli sepeda motor keluaran pabrikan karena ingin tampil beda dengan orang lain. Demi mewujudkan hal tersebut Tomi sampai rela ke Depok mengunjungi sebuah bengkel kustomisasi sepeda motor di kota itu. Bengkel tersebut bernama *BlackRosse Custom*. Tomi melakukan pemesanan dengan membeli sepeda motor Megapro keluaran tahun 2005 yang selanjutnya dikustomisasi menjadi model *japstyle*. Biaya yang dikeluarkan Tomi saat itu kurang lebih berkisar Rp.15.000.000,-.

Alasan Tomi memilih *custom* gaya *japstyle* adalah karena pada masa itu belum banyak orang yang memiliki *motor custom* dengan gaya tersebut, terlebih menurut Tomi *custom* gaya *japstyle* lebih santai untuk dikendarai dibanding gaya *custom* lainnya.

Beberapa bulan kemudian Tomi mengubah gaya aliran sepeda motornya menjadi *cafe racer*. Tomi melakukan ubahan beberapa bagian dari sepeda motornya, seperti mengganti lampu-lampu, penyetingan kembali *shock breaker* atau peredam kejut menjadi lebih rendah, mengganti pelindung aki dengan bahan logam dan pengecatan tangki, serta mengubah kemudi dengan setang jenis *clubman* agar menciptakan posisi berkendara yang menunduk layaknya pembalap. Tomi menyisihkan uang jajannya untuk membeli itu semua.

Alasan Tomi melakukan ubahan gaya dari *japstyle* menjadi *cafe racer* adalah karena selain rasa bosan, juga karena Tomi sering *nongkrong* dengan teman-teman sesama pecinta sepeda motor lainnya di Monumen Nasional atau yang lebih akrab dengan sebutan Monas. Saat itu Tomi banyak melihat orang-orang yang melakukan *cornering*⁴dengan motor sport seperti Kawasaki Ninja dan Honda CBR. Dari hal itu Tomi lalu berfikir untuk dapat melakukan *cornering* seperti para pengendara sepeda *motor sport* tersebut, namun dengan sepeda motor yang *anti mainstream* atau berbeda dengan kebanyakan orang di arena itu. Dengan demikian Tomi merasa mantap mengubah sepeda motornya menjadi *cafe racer*.

Sepeda motor dengan *custom* gaya *cafe racer* tersebut digunakan oleh Tomi hanya sampai memasuki semester tiga kuliah di Undip saja. Tomi merasa semakin banyak orang yang memiliki sepeda motor dengan gaya *cafe racer* dan *japstyle*. Oleh karena itu Tomi berencana untuk mengubah lagi tampilan sepeda motornya, kali ini dia ingin menciptakan sebuah sepeda motor yang menurutnya orang akan berpikir berulang kali untuk mewujudkannya. Sampai pada akhirnya Tomi memutuskan untuk membangun sepeda motor dengan gaya *chopper*, namun tidak menggunakan rangka yang *rigid* atau kaku seperti *chopper* pada umumnya melainkan dengan memakai *shock breaker* belakang.

“Karena bosan, gue pake cafe racer cuma sampai awal semester tiga. Terus menurut gue cafe racer sama japstyle waktu itu udah banyak yang pakai. Nah dari situ gue kepikiran pengen buat yang beda. Gue pengen bikin chopper, tapi gak kayak chopper yang umumnya pakai rangka rigid, gue pengen pakai shock belakang” (Tomi, 20 tahun).

Sejak saat itu Tomi mulai menyisihkan uang sakunya untuk menciptakan sepeda motor impiannya. Dalam proses menciptakan sepeda motor impiannya Tomi tidak langsung menyerahkannya ke bengkel *custom*. Tomi yang kala itu baru saja bergabung dengan *Diponegoro Wolfpack* menghabiskan waktu kurang lebih selama dua bulan bolak balik ke bengkel untuk menyicil satu-persatu kustomisasi bagian sepeda motornya. Bengkel yang dipercayai Tomi untuk

⁴*Cornering* adalah keahlian untuk melewati berbagai bentuk tikungan dengan kecepatan optimal secara aman, *cornering* juga sering diidentikan dengan balapan seperti *moto gp*

melakukan *custom* bernama *Twin Steel*, bengkel itu juga biasa dikunjungi oleh para anggota *Diponegoro Wolfpack* lainnya untuk melakukan kustomisasi sepeda motor.

Tommi memulai kustomisasi dari mengubah tangki menjadi lebih kecil, pemotongan rangka khas *chopper* tapi disesuaikan agar dapat memakai *shock breaker* belakang, mengganti ban depan dengan yang berdiameter lebih besar namun tapaknya kecil, melakukan pemesanan kustomisasi di bengkel *custom* untuk membuat setang yang khas *chopper*, penataan elektrikal, penggantian jok atau tempat duduk menjadi tipe *king and queen* dan kemudian aksesoris yang disesuaikan dengan *chopper* miliknya.

Gambar 3.1 Tommi dengan *chopper* miliknya



Sumber: Dokumentasi Penelitian

Total biaya yang Tommi keluarkan untuk mengubah *cafe racer* miliknya menjadi *chopper* kurang lebih sekitar Rp.2.000.000,-. Tommi juga memberi nama *chopper* miliknya dengan nama Lidia, Tommi dan Lidia sebagai dua sejoli. Tommi turut mendokumentasikan proses penciptaan *chopper* miliknya, ia sengaja membuat *story highlights*⁵ di akun instagram miliknya. Hal tersebut bertujuan untuk mengenang setiap proses pembuatan *chopper* miliknya sekaligus memperlihatkan

⁵*Story highlights* adalah fitur aplikasi instagram yang memungkinkan penggunanya untuk mengabadikan momen fitur *stories*, yang sebelumnya akan hilang setiap 1x24 jam setelah di publikasi. Apabila *stories* tersebut dimasukkan ke dalam *highlight*, *stories* itu tidak akan hilang kecuali dihapus oleh pemiliknya, sehingga khalayak umum dapat melihat postingan tersebut lebih lama.

kenangan yang sudah dilalui Tomi bersama sepeda motornya kepada *follower* atau orang-orang yang mengikuti akun instagramnya.

Seiring berjalannya waktu, *chopper* milik Tomi sering masuk bengkel. Hal itupun membuat ibunda Tomi khawatir, sehingga ibundanya menyuruh Tomi untuk menjual *chopper* miliknya dan membeli sepeda motor baru. Tomi kala itu masih bersikeras untuk tidak menjual *chopper* miliknya. Dengan demikian ibu Tomi menawari untuk membeli sepeda motor baru, khawatir aktivitas Tomi terganggu. Dari hal tersebut Tomi membeli sepeda motor CB 150R keluaran terbaru, ia juga menamai motor CB 150R tersebut dengan nama Rossa. Alhasil sekarang Tomi memiliki dua sepeda motor. Dalam aktivitasnya Tomi lebih memilih menggunakan *chopper* miliknya apabila hari tidak hujan.

Alasan sudah bosan dan ingin tampil beda dengan lainnya membuat Tomi berencana mengganti *chopper* miliknya menjadi gaya *choppy cub*, yaitu sepeda motor Honda Super Cub C70 yang di *custom* dengan gaya *chopper*. Tomi juga sudah melakukan cicilan Honda Super Cub C70 lengkap beserta surat tanda milik kendaraan yang akan digunakan sebagai bahan untuk dikustomisasi menjadi *choppy cub*. Tomi menyisihkan uang sakunya untuk melunasi biaya yang sebesar Rp.800.000,-. Tomi mengaku tinggal melunasi sisa cicilan yang hanya sebesar Rp.200.000,-. Tomi membeli bahan *choppy cub* tersebut dari Ninu yang merupakan salah satu anggota *Bikers Brotherhood Motorcycle Club*.

Gambar 3.2 Bahan *choppy cub* milik Tomi



Sumber: Dokumentasi Penelitian

“Gue pengen ganti jadi choppy cub, Lidia mau gue jual. Soalnya lumayan mumpung dapat motor bahan murah Rp.800.000,- udah sama surat-surat. Kurang Rp.200.000 lagi lunas, itu gue nyisain uang jajan buat nyicil pelan-pelan. Entar kalau udah lunas tinggal dandanin pelan-pelan aja jadi choppy cub” (Tomi, 20 tahun).

Dengan semangat yang sama seperti dulu, yaitu ingin tampil beda dari kebanyakan pengendara sepeda motor. Akan tetapi tujuan Tomi lebih dari itu, ia ingin dikenal sebagai pengendara *motor custom*, hingga ia akan dikenali sebagai *motor custom* dan *motor custom* adalah dirinya.

“Sebenarnya pengen beda dari kebanyakan orang aja sih intinya. Gimana nantinya gue dikenal dengan Tomi yang naik motor custom. Misalnya ada orang yang nyari gue, nah yang namanya Tomi kan bukan gue doang. Jadi motor custom ini juga jadi pembeda gue dengan Tomi lainnya. Tomi yang mana? Tomi yang motornya custom chopper, begitu” (Tomi, 20 tahun).

Ketika ditanya pendapatnya tentang apabila bertemu para pengendara sepeda motor pabrikan di lampu merah, Tomi memberikan opininya. Menurutny mereka yang mengendarai sepeda motor pabrikan adalah pemotor biasa, bukan bagian dari golongannya.

“Ya pemotor biasa, bahasa kasarnya bukan kaum gue, tapi gak sekasar itu. kita sama-sama pengguna jalan, sama-sama pengguna roda dua cuman gue dalam tahap yang berbeda, bukan gue meninggikan diri tapi gue dalam kotak yang berbeda, motor gue dicustom” (Tomi, 20 tahun).

Selain Tomi, Theo juga mempunyai cerita yang cukup menarik. Theo melakukan pola konsumsi sejak mulai bergabung dengan komunitas *Diponegoro Wolfpack*. Pada subbab sebelumnya telah diceritakan bahwa Theo mempunyai senior satu jurusan teknik perkapalan yang kebetulan merupakan salah satu anggota dari *Diponegoro Wolfpack*.

Saat itu Theo yang masih mengendarai motor matik Yamaha Mio J, tetapi ia tidak sungkan untuk ikut kopdar dengan *Diponegoro Wolfpack*. Berangkat dari hal itulah Theo merasa sensasi berkendaranya kurang maksimal, terlebih lagi pada saat itu ia sering berkendara bersama gerombolan pengendara *motor custom*.

“Karena awalnya aku riding pakai matik, disitu aku ngerasa kurang. Aku mau sensasi riding yang lebih, seperti teman-teman yang naik motor custom gitu” (Theo, 20 tahun).

Hal tersebut membuat Theo ingin menjual motor matiknya lalu menggantinya dengan sebuah *motor custom*. Saat itu Theo masih bingung memilih jenis *custom* yang sesuai dengan dirinya. Dari hal itu Theo mulai rajin mencari-cari informasi tentang jual-beli *motor custom* dan meminta saran juga pendapat para anggota *Diponegoro Wolfpack*.

Akhirnya Theo memutuskan untuk menjual sepeda motor matik Yamaha Mio J miliknya seharga Rp.7.250.000,- dan membeli *motor custom* dengan gaya *scrambler* seharga Rp.8.500.000,-. Theo membeli *motor custom* dengan gaya *scrambler* tersebut melalui akun instagram *kandangxmacan*, yang merupakan akun khusus jual beli *motor custom* area Semarang. Akun tersebut diketahui Theo dari Sena dan Bima yang merupakan anggota *Diponegoro Wolfpack*. Selisih kekurangan biaya untuk membeli motor tersebut didapat dari menyisihkan uang bulanan dan sebagian lagi meminta uang tambahan kepada orang tuanya. Saat melakukan pembelian secara *COD (cash on delivery)* Theo ditemani oleh Sena dan Bima. Hal tersebut dengan tujuan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Alasan Theo memilih *motor custom* dengan gaya *scrambler* dikarenakan desain ramping dan tata letak knalpotnya yang unik diatas serta rasa ingin berbeda dengan pengendara *motor custom* lainnya yang menurutnya masih sangat jarang digunakan saat itu.

“Dulu jarang banget liat model scrambler di jalan, jadi akhirnya mutusin beli itu. Lagipula cocok dan pas ramping dengan posturku, udah gitu keren kan knalpotnya diatas” (Theo, 20 tahun).

Theo juga memberi nama sepeda motornya dengan nama Mahmud, nama itu berasal dari nama kucing pertama miliknya. Theo juga seringkali mendokumentasikan aktivitasnya bersama Mahmud di akun media sosialnya seperti twitter dan instagram. Tiga bulan kemudian *scrambler* miliknya diubah menjadi model *tracker*. Hal itu karena desain knalpot pada sepeda motornya membuat tidak bisa untuk boncengan. Theo juga mengungkapkan bahwa dengan

anggaran yang seadanya menyebabkan ia harus berpikir realistis. Dengan demikian Theo melakukan perubahan tetapi tidak menghilangkan nilai estetis.

“Mau ubah ke tracker sebenarnya karena sebelumnya gak bisa boncengan aja sih, dan kenapa aku ubahnya tracker? Karena sebenarnya aku juga suka chopper tapi biaya untuk bangun rangkanya aja udah besar. Jadinya realistis aja, tapi tetap ada nilai estetisnya” (Theo, 20 tahun).

Ubahan yang dilakukan oleh Theo pun tidak terlalu rumit, karena ia hanya mengubah beberapa bagian seperti knalpot, stang dan *stoplamp* atau lampu belakang. Theo menyisihkan uang bulannya untuk mengganti itu semua, ia nanti juga berencana akan menambahkan plat dibagian lampu depan untuk menambah kesan *tracker* yang seutuhnya. Biaya yang dikeluarkan Theo untuk mengubah *scrambler* menjadi *tracker* kurang lebih berkisar Rp.200.000,-

Gambar 3.3 *Tracker* milik Theo



Sumber: Dokumentasi Penelitian

“Ngubah seperlunya aja, ganti setang waktu itu gak sampai dua ratus ribu, ganti stop lamp cuma enam puluh ribuan, sama ganti knalpot cuma dua puluh lima ribu karena pakai pipa stainless doang. Ini masih proses sih sebenarnya, aku juga mau pasang plat untuk cover di bagian lampu depan biar kesan trackernya lebih keliatan” (Theo, 20 tahun).

Menurut Theo *motor custom* bukan hanya sekadar sebuah alat transportasi melainkan suatu objek material yang dapat menonjolkan karakter setiap pemiliknya. Theo menambahkan bahwa *motor custom* memberikan sensasi berkendara lebih mantap daripada Yamaha Mio J yang sebelumnya telah ia jual. Theo merasa lebih percaya diri, ia juga menambahkan bahwa citra yang ingin ia

dapatkan dari sepeda motornya adalah seperti brandal yang menjalani hidup dengan bahagia dan bebas dalam berekspresi.

“Jujur aja lebih pede karena merasa lebih berkarakter. Soalnya dalam hidup ini kan kita butuh apresiasi dari orang lain, terserah mau diapresiasi seperti apa, tapi aku pribadi lebih suka dengan karakter brandal. Karena menurutku brandal itu hidupnya bahagia dan bebas berekspresi” (Theo, 20 tahun).

Theo juga menempelkan tutup botol bir di bagian kerah dan menuliskan *“You Dont Own Me”* di bagian punggung jaket *Diponegoro Wolfpack* miliknya, yang mencerminkan kebebasan dalam berekspresi. Saat ditanya pendapatnya tentang apabila bertemu para pengendara sepeda motor pabrikan di lampu merah, Theo memberikan opininya. Menurutnya mereka yang mengendarai sepeda motor pabrikan adalah mereka yang “biasa” dan tidak berani berekspresi.

“Orang yang biasa, orang yang seperti pada umumnya, orang yang cuma bisa mengikuti sesuai aturan” (Theo, 20 tahun).

Berbeda dengan Theo, seperti yang dijelaskan pada subbab sebelumnya bahwa Ardi lebih ingin diapresiasi dengan citra yang keren seperti beberapa teman-teman SMA-nya yang mengendarai *motor custom* dengan gaya *japstyle*. Demi mewujudkan hal itu Ardi menunggu ayahnya selama dua semester mengirimkan uang untuk membeli *motor custom* dengan gaya *japstyle*. Ardi membeli *motor custom* dengan gaya *japstyle* melalui laman jual beli *olx.com*. Ardi mendapatkan *japstyle* tersebut dengan harga Rp.4.200.000,- namun ia berhasil bernegosiasi dan mendapatkan harga Rp.3.500.000,- dengan kondisi sepeda motor yang mudah mati apabila mesin terlalu panas, serta pajak kendaraan yang mati dari tahun 2013.

Ardi mengungkapkan bahwa *motor custom* lebih dari sekadar alat transportasi, ia juga menambahkan bahwa *motor custom* merupakan media yang dapat menggambarkan karakter maskulinitasnya. Lebih dari itu, menurut Ardi *motor custom* juga merupakan sepeda motor alternatif untuk tampil keren dan berbeda dari kebanyakan pengendara sepeda motor lainnya namun dengan *budget* atau biaya yang minimal.

“Semampunya daripada beli yang mahal mending beli motor custom, yang penting kan bisa kelihatan keren dan beda dari kebanyakan orang tapi dengan budget minimal” (Ardi, 22 tahun).

Ardi merasa kurang puas dengan sepeda motornya. Merasa tampilan sepeda motornya kurang *macho* atau kurang maskulin, lantas Ardi menyisihkan uang bulanannya untuk mengganti beberapa bagian sepeda motornya. Ardi tidak secara bersamaan mengganti bagian-bagian tersebut, melainkan mengganti bagian-bagian tersebut dengan menyicil satu-persatu. Bagian yang diganti antara lain seperti mengubah pelek depan dan belakang menjadi ukuran ring 17 lebar 185 dan ring 17 lebar 300, serta mengganti lampu depan. Biaya yang dikeluarkan Ardi kurang lebih Rp.2.000.000,-.

“Karena kayaknya kok kurang macho jadinya mulai nyicil dikit-dikit dari uang jajan. Mulai dari ban depan dulu lalu yang belakang. Terus kalau ada uang lagi ganti lampu depan. Dihitung-hitung sudah habis kurang lebih Rp.2.000.000,- sama servis segala macam” (Ardi, 22 tahun).

Gambar 3.4 Ardi dengan *japstyle* miliknya



Sumber: Dokumentasi Penelitian

Ardi juga memberi nama sepeda motornya dengan nama Roki. Alasan Ardi menamai dengan nama Roki karena terdengar lebih laki, *macho* atau maskulin. Ardi juga seringkali mendokumentasikan aktivitasnya bersama Roki di akun instagram miliknya.

Saat ditanya pendapatnya tentang apabila bertemu para pengendara sepeda motor pabrikan di lampu merah, Ardi menyampaikan pendapatnya. Menurutnya pada momen itu Ardi dan pengendara motor pabrikan tersebut adalah sama-sama pengendara dan pengguna jalan, akan tetapi Ardi mengungkapkan bahwa ia merasa lebih *sangar* ketika mengendarai *motor custom*.

“*Aku mandangnya sama-sama pengendara aja sih, tapi aku pribadi ngerasa kalau naik motor custom akunya lebih sangar dikit*” (Ardi, 22 tahun).

Informan Bima juga memiliki cerita yang tak kalah menarik. Bima yang sebelumnya dari sejak SMA sudah sangat ingin memiliki *motor sport* dengan gaya mengemudi yang menunduk, namun tidak dapat mewujudkan hal tersebut karena dianggap memakan biaya yang terlalu mahal. Oleh karena itu Bima berinisiatif membuat *motor custom* dengan gaya *cafe racer*.

Untuk mewujudkan hal itu Bima menjual vespa klasik miliknya seharga Rp.2.800.000,- dan membeli sepeda motor Honda S90 dengan kondisi yang menurutnya dalam kondisi yang tidak begitu buruk melalui laman jual beli di *facebook.com* dengan harga Rp.2.900.000,-. Bima berhasil bernegosiasi dan mendapatkan harga Rp.2.500.000,- lengkap dengan surat-surat tanda kepemilikan kendaraan.

Bima tidak menggunakan semua bagian dari sepeda motor Honda S90 tersebut, melainkan hanya memakai rangka, tangki dan pelek. Beberapa bagian sepeda motor lainnya Bima simpan dan sebagian lagi dijual untuk menambah uang saku bulannya yang sengaja ia sisihkan demi menutupi biaya kustomisasi sepeda motornya.

Bima mempercayakan kustomisasi sepeda motornya pada sebuah bengkel *custom* yang tidak dapat ia disebutkan namanya. Bima mengganti mesin S90 miliknya dengan mesin Honda Karisma. Alasan Bima mengganti mesin S90 dengan mesin Honda Karisma tersebut adalah untuk menunjang gaya hidup *touring* miliknya

“*Ganti mesin karisma biar gak ketinggalan kalau touring*” (Bima, 22 tahun).

Bima juga mengganti beberapa bagian sepeda motornya. Beberapa bagian yang Bima ganti diantaranya adalah *footstep* atau pijakan kaki standar dengan jenis *underbone*, ban, knalpot, stang, lampu-lampu, *shock breaker* belakang, serta mengganti sistem pengereman ban depan yang sebelumnya masih menggunakan tromol dengan sistem pengereman cakram. Lebih dari itu, Bima juga mengganti jok sepeda motornya dengan tipe *single seater* beserta *hornet* yang menyatu dengan jok khas *cafe racer*. Jok tersebut membuat *cafe racer* miliknya tidak dapat digunakan untuk boncengan. Biaya yang dikeluarkan Bima untuk membangun *motor custom* dengan gaya *cafe racer* tersebut kurang lebih sebesar Rp.2.500.000,-.

“Selain mesin, juga beli underbone, ban, knalpot, stang, shock belakang, lampu-lampu, sama tromol depan juga diganti cakram biar seimbang rem dengan tenaga mesin. Bikin jok yang ada hornetnya, biar khas cafe racer banget tapi minusnya gak bisa buat boncengan. Kalau gak salah dulu semuanya kurang lebih habis Rp.2.500.000” (Bima, 22 tahun).

Saat itu Bima merasa ditipu oleh bengkel tersebut, karena waktu pengerjaan terasa begitu molor dan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Waktu yang dihabiskan untuk mengkustomisasi *cafe racer* miliknya hingga mencapai kurang lebih satu semester. Pada kurun waktu tersebut Bima menggunakan sepeda motor Honda Vario dalam beraktivitas.

“Gue waktu itu ketipu Bonn jadinya lama satu semester. Padahal udah lunas tapi pengerjaan lama banget, gak sesuai janji. Untung Vario belum gue bawa pulang, jadinya kemana-mana masih naik motor”(Bima, 22 tahun).

Alasan Bima menyukai *motor custom* dengan gaya *cafe racer*, hingga sampai menjual vespa dan melakukan kustomisasi *cafe racer* adalah karena saat itu sebelumnya ia tidak dapat memiliki *motor sport* dengan sensasi berkendara yang menunduk seperti pembalap.

“Sebenarnya dulu pengenya motor sport, cuma mahal. Jadi gue bikin gimana motor gue jadi motor sport. Alhasil bikinlah cafe racer, motor sport on budget. Ibaratnya lu beli motor sport Rp.30.000.000,- tapi kalau lu beli S90 Cuma Rp.2.500.000,- custom murah udah jadi motor sport, yang penting sama-sama nunduk juga yakan. Nah itu intinya kenapa gue pakai dan suka cafe racer karena tujuan tadinya emang pengen punya motor sport, cuma gak

kesampean, yaudahlah cafe racer aja sama-sama motor sport juga” (Bima, 22 tahun).

Beberapa bulan kemudian *cafe racer* milik Bima diubah menjadi *chopper*. Hal tersebut dikarenakan rangka bagian belakang *cafe racer* miliknya bengkok sehingga posisi ban belakang tidak *center* atau tidak sejajar dengan rangka. Dengan demikian daripada memperbaiki rangka *cafe racer* miliknya, Bima berinisiatif sekaligus mengubah *cafe racer* miliknya menjadi *chopper* yang memiliki rangka *rigid*. Bima juga mempercayakan bengkel *custom* yang bernama *Twin Steel* untuk membangun rangka *chopper* miliknya.

Bima juga membeli beberapa bagian untuk membangun sebuah sepeda motor dengan gaya *chopper*. Beberapa bagian yang diubah diantaranya lampu depan, perseneling, mengganti ban belakang menjadi lebih besar, mengganti jok dan meminjam setang *chopper* milik Sena. Biaya yang Bima habiskan untuk mengubah *cafe racer* miliknya menjadi sebuah *chopper* kurang lebih sebesar Rp.800.000,-. Hal tersebut Bima lakukan karena menurutnya belum ada Honda S90 bergaya *chopper* dengan rangka *rigid*.

Gambar 3.5 Bima dengan *chopper* miliknya



Sumber: Dokumentasi Penelitian

“Daripada dibenerin mending sekalian rombak aja jadi chopper. Potong semua ganti rangka chopper rigid, beli lampu depan, perseneling, ganti jok, ban belakang, sama pakai stang chopper punya Sena. Semuanya dari nyicil nabung Rp.800.000,-. Kalau alasan lebihnya sih karena menurut gue sampai sekarang belum ada S90 chopper rigid, yang benar-benar rigid ya frame

belakangnya bukan yang tempat shocknya di tambel sama besi doang” (Bima, 22 tahun).

Bima juga sering kali mendokumentasikan aktivitasnya bersama *chopper* miliknya. Lebih dari itu, karena kecintaannya pada *motor custom* dengan gaya *chopper* membuat Bima sampai mengubah *username* atau nama pengguna akun instagram miliknya menjadi *chopper_kampus*.

Pada semester berikutnya ibu Bima tiba-tiba menawarinya sepeda motor. Saat itu ibu Bima menyuruhnya untuk memilih sepeda motor bekas, antara merk Yamaha Vixion dan Honda CB 150R. Bima lantas memilih Honda CB 150R, akan tetapi beberapa bulan kemudian Bima berencana mengubah Honda CB 150R tersebut menjadi *cafe racer*. Bima perlahan-lahan kembali menyisihkan uang bulanannya untuk mulai melakukan kustomisasi sepeda motor Honda CB 150R miliknya.

“Lagian itu kan bekas, jadinya gak terlalu sayang sih. Kalau motornya tetep di CB sama aja dong kayak orang-orang, makanya dijadiin cafe racer. Ini juga customnya murah kok cuma dari nabung Rp.300.000,-. Spakbor depan, plat samping sama jok doang, setang dan lampu-lampu bekas S90” (Bima, 22 tahun).

Gambar 3.6 Honda CB 150 R bergaya *cafe racer* milik Bima



Sumber: Dokumentasi Penelitian

Saat kopdar peneliti kerap kali menemukan Bima berada di baris paling depan dan memacu sepeda motornya dengan kecepatan tinggi, menyalip kendaraan yang ada di arena tersebut. Kustomisasi *cafe racer* Honda CB 150 R Bima dirasa belum

sepenuhnya memuaskan, ia mengaku masih galau menentukan apakah harus melanjutkan membangun sepeda motornya menjadi benar-benar *cafe racer* atau membuat gaya *tracker*. Hal tersebut dikarenakan Bima juga ingin menikmati sensasi berkendara yang optimal di lintasan tanah dengan gaya *tracker*. Bima juga menambahkan apabila mendapatkan sepeda motor dengan harga murah, maka ia akan membuatnya menjadi gaya *tracker* dan Honda CB 150 R miliknya akan dijadikan *cafe racer* seutuhnya.

Saat ditanya pendapatnya tentang apabila bertemu para pengendara sepeda motor pabrikan di lampu merah, Bima menyampaikan pendapatnya. Menurutnya pada momen itu Bima dan pengendara motor pabrikan tersebut adalah sama-sama sebagai pengendara roda dua. Akan tetapi Bima mengungkapkan bahwa ia merasa lebih bangga dengan dirinya karena memiliki sepeda motor sesuai refleksi dirinya.

“Kalau punya chopper, japstyle berarti refleksi dirinya suka yang santai. Terus kalau punya cafe racer berarti refleksi diri lu emang suka high speed atau suka terlihat sporty kayak pembalap. Kalau pakai tracker berarti lu punya jiwa yang petualang. Jadi setiap motor ada nilai sendiri dalam pribadi masing-masing. Kalau ditanya perasaan gue pakai motor custom sementara yang lain pakai motor biasa, ya gue merasa bangga lah. Kayak nih gue punya motor sesuai apa yang gue pengen” (Bima, 22 tahun).

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa para informan memiliki lebih dari satu jaket untuk menopang hobinya dalam berkendara dengan sepeda motor. Para informan cenderung lebih memilih jaket seragam *Diponegoro Wolfpack* miliknya. Mereka rela mengeluarkan uang untuk memiliki atribut *Diponegoro Wolfpack* sebagai tanda keanggotaan *Diponegoro Wolfpack*. Hal tersebut menurut para informan untuk menunjukkan citra “*anak motor custom*” dan rasa bangga karena telah menjadi anggota *Diponegoro Wolfpack*. Adapun informan yang menuturkan bahwa apabila memakai atribut *Diponegoro Wolfpack* merasa memiliki banyak teman dan persaudaran “*satu aspal*” dengan “*anak motor*” lainnya. Informan Ardi menuturkan bahwa ia merasa lebih *macho* ketika memakai jaket seragam *Diponegoro Wolfpack*.

“Bangga, karena gak gampang dapetnya” (Theo, 20 tahun).

“Ah kalau ngerasa macho sih enggak, tapi kalau ngerasa unik iya. Soalnya kan motornya custom. Orang lain ngeliatnya wah ini orang beda, wah ini orang-orang gak jelas” (Tomi, 20 tahun).

“Soalnya kalau gue udah pakai atribut wolfpack rasanya tuh kayak setiap di jalan ada temennya. Tiap di jalan ketemu anak motor lain pasti disapa. Jadi gak bakal ngerasa sepi di jalan. Lebih kayak hey kita satu aspal gitu loh, kita menikmati aspal yang sama ya saling nyapa dong di jalan. Juga kalau pakai jaket ini dan di jalan ada masalah pasti ada aja yang bantu” (Bima, 22 tahun).

“Karena kalau pakai jaket wolfpack itu terasa lebih macho. Dalam artian lebih disegani aja sih menurutku” (Ardi, 22 tahun).

Data etnografis diatas menunjukkan bahwa pola konsumsi para informan bukanlah pada kegunaan atau manfaatnya saja, melainkan pada citra yang ingin didapat. Hal ini menyebabkan para informan melihat sebuah *motor custom* bukan hanya sebagai alat transportasi untuk berpindah dari suatu tempat ke tempat lainnya, melainkan lebih dari itu. Menurut mereka *motor custom* merupakan suatu representasi citra yang ingin didapat oleh pelakunya.

Citra yang ingin didapat oleh informan dengan melakukan pola konsumsi berbeda-beda, yaitu seperti ingin menjadikan *motor custom* sebagai sebuah tanda pengenal akan dirinya, ingin mendapatkan apresiasi seperti brandal yang menjalani hidup dengan bebas dan bahagia, ingin terlihat *macho*, serta ingin terlihat *sporty* seperti pembalap.

Para anggotanya juga memaknai atribut komunitas *Diponegoro Wolfpack* secara berbeda-beda. Atribut *Diponegoro Wolfpack* juga menjadi sebuah penanda khusus yang menghidupkan citra tertentu bagi anggotanya. Penafsiran-penafsiran citra yang berisi persepsi informan inilah yang membuat informan merasa bangga memakai dan sekaligus memelihara imaji dalam sebuah atribut *Diponegoro Wolfpack*.

3.3 Populisme dalam Identitas Sosial *Diponegoro Wolfpack*

Para anggota komunitas *Diponegoro Wolfpack* memiliki gaya hidup *kustom culture*. Para anggotanya memiliki semangat yang jauh melampaui dari sekedar menambah aksesoris semata pada sepeda motornya. Melainkan suatu idealisme untuk menjadi diri sendiri, berbeda dengan yang lainnya atau berbeda dengan

pabrikasinya dan bersifat individualitas. Para anggota *Diponegoro Wolfpack* rela menyisihkan uang saku pemberian orang tuanya untuk memiliki *motor custom*. Faktor belum dapat memiliki penghasilan sendiri menyebabkan kontruksi fisik maupun padanan warna pada *motor custom* para informan pun tidak terlalu sempurna, namun tetap terlihat unik dan tidak meninggalkan nilai estetikanya. Hal itu sesuai dengan jiwa dari *kustom kulture* itu sendiri, yaitu sesuai idealisme untuk menjadi diri sendiri.

Pada saat para informan penggemar *motor custom* ini merasa dihidupkan atau diwadahi oleh *Diponegoro Wolfpack*, maka para anggotanya juga akan berusaha menghidupkannya dengan mengikuti berbagai aktivitas yang ada dalam *Diponegoro Wolfpack*. Hal ini juga terjadi pada informan Ardi, sebenarnya ketika sudah memiliki *motor custom* Ardi sudah sangat ingin bergabung dalam sebuah komunitas. Ardi bercerita bahwa cerita bergabung dengan *Diponegoro Wolfpack* berawal dari ketidaksengajaan dirinya yang sedang berkendara sepulang kuliah bertemu dengan para anggota *Diponegoro Wolfpack*. Saat itu Ardi dihampiri oleh kawanan tersebut, berbincang-bincang dan diajak *nongkrong* serta *kopdar*. Hal tersebut kemudian menyebabkan Ardi mencari tahu lebih dalam lewat akun instagram *Diponegoro Wolfpack*. Ardi merasa mantap untuk mengikuti *kopdar* dan berujung bergabung dengan *Diponegoro Wolfpack*.

“Waktu itu lagi pulang kuliah disamperin sama anak wolfpack, diajakin nongkrong dan kopdar kan. Mereka juga waktu itu pakai jaket, aku juga cari tahu dulu lewat instagram mereka. Sampai aku akhirnya niat kopdar dan berujung ke pengangkatan anggota” (Ardi, 22tahun).

Sama halnya dengan Ardi, Bima juga diajak oleh teman satu kosnya yang bernama Renzie. Renzie sendiri merupakan salah satu *elders* atau tetua dari *Diponegoro Wolfpack*. Kala itu Bima yang sedang memanaskan mesin sepeda motor S90 miliknya diajak oleh Renzie untuk ikut *kopdar*. Dari hal itulah membuat Bima sampai bergabung menjadi bagian dari *Diponegoro Wolfpack*.

“Waktu itu kan lagi manasin S90 eh diajakin kopdar sama Renzie, temen kosan” (Bima, 22 tahun).

Informan Tomi memiliki cerita yang berbeda, ia menyatakan bahwa sebenarnya sejak SMA sudah sangat ingin bergabung dengan sebuah komunitas *motor custom*. Tomi baru dapat mewujudkan keinginannya ketika kuliah di Undip. Tomi yang waktu itu masih mengendari *cafe racer* sempat salah memasuki komunitas sepeda motor, kala itu ia memasuki komunitas *Dipobikers* yang berisi kumpulan mahasiswa pecinta *motor sport*.

“Sebelum masuk wolfpack sempat salah masuk komunitas, gue malah masuk Dipobikers yang isinya anak motor sport” (Tomi, 20 tahun).

Cerita Tomi bergabung dengan *Diponegoro Wolfpack* bermula dari sebuah acara *Meet and Run* yang diadakan oleh *Diponegoro Wolfpack* bekerjasama dengan komunitas *Dipobikers* dan *Diponegoro Rider Community*, yaitu komunitas yang berisi mahasiswa pecinta macam-macam jenis sepeda motor. Saat itu Tomi yang masih merupakan anggota *Dipobikers* merasa salah tempat dan akhirnya pindah menjadi anggota *Diponegoro Wolfpack*. Tomi juga menceritakan perbedaan antara keduanya, selain perbedaan pada sepeda motor yang digunakan juga terdapat gaya hidup yang berbeda.

Tomi menambahkan *Diponegoro Wolfpack* sebagai wadah mahasiswa pecinta *kustom kulture* memiliki ciri khas komunitas yang lebih merakyat, dalam artian biaya yang dikeluarkan pada saat *touring* berbeda. Hal tersebut karena pada setiap agenda *touring Diponegoro Wolfpack* lebih memilih *ngemper* atau istirahat di berbagai tempat seperti Alfamart, Indomart maupun pom bensin dan menggunakan tenda daripada menyewa penginapan. Hal ini juga terbukti saat peneliti mengikuti *touring* dan dibenarkan oleh informan lainnya yang menyatakan bahwa citra “gembel” sangat melekat pada *Diponegoro Wolfpack* saat melakukan *touring*.

“Ada juga kalau lagi touring sama mereka ini penampilan malah kayak gembel, lusuh gak mandi, bikin tenda, tidur depan Alfamart dan pom bensin” (Ardi, 22 tahun).

“Kalau maskulin gak mungkin, orang kita kalau touring tidurnya aja sering depan Alfamart atau Indomart macem gembel gimana mau maskulin” (Bima, 22 tahun).

“Kita mah touring seadanya, gak mau nyusahin orang tua karena inikan hobi kita sendiri. Biarin aja gembel, yang penting kan kebersamaannya” (Theo, 20 tahun).

Gambar 3.7 Ngemper di pom bensin saat *touring*



Sumber: Dokumentasi Penelitian

Menurut para informan kegiatan *touring* merupakan liburan yang menambah komplitnya hobi terhadap *motor custom* mereka. Berkendara bersama menikmati suasana alam dengan teman-teman yang sama mempunyai ketertarikan pada *motor custom* merupakan tujuan utama mereka. Terdapat juga *touring* untuk menghadiri sebuah acara komunitas lain, maka *touring* tersebut juga akan bermanfaat untuk menambah relasi, seperti yang dijelaskan oleh informan Tomi

“Sama kayak lo liburan, tapi bareng temen-temen yang satu passion sama lo. Anak motor naik motor untuk liburan, kayak nambah komplit gitu loh, lo mau liburan naik motor custom bareng temen-temen motor custom yang lain. Kalau misal touring buat datengin acara komunitas lain yang diluar kota bisa juga buat nyari teman baru, dapet pelajaran tentang dunia komunitas motor” (Tomi, 20 tahun).

Para anggota *Diponegoro Wolfpack* juga menjadi salah satu faktor pendorong informan untuk bergabung. Informan yang merupakan mahasiswa pecinta *kustom kulture* merasa dihidupkan dengan adanya komunitas *Diponegoro Wolfpack*. Hal ini karena belum adanya komunitas *kustom kulture* yang bergerak dalam lingkup khusus mahasiswa di Semarang.

“Gabung wolfpack karena cocok sama anak-anaknya, lagian kan sama-sama mahasiswa ngobrolnya jadi enak” (Theo, 20 tahun).

Diponegoro Wolfpack menjadi wadah bagi mahasiswa yang menyukai *kustom kulture*. Serangkaian kegiatan yang tidak diagendakan maupun diagendakan menjadi daya tarik tersendiri bagi para anggotanya. Hal tersebut juga diungkapkan oleh para informan bahwa tujuan atau alasan mereka menghidupi kawanannya ini dengan sekadar *nongkrong* adalah untuk bertemu kawan juga berbagi cerita seputar otomotif maupun kegiatan sehari-hari mereka. Biaya yang informan keluarkan rata-rata berkisar Rp.5.000,- hingga Rp.20.000,-. Hal tersebut karena lokasi tempat *nongkrong* mereka adalah kedai makanan dan minuman seperti *Burjo* disekitaran Tembalang dan sebuah kedai kopi *The ClubHouse*.

“Sebenarnya hampir tiap hari sih nongkrong sama mereka. Tapi tergantung tempatnya juga, kalau di Burjo paling kopi item sama gorengan kadangkun sekalian makan, taruh lah Rp.5.000,- sampai Rp.10.000,-. Tapi kalau ditempat lain misal CH (sebutan untuk The ClubHouse) sekitar Rp.8.000,- sampai Rp.20.000,-” (Bima, 22 tahun).

“Kalau sebelum gue masuk di CH (The ClubHouse) ya paling cuma pas kopdar atau ketika kita tiba-tiba makan bareng, nongkrong bareng ya bisa dua sampai tigakali seminggu sih. Kalau gue sekarang di CH hampir tiap hari ketemu sama anak Wolfpack. Tergantung ya kan kita nongkrong sesuai sama apa yang kita pesen. Tapi menurut gue irit sih kalau nongkrong sama anak Wolfpack, palingan ceban (Rp.10.000,-)” (Tomi, 20 tahun).

Berkendara bersama juga menjadi sesuatu yang dicari oleh mereka. Tak jarang pula walaupun bukan waktu *kopdar* para anggota *Diponegoro Wolfpack* secara tiba-tiba kerap berkendara bersama-sama sebagai sarana rekreasi dari kejenuhan kuliah.

“Kadang juga kalau lagi bosan, penat kuliah kita motoran bareng senang-senang. Gak jelas, random gitu mau kemana, lebih enak aja rasanya motoran bareng daripada sendirian” (Theo, 20 tahun).

Bagi para anggota *Diponegoro Wolfpack kopdar* yang dilaksanakan setiap minggunya merupakan sebuah kewajiban. Akan tetapi para anggota *Diponegoro Wolfpack* diperbolehkan izin dengan syarat alasan yang jelas. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga tali silaturahmi dan kekompakan sesama anggota.

“Emang udah suatu kewajiban sih untuk anak wolfpack datang kopdar. Soalnya biasanya kalau izin tiga kali berturut-turut gak ikut kopdar tanpa

alasan yang jelas pasti dicariin, di pc (private chat), ditanya-tanya sama pengurus” (Ardi, 22 tahun).

“Kan kalau nongkrong gak seramai kopdar. Pas kopdar lo bisa liat orang yang jarang lo liat, misalkan Ardi yang gak dari Undip. Rame-rame ya seneng, maksudnya lo pernah gak sih ngerasain motoran rame-rame? Belum pernah ya? Lo bakal ngerasa lebih pede, dalam artian lo punya kawan yang sama passion motoran, punya temen yang satu pemikiran. Gimana ya gambarannya ya, Ya lo semua terjaga banget sebagai kumpulan serigala. Lu adalah satu lonewolf yang tergabung dalam wolfpack. Ada sesama anggota, ada pengurus, ada elders juga yang saling menjaga satu sama lain. Kita bareng-bareng rolling walaupun itu cuma seneng-senang doang tapi tetap aja kita anak motor yakali masa gak rolling” (Tomi, 20 tahun).

Diponegoro Wolfpack melakukan kopdar di depan gedung Widya Puraya Undip. Setelah Maghrib kawan ini pindah turun ke jalan Pemuda dan melakukan rolling memutar area yang disepakati sebelumnya. Berkendara secara bergerombol dengan memakai atribut mereka, belum lagi bentuk fisik sepeda motor mereka yang mencuri perhatian dan juga suara knalpot mereka yang menggelegar menghiasi hiruk pikuk kota seolah-olah memberi tahu kehadiran kawan ini kepada khalayak umum. *Diponegoro Wolfpack* menjadikan kopdar layaknya ritual untuk menjaga eksistensi mereka. Biaya yang dikeluarkan para informan dalam mengikuti kopdar rata-rata sekitar Rp.10.000,- hingga Rp.30.000,-. Biaya tersebut biasanya dikeluarkan untuk membeli bensin dan jajan makanan atau minuman, seperti yang dijelaskan informan Theo.

“Gak berat, paling buat isi bensin Rp.10.000,- sampai Rp.20.000,-, tapi kalau jajan sekalian makan paling maksimal habis Rp.30.000,-” (Theo, 20 tahun).

Terdapat juga kegiatan menghadiri undangan acara yang bertemakan *kustom kulture* seperti *Suryanation Motorland Battle* dan *Suryanation Motorland Ridescape*. Selain sebagai refreasing juga menambah wawasan tentang dunia otomotif serta dapat menambah relasi, hal tersebut juga menjadi kebanggaan tersendiri bagi para anggota *Diponegoro Wolfpack*.

“Selain nambah wawasan tentang otomotif, gue juga bisa ketemu teman-teman dari komunitas lain. Tentu ada rasa bangganya kan namanya juga undangan” (Bima, 22 tahun).

“Nah wolfpack tuh ngewadain gue banget, jujur aja gue pribadi seneng. Soalnya gue dari masih SMA udah interest banget sama dunia pemotoran custom sampai sering banget nyari sebuah acara, gue bener-bener pantengin instagram segala macam nyari jadwal mau ada acara apa. Ya gue suka karena yang pertama nyari temen baru, yang kedua dapet pengetahuan baru, kayak kok bisa sih motor di custom begitu, gak kebayang gitu loh” (Tomi, 20 tahun).

Diponegoro Wolfpack juga kerap kali diminta tolong untuk memajang sepeda motor mereka di sebuah acara mahasiswa. Hal ini menjadikan *Diponegoro Wolfpack* semakin dikenal oleh khalayak umum dan juga menjadi sebuah ajang promosi tersendiri guna mengenalkan kepada mahasiswa pecinta *kustom kulture* yang masih mencari komunitas untuk mewadahi hobi mereka.

“Senang iya bangga juga iya soalnya bisa diundang buat display motor, walaupun kelasnya masih acara-acara kampus sih. Mungkin kalau masih jadi lonewolf aku gak akan dapatin hal yang kayak gini” (Ardi, 22 tahun).

“Bikin motor tentunya juga untuk diapresiasi kan, nah wolfpack ini kebetulan sering dimintain tolong untuk ngisi stand komunitas motor. Itu jadi suatu kesempatan untuk nunjukin karya kita, sekaligus ngenalin wolfpack ke mahasiswa yang masih nyari komunitas” (Theo, 20 tahun).

“Bangga lah dan itupun bisa buat branding kita. Kalau kita dibutuhin dan kebetulan lagi bisa, kita gak akan nolak. Benefit yang kita dapat apa? Entah cuma makanan atau uang rokok juga gapapa. Ibaratnya kalau gak jauh-jauh banget kita gak minta yang berlebihan, selama bisa ngebantu dan ada benefitnya kita akan bantu. Meskipun sebenarnya branding doang juga sebuah benefit untuk ngasih tau ini loh wolfpack. Gue pribadi ngerasa bangga aja diliat orang, mereka jadi tahu gitu loh. Entah mereka ikut gabung atau enggak, seenggaknya mereka tahu” (Tomi, 20 tahun).

Diponegoro Wolfpack lebih dari sekedar wadah para mahasiswa pecinta *kustom kulture*, tujuan para informan bergabung *Diponegoro Wolfpack* adalah untuk menambah teman atau relasi. Apabila sudah bergabung dengan *Diponegoro Wolfpack* sama halnya seperti memiliki keluarga baru, sebagai tempat berbagi dan saling membantu satu sama lainnya. Kawanan ini sangat kental dengan persaudaraannya.

“Buatku wolfpack udah kayak keluarga kedua setelah keluarga dirumah. Soalnya yang aku rasain disini kita bisa bertukar ide, sharing-sharing masalah kuliah sampai yang diluar kuliah. Udah gitu pada suka nolong,

kalau lagi mogok atau kehabisan bensin di jalan bilang di grup pasti nanti ada yang nolongin” (Ardi, 22 tahun).

“Wolfpack buat gue udah kayak keluarga. Ada rasa beda brotherhoodnya, coba lo bandingin nongkrong bareng temen-temen lo dengan sama anak motor pasti rasanya beda, lo mogok pasti disamperin. Wolfpack ini juga jadi wadah yang bikin gue berkembang dan pengen gue kembangin. Kayak tanpa disadari lu punya temen yang bener-bener punya pengalaman lebih di dunia pemotoran, yang udah kita anggep gurulah di dunia motor” (Tomi, 20 tahun)

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa *Diponegoro Wolfpack* juga pernah dua kali mengadakan kegiatan bakti sosial, diantaranya adalah *Grillin Ride* dan *Ride For Humanity*. Serangkaian kegiatan bakti sosial tersebut juga bertujuan untuk membangun citra *Diponegoro Wolfpack* yang baik di mata masyarakat.

“Kita itu beda gak kayak geng motor yang suka bikin onar, makanya kita ngadain bakti sosial untuk ngilangin stigma buruk di masyarakat kalau kita tuh peduli dan beda dengan geng motor” (Bima, 22 tahun).

“Gue pengen semua orang tau, wolfpack itu komunitasnya hidup. Dan gue pengen ngebuktiin kalau citra wolfpack ini gak seburuk apa yang mereka pikirin. Citra anak motor kan kasarannya selalu buruk, geng motor apalah itu yakan. Gue gak pengen citra kita juga jelek karena ketidaktahuannya mereka. Anak wolfpack itu peduli dengan masyarakat kayak bakti sosial yang pernah kita adain. Gak melulu peduli sama wolfpacknya doang, tapi juga peduli dengan keadaan sekitar yang kira-kira kita bisa bantu kita pasti akan bantu” (Tomi, 20 tahun).

Para anggota *Diponegoro Wolfpack* dengan sukarela menghidupkan dan selalu menjaga eksistensi serta berusaha mewujudkan cita-cita komunitas dengan turut mengikuti serangkaian kegiatan atau aktivitas yang dapat mengkontruksi identitas sosial dari *Diponegoro Wolfpack*. Serangkaian atribut maupun gaya hidup berupa aktivitas-aktivitas *Diponegoro Wolfpack* yang telah dijelaskan sebelumnya menciptakan kontruksi identitas sosial yang populis. Hal ini dapat dilihat dari keyakinan mereka bahwa *motor custom* adalah sebuah seni rupa yang bukan semata "mainan eksklusif" untuk mereka yang memiliki banyak uang saja, melainkan untuk semua kalangan. Hal ini dibuktikan dari sikap yang melahirkan pola konsumsi dalam menciptakan *motor custom* yang tidak terlalu sempurna baik kontruksi fisik maupun padanan warna, namun tetap terlihat unik dan tidak meninggalkan nilai estetisnya. *Diponegoro Wolfpack* yang merupakan sebuah

komunitas *kustom kulture* mahasiswa ini juga berperan dalam menghancurkan stigma *motor custom* yang sering digambarkan media dengan biaya terlalu mahal. Gaya hidup yang dipraktikkan oleh para anggota juga bersifat populis atau merakyat. Hal itu terwujud dalam budaya *nongkrong* mereka yang hanya berlokasi di kedai makanan dan minuman seperti *Burjo* dan *The ClubHouse*. Selain itu dari penuturan informan yang telah dijelaskan sebelumnya menyatakan bahwa biaya untuk *nongkrong* dan *kopdar* terbilang tidak terlalu menguras dompet.

Touring yang menurut mereka lekat dengan citra gembel juga dapat menggambarkan gaya hidup yang populis. Hal ini terwujud dalam keyakinan para anggota *Diponegoro Wolfpack* yang tidak ingin menyusahkan orang tua karena hobi yang mereka miliki. Sehingga mereka lebih memilih *touring* khas gembel dengan tidak menyewa penginapan, melainkan membawa tenda dan *ngemper* atau istirahat diberbagai tempat seperti Alfamart, Indomart maupun pom bensin.

Penggunaan Diponegoro dalam atribut dan perawakan anggotanya yang masih berkisaran 20 tahun menjadi penanda bahwa mereka adalah komunitas *kustom kulture* mahasiswa. Proses pelantikan anggota baru juga mencerminkan mahasiswa dengan sifat akademisi. Hal tersebut tercermin saat seleksi anggota baru dengan harus bertahan mengikuti serangkaian prosedur penerimaan dan ditanyai mengenai alasan dan motif bergabung. *Diponegoro Wolfpack* juga sering menerima undangan untuk memajang sepeda motor mereka. Hal ini menyebabkan masyarakat umum juga akan mengetahui bahwa terdapat sebuah komunitas *kustom kulture* mahasiswa terdiri dari *motor custom* yang seadanya. *Diponegoro Wolfpack* juga menjaga citra agar berbeda dengan geng motor yang sering berbuat onar, dengan mengadakan acara bakti sosial sebagai rasa kepedulian terhadap sesama.

BAB IV

POPULISME SEBAGAI PERLAWANAN POLITIK IDENTITAS

Pada bab sebelumnya telah diuraikan bagaimana para anggota komunitas *Diponegoro Wolfpack* yang merupakan kumpulan mahasiswa tersebut mengalami enkulturasi. Sehingga pada akhirnya dapat merekonstruksi sebuah pola konsumsi yang dengan demikian menyebabkan para pelakunya melihat sebuah sepeda motor bukan hanya sebagai alat transportasi, melainkan suatu bagian dalam gaya hidup mereka yang mengarah pada pola perilaku untuk menjadi berbeda dengan pengendara sepeda motor lainnya.

Berdasarkan temuan etnografis tersebut, di bab ini peneliti akan mengurai ke tingkat abstraksi yang lebih eksplisit dan teoritikal tentang identitas populus yang terbentuk dari gaya hidup komunitas *Diponegoro Wolfpack*. Identitas populus yang telah terkonstruksi akan menjadi kebudayaan. Hal tersebut akan dijalani sebagai gerakan perlawanan dalam budaya konsumen kontemporer.

4.1 Gaya Hidup dan Konsumsi Posisional

Para anggota komunitas *Diponegoro Wolfpack* memiliki gaya hidup *kustom kulture*. Para anggotanya memiliki semangat yang jauh melampaui dari sekadar menambah aksesoris semata pada sepeda motornya. Melainkan suatu idealisme untuk menjadi diri sendiri, berbeda dengan yang lainnya atau berbeda dengan pabrikasinya yang bersifat individualitas.

Hal tersebut terjadi karena para informan mengalami enkulturasi atau proses belajar dengan cara kontak budaya. Telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa enkulturasi atau proses belajar yang dialami informan berbeda-beda. Para informan mengenal *motor custom* dari pertemanan dan didukung juga oleh hadirnya media massa, terutama internet yang turut memberikan informasi terkait *motor custom*.

Kontak budaya mempengaruhi sistem kognisi informan. Kognisi dalam hal ini adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa objek mempunyai

berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu (Schiffman & Kanuk 2008:225)

Para informan memiliki kesamaan keinginan terhadap sebuah nilai tanda pada rasa eksklusif dalam artian rasa ingin berbeda dengan para pengendara sepeda motor lainnya. Lantaran eksklusif, maka juga akan menghadirkan rasa prestise dan citra tertentu. Hal itu terjadi sebagai akibat dari rangsangan kebutuhan-kebutuhan simbolis yang membuat informan berpikir bahwa mereka harus memiliki apa yang mereka pikir, butuhkan dan inginkan. Mowen dan Minor (2002:273) menjelaskan bahwa orang-orang sering membeli produk bukan untuk manfaat fungsional, tetapi lebih untuk nilai simboliknya. Produk dipandang sebagai simbol oleh para konsumen karena memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan diri konsumen kepada orang lain.

Menurut Mowen dan Minor (2002:273) produk yang komunikatif memiliki tiga karakteristik. Pertama, produk itu terlihat dalam artian pembelian, konsumsinya dan disposisinya terlihat oleh orang lain. Kedua, produk itu memiliki variabilitas dalam artian beberapa konsumen memiliki sumber daya untuk memilikinya, sementara orang lain tidak dapat melakukannya. Ketiga, produk secara simbolik memiliki kepribadian dalam artian pelambangan pribadi (*personalizability*) merujuk pada seberapa jauh produk menunjuk citra stereotipe.

Motor custom merupakan contoh produk-produk simbolik yang cocok untuk menjawab teori di atas. Orang lain yang melihat secara tidak langsung juga turut merasakan bagaimana proses penciptaan *motor custom* tersebut. Hal tersebut terjadi karena sebuah *motor custom* tidak dijual oleh sebuah produsen otomotif secara massal melainkan objek material yang memiliki ciri khas tersendiri dan berbeda-beda baik dari segi konstruksi fisik maupun padanan warna sesuai keinginan pemiliknya. Dilihat dari segi variabilitas, tidak semua orang dapat merealisasikan sebuah *motor custom*. Hal ini terlihat karena adanya kebutuhan biaya, waktu luang dan bahkan mungkin seseorang cenderung enggan untuk memiliki kurangnya pemahaman dalam perawatan. Dilihat dari segi simbolik *motor custom* memiliki kontribusi yang luar biasa, hal ini dikarenakan merujuk pada inti dari *kustom kulture* sendiri yakni idealisme untuk menjadi diri sendiri.

Totalitas pikiran dan perasaan individu yang merefrensikan dirinya sendiri sebagai *motor custom*.

Para informan yang merupakan anggota komunitas *Diponegoro Wolfpack* tersebut melakukan konsumsi pada sebuah sepeda motor bukan karena hanya sebagai alat transportasi untuk berpindah dari suatu tempat ke tempat lainnya, melainkan lebih dari itu. Mereka memiliki pandangan bahwa sepeda motor merupakan suatu representasi citra yang ingin diinginkan oleh pelakunya.

Para informan berbeda dengan mahasiswa pada umumnya yang secara harfiah berkendara dengan apa saja yang tersedia. Bagi para informan urusan dalam berkendara kental dengan unsur gaya yang eksklusif sebagai pembeda dengan pengendara sepeda motor *mainstream* keluaran pabrikan. Konsep pemaknaan simbol *motor custom* yang menurut para informan telah jelaskan dalam bab sebelumnya lekat dengan citra-citra tertentu seperti eksklusif, keren, berkarakter dan maskulin.

Benda-benda mampu menciptakan atau menggerakkan asumsi-asumsi dan keyakinan budaya. Menjadikan keyakinan tersebut sebagai sebuah realitas, sebuah fakta yang oleh Douglas dan Isherwood (dalam Lury, 1998:17) disebut sebagai kekonkritan, hal itu tidak akan menjadi demikian kalau tidak dimiliki

Pola konsumsi tersebut tidak tercipta dengan sendirinya, melainkan karena adanya *habitus* (kebiasaan). *Habitus* didefinisikan sebagai sebuah sistem *disposisi*, sebuah sistem yang mengatur kapasitas individu untuk bertindak. *Habitus* tampak jelas dalam pilihan individu mengenai kepantasan dan keabsahan selernya dalam seni, makanan, liburan, hobi dan lain-lain. Hal tersebut dibentuk dari masa kanak-kanak dalam keluarga, sekolah maupun kelompok sosial dengan melalui internalisasi seperangkat materi yang ditentukan (Lury, 1998:117)

Hal serupa juga dialami oleh para informan yang mengalami pembentukan *habitus* melalui keluarga maupun teman atau kelompok sosial. Para informan yang masih duduk di bangku pendidikan ini belum dapat menghasilkan uang sendiri sehingga keinginan untuk memiliki sebuah *motor custom* disesuaikan dengan kemampuan dan persetujuan orang tua.

Habitus dalam hal ini tidak hanya bekerja sebagai *disposisi*, tetapi juga beroperasi berdasarkan logika yang disebut Bourdieu (dalam Lury 1998:118) adalah logika praktik (*logic of practice*) dan ini diatur oleh sebuah sistem klasifikasi. Habitus yang bekerja di bawah sadar, akan membentuk selera pribadi secara nyata melalui cara individu menerapkan sistem klasifikasi tersebut. Sistem klasifikasi itu beroperasi dengan distingsi dikotomis seperti tinggi/rendah, maskulin/feminim, putih/hitam, tersirat/vulgar dan baik/buruk.

Menurut Bourdieu (dalam Lury 1998:118) apa yang kelihatannya sebagai praktik individu seperti selera sebetulnya diatur oleh logika praktik dan selalu merupakan sebuah varian praktik kelas. Menurutnya, selera orang berasal dari kondisi pengalaman kerja mereka dan tekanan yang ditekankan pada kebutuhan mereka. Individu yang bekerja keras secara manual dan aksesnya terhadap dasar-dasar kesinambungan dan kenyamanan tidak terjamin mempunyai penghargaan dan hasrat terhadap kebutuhan yang bersifat sensual, fisik dan instan. Individu yang yakin mendapatkan kebutuhan sehari-harinya mempunyai jarak dengan kebutuhan tersebut, dan selernya berdasar pada penghargaan dan hasrat untuk kebutuhan yang bersifat berjarak sosial

Hal tersebut juga terlihat pada para informan, mereka rela menyisihkan uang saku pemberian orang tuanya untuk memiliki *motor custom*. Kondisi keuangan yang serba terbatas dan seadanya karena belum memiliki penghasilan sendiri menyebabkan kontruksi fisik maupun padanan warna pada *motor custom* para informan pun tidak terlalu sempurna, namun tetap terlihat unik dan tidak meninggalkan nilai estetisnya. Hal itu berkaitan dengan jiwa dari *kustom kulture* itu sendiri, yaitu sesuai idealisme untuk menjadi diri sendiri. Penggunaan jaket berbahan jeans juga menjadi mencerminkan posisional mereka sebagai sebuah komunitas *kustom kulture*. Mereka merasa belum memiliki cukup prestise untuk menggunakan rompi kulit seperti MC (*Motorcycle Club*). Hal ini dapat dilihat bahwa para informan yang merupakan anggota komunitas *Diponegoro Wolfpack* tersebut memiliki selera yang hanya sampai pada tingkatan sensual, fisik dan instan seperti yang digambarkan pada teori di atas.

Hasil penelitian menunjukkan hasil lebih dari itu, bahwa gejala *kustom kulture* yang dialami para anggota *Diponegoro Wolfpack* juga merupakan sebuah alternatif untuk bergaya dan tampil lebih menarik, namun dengan modal yang tidak terlalu besar. Hal itu peneliti temukan pada informan Ardi dan Bima, Ardi mengungkapkan bahwa *motor custom* merupakan alternatif untuk tampil keren dan berbeda namun dengan biaya yang minimal. Bima yang sebelumnya ingin memiliki *motor sport* tapi terlalu mahal sehingga ia tidak dapat mewujudkannya, maka ia berinisiatif membuat *motor custom* dengan gaya *cafe racer*.

Fenomena di atas menggambarkan bahwa *kustom kulture* juga berperan dalam menjelaskan gaya hidup kelas menengah yang cenderung mengadopsi gaya hidup kelas atas. Ketidakmampuan memiliki suatu barang yang mahal membuat mereka memutar otak untuk tampil berbeda, namun dengan harga yang dapat mereka jangkau. Oleh karena itu status ekonomi juga merupakan indeks fundamental mengenai kemampuan untuk berpartisipasi dalam konsumsi.

Hal tersebut sebangun dengan pendapat Lury (1998:327) yang menjelaskan bahwa bagaimana seseorang melatih kehendak untuk memilih membeli barang ini dan bukan yang lain, atau memilih untuk tidak membeli barang tersebut, masih berpatokan pada indikasi siapa orang itu.

Gaya hidup yang dipraktikkan oleh para anggota *Diponegoro Wolfpack* juga bersifat posisional dengan status mereka yang masih mahasiswa. Hal itu terwujud dalam budaya *nongkrong* mereka yang berlokasi di kedai makanan dan minuman yang khas mahasiswa dan menurut informan bisa terbilang tidak terlalu menguras dompet seperti *Burjo* dan *The ClubHouse*. *Touring* yang khas gembel juga suatu aktivitas yang tepat untuk menggambarkan gaya hidup *Diponegoro Wolfpack* yang posisional dengan status mereka yang masih mahasiswa. Hal ini terwujud dalam keyakinan para anggota *Diponegoro Wolfpack* yang tidak ingin menyusahkan orang tua karena hobi yang mereka miliki. Lebih memilih *touring* khas gembel dengan tidak menyewa penginapan, melainkan membawa tenda dan singgah diberbagai tempat seperti Alfamart atau Indomart dan pom bensin untuk beristirahat. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Lury (1998:121) bahwa gagasan mengenai *habitus* dengan demikian terlihat sebagai usaha untuk

mengembangkan sebuah analisis sosial tentang pola konsumsi dengan memperhitungkan kondisi sosial-ekonomi individu.

4.2 Populisme menjadi Identitas Budaya *Diponegoro Wolpack*

Populisme sebenarnya merupakan istilah pendekatan politik yang dengan sengaja menyebut kepentingan "rakyat". Menurut Pelfini (dalam Darmawan 2017) Populisme adalah keinginan untuk menciptakan sebuah hubungan integrasi sosial yang seimbang dalam berbagai lapisan masyarakat, yang seringkali dilawankan dengan kepentingan suatu kelompok yang disebut "elit". *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI) mendefinisikan kata populisme sebagai paham yang mengakui dan menjunjung tinggi hak, kearifan, dan keutamaan rakyat kecil. Manakala istilah ini dikaitkan dengan gaya hidup yang membentuk identitas, maka akan menciptakan suatu keyakinan atau gagasan perlawanan terhadap budaya konsumen kontemporer, yang sering kali dilegitimasi oleh elit atau mereka yang mempunyai banyak uang untuk menetapkan identitas sekaligus memberi jarak sosial.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan kata identitas adalah ciri-ciri atau keadaan khusus seseorang; "jati diri". Sedangkan kata "sosial" didefinisikan sebagai yang "berkenaan dengan masyarakat". Dengan demikian kata identitas sosial sebagai ciri atau keadaan sekelompok masyarakat tertentu.

Liliweri (2007:69) menyatakan bahwa secara epistemologi kata identitas berasal dari kata *identity*, yang berarti (1) kondisi atau kenyataan tentang sesuatu yang sama, suatu keadaan yang mirip satu sama lain; (2) kondisi atau fakta tentang sesuatu yang sama diantara dua orang atau dua benda; (3) kondisi atau fakta yang menggambarkan sesuatu yang sama di antara dua orang (individualitas) atau dua kelompok atau benda; (4) Pada tataran teknis, pengertian epistemologi di atas hanya sekedar menunjukkan tentang suatu kebiasaan untuk memahami identitas dengan kata "identik", misalnya menyatakan bahwa "sesuatu" itu mirip satu dengan yang lain. Jadi dengan kata lain identitas sosial adalah persamaan dan perbedaan, soal personal dan sosial, mengenai apa yang dimiliki bersama dengan orang lain dan apa yang juga membedakan dengan orang lain (Liliweri, 2007:95).

Berbicara mengenai identitas maka sangat erat berkaitan dengan kelompok atau komunitas. Komunitas sendiri adalah sekumpulan orang yang saling berbagi masalah, perhatian atau kegemaran terhadap suatu topik dan memperdalam pengetahuan serta keahlian mereka dengan saling berinteraksi secara terus menerus (Wenger et al, 2002:4)

Diponegoro Wolfpack juga merupakan komunitas yang terdiri atas sekumpulan orang, yang saling berbagi perhatian atau kegemaran terhadap kustomisasi sepeda motor dengan memperdalam pengetahuan mereka melalui interaksi yang secara terus menerus. Dengan kondisi keuangan yang seadanya para anggota *Diponegoro Wolfpack* berupaya memiliki *motor custom*. Akibatnya sepeda motor mereka pun tidak terlalu detail dan sempurna, melainkan apa adanya tapi tetap unik dipandang mata.

Kondisi keuangan yang seadanya juga membuat gaya hidup mereka yang tidak eksklusif namun populis, dalam artian dapat diikuti oleh masyarakat pada umumnya. Hal ini terlihat pada gaya *touring* khas gembel dan tempat *nongkrong* mereka yang hanya sebatas kedai makanan dan minuman seperti *Burjo* dan *The ClubHouse*.

Seperti layaknya sebuah komunitas sepeda motor, *Diponegoro Wolfpack* juga mempunyai seragam sebagai identitas. *Diponegoro Wolfpack* berbeda dengan komunitas *kustom kulture* yang pada umumnya memiliki seragam berupa rompi kulit, *Diponegoro Wolfpack* hanya menggunakan jaket berbahan jeans sebagai seragam mereka. Hal ini dikarenakan *Diponegoro Wolfpack* hanya sebatas komunitas, tidak seperti MC (*Motorcycle Club*) yang lebih memiliki prestise dan lebih terorganisir.

Para anggota *Diponegoro Wolfpack* berkewajiban memiliki jaket yang dilengkapi atribut komunitas. Mereka rela membeli jaket berbahan jeans dan *patch* sebagai tanda keanggotaan *Diponegoro Wolfpack*. Atribut *Diponegoro Wolfpack* yang terdapat pada jaket jeans menjadi fesyen atau mode berpakaian khas mereka. Meskipun warna dan model dari jaket yang dikenakan oleh mereka berbeda-beda sesuai dengan jiwa *kustom kulture* yaitu untuk menjadi diri sendiri,

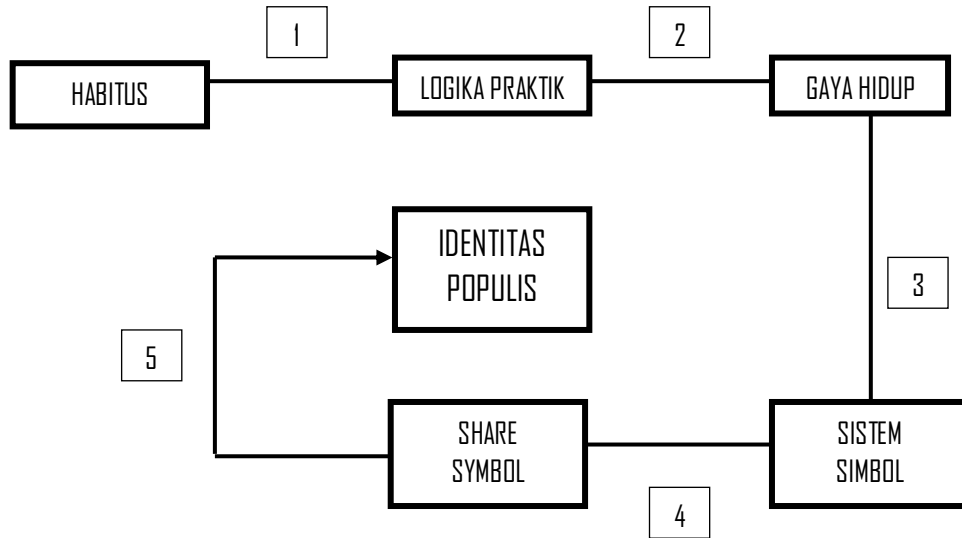
namun mereka tetap disatukan oleh satu pakem yaitu jaket yang digunakan harus berbahan jeans.

Adanya kesamaan dalam pakem bahan jeans dan atribut yang dipakai menjadikan terbentuknya identitas kolektif yang berasal dari sekumpulan individu di dalamnya. Sekumpulan individu tersebut menginternalisasi bahwa anggota yang lain adalah bagian dari dirinya yang memiliki kesamaan atribut *Diponegoro Wolfpack*. Sebagaimana yang telah dijelaskan Djaya (2016:64) bahwa dalam intragroup terdapat proses depersonalisasi, yaitu proses pergeseran identitas personal yang terjadi ketika individu yang satu memiliki pemahaman yang sama dengan individu yang lain terhadap apa yang mereka praktikan dalam sebuah kelompok atau komunitas. Proses depersonalisasi yang terjadi memungkinkan interaksi sesama anggota sehingga menghasilkan identitas sosial, identitas sosial yang mewujud dalam identitas kolektif itu disebut sebagai *self categories*. Dari hal itu secara perlahan identitas personal melebur dan terwujud dalam identitas kolektif yang dapat dikenal dan dibedakan dengan kelompok atau komunitas lain melalui tindakan, aktivitas atau praktik-praktik para anggotanya.

Pakaian mereka, penampilan dan nilai-nilai mereka semuanya terkait dengan dengan kegunaan dan pemahaman mereka terhadap sepeda motor dan bagaimana sepeda motor yang mereka gunakan membuat mereka berbeda dengan kelompok lain. Hal ini juga sebangun dengan pendapat Lury (1998:22) yang menyatakan bahwa pakaian bukan lagi seperangkat objek materi untuk membuat pemakainya merasa hangat, tetapi sebagai kode simbolik yang digunakan pemakainya untuk mengkomunikasikan keanggotaan mereka dalam kelompok sosial.

Sebuah pakaian bukan lagi sekedar untuk menutupi anggota tubuh melainkan sebagai tanda bahwa mereka merupakan bagian dari *Diponegoro Wolfpack*. Fesyen atau gaya para anggota *Diponegoro Wolfpack* menjadi identitas yang berisi tanda (*sign*) untuk membedakan mereka dengan kelompok lain. Hal ini sebangun dengan pendapat Barker (2008:218) bahwa identitas merupakan esensi yang bisa ditandakan (*signified*) dengan tanda-tanda selera, keyakinan, sikap dan gaya hidup.

Gambar 4.1 Skema terbentuknya identitas populus *Diponegoro Wolfpack*



(Sumber: Analisis Data Kualitatif)

Dari skema di atas dapat dilihat bahwa terbentuknya identitas populus *Diponegoro Wolfpack* bermula dari *habitus* yang didefinisikan sebagai sistem *disposisi*, sebuah sistem yang mengatur kapasitas individu untuk bertindak. Sehingga menciptakan logika praktik yang mengharuskan mereka untuk mengatur pengeluaran sebaik mungkin. Kondisi tersebut menyebabkan mereka hanya mampu memiliki artefak budaya seperti *motor custom* yang tidak terlalu detail dan sempurna, melainkan apa adanya dengan biaya yang seadanya tapi tetap unik dipandang mata. Dari situlah mereka akan memahami kemudian akan menerapkannya menjadi sebuah sistem kognisi. Individu akan bergabung kepada komunitas *Diponegoro Wolfpack* yang kemudian akan menyamakan atribut berupa *motor custom*, seragam berupa jaket jeans, kebiasaan seperti *nongkrong* di *Burjo dan The ClubHouse*, *kopdar* di depan gedung Widya Puraya Undip yang rutin dilakukan setiap minggunya, serta *touring* khas gembel. Dari atribut, seragam kebiasaan-kebiasaan yang mereka lakukan akan terbentuk sebuah simbol yang menjadikan ciri khas *Diponegoro Wolfpack* yang dapat membedakan dari komunitas lainnya.

Pada saat itu juga terjadi *share symbol* atau berbagi kepada sesama penggemar *kustom kulture* maupun membagikan kepada individu atau kelompok bukan penggemar *kustom kulture*. Hal tersebut dilakukan dengan cara berkendara secara bergerombol atau dengan mengisi undangan stand komunitas untuk memajang sepeda motor mereka. Hal ini dilakukan agar masyarakat umum juga dapat mengetahui bahwa *kustom kulture* itu tidak harus mewah dan mampu diikuti oleh berbagai kalangan. Sehingga dari serangkaian proses ini akan terbentuk identitas yang populis.

4.3 Populisme sebagai Perlawan Politik Identitas

Gaya hidup merupakan contoh kecenderungan kelompok-kelompok dalam menggunakan barang-barang untuk membedakan diri mereka dengan kelompok yang lainnya, sekaligus mendukung pandangan bahwa praktik-praktik konsumsi dapat dipahami dalam konteks sebuah perjuangan memperoleh posisi sosial (Lury, 1998:133). Kelompok-kelompok tersebut terlibat dalam suatu pergumulan terus menerus satu sama lain untuk meningkatkan posisi sosial mereka, dengan menggunakan dan meningkatkan kepemilikan mereka terhadap berbagai jenis modal budaya dan ekonomi (Lury, 1998:124).

Contoh pergumulan ini juga tampak jelas saat peneliti melakukan observasi. Terlihat jelas dalam klasifikasi *motor custom* berdasarkan harga atau upaya untuk memilikinya. *Motor custom* milik *Motorcycle Club* lain berbeda dengan apa yang dimiliki para anggota *Diponegoro Wolfpack*. Hal ini terlihat dari ketidakpilikan para anggota *Diponegoro Wolfpack* terhadap sepeda motor dengan merek eropa seperti Harley Davidson, Royal Enfield Triumph, Ducati, dan sebagainya. Besarnya *CC* atau kapasitas mesin, serta padanan warna maupun kontruksi fisik yang detail dan memukau. Harga yang tinggi juga mencerminkan upaya yang besar pula, sehingga modal ekonomi individu tersebut akan terlihat jelas mendominasi individu lain yang hanya memiliki modal budaya (*motor custom*) dengan biaya yang seadanya.

Terjawab sudah pendapat Bordieu (dalam Lury 1998:121) yang menyatakan bahwa sebagai bagian dari proses reproduksi sosial, kelas-kelas dalam kompetisi

dengan upaya masing-masing memaksakan *habitus* atau sistem klasifikasi mereka terhadap kelas lain, merupakan bagian dari perjuangan untuk menjadi dominan. Populisme memberikan gebrakan terhadap tatanan struktur kelas yang sebelumnya tercemrin dalam penggunaan barang-barang konsumsi. Populisme juga dapat dilihat dari keyakinan para anggota *Diponegoro Wolfpack* bahwa *motor custom* adalah sebuah seni rupa yang bukan semata "mainan eksklusif" untuk mereka yang memiliki banyak uang saja, melainkan untuk berbagai kalangan. Hal ini dibuktikan dari sikap yang melahirkan pola konsumsi mereka dalam menciptakan *motor custom* yang tidak terlalu sempurna baik kontruksi fisik maupun padanan warna, namun tetap terlihat unik dan tidak meninggalkan nilai estetisnya. Sebagai komunitas *kustom kulture* mahasiswa, *Diponegoro Wolfpack* juga berperan dalam menghancurkan stigma *motor custom* yang sering digambarkan media dengan biaya terlalu mahal.

Diponegoro Wolfpack juga sering menerima undangan untuk memajang sepeda motor mereka. Hal ini juga sekaligus menjadi kampanye bagi mereka, sehingga masyarakat umum juga akan mengetahui bahwa terdapat sebuah komunitas *kustom kulture* mahasiswa yang terdiri dari *motor custom* seadanya. Seperti yang dikatakan Chris selaku salah satu *elders* dari *Diponegoro Wolfpack* kepada peneliti untuk ikut mengisi *stand* komunitas dengan memajang motor dalam *EFFECTION*, sebuah acara konser musik amal yang diadakan oleh Himpunan Mahasiswa Elektro Politeknik Negeri Semarang.

“Gapapa, justru biar mereka pada tau kalau custom itu juga seadanya”
(Chris, Elders Diponegoro Wolfpack)

Kampanye mereka juga terlihat dari *kopdar* rutin yang diagendakan pada setiap hari jumat jam 16.30 WIB dan berlokasi di depan gedung Widya Puraya Undip. Mereka menaruh kesadaran bahwa datang *kopdar* apabila tidak ada kegiatan yang tidak bisa ditinggalkan adalah wajib hukumnya. Setelah maghrib mereka melakukan *rolling* ke jalan Pemuda Semarang. Berkendara secara bergerombol dengan mengenakan atribut mereka. Belum lagi bentuk fisik sepeda motor mereka yang mencuri perhatian dan juga suara knalpot mereka yang

menggelegar menghiasi hiruk pikuk kota seolah-olah memberi tahu kehadiran kawanan ini kepada khalayak umum. *Diponegoro Wolfpack* menjadikan kopdar layaknya ritual untuk menjaga eksistensi mereka. Ritual merupakan jenis kegiatan simbolis yang terdiri dari serangkaian tindakan, terjadi dalam urutan yang tetap dan selalu diulang (Schiffman dan Kanuk, 2008:363).

Hal ini juga dapat diklasifikasikan sebagai salah satu fungsi komunikasi ekspresif. Mulyana (2013:24) menjelaskan bahwa komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan individu. Dengan hal tersebut lambat laun masyarakat akan teredukasi bahwa kustomisasi sepeda motor tidak harus selalu mahal, namun dapat juga dengan kondisi yang seadanya selama masih merepresentasikan idealisme pemilikinya.

Pengelompokan sosial bukannya digantikan, melainkan ditata ulang dalam proses pembentukan gaya hidup yang berbeda. Hal ini menyatakan bahwa masalah perbedaan, pergulatan dan ketidaksetaraan tidak akan hilang, tetapi akan tampak dalam pergulatan antara berbagai pengelompokan sosial dan politik identitas.

BAB V

PENUTUP

Penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi ini berangkat dari pertanyaan apakah serangkaian gaya hidup komunitas *Diponegoro Wolfpack* dapat mengkonstruksi sebuah identitas sosial. Sehingga penelitian ini berfokus pada gaya hidup komunitas *Diponegoro Wolfpack*, di mana dari cerminan gaya hidup tersebut akan mengkonstruksi sebuah identitas sosial. Penulis menggunakan kerangka pikir dari teori budaya konsumen Celia Lury. Kerangka pikir tersebut dipetakan kembali dalam kajian gaya hidup yang mengkonstruksi sebuah identitas sosial suatu komunitas

5.1 Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup merekonstruksi identitas sosial *Diponegoro Wolfpack*. Gaya hidup tersebut tidak terjadi dengan sendirinya, melainkan karena adanya enkulturasi atau kontak budaya. Informan mengenal *motor custom* dari pertemanan dan didukung juga oleh hadirnya media massa, terutama internet yang turut memberikan informasi terkait *motor custom*.

Kontak budaya mempengaruhi sistem kognisi informan. Kognisi dalam hal ini adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman. Sehingga pada akhirnya dapat merekonstruksi sebuah pola konsumsi yang dengan demikian menyebabkan para pelakunya melihat sebuah sepeda motor bukan hanya sebagai alat transportasi, melainkan suatu bagian dalam gaya hidup mereka yang mengarah pada pola perilaku untuk menjadi berbeda dengan pengendara sepeda motor lainnya. Lebih jauh, konsep pemaknaan simbol *motor custom* yang menurut para informan lekat dengan citra-citra tertentu seperti eksklusif, keren, berkarakter dan maskulin.

Pola konsumsi tersebut tercipta dengan adanya *habitus*, sebuah sistem *disposisi* yang mengatur kapasitas individu untuk bertindak. Dari situlah mereka akan memahami kemudian akan menerapkannya menjadi sebuah sistem kognisi. Hal tersebut menciptakan suatu logika praktik yang mengharuskan mereka untuk mengatur pengeluaran sebaik mungkin, sambil menyisihkan uang saku pemberian

orang tua mereka demi memiliki sebuah *motor custom*. Kondisi tersebut menyebabkan mereka hanya mampu memiliki artefak budaya berupa *motor custom* yang tidak terlalu detail dan sempurna, melainkan apa adanya dengan biaya yang seadanya tapi tetap unik dipandang mata.

Gaya hidup yang dipraktikkan oleh para anggota *Diponegoro Wolfpack* juga bersifat posisional dan lekat dengan status mahasiswa. Hal ini terlihat dari prosedur penerimaan anggota baru, atribut seragam yang hanya berupa jaket jeans, kebiasaan seperti *nongkrong* di kedai makanan dan minuman seperti *Burjo dan The ClubHouse*, *kopdar* di depan gedung Widya Puraya Undip yang rutin dilakukan setiap minggunya, serta *touring* khas gembel karena merasa tidak ingin menyusahkan orang tua dengan hobi yang mereka miliki. Dari atribut dan kebiasaan-kebiasaan yang mereka lakukan akan terbentuk sebuah simbol yang menjadikan ciri khas *Diponegoro Wolfpack* yang dapat membedakan dari komunitas lainnya.

Pada keadaan ini pula terjadi penyebaran simbol atau membagikan identitas kepada sesama penggemar maupun membagikan kepada individu atau kelompok bukan penggemar. Hal tersebut dilakukan dengan cara berkumpul untuk sekedar *nongkrong*, berkendara secara bergerombol atau dengan mengisi undangan *stand* komunitas untuk memajang sepeda motor mereka. Hal ini sekaligus menjadi kampanye dan memberikan gebrakan terhadap tatanan struktur kelas yang sebelumnya tercemin dalam penggunaan barang-barang konsumsi.

Kampanye tersebut dilakukan agar masyarakat umum juga dapat mengetahui bahwa *kustom kulture* bukan mainan eksklusif untuk mereka yang memiliki banyak uang saja, melainkan dapat diikuti oleh berbagai kalangan. Sehingga dari serangkaian proses ini akan terbentuk identitas yang populis. Akan tetapi dalam hal ini pengelompokan sosial bukannya digantikan, melainkan ditata ulang. Perbedaan, pergulatan dan ketidaksetaraan tidak akan hilang, tetapi akan tampak dalam pergulatan antara berbagai pengelompokan sosial dan politik identitas.

5.2 Rekomendasi

a. Rekomendasi Teoritik

Dari segi teoritis, skripsi ini semakin mempertegas pendapat Celia Lury tentang pembentukan gaya hidup yang didasari adanya *habitus* sehingga dengan demikian mampu mengkonstruksi sebuah identitas sosial. Dari hal tersebut peneliti berharap adanya pengembangan penelitian menggunakan teori serupa yang fokus mengkaji makna kerja bagi *builder* dalam ranah *kustom kulture*. Makna kerja bagi *builder* nampak menarik untuk dikaji mengingat mereka tidak seperti montir biasa yang hanya bekerja memperbaiki sepeda motor, melainkan mampu menciptakan sebuah artefak budaya berupa *motor custom*. Hal ini menjadi menarik karena adanya *habitus* yang mungkin dengan demikian individu menjadikan profesi tersebut tidak hanya berdasarkan faktor ekonomi, tapi juga sebagai gaya hidup yang mengandung prestise dalam kehidupan sosial.

b. Rekomendasi Empirik

Skripsi ini menandakan bahwa hadirnya *Diponegoro Wolfpack* sebagai komunitas *kustom kulture* juga berperan dalam mengikis stigma gaya hidup yang sering digambarkan dengan biaya terlalu menguras dompet. Sehingga dengan demikian masyarakat umum juga teredukasi dan sadar bahwa *kustom kulture* bukan sebuah “mainan eksklusif” untuk mereka yang memiliki banyak uang saja, melainkan juga dapat diikuti oleh berbagai kalangan. Mengingat hal ini berkaitan dengan jiwa *kustom kulture* itu sendiri, yaitu idealisme untuk menjadi diri sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirudin. 2016. *"Media dan Produksi Budaya"*. *Sabda: Jurnal Kajian Kebudayaan*, vol. 11, no. 1
- Barker, Chris. 2008. *Cultural Studies Teori & Praktek*. Terjemahan: Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Baron, Robert A. dan Don Byrne. 2003. *Psikologi Sosial*. Jilid 1, Edisi kesepuluh. Terjemahan: Ratna Djuwita. Jakarta: Erlangga.
- Bumi, Dewi Ayu. 2017. *Analisis Sumber Informasi dalam Aplikasi Modifikasi Motor Para Biker Kustom Kulture di Bandar Lampung*. Skripsi. Universitas Bandar Lampung
- Cendana. 2018. *Konsep Maskulinitas Dalam "Kustom Kulture" Di Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Gajah Mada.
- Chaney, David. 1996. *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Terjemahan: Nuraeni. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dewitt, John. 2002. *Cool Cars High Art: The Rise of Kustom Kulture*. University Press of Missisipi
- Djaya, Wilton. 2016. *Identitas Kolektif Komunitas Jazz Jogja*. Yogyakarta: Gre Publishing.
- Fathoni, Harits. 2017. *Perilaku Komunikasi Kustom Kulture (Studi Fenomenologi Mengenai Perilaku Komunikasi Pelaku Kustom Dalam Subkultur Kustom Kulture Di Kota Bandung)*. Skripsi. Universitas Komputer Indonesia.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Terjemahan: Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks
- Spradley, James P. 2007. *Metode Etnografi*. Terjemahan: Misbah Zulfa Elizabeth. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kellner, Douglas. 2010. *Budaya Media: Cultural Studies, Identitas, dan Politik antara Modern dan Postmodern*. Terjemahan: Galih Bondan Rambatan. Yogyakarta: Jalasutra.
- Liliwari, Alo. 2003. *Makna Budaya Dalam Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: LkiS.
- Lury, Celia. 1998. *Budaya Konsumen*. Terjemahan: Hasti T. Champion. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Moore, Jennifer Grayer. 2017. *Street Style in America: An Exploration*. Greenwood
- Mowen, John C dan Minor, Michael. (2002). *Perilaku konsumen*. Jilid 1, Edisi kelima. Terjemahan: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Darmawan, Arif. 2017. *Gerakan Populis sebagai Tren Global: Dari Amerika Latin sampai Occupy Movement*. *Jurnal INSIGNIA*, vol. 4, no 2
- Turner, Ron & Robert Williams. 1993. *Kustom Kulture: Von Dutch, Ed "Big Daddy" Roth, Robert Williams and Others*. San Fransisco: Last Gasp Publishing.

Wenger, Etienne, Richard McDermott dan William M. Snyder. 2002. *Cultivating Communities of Practice: a Guide To Managing Knowledge*. USA: Harvard Business School Publishing.

Website

“Komunitas Diponegoro Wolfpack, Custom Motor Dengan Budget Mahasiswa”
<http://jateng.tribunnews.com/2018/10/20/komunitas-diponegoro-wolfpack-custom-motor-diy-dengan-budget-mahasiswa> (Diakses pada 20/01/2019)

“Kustom Kulture in South East Asia Unite” <http://lawlessjakarta.com/blog/south-east-asia-unite.html> (Diakses pada 11/02/2019)

“Mencari Akar Lahirnya Kustom Kulture” <https://tirto.id/mencari-akar-lahirnya-kustom-kulture-cyTA> (Diakses pada 16/02/2019)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Interview Guide

Berikut merupakan pertanyaan yang diajukan kepada informan (pengurus) terkait sejarah dan ideologi komunitas *Diponegoro Wolfpack*

1. Apa itu *Diponegoro Wolfpack*?
2. Sejak kapan *Diponegoro Wolfpack* mulai terbentuk?
3. Bagaimana awal terbentuknya *Diponegoro Wolfpack*?
4. Apa ideologi *Diponegoro Wolfpack*?
5. Apa visi misi *Diponegoro Wolfpack*?
6. Bagaimana kepengurusan *Diponegoro Wolfpack*?
7. Apa syarat untuk bergabung dengan *Diponegoro Wolfpack*?
8. Apa atribut atau seragam dari *Diponegoro Wolfpack*?
9. Apa saja kebiasaan dan kegiatan yang dilakukan *Diponegoro Wolfpack*?

Berikut merupakan pertanyaan yang diajukan kepada informan (anggota) terkait makna gaya hidup yang mereka miliki

A. Identitas Informan

1. Nama
2. Umur
3. Daerah asal

B. Latar Belakang Sosial Ekonomi

1. Tingkat pendidikan
2. Latar belakang keluarga
3. Jumlah uang saku dan biaya tempat tinggal perbulan

C. Enkulturasasi Budaya, Pola konsumsi dan citra yang ingin didapat, serta alasan mengikuti kegiatan dan makna *Diponegoro Wolfpack* bagi informan

1. Sejak kapan mulai mengenal *motor custom*?
2. Siapa atau darimana mulai mengenal *motor custom*?
3. Mengapa tertarik untuk memiliki *motor custom*?
4. Sebelum mempunyai *motor custom* memakai motor apa?

5. Mengapa lebih memilih *motor custom* daripada motor keluaran pabrik?
6. Upaya apa yang dilakukan untuk memiliki *motor custom*?
7. Apakah sempat mengubah tampilan *motor custom*?
8. Sudah berapa kali mengubah tampilan *motor custom*?
9. Mengapa mengubah tampilan *motor custom* dari yang sebelumnya?
10. Berapa biaya dan upaya apa yang dilakukan untuk mengubah tampilan *motor custom* dari yang sebelumnya?
11. Citra apa yang diharapkan dari memiliki *motor custom*?
12. Pendapat tentang diri anda dibandingkan dengan mereka yang hanya mengendarai motor keluaran pabrikan?
13. Perasaan dan makna dalam atribut *Diponegoro Wolfpack* bagi anda?
14. Cerita awal mula mengenal dan bergabung dengan *Diponegoro Wolfpack*?
15. Alasan bergabung dengan *Diponegoro Wolfpack*?
16. Alasan anda mengikuti *touring* yang diadakan *Diponegoro Wolfpack*?
17. Apakah biaya yang dikeluarkan untuk *touring* memberatkan anda?
18. Alasan anda *nongkrong* bersama anggota *Diponegoro Wolfpack*?
19. Apakah biaya yang dikeluarkan untuk *nongkrong* memberatkan anda?
20. Alasan mengikuti *kopdar* *Diponegoro Wolfpack*
21. Apakah biaya yang dikeluarkan untuk *kopdar* memberatkan anda?
22. Perasaan dan manfaat apa yang anda dapat dari ikut menghadiri serangkaian kegiatan maupun undangan acara bertemakan *kustom kulture* yang pernah dilakukan *Diponegoro Wolfpack*?

Lampiran 2 Biodata Penulis

Nama : Bonna Nur Ischaq Darmadji
Tempat/Tanggal Lahir : 26 Oktober 1995
Alamat : Jalan Bentengan Timur No.20, RT 07, RW 06,
Sunter Jaya, Tanjung Priok, DKI Jakarta

Pendidikan Formal

Jenjang	Nama Instansi	Kota	Tahun Masuk	Tahun Lulus
SD	SD Negeri 12 Pagi Sunter Jaya	Jakarta Utara	2001	2007
SMP	SMP Negeri 5	Jakarta Pusat	2007	2010
SMA	SMA Negeri 5	Jakarta Pusat	2010	2013
Universitas	Universitas Diponegoro	Semarang	2014	sekarang

Pelatihan

Jenjang	Nama Pelatihan	Penyelenggara	Tahun
Universitas	Pelatihan Jurnalistik Tingkat Dasar	LPM Manunggal	2015
Universitas	Pelatihan Jurnalistik Tingkat Lanjut	LPM Manunggal	2016
Fakultas	Pelatihan Softskill Penyusunan Proposal dan Analisis Budaya	Program Studi S1 Antropologi Sosial Undip	2017

Pengalaman Organisasi

Nama Organisasi	Tingkat	Amanah	Tahun
Keluarga Mahasiswa Antropologi Sosial Undip (Kawan Undip)	Fakultas	Staf Penelitian dan Pengembangan	2014-2015
Lembaga Pers Mahasiswa Manunggal	Universitas	Staff Data dan Informasi	2014-2015
Lembaga Pers Mahasiswa Manunggal	Universitas	Kepala Divisi Data dan Informasi	2015-2016