

NILAI-NILAI SUBKULTUR DALAM MEREK MATERNAL DISASTER

Rendy Pandita Bastari¹, Idhar Resmadi², Wahyu Lukito³

^{1 2 3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University
Jl. Telekomunikasi Jl. Terusan Buah Batu, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Bandung, Indonesia

e-mail: rendypanditabastari@telkomuniversity.ac.id¹, idharresmadi@telkomuniversity.ac.id²,
wahyulukito@telkomuniversity.ac.id³

Received : October, 2021

Accepted : March, 2021

Published : April, 2021

Abstract

Subculture is a movement against the mainstream that is manifested through music, fashion and lifestyle. One of the supporting element of the manifestation of a subculture is the existence of products from certain brands that have authenticity. The authenticity of a brand can be formed through the interaction of a brand with its community. A brand is not constructed by itself, but it must be built with various actions towards a community with its own ecosystem so as to give rise to consumer attitudes and habits towards a brand's product. Previous studies have shown that general consumers with subcultural actors show different attitudes towards a product from a certain brand. Another study shows that brands imitate the behavior patterns of a subculture and make it their target market to sell products. This study aims to take another approach, namely a sociological approach, by conducting a case study of a brand that is associative with a subcultural movement, one of which is Maternal Disaster. The method used in this study was an unstructured interview with the owner of the Maternal Disaster brand, visual samples analysis and an analysis based on the sociological theory of Pierre Bourdieu. The result of this research is a recommendation, brands that want to start moving in the subculture must prioritize the values that are upheld by the subculture movement. In addition, interaction with the community must be built through the support of activities in the subculture.

Keywords: brand, sub-culture, sociology, punk, maternal disaster

Abstrak

Subkultur merupakan gerakan melawan arus utama yang termanifestasikan melalui musik, fashion, dan gaya hidup. Salah satu pendukung manifestasi sebuah subkultur adalah adanya produk dari merek tertentu yang memiliki otentisitas. Otentisitas sebuah merek dapat terbentuk melalui interaksi sebuah merek kepada komunitasnya. Sebuah merek tidak terkonstruksi dengan sendirinya, tetapi ia harus dibangun dengan berbagai tindakan terhadap suatu komunitas dengan ekosistemnya sendiri sehingga menimbulkan sikap dan kebiasaan konsumen terhadap produk suatu merek. Studi terdahulu menunjukkan bahwa konsumen umum dengan pelaku subkultur menunjukkan sikap yang berbeda terhadap sebuah produk dari merek tertentu. Studi lain menunjukkan bahwa merek meniru pola perilaku sebuah subkultur dan menjadikannya target pasar mereka untuk menjual produk. Penelitian ini bertujuan melakukan pendekatan lain, yakni pendekatan sosiologis, dengan melakukan studi kasus terhadap salah satu merek yang asosiatif dengan sebuah pergerakan subkultur yakni Maternal Disaster. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara tidak terstruktur terhadap pemilik merek Maternal Disaster, analisis sample visual dan analisis berdasarkan teori sosiologi dari Pierre Bourdieu. Hasil dari penelitian ini adalah rekomendasi, Brand-brand yang ingin mulai bergerak dalam subkultur harus mengedepankan nilai-nilai yang dijunjung oleh pergerakan subkultur tersebut.

Selain itu, interaksi dengan komunitas harus dibangun melalui dukungan aktivitas dalam subkultur tersebut.

Kata Kunci: merek, sub-kultur, sosiologi, punk, maternal disaster

1. PENDAHULUAN

Pergerakan subkultur barat mewarnai seluruh penjuru dunia sejak pertengahan abad 20, hingga sampai tahun 2020. Pada dasarnya subkultur merupakan gerakan melawan arus utama baik secara ideologis maupun secara estetis, hal ini termanifestasi melalui musik, *fashion*, dan gaya hidup [1]. Subkultur memiliki ekosistemnya sendiri, sehingga ia bisa terus hidup dan meregenerasi. Perkembangan pergerakan subkultur khususnya di Indonesia sudah berkembang dan mengakar, hal ini terlihat dari banyaknya pengaruh musik, dan *fashion* barat, terlihat pada salah satu subkultur *punk* yang berkembang di Indonesia pada akhir tahun 80an hingga awal 90an [2]. Tidak hanya *punk* pengaruh musik barat memengaruhi banyak kemunculan musik disko, *funk*, *punk*, *metal*, *rockabilly* dan lain sebagainya di Indonesia. Pada setiap jenis musik, mereka memiliki ekosistemnya sendiri, seperti penggemar musik *punk* tentu saja akan datang ke acara musik *punk*, dan penggemar musik disko tentu akan datang ke acara yang menyajikan musik disko, hal ini memicu adanya komunitas yang mendukung konservasi *genre* tertentu.

Salah satu pendukung hidupnya ekosistem musik tertentu adalah merek atau *brand*, alasannya adalah mereka mendukung secara gaya hidup, *fashion*, dan musik. Merek menjadi lebih kuat ketika mempersempit fokus (Wheeler: 2013), hal ini berarti sebuah merek harus memfokuskan target mereka untuk pasar yang sangat spesifik. Ini yang dilakukan oleh salah satu merek asal California, Amerika Serikat. Vans, yang memfokuskan target pasarnya pada *skater*, dan *surfer*, subkultur *punk*, *ska*, *hardcore*, dan *indie*, hasilnya adalah sebuah identitas yang sangat kuat, selain itu, ia juga menjadi bagian dari budaya tertentu secara tidak langsung, karena merek sudah di adaptasi oleh sebuah kelompok dengan ideologi tertentu dan menjadikannya sebagai preferensi, hal ini menimbulkan sebuah asosiasi terhadap sebuah merek dan membuatnya terus hidup di benak khalayak. Merek serupa dengan Vans pun banyak bermunculan di Indonesia dan mereka memiliki

target pasar spesifik masing-masing, seperti Unionwell, Flow Like You Know (FLYK), UNKL347, dan Maternal Disaster. Menurut hasil observasi awal tim penulis, mereka semua memiliki nilai eksistensi dan identitas secara sosiologis pada komunitas tertentu. Untuk mencapai tingkat eksistensi tersebut perlu adanya rancangan strategi sehingga sebuah merek mendapatkan atensi (perhatian) di benak khalayak. Di era kemajuan teknologi digital seperti sekarang, mereka perlu strategi yang adaptif, sehingga 'kehadiran' dan 'dukungan' mereka di dalam komunitas tertentu tetap ada di hadapan masyarakat baik secara eksplisit maupun implisit.

Studi yang dilakukan terkait dengan topik ini menyimpulkan bahwa Subkultur dan komunitas *brand* tidak mencerminkan pola konsumsi, artinya ada pembatas antara komunitas pengonsumsi merek (*brand*) dengan subkultur, mereka memiliki sikap yang berbeda terhadap sebuah merek [3]. Studi lain menunjukkan bahwa, *brand*, komunitas (*consumer*) dan subkultur menunjukkan pola yang berbeda, dan menyimpulkan bahwa merek/*brand* melakukan studi dan meniru pola perilaku dari sebuah subkultur kemudian menentukan strategi pemasaran berdasarkan hasil studi terhadap pola perilaku dari sebuah subkultur [4]. Namun, studi yang dilakukan terhadap komunitas Hip Hop di Australia menunjukkan bahwa pola konsumsi mereka didasarkan pada otentisitas merek/*brand* yang dapat mendukung mereka dalam memanifestasikan identitas mereka [5], artinya pola konsumsi mereka tidak jauh berbeda dari konsumen pada umumnya. Dari hasil studi-studi tersebut maksud dari penelitian ini adalah untuk melakukan pendekatan yang berbeda terhadap merek/*brand* dan subkultur melalui pemetaan yang didasarkan pada teori sosiologi yang diusung oleh Pierre Bordieu mengenai arena produksi kultural.

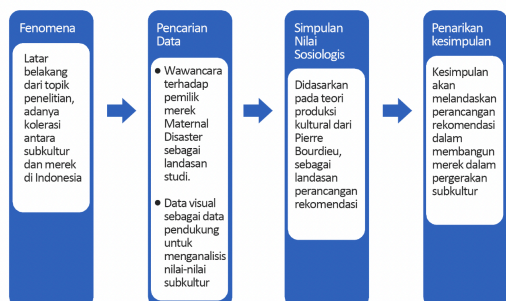
Penulis bermaksud membatasi lingkup penelitian ini di area Indonesia saja, karena hasil dari analisis ini tentu memiliki bagian-bagian yang kontekstual. Dari fenomena tersebut penelitian ini bermaksud untuk

menganalisis nilai-nilai subkultur yang terkandung dalam salah satu merek yang terasosiasi dengan musik dan komunitas yang spesifik, dalam hal ini salah satunya adalah Maternal Disaster, yakni merek asal Bandung. Luaran dari penelitian ini adalah rekomendasi

2. METODE PENELITIAN

2.1 Teknik Pengumpulan Data

teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi menjadi 3, yakni wawancara kepada pemilik dari merek Maternal Disaster Vidi Nurhadi, studi literatur dan pengumpulan sample visual yang dilakukan secara daring. Data wawancara dikumpulkan untuk mengetahui sejarah berdirinya merek Maternal Disaster. Pengumpulan data visual sebagai data pendukung untuk menganalisis idiom visual yang dibangun oleh Maternal Disaster untuk melihat nilai-nilai kultural yang dibangun oleh Maternal Disaster. Nilai-nilai visual dapat mengisolasi estetika dari subkultur tertentu, studi ini pun pernah dilakukan dalam upaya mendekonstruksi estetika Emo yang dilakukan secara daring dan melihat gejala-gejala visualnya [6]. Dengan demikian maka data visual sebagai pendukung ini bisa menjadi petunjuk dalam perancangan rekomendasi pembentukan merek. Teknik analisis yang diterapkan pada penelitian ini bersifat interpretatif yang didasarkan pada teori arena produksi kultural dari Pierre Bordieu. Meski Bordieu mengemukakan beberapa komponen (arena, habitus, modal, dan agen) dalam sebuah ekosistem namun dalam penelitian ini penulis hanya akan menekankan pada satu komponen saja (modal), karena komponen ini dalam hemat penulis sangat representatif dalam pembentukan sebuah merek.



Gambar 1. Proses Penelitian
[Sumber: Diolah Penulis]

yang ditujukan untuk pembangunan merek yang didasar pada salah satu studi kasus merek di Indonesia. Rekomendasi ini sebagai acuan untuk masyarakat dalam membangun sebuah merek yang cukup kuat dan hidup panjang dalam sebuah subkultur.

2.2 Arena Produksi Kultural Pierre Bourdieu

Bourdieu menaruh fokus terhadap mekanisme sosiologis dalam bidang produksi kultural, yakni bagaimana budaya memiliki peran dalam mereproduksi struktur sosial dan juga relasi kuasa. Randal Johnson merangkum secara komprehensif dalam pengantarnya mengenai Bourdieu, lingkup kajian-kajian budaya meliputi : nilai estetis dan kanonisitas, strukturasi dan subjektifikasi [7], hubungan antara praktik kultural dan proses sosial yang lebih luar, posisi sosial dan peran kaum intelektual dan seniman, dan hubungan antara budaya tinggi dan budaya populer.

Pada dasarnya dalam sebuah ekosistem pasti ada kebudayaan yang termanifestasi dalam bentuk pertukaran simbolis, ini mencakup selera, cara berpakaian, musik apa yang didengarkan, buku apa yang dibaca, film apa yang ditonton, dan sebagainya. Hal ini bisa terbentuk dari sistem-sistem yang mendominasi sebuah ekosistem sosial, atau dengan kata lain hegemoni atau juga sebagai bentuk perlawanan terhadap sistem dominan yang tidak diterima. Mengutip Bourdieu sendiri dalam pengantar Randal Johnson, bahwa “selera mengklasifikasikan objek yang hendak dipilih, dan juga mengklasifikasikan pengklasifikasinya. Subjek-subjek sosial, yang diklasifikasi oleh klasifikasi-klasifikasi mereka sendiri, membedakan diri berdasarkan pemilahan yang mereka buat sendiri, seperti antara yang cantik dan jelek, tertutup dan vulgar, merujuk pada apakah posisi mereka di dalam klasifikasi-klasifikasi objektif tersebut terekspresikan atau terkhiyati”[7], pemaparan ini memberikan arti bahwa selera kita menentukan kelas kita, kita diklasifikasi berdasarkan selera, selera merupakan bagian dari identitas kita, dan merupakan manifestasi diri. Sebuah kelas ditentukan oleh bagaimana ia dipersepsi dan bagaimana ia memersepsi oleh apa yang dikonsumsi.

Dalam ranah sosiologi Bourdieu, seperti halnya Foucault, selalu ada relasi kuasa yang menghegemoni sebuah sistem, hal ini mencakup ekonomi, politik. Hal ini juga yang berpengaruh terhadap ideologi tentang seni dan budaya yang terdeterminasi oleh entitas eksternal. Dalam analisis sosiologis Bourdieu ada 4 kata kunci penting, yakni: habitus, arena, dan agen, dan modal.

2.2.1 Habitus

Habitus, merupakan istilah yang digunakan oleh Bourdieu untuk menggambarkan sebuah sistem disposisi. Bila dikaitkan dengan konsep pemikiran yang lain, habitus serupa dengan 'bawah sadar' dari Levi-Strauss, atau *Collective Unconscious*. Dalam hal ini, Johnson memberikan pengertian lain dari habitus, yakni logika permainan (*feel for the game*), dan rasa praktis (*practical sense*). Habitus mirip dengan konsep inkubasi alam bawah sadar dari Freud, sesuatu yang telah tertanam sejak lama sehingga lama kelamaan menjadi sebuah alam bawah sadar. Bourdieu dalam Johnson menyebutnya dengan '*second sense*' atau penginderaan kedua. Jadi bisa dikatakan konsep habitus ini merupakan sebuah kebiasaan, dan segala hal yang mendorong sebuah individu untuk bertindak.

2.2.2 Agen

Agen merupakan individu-individu yang bertindak dalam sebuah sistem. Seorang agen pasti memiliki relasi sosial dengan agen lain. Seorang agen bertindak dalam situasi-situasi sosial yang diatur juga oleh relasi sosial. Maka dari itu, agen merupakan 'pengisi' sebuah sistem. Agen bertindak berdasarkan agensi. Jika agen mengacu pada individu, maka agensi lebih mengacu pada kemampuan individu tersebut terkait dengan relasinya terhadap struktur sosial. [8]. Dengan kata lain, agensi tidak bisa dapat diartikan sebagai modal seorang agen, seorang agen bisa melakukan perubahan bila ia memiliki agensi.

2.2.3 Modal

Modal ini merupakan kekuasaan simbolis, yang tidak bisa diartikan terlalu sempit, modal disini tidak berarti modal secara ekonomi, tetapi juga, modal akademis, modal linguistik. Modal-modal ini tanpa disadari menjadi pertarungan dalam relasi kuasa, inilah yang dipaparkan oleh Randal [7]. Ada dua jenis modal dalam teori

Bourdieu, yakni modal simbolis, yakni modal yang mengacu pada reputasi, kosekrasi yang telah dibangun di atas dialektika pengetahuan dan pengenalan. Yang kedua adalah modal kultural, yang merupakan pengetahuan kultural, dan disposisi tertentu. Hal ini juga bisa berarti pengetahuan suatu kode internal, suatu akuisisi kognitif, hal ini bisa didapatkan dari latar belakang keluarga, lingkungan, dan pendidikan, yang sudah terakumulasi. Modal ini yang akan menjadi penekanan dalam penelitian ini, karena sedikit banyak berperan dalam pembentukan merek Maternal Disaster.

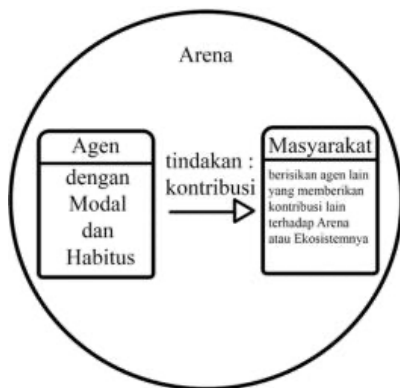
2.2.4 Arena

Konsep arena menurut Bourdieu merupakan situasi sosial dimana para agen bertindak. Pembentukan sosial apapun distrukturkan melalui serangkaian arena yang terorganisasi secara hirarkis (arena ekonomi, arena pendidikan, arena politik, arena kultural dan sebagainya) [7] (Johnson dalam Bourdieu, 2013) : xix). Pada masing-masing arena ada sistemnya masing-masing dan memiliki relasi kuasanya masing-masing, berikut dengan kaidah-kaidah ekonomi, kaidah politik, kaidah estetika, Meskipun berbeda antara satu arena dengan arena yang lain, tetapi secara struktural mereka tetap sama, relasi sosial tetap ditentukan oleh agen-agen yang berperan aktif dalam menghidupi satu arena. Teori arena Bourdieu tidak hanya menganalisis berbagai kemungkinan dan relasi karya-karya atau artefak kultural saja, tetapi juga produsen karya dan artefak tersebut, dan mencari posisi dari produsen tersebut. Teori ini juga mencakup analisis struktur arena itu sendiri, yakni posisi-posisi yang ditempati para produsen, bagaimana mereka mencapai konsekrasi dan legitimasi dari arenanya sendiri, dan juga bagaimana arena tersebut terposisikan di arena yang lebih luas.

Menurut Bourdieu, arena kultural membentuk sebuah basis kepercayaan yang akhirnya bisa mempengaruhi sebuah karya kultural berikut dengan nilai estetis dan nilai sosialnya. Para produsen dari kultural tidak akan terlepas dari relasi kuasa dalam sebuah arena, seperti kerangka institusional, yang memiliki otoritas terhadap sistem. Seorang produsen karya kultural pun harus memiliki status atau legitimasi, hal ini lah yang membuatnya menjadi terkonsekrasi (menjadi lebih khusus). Menurut Bourdieu ada 3 macam legitimasi,

yakni (1) legitimasi spesifik, pengakuan yang didapatkan dari sekelompok atau golongan tertentu, (2) legitimasi borjuis, yakni pengakuan yang didapatkan dari kelas-kelas dominan atau dari institusi atau lembaga, dan (3) legitimasi populer, yakni pengakuan yang didapatkan dari masyarakat secara massal. Ketiga jenis legitimasi tersebut harus dianalisis untuk dapat mengetahui posisi karya kultural tersebut dalam sebuah arena relasi sosial dan dalam relasi antara satu arena dengan arena yang lainnya.

Dengan segala kekurangan dan kelebihan, 4 inti yang membangun sebuah ekosistem, yakni adanya arena, agen, modal, dan habitus. Agen dengan habitus dan modalnya dapat melakukan berbagai tindakan di dalam arena.



Gambar 2. Bagan Pemetaan Arena Produksi Kultural [Sumber: Diolah penulis]

2.3 Wawancara

Salah satu teknik pengumpulan data dari penelitian ini dilakukan dengan wawancara. Wawancara ini juga bisa disebut sebagai wawancara tidak terstruktur, yang dilakukan tanpa daftar pertanyaan. Wawancara ini bersifat fleksibel dan mengalir [10]. Pengungkapan data akan didapatkan melalui aktivitas bercakap-cakap, sehingga data yang luas dan mendalam dapat terungkap dari pemikiran narasumber. Narasumber yang dipilih dalam penelitian ini adalah *founder* dari Maternal Disaster yakni, Vidi Nurhadi dan lit Sukmiati *founder* dari Omunium dan penyelenggara pertunjukan musik Limunas (Liga Musik Nasional). Posisi *founder* Maternal Disaster ini adalah sebagai produsen dari produk budaya yang akan dianalisis. Sementara *founder* Omunium dan Limunas adalah penyelenggara dan kanal penjualan cendera mata musisi-musisi lokal. Tahapan penelitian

adalah dengan melihat fenomena sebagai latar belakang topik penelitian kemudian dilanjutkan dengan pencarian data dan narasumber lalu pemetaan berdasarkan teori sosiologi dari Pierre Bourdieu.

Pemetaan sosiologis berdasarkan teori arena produksi kultural dari Pierre Bourdieu adalah yang paling relevan, karena dapat membedakan peran nilai dalam sebuah merek yang dapat menjadi landasan pembentukan rekomendasi dalam membangun merek dalam pergerakan subkultur.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Ringkasan Hasil Wawancara Vidi Nurhadi Dari Maternal Disaster

Wawancara kepada pemilik dari merek Maternal Disaster, Vidi Nurhadi dilakukan pada tahun 2019 bulan Oktober. Terbentuknya Maternal berawal dari keinginan Vidi untuk berpartisipasi ke lingkungan musik *punk*, *metal*, dan *hardcore*. Dari situ produk Maternal ramai digunakan musisi, dan menyebar ke para penggemar aliran musik tersebut. Pada awalnya Maternal tidak memiliki intensi untuk berdagang, bahkan sampai sekarang belum memiliki *business plan* yang jelas. Maternal hanya mengandalkan komunitas yang sesuai dengan *brand image*-nya.

Tujuan Maternal Disaster mengadakan konser karena ada ketertarikan dengan aliran musik *punk*, *metal*, dan *hardcore*. Selain itu juga sebagai bentuk dukungan dan mengakomodir para penggemar musik tersebut. Pada awalnya Maternal mengadakan konser secara spontan karena adanya permintaan dari band, dan akhirnya menjadi kegiatan reguler. Banyak kritik dan masukan yang membuat Maternal semakin layak dalam mengadakan konser dan berkembang bekerja sama dengan band-band yang ada di komunitas.

Kendala yang dihadapi Maternal dalam upaya mengadakan konser adalah perizinan dan pungutan liar oleh oknum. Pemerintah dianggap kurang mendukung kegiatan komunitas mereka, karena pemerintah kurang memahami kondisi komunitas mereka dan memiliki birokrasi yang panjang. Selain itu generasi yang lebih muda, yang berada di komunitas, tidak memiliki keinginan untuk

melanjutkan tongkat estafet dan merasa sudah berada di zona nyaman.

Menurut Vidi, model bisnis yang ideal adalah kerja sama yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Sering kali kerja sama yang dijalin oleh Maternal dengan pihak lain tidak memiliki kontrak, dan mengandalkan kepercayaan satu sama lain. Maternal membutuhkan modal yang besar untuk mengembangkan ekosistem musik di Bandung. Maternal sendiri memiliki label rekaman yaitu Disaster Records. Awalnya ditujukan untuk band-band yang sesuai dengan aliran musik komunitas mereka. Pada akhirnya berkembang ke aliran musik yang berbeda namun masih terkurasi. Bentuk dukungan Maternal kepada band-band tersebut juga berbeda-beda, mulai dari rekaman, *mastering*, produksi hingga pembuatan video klip. Selain itu tidak menutup kemungkinan *split release* dengan label lain.

Maternal juga pernah berkolaborasi dengan seniman, baik secara individu maupun grup. Kebanyakan para seniman yang menawarkan diri untuk berkolaborasi dengan Maternal. Secara visual, segmentasi Maternal awalnya remaja yang gemar dengan musik keras dan film horor, namun pada akhirnya produk Maternal membentuk pasarnya sendiri sehingga tidak terbatas untuk kalangan tertentu.

3.2 Ringkasan Hasil Wawancara lit Sukmiati Dari Omunium Dan Limunas

Omunium merupakan toko yang menyediakan cendera mata dan album musik dari musisi lokal, juga buku-buku dari penulis lokal. Awal terbentuknya Omunium karena adanya dorongan finansial dari lit. Musik dan buku adalah apa yang ditekuni oleh lit, maka dari situ tercetus ide untuk mengkomersialisasikannya. Sementara pembentukan Limunas diawali dengan keresahan lit terkait konser musik, mulai dari aspek teknis seperti suara, durasi permainan band dan peletakan cendera mata. Diawali dari keresahan itu lit membentuk Liga Musik Nasional (Limunas) pada tahun 2011 untuk menyelenggarakan konser musik yang lebih ideal. Penyelenggaraan musik diawali secara swadaya. Penampil yang dikurasi oleh lit pun spesifik untuk musisi muda kota Bandung, walaupun pada awalnya musisi muda Bandung hanya sebagai pendamping musisi yang sudah

mapan saja. Pada awalnya keuntungan dihasilkan dari penjualan tiket, semenjak tahun 2015 korporasi besar seperti perusahaan rokok mulai menyelenggarakan pertunjukan musik gratis yang secara tidak langsung merusak daya beli masyarakat yang pada awalnya bersedia untuk mengeluarkan uang demi membeli tiket untuk menonton pertunjukan musik. Meski begitu, menurut lit daya beli bukan persoalan gratis atau tidak, tetapi lebih kepada prioritas. Korporasi besar pun tidak dianggap terlalu masalah oleh lit dari segi penyelenggaraan, yang menjadi masalah adalah ketika korporasi besar itu melakukan polarisasi yang membuat musisi tertentu identik dengan merek atau korporasi tertentu. Hingga saat ini Limunas menyelenggarakan musik secara swadaya namun upaya untuk berkejasama dengan merek-merek lain atau afiliasi lain sebagai sponsor sudah pernah dilakukan. Namun dengan adanya sponsor ini menambah beban pertanggungjawaban kepada penyelenggara untuk mencapai target dari sponsor, membuat laporan tertulis dsb. Menurut lit pun korporasi tidak seharusnya merubah aspek artistik dari pertunjukan. Karena cukup banyak pertunjukan musik yang segi artistiknya betul-betul diintervensi oleh korporasi.

Permasalahan yang sering dihadapi dalam menyelenggarakan pertunjukan musik adalah perizinan dan pungutan liar (pungli). Ada oknum-oknum dari lembaga yang terlegitimasi oleh pemerintah Indonesia yang memanfaatkan kesempatan untuk melakukan pungli pada penyelenggaraan musik dalam konteks subkultur. Masalah perizinan penggunaan tempat untuk menyelenggarakan pertunjukan musik pun lebih kepada tempat yang ideal, dalam arti bahwa tempat tersebut spesifik dirancang untuk pertunjukan. Namun seringkali pertunjukan diselenggarakan di kafe, bar, atau klub. Tempat pertunjukan yang merupakan aset pemerintah pun kerap dimintai pembayaran yang cukup besar. Tempat penyelenggaraan pertunjukan yang ideal menjadi lebih sulit karena adanya permasalahan administratif dan finansial. Permasalahan ini pun jauh dari radar pemerintah kota, karena skalanya kecil jika dibandingkan dengan masalah lain yang lebih *urgent*. Komunitas pun sekarang lebih *hybrid* tidak spesifik mengabdikan kepada skena musik, banyak komunitas-komunitas yang bekerja

dibawah korporasi besar seperti perusahaan rokok.

Dukungan dari merek-merek lokal pun banyak, seperti Maternal Disaster yang menjadi salah satu merek besar kota Bandung. Namun permasalahannya adalah segregasi antar komunitas, dimana penyelenggaraan pertunjukan musik menjadi berbeda-beda dari segi standarisasi. Namun menurut lit, ini bisa menjadi kekuatan karena adanya kritik yang cukup membangun antar komunitas dalam kota. Namun jarang dari komunitas kota Bandung yang mau menerima kritik dari komunitas luar kota Bandung. Dari segi dukungan merek-merek lokal dalam penyelenggaraan musik cukup membangun dalam penyelenggaraan pertunjukan musik. Wawancara ini dilakukan pada bulan November 2019 di kota Bandung.

3.3 Data Visual

Data visual dikumpulkan secara daring hal ini dikarenakan banyaknya produk-produk Maternal Disaster yang dijual secara daring melalui situs web mereka. Data visual ini dikumpulkan untuk menalisis nilai-nilai subkultur yang terkandung dalam merek Maternal Disaster. Data-data visual ini berupa produk-produk yang dijual oleh Maternal Disaster yang dihasilkan dari kolaborasi bersama seniman-seniman lokal dan poster pertunjukan yang pernah diselenggarakan oleh merek Maternal Disaster. Penulis mengumpulkan beberapa sample visual

Sample 1



Gambar 3. Sample Visual 1

[Sumber: maternaldisaster.com, diakses November 2020]

Sample visual 1 ini merupakan salah satu produk dari merek Maternal Disaster hasil dari kolaborasi berasama seniman lokal dengan Agustian Inayatullah atau yang lebih dikenal

dengan nama Astronautboys. Produk ini menampilkan visual yang bersinonim dengan musik *metal*, *punk* dan *hardcore* dengan menampilkan figur tulang hewan dan tengkorak manusia.

Sample 2



Gambar 4. Sample Visual 2

[Sumber: maternaldisaster.com, diakses November 2020]

Sample visual 2 merupakan produk hasil kolaborasi Maternal Disaster dengan seniman lokal Ivan Nugraha atau yang lebih dikenal dengan nama Ken Terror. Visual dari produk ini merupakan adaptasi dari logo dari *band punk* Amerika Serikat bernama Misfits yang kental dengan gaya visual yang kelam dan *horror*. Dari sample visual 2 ini pun terlihat nilai adaptasi visual dari subkultur *punk* yang menjadikan gaya visual dari merek Maternal Disaster menjadi bersinonim dengan subkultur musik tersebut.



Gambar 5. Logo Misfits

[Sumber :linkedin.com [9] (*The Curse of The Misfits Skull Logo*, diakses 27 Februari 2021)]

Sample 3



Gambar 5. Sample Visual 3

[Sumber: Instagram.com : @maternal_disaster, diakses November 2020]

Sample visual 3 ini merupakan produk Maternal Disaster hasil kolaborasi dengan seniman lokal bernama Reyandi Mardian atau lebih dikenal dengan nama timtimebroy. Gaya visual yang diadaptasi oleh Reyandi merupakan gaya visual komik amerika yang juga banyak diadaptasi oleh pergerakan subkultur musik *punk*, salah satunya adalah album musik berjudul "Watchout!" karya dari band asal kanada bernama Alexisonfire.



Gambar 5. Sampul album musik Watchout! Oleh Alexisonfire
[Sumber: [11] Wikipedia.com, diakses 27 Februari 2021]

Sample 4



Gambar 6. Sample Visual 4

[Sumber: Instagram.com : @maternal_disaster, diakses November 2020]

Sample visual 4 merupakan poster acara pentas musik yang didukung oleh Maternal Disaster, acara musik ini diselenggarakan oleh Liga Musik Nasional (limunas). Gaya visual yang ditampilkan pun merupakan adaptasi visual dari poster acara musik *punk* era 80an yang banyak dirancang oleh seniman asal Amerika Serikat bernama Raymond Pettibon. Gaya visual poster ini pun juga bersinonim dengan pergerakan seni bawah (*low brow*) yang cukup populer di Amerika Serikat.



Gambar 7. No Title (Torturemos La Monjas...),1982 oleh Raymond Pettibon
[Sumber: artnet.com,[10] diakses 27 Februari 2021]]

Kesimpulan dari 4 sample visual yang dikumpulkan oleh penulis adalah sample-sample tersebut memiliki atmosfer gaya visual yang sama. Mereka semua merupakan hasil dari adaptasi pergerakan subkultur yang memang kebanyakan berasal dari Amerika Serikat. Atmosfir visual yang dibangun oleh Maternal Disaster menjadi modal simbolis yang dibangun. Estetika semacam ini mengisolasi dirinya menjadi sesuatu yang khusus, seperti ketika audiens melihat gaya visual tertentu ada asosiasi yang muncul dalam benaknya.

3.4 NILAI-NILAI SOSIOLOGIS

Analisis nilai sosiologis dilakukan berdasarkan teori arena produksi kultural dari Pierre Bourdieu yang terdiri dari 4 komponen yakni: Habitus, Arena, Agen, dan Modal. Meski begitu, penelitian ini hanya menekankan pada elemen modal saja, karena modal adalah komponen yang bisa membangun identitas, dan melalui modal, habitus bisa terbangun, dan dengan modal pun seorang agen bisa berkontribusi dalam arenanya. Tetapi, akan lebih baik jika komponen lain dipaparkan untuk memperdalam hasil analisis.

Proses analisis ini diawali dengan pemetaan sosiologis kemudian menarik kesimpulan berdasarkan data wawancara dan data visual. Pemetaan dilakukan dengan menganalisis mekanisme berjalannya merek Maternal Disaster dan menentukan 4 komponen dari teori arena produksi kultural dalam rangka menganalisa peran dari sebuah merek dalam sebuah ekosistem subkultur juga mekanisme kerja dari merek tersebut dalam sebuah subkultur dengan data wawancara dan data visual sebagai landasan studi analisis.

Maternal Disaster terbentuk sebagai merek pada arenanya sendiri, dalam hal ini adalah subkultur *punk*, *metal* dan *hardcore* sebuah ekosistem subkultur yang memiliki sistemnya tersendiri, menurut data hasil wawancara yang dilakukan pada bulan Oktober 2019, Vidi sebagai pemilik dari merek Maternal Disaster memulainya pada kegemarannya dan ketertarikannya pada musik-musik keras seperti *punk*, *metal* dan *hardcore*, jenis musik yang berasal dari barat yang masuk ke Indonesia pada akhir dekade 80an sampai awal 90an dan mulai berkembang di Indonesia seterusnya dan menjadi salah satu jenis musik

yang cukup banyak digemari anak muda di Indonesia [2]. Berdasarkan paparan teori Bourdieu terkait komponen Habitus dalam suatu Arena, Habitus merupakan alam bawah sadar kolektif yang dapat melakukan tindakan oposisi terhadap suatu sistem, yang perlahan menjadi sebuah kebiasaan masyarakat dalam melakukan sebuah tindakan. Dalam kasus ini, komponen Habitus diturunkan melalui musik-musik *punk*, *metal* dan *hardcore* barat yang kemudian ditiru oleh orang-orang Indonesia. Habitus dalam paparan yang lebih spesifik dalam kasus ini adalah, cara berpakaian, gaya hidup dan rekreasi yang berupa pengadaan konser kecil, turut serta dalam sebuah *band*, dan koleksi album dan *merchandise* band lokal, maupun manca negara dengan jenis musik yang serupa. Meski begitu, habitus diawali dengan modal simbolis dan modal kultural dari Agen untuk kemudian bisa beraktivitas dalam Arenanya.

Ketertarikan Vidi dengan musik-musik *punk*, *metal* dan *hardcore*, membuatnya ingin berkontribusi untuk menghidupkan musik tersebut. Pada fase ini perlahan tindakan yang dilakukan oleh Vidi untuk menghidupkan ekosistem lingkungannya menjadikannya sebagai salah satu Agen dari ekosistemnya. Habitus atau kebiasaan yang diturunkan melalui subkultur barat menjadi salah satu modal kultural yang dimiliki Vidi sebagai seorang Agen, selain itu ditambah dengan pengetahuannya terhadap musik-musik *punk*, *metal* dan *hardcore* yang dihasilkan dari kegemarannya terhadap jenis musik tersebut, selain itu modal ekonomi pun turut serta dalam proses produksi. Perlahan legitimasi didapatkan ketika orang-orang di lingkungannya membeli produknya, ia mendapat kepercayaan di dalam ekosistemnya sendiri dan membentuk merek sebagai produsen sebuah produk yang menunjang jalannya sebuah subkultur. Merek Maternal Disaster yang telah dibentuk tidak hanya menunjang ekosistem berupa produk, tetapi juga memfasilitasi konser-konser kecil dan memberi kanal untuk band-band lokal dalam mementaskan karyanya dengan berbagai jenis musik, menyelenggarakan pameran untuk seniman-seniman dengan gaya visual yang spesifik berorientasi *gore*, dan *dark*, berkolaborasi dengan seniman-seniman lokal untuk memproduksi sebuah produk dan juga produksi album musik untuk band-band lokal. Hal ini memberikan otentisitas pada merek

Maternal Disaster dan juga legitimasi baik dari Agen-agen lain maupun dari masyarakat di luar Arenanya. Gaya visual ini sedikit banyak berperan dalam menunjukkan nilai-nilai subkultur yang diusung oleh merek ini. Maka dengan aktivitas dukungan dan penunjukan gaya visual merupakan upaya interaksi Maternal Disaster dalam Arenanya. Dalam Berikut tabel pemetaan nilai sosiologis berdasarkan modal yang dibangun oleh Maternal Disaster berdasar pada teori arena produksi kultural Bourdieu.

Tabel 1. Pemetaan Modal Merek Maternal Disaster [Sumber: Diolah Penulis]

Komponen	Analisis
Modal Simbolis	Citra yang dibangun oleh Maternal Disaster dalam aktivitasnya dalam pergerakan subkultur dengan cara menyelenggarakan pentas musik <i>punk</i> , <i>metal</i> dan <i>hardcore</i> , menyelenggarakan pameran untuk seniman-seniman lokal, dan berkolaborasi dengan seniman-seniman lokal untuk menghasilkan produk. Juga menudukung band-band lokal dalam memproduksi album musik juga pergerakan subkultur lainnya, seperti diskusi, dan pelatihan
Modal Kultural	Modal kultural berupa pengetahuan pemilik merek ini terhadap jenis musik <i>punk</i> , <i>hardcore</i> , dan <i>metal</i> , yang terbangun dari selera dan kebiasaan dalam rekreasi, selain itu akses menuju ke subkultur dalam kota Bandung sangat banyak mulai dari komunitas dan gerai yang menjual album musik dan cendera mata, dan Modal ekonomi dimana merek ini bisa mendukung pergerakan subkultur secara finansial seperti penyelenggaraan tur, memberikan dukungan kepada konser-konser kecil komunitas dan rekaman untuk band lokal.

Tidak ada intensi berdagang dan promosi dari Vidi Nurhadi selaku pemilik pada awal terbentuknya merek Maternal Disaster, namun keinginan untuk memberikan kontribusi terhadap ekosistemnya membangun kepercayaan dan legitimasi sebagai Agen dalam ekosistemnya. Dimulai dari produksi

merchandise, penyelenggaraan konser kecil sebagai kanal pentas band lokal dengan jenis musik *punk*, *hardcore*, *metal* atau sejenisnya, kolaborasi dengan seniman lokal, menyelenggarakan pameran untuk seniman-seniman lokal dalam komunitasnya, dukungan penyelenggaraan konser musik dan produksi album untuk band lokal dengan musik sejenis. Pada akhirnya produk dari merek Maternal Disaster membentuk pasarnya sendiri melalui modal simbolis dan kultural yang dibangun, meskipun pada awalnya spesifikasi pasarnya adalah penggemar musik keras namun dengan hidupnya subkultur musik *punk*, *hardcore* dan *metal* perlahan mengkonstruksi citra dari merek tersebut dan membangun asosiasi di benak konsumen di luar subkulturenya sehingga memberikan akses untuk produk tersebut dalam mencari pasar lain.

4. KESIMPULAN

Sikap konsumen dan komunitas terhadap sebuah produk tidak menunjukkan perbedaan pada studi kasus ini. Maka studi terdahulu yang menyimpulkan adanya batasan sikap antara konsumen pada umumnya dan pelaku subkultur tidak begitu relevan pada studi kasus ini [3], begitupun dengan kesimpulan bahwa merek akan meniru pola perilaku subkultur dan menjadikannya target pasar [4]. Hal ini dikarenakan otentisitas yang terbangun terhadap merek Maternal Disaster yang telah terlegitimasi oleh interaksi antara merek dan komunitasnya dalam hal ini adalah subkultur *punk*, *metal* dan *hardcore*. Otentisitas dari merek akan membangun citra dari merek dan perlahan akan menimbulkan asosiasi dalam benak khalayak. Diawali dengan membangun komunitasnya dan lingkungannya sendiri (atau Arena dalam istilah sosiologis Bourdieu). Studi terdahulu terhadap pola konsumsi komunitas Hip Hop di Australia terhadap produk yang mendukung manifestasi identitas mereka menunjukkan relevansi terhadap studi kasus ini [5]. Produksi berbagai pakaian membantu memantafasikan identitas mereka para penggemar musik keras, karena salah satu penghubung nilai pada suatu komunitas salah satunya adalah *fashion* [14]. Nilai dari merek Maternal Disaster pun meningkat ketika interaksi berupa dukungan dan kontribusi terhadap sebuah komunitas dilakukan, seperti memfasilitasi konser kecil untuk band-band lokal dalam mementaskan musiknya,

menyelenggarakan pameran untuk perupa dengan gaya visual yang relevan dengan musik keras dan memproduksi album musik untuk band-band lokal. Namun, berdasarkan hasil wawancara terhadap Vidi Nurhadi, merek Maternal Disaster tidak memiliki *business plan* yang jelas, hal ini dapat membahayakan merek tersebut jika perencanaan bisnis kedepan tidak dirancang. Meskipun berdasarkan hasil wawancara kepada lit Sukmiati selaku pemimpin dari Omuniuum dan Limunas dukungan dari merek lokal seperti Maternal Disaster cukup membangun.

Kelemahan dari penelitian ini adalah hasil yang tidak terlalu spesifik membahas aspek visual, tetapi lebih difokuskan kepada nilai-nilai subkultur yang membentuk merek maternal disaster. Data visual disini hanya berperan sebagai data pendukung saja. Akan lebih baik jika penelitian selanjutnya membahas spesifik terhadap aspek visual yang memegang peranan penting.

Kedua adalah rekomendasi yang sifatnya tidak universal, ada kemungkinan bahwa rekomendasi yang disusun disini tidak relevan pada lingkungan tertentu, terdapat beberapa faktor yang tidak disebutkan disini yang dapat menjadi pertimbangan, pertama adalah situasi politik dan kebijakan pemerintah, kedua adalah situasi ekonomi. 2 hal tersebut memegang peranan penting dalam berjalannya sebuah subkultur. Akan lebih baik dan mendalam jika penelitian selanjutnya membahas beberapa faktor ini.

4.1 Rekomendasi

Paparan Alina Wheeler terkait penentuan target pasar yang spesifik berdasar pada sebuah komunitas dalam lingkungan sendiri [15] menunjukkan relevansi yang besar dalam studi kasus ini. Merek Maternal Disaster sudah kuat dan menimbulkan asosiasi terhadap musik-musik keras dan independen. Gaya visual *gore*, dan *dark* secara konsisten akan menimbulkan nilai dan asosiasi, maka dalam hal ini sedikit banyak konsistensi gaya visual yang ditampilkan memegang peranan penting dalam pembangunan nilai pada merek.

Pembentukan sebuah merek melalui interaksi dan dukungan dalam memberikan kontribusi untuk mengidupi subkultur lingkungannya akan memberikan dampak yang besar terhadap konsumen yang akan mengingat nama merek tersebut. Masing-masing dari Agen adalah bagian dari Arena atau ekosistemnya, maka mereka memiliki Habitus yang tertanam dalam bawah sadarnya dan modal, baik itu Modal Kultural maupun Modal Simbolik untuk melakukan suatu tindakan dalam rangka menguntungkan ekosistemnya. Maka, dengan diawali dengan membangun modal dari penghidupkan ekosistem dimana kita hidup dengan produk yang dapat diproduksi pasar akan terbentuk dengan sendirinya, dan ketika ekosistem dimana kita hidup telah terbangun maka sebuah merek akan terasosiasi dengan ekosistem tersebut dan produk yang kita produksi pun akan mencari konsumen baru dengan sendirinya. Berikut bagan rekomendasi dengan memetakan mekanisme prosesnya.



Gambar 3. Bagan Rekomendasi
[Sumber: Diolah Penulis]

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Hebdige, *Subculture: The meaning of style*. 2012.
- [2] A. Yunata, "Melacak Jejak Punk Masuk ke Indonesia," *vice.com*, Dec. 20, 2019. https://www.vice.com/id_id/article/3a8z-wk/melacak-jejak-punk-masuk-ke-indonesia (accessed Sep. 11, 2020).
- [3] H. de Burgh-Woodman and J. Brace-Govan, "We do not live to buy: Why subcultures are different from brand communities and the meaning for marketing discourse," *Int. J. Sociol. Soc. Policy*, vol. 27, pp. 193–207, Jun. 2007, doi: 10.1108/01443330710757230.
- [4] R. Canniford, "A typology of consumption communities," *Res. Consum. Behav.*, vol. 13, pp. 57–75, 2011, doi: 10.1108/S0885-2111(2011)0000013007.
- [5] D. Arthur, "Authenticity and consumption in the Australian Hip Hop culture," *Qual. Mark. Res.*, vol. 9, no. 2, pp. 140–156, 2006, doi: 10.1108/13522750610658784.
- [6] A. Mortara and S. Ironico, "Deconstructing Emo lifestyle and aesthetics: A netnographic research," *Young Consum.*, vol. 14, no. 4, pp. 351–359, Nov. 2013, doi: 10.1108/YC-03-2013-00355.
- [7] R. Johnson, "The Field of Cultural Production," in *The Field Of Cultural Production*, 1994, p. xix.
- [8] K. K. Yudha, "Paradigma Teori Arena Produksi Kultural Sastra : Kajian Terhadap Pemikiran Pierre Bourdieu," *J. Poet.*, vol. 1, no. 1, pp. 8–9, 2013, doi: 10.22146/poetika.10420.
- [9] P. Bourdieu, *Arena Produksi Kultural: Sebuah Kajian Sosiologi Budaya*. Bantul: Kreasi Wacana, 2013.
- [10] D. Widiatmoko Suwardikun, *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Kanisius, 2019.
- [11] "The Curse of The Misfits Skull Logo." <https://www.linkedin.com/pulse/curse-misfits-skull-logo-mikhael-ann-bortz> (accessed Feb. 27, 2021).
- [12] "Watch Out! (Alexisonfire album) - Wikipedia." [https://en.wikipedia.org/wiki/Watch_Out!_\(Alexisonfire_album\)#/media/File:Alexisonfire_watchout.png](https://en.wikipedia.org/wiki/Watch_Out!_(Alexisonfire_album)#/media/File:Alexisonfire_watchout.png) (accessed Feb. 27, 2021).
- [13] "No Title Torturemos Las Monjas... by Raymond Pettibon on artnet." <http://www.artnet.com/artists/raymond-pettibon/no-title-torturemos-las-monjas-a-PN3AX-L5SNMNi3oBBWYW4g2> (accessed Feb. 27, 2021).
- [14] C. Pihl, "Images, forms and presence outside and beyond the pink ghetto," *Gend. Manag.*, vol. 29, no. 8, pp. 466–486, Oct. 2014, doi: 10.1108/GM-02-2014-0012.
- [15] A. Wheeler, *Designing brand identity*. 2009.