

“Nu Harayang Katangar”

Dede Kosasih

Kangaranan fanatik kana hiji barang atawa merk, sakapeung mah matak helok. Teu kaharti ku akal, tarang ge nepi ka kerung-kerung bae. Geura we bandungan, upamana nu fanatik kana motor, up. Harli (*Harley-Davidson*). Ih, maranehna mah tara beunang disisilihan. Keur maranehna jigana teh tara rumahuh ku soal harga. Cek beja mah hargana oge bisa mapakan mobil weuteuh “kaluaran” deler. Sok ditarebak we. Pon kitu deui, tara ieuh ngarasula ku pajakna. Teu sing jadi bedo jeung kapok pedah bengsinna mutuh matak ngagolokgok. Damang we. Nu penting ...gengsi jeung kasugemaan batin cenah.

Ngarasa ‘aneh’ teh meureun pedah kuring mah cara mikirna oge praktis pisan, leuwih mentingkeun aspek pungsi batan gengsi. Boga ari motor mah, tapi nu dipalar teh guna jeung mangpaatna bae. Pokona asal bisa nganteurkeun tur nepi ka nu dituju. Teu kurang teu leuwih.

Naon atuh bedana Harli jeung *Honda Tiger* atawa motor nu sakelas jeung Harli? Eta meureun sugan pedah tarikna mapakan jamparing? Bandel mesinna? Pedah kuat, wedel jeung tambleg? Tambleg jeung kuat samodel Tembok Cina? Bawirasa teu kitu. Lebah macet mah angger we... ngarayap. Meneran banna kacugak paku, nya paling copelna kudu we didorong bae mah. Komo lebah kapanasan jeung kaanginan mah, sarua matak jangar jeung kudu dikerok. Kitu deui lamun hujan, da angger we nu tumpakna matak... mucicid. Kabulusan. Atuh mun katabrak mobil mengpeng mah moal henteu nu tumpakna bakal ngajurahroh jeung motorna dijamin...ringsek.

Cenah anjeucleuna dina sadel Harli teh cek nu muhit gaya metroseksual mah mangrupa hiji pangalaman jeung kanikmatan anu pohara tur taya babandinganana. Tumpak Harli mah cenah lain ngan ukur nganteurkeun ka tempat anu dituju, sakumaha kailaharan kendaraan. Malah cek hiji iklan dina acara maneuh taunan reli ‘keliling’ Amerika, aya tulisan ngajeblog nu unina, *It’s not about destination, it’s the journey*. Jadi, keur nu fanatik kana Harli, tempat tujuan teh lain hal anu utama, nu pentingna mah cenah “nongkrong”na sadel kulit si Harli. Fanatisme kitu teh enas-enasna mah ngebrehkeun *self expression benefit* nya eta ayana persepsi “macho”. Motor Harli teh bisa nembongkeun stateus sosial atawa citra nu makena.

Mungguh cek nu sok ngarulik ilmu *marketing* mah gejala model kitu teh lain ngan sakadar neangan mangpaat fungsional (*fungsional benefit*) atawa konten, tapi leuwih ngudag mangpaat emosional (*emotional benefit*) atawa konteks. Nu dicarekelna moto Jaim (jaga imej).

Ari *konten* apan umumna ngait jeung aspek rasionalitas, sedengkeun *konteks* sarua jeung citra (*image*) tea anu nyantelna oge jeung sisi emosi urang. Apan ari kangaranan emosi tea tanwandé tara parok jeung akal sehat atawa rasio. Geura naon atuh patalina antara ngaroko jeung iklan koboy Amerika alias *Marlborro-man* nu keur ngabeberik kuda make tali *laso*. Pan teu nyambung. Cindekna mah sikep fanatisme lantaran geus katalikung jeung kabeulit ku citra tea, tangtu leokna moal ka mana deui, iwal kana sikep hayang katangar, hayang beda ti batur.

Tah lebah sikep hayang katangar, bet jadi inget kana caritaan sobat kuring, Iwa. Cenah ngabandingan fenomena urang Indonesia, hususna nu ‘jarugala’ lebah... meuli mobil mewah, saperi *Jaguar*, *BMW* atawa Merci kaluaran anyar, jste. cenah tara ‘bolay’ ku soal harga, tara kateug ku masalah pajak. Anu cenah pajakna oge sataunna beak saanu malah bisa dipake meuli mobil urut. Nu penting bisa nyangking *emotional benefit* tea. Dibeuli we tah mobil anu hargana sa-emh téh. Padahal eta mobil téh ari lebah genahna da teu jauh geseh jeung mobil kelas *Cielo* taun 90-an. Tapi angger numpak *Jaguar* mah cenah aya hiji kanimatan nu pohara tur teu nyampak dina mobil nu sejenna. Naon cik? Ah, duka téh teuing, cekeng! Ih, aya nya eta... ni‘mat dina lebah *naek* jeung *turunna*. Piraku? Naon sababna? Enya ni‘mat lebah *naek* jeung *turunna* téh *pada marelongkeun* jeung ni‘mat lebah *pada ngaeuleuh-euleuh*.

Nya teu aneh mun tina sikep hayang katangar teh kiwari loba jalma nu migusti kana materi. Sikep hedonistik kacida diugung-ugungna meh ngancik tur dipuhit ku masing-masing pribadi di unggal-unggal masarakat metropolis, anu sing sarwa kompleks. Perkara jalanna mah teu rek jadi soal, masalah batal-haramna boa nomer kasabaraha, nu penting pamaksudan kacumponan. Nu ahirna teu kurang-kurang kiwari mahabu jeung nerekab rupa-rupa ‘patologi sosial’ saperti: fenomena hipnotis,

nipu ngaliwatan telpon, curas, curanmor, geus puguh ari korupsi mah, *nite-entertainment* jeung *sex-industry*na, jsté.

Sual hayang katangar nu leuwih mentingkeun *konteks* batan *konten* pek téh teuing. Moal rek nyisikudi. Meureun mana kitu oge aya keur pakeunna. Aya keur meulina. Nu dipalar atuh ulah *nyolok mata buncelik* teuing. Apan ayeuna téh sasatna keur mangsana *paila*. Keur werit. Ceuk Aki Encu mah, cenah ayeuna téh keur nenedengna *elih-elihan*. Mungguh jalma nu pinuji mah ulah kaleuleuwihi, kudu aya dina sinéger tengah. Komo kudu dibaidkeun pisan mun *kajeun tekor asal kasohor* atawa *kajeun rugi asal kapuji* mah.

Majalah Sunda *Manglé* No. 2013 April-Mei 2005