

DESAIN KOSTUM BUSANA MUSISI INDEPENDEN INDONESIA SEBAGAI MEDIA BRANDING

Banon Gilang Muhamad Kali Ichsan

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Komunikasi dan Desain,
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
banongilang@unibi.ac.id

Abstrak

Kebudayaan populer tidak mampu dilepaskan dari kultur postmodern. Dalam posmodernisme segala nilai kembali pada penampilan dan keuntungan. Industri musik dan fashion menjadi industri yang tumbuh dan berkembang dalam konsep postmodernisme. Identitas pada akhirnya menjadi penting dalam proses branding. Dimana identitas memiliki kekuatan sebagai penunjang penampilan. Industri musik tanah air kini memasuki era dimana industri Independen lebih diuntungkan. Modal yang besar tidak lagi dibutuhkan dalam proses produksi dan distribusi musik karena dibantu oleh media daring yang kini telah mudah diakses. Dengan adanya kemudahan itu persaingan di industri musik independen juga semakin ketat. Tata busana menjadi salah satu media branding paling menarik sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat dan menyerap ideologi dari produk tersebut. Dengan proses analisa menggunakan idiom - idiom Postmodernisme, peneliti berharap proses branding akan dapat dilakukan secara lebih menyeluruh. Sehingga nantinya akan memudahkan sebuah produk untuk dipasarkan secara tepat.

Kata kunci: Branding, Musik Independen, Postmodernisme, Musik Indonesia, Kultur

Abstract

Popular culture cannot be separated with postmodernism. In the concept of postmodernism all values comes back to appearance and profit. Music and fashion industries has been growing in the concept of postmodernism. At the end of the day, identity become important to the process of branding, it has the strength to support the appearance. Indonesian music industry has entered the era where independent music is more beneficial. Big assets is no longer needed in production and distribution process, due to the existence of online media that become easily to access. With that privilege the competition within the independent music industry has becoming more challenging. Fashion statement is one of most interesting tools of branding so it easier to remember and convey the idealism with more efficiency. With the analytic process through postmodernism terminology, we hope the branding process will be more thorough. So it can sells easier to the right customers.

Keywords: Branding, Independent Music, Postmodernism, Indonesian Music. Culture.

1. Pendahuluan

Identitas merupakan refleksi atau cerminan diri yang berasal dari keluarga, gender, budaya, etnis dan proses sosialisasi (Toomey:2009). Setiap individu pada hakikatnya tidak mampu lepas dari sebuah identitas, karena identitas merupakan pendefinisian pada perilaku keyakinan dan sifat (Harry&Corinne:2009). Identitas direpresentasikan dengan banyak cara, baik dari cara berpakaian, makanan yang dikonsumsi, hingga genre musik yang didengarkan. Ekspresi diri sering kali melahirkan jenis identitas yang beragam dan memiliki kaitan yang erat dengan kebudayaan tertentu. Sebagai contoh di pertengahan tahun 1960an di Amerika Serikat muncul kaum Hippie. Dengan ciri khas busana menggunakan baju - baju corak *tie-dye* atau ikat celup, tidak menggunakan alas kaki dan sangat erat kaitannya dengan aliran musik Psychedelic Rock. Mereka berdiri diatas sebuah nilai yang mereka perjuangkan, cinta kedamaian dan hidup dengan sederhana. Mereka juga dikenal hidup nomaden, berpindah dari satu lokasi ke lokasi lain secara bergerombolan menggunakan kendaraan mobil Volkswagen.

Identitas paling keras disuarakan melalui kultur *fashion* dan musik. Sudah sewajarnya dua kebudayaan tersebut merupakan hal yang sangat dekat dengan kebudayaan populer yang umumnya menjadi area khusus anak - anak muda. Musik dan *fashion* pada kenyataannya saling tumpang tindih. Kita tidak bisa memisahkan kedua kultur tersebut. Dimana ada kultur musik, disitu kita akan menemukan asosiasinya terhadap kultur *fashion*, begitu juga sebaliknya. Tidak sedikit para pelaku seni musik dan *fashion* yang berusaha memaksimalkan kedua aspek tersebut untuk memberikan sensasi pengalaman yang lebih memuaskan dari sebuah pagelaran seni. Misanya, sebuah pagelaran musik tertentu yang musisinya menggunakan kostum dengan tema khusus agar mampu memberikan kesan yang lebih eksklusif, dan acara *fashion show* yang dengan sangat hati - hati memilih musik apa yang digunakan untuk mengiringi para

model melenggang diatas panggung untuk membangun *mood* tertentu kepada audiensnya.

Musik kontemporer kini menjadi sebuah komoditas industri yang secara garis besar dibagi menjadi dua. Yakni musik Major dan Indie Label. Label musik major di Indonesia sendiri notabene tidak terlalu banyak, antara lain Musica, Universal Music Indonesia, SonyBMG dan beberapa label major lainnya. Sementara Indie Label di Indonesia tergolong sangatlah banyak, wajar saja, hal tersebut dipengaruhi perkembangan teknologi digital dan internet. Namun salah satu nama Label indie yang paling dikenal antara lain Demajors dan Juni Records. Perbedaan antara major dan independen label secara umum bisa kita jabarkan melalui besarnya perusahaan. Dimana major label biasanya memiliki modal yang cukup besar sehingga memiliki perputaran uang yang cukup besar. Sementara independen label bergerak secara komunitas. Meskipun pada akhirnya beberapa label indie juga meraih kesuksesan skala besar. Hal tersebut membuat kedua label ini memiliki identitas musik yang cenderung berbeda antara satu dan yang lain. Musik - musik yang di produksi oleh label major biasanya mengacu pada selera massal, karena modal yang besar juga menuntut keuntungan yang besar. Sehingga membutuhkan komoditas yang mampu menembus segala lapisan masyarakat. Sementara independen label dengan modal yang relatif kecil dan bergerak di skala komunitas, secara tidak langsung lebih memiliki kebebasan sehingga mampu membentuk pasarnya sendiri sehingga sewajarnya memiliki musik yang lebih *segmented*.

Melihat fenomena musik independen yang berangkat dari semangat berkarya individu - individu kreatif, yang cenderung ingin melakukan semua hal sendiri, membuat proses *branding* dan promosi menjadi menarik. Karena dengan modal yang relatif kecil dan terbatas, promosi dan *branding* sudah tentu akan menjadi sebuah tantangan. Diperlukan strategi dan siasat tertentu untuk membuahkan hasil yang maksimal dengan modal yang tidak sebesar major label. Salah

satu aspek *branding* yang peneliti akan soroti adalah, bagaimana gaya busana atau kostum panggung dari musisi - musisi yang akan dipilih. Mengingat kostum adalah bagian dari identitas yang mampu memperkuat citraan idealisme melalui aspek visual.

2.KAJIAN PUSTAKA

2.1. Musik, Fashion dan Branding

Mungkin hanya Tuhan yang tahu kapan kebudayaan *auditory* atau yang kita kenal sebagai musik mulai berkolaborasi dengan *fashion*. Namun dalam kebudayaan populer modern, sudah tak terhitung banyaknya musisi - musisi legendaris yang dikenal dengan keunikan gaya berpakaianya. Pada tahun 1973, sebuah kelompok musik asal Selandia Baru Kiss terbentuk. Kelompok tersebut terdiri dari Paul Stanley, Gene Simmons, Peter Criss, dan Ace Frehley. Mereka dikenal dengan kostum dan rias wajah yang dielaborasi dengan aksi panggung. Selain itu, kelompok tersebut juga memiliki persona bagi tiap personilnya masing - masing. Paul dikenal sebagai Starchild, Simmons sebagai Demons, Ace sebagai Spaceman, dan Peter sebagai Catman. Persona tersebut dicitrakan secara spesifik dari riasan wajah setiap personilnya. Ironisnya persona tersebut bukanlah selayaknya identitas buatan untuk memberikan citra yang artifisial, namun justru untuk memperkuat identitas personilnya masing - masing. Starchild merupakan julukan yang diberikan kepada Paul karena Paul memiliki mata yang berbinar bak bintang dilangit. Simmons dijuluki sebagai Demons karna sifat sinis dan kegemarannya terhadap *dark jokes*. Spaceman diberikan kepada Ace yang percaya tentang kehidupan ekstraterestial diluar planet Bumi. Sedangkan Catman merupakan julukan Peter yang memiliki dan tinggal dengan sembilan ekor kucing.¹



Gambar 2.1.1. Grup Band Kiss

Sumber:

<https://www.udiscovermusic.com/stories/best-kiss-songs/>

Pada tahun 1990an, di Jepang memiliki sebuah fenomena *fashion* dengan sebutan *Visual Kei*. Yakni sebuah kebiasaan musisi - musisi rock Jepang berpakaian selayaknya seorang wanita, atau di era kontemporer istilah tersebut dapat diartikan menjadi *crossdressing*. Meskipun fenomena berpakaian tersebut diawali di tahun 80an oleh sebuah band rock Jepang bernama X Japan, namun tren tersebut nampaknya mencapai puncaknya di era pertengahan 90an dengan L'Arc En Ciel sebagai perhatian utamanya. Dibalik gaya berpakaian *Visual Kei*, ternyata menjadi sebuah simbol politik dan sosial pada saat itu, sedikitnya menyuarakan protes terhadap sistem hirarkis di Jepang saat itu.²



Gambar 2.1.2 Ilustrasi Visual Kei

Sumber :

<https://id.pinterest.com/pin/292945150733970177/>

¹ <https://www.quora.com/Why-do-the-members-of-KISS-dress-and-do-their-makeup-the-way-they-do>

²

https://www.academia.edu/7710036/Resistance_or_Alternative_Alienation_The_politics_of_resistance_of_the_Japanese_youth_in_Visual_Kei_communities

Dalam urusan *branding*, fashion bersifat sebagai atribut yang akan memperkuat identitas dan sifat dari sang musisi. Terlebih lagi akan memberikan sebuah nilai yang menjadi kualitas tambahan bagi citra atau ideologi yang akan disampaikan.³

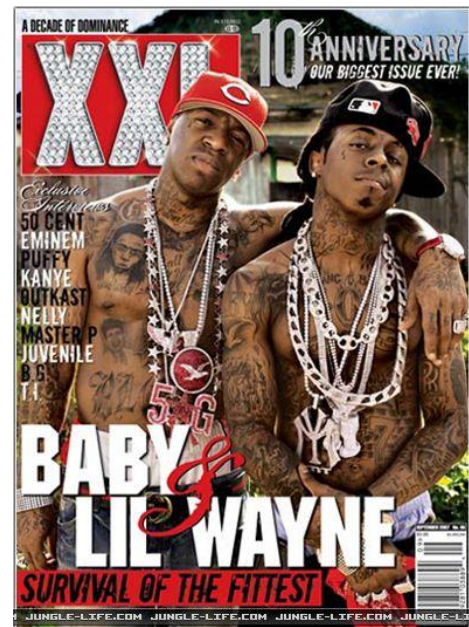
Sementara itu di sisi lain, komponen visual akan sangatlah berkontribusi dalam proses apresiasi sebuah pertunjukan musik (Bergeron & Lopez:2009). Ketika musik dinikmati lebih dari sekedar sensasi indera pendengar semata, maka pengalaman yang akan didapat serta pesan dari pemaknaan musik tersebut akan menjadi lebih mudah tersampaikan. Dalam banyak tradisi bermusik, aspek audio dan visual menjadi faktor yang sangat penting (Frith:1996).

2.2. Menginspirasi Gaya Hidup

Dalam keseharian, pengaruh dari kultur musik dan fashion sering kali dapat terlihat dengan jelas. Hal yang tadinya bersifat sebagai atribut penunjang idealisme para musisi terserap menjadi sebuah gaya hidup. Banyak diantaranya menjadikan musik sebagai jalan hidup. Misalnya kultur musik rap dan gangster di Amerika yang didominasi oleh masyarakat *Afro Americans*. Kultur yang dihasilkan dari kebudayaan musik rap tidak hanya berhenti dalam cara berpakaian. Namun ideologi - ideologi yang erat dengan genre musik tersebut juga turut diserap sebagai gaya hidup. Musik rap yang identik dengan gaya hidup mewah, wanita seksi dan pesta pora pada akhirnya menjadi parameter *The American Dreams* oleh kalangan masyarakat tertentu.

Pada awal tahun 1970an subkultur Punk di Amerika dimulai. Meskipun musik Punk terinkubasi di Amerika, Punk merupakan sebuah produk kebudayaan yang berasal dari anak - anak muda Inggris di akhir tahun 1960an. MC5 dan The Stooges merupakan dua grup musik yang muncul pertama kali dengan aksen yang membentuk musik Punk. Musik punk menggambarkan kekacauan dan ketelantaran. Bagaimanapun subkultur ini lahir di Inggris. Selepas perang dunia kedua, Inggris mengalami kesulitan ekonomi yang menyebabkan keretakan struktur sosial. Pemuda jadi golongan yang paling terdampak dimasa sulit tersebut. Mereka menyuarakan kegagalan, amarah dan kekacauan di masa itu. Jargon *No Future* menjadi salah satu statement hilangnya kepercayaan anak muda Inggris terhadap masa

depan yang lebih baik.⁴ Dengan atribut pakaian yang compang camping, anti kemapanan dan gaya rambut yang khas, menjadi identitas kelompok ini.



Gambar 2.2.1. Citra Kultur Musik Rap

Sumber :

<https://id.pinterest.com/pin/293648838180469729/>

Di Indonesia kebudayaan punk merupakan salah satu kebudayaan yang diserap beberapa lapisan masyarakat. Kesenjangan yang terjadi di kehidupan sosial menjadikan Punk sebagai salah satu subkultur yang mudah diterima kelas sosial bawah. Marjinal merupakan sebuah kelompok musik kolektif yang dipimpin oleh Mike dan Bobby. Artinya, kelompok musik ini bebas diikuti siapapun yang ingin bergabung dan menyuarakan aspirasinya. Kelompok ini terbentuk dari musisi jalanan dikala Mike masih menjadi seorang pengamen di tahun 1996. Kelompok ini selalu menyuarakan ketidakpuasan terhadap pemerintah, dari masalah HAM hingga kasus korupsi. Mike juga membuat sebuah rumah singgah untuk para pengamen jalanan yang punya talenta.⁵

Dari fenomena tersebut kita dapat melihat bagai mana musik dan fashion mampu berpengaruh pada ideologi apresiatornya. Hal tersebut merupakan pencapaian tertinggi dari sebuah karya seni sebagai media ekspresi. Sedangkan di level yang lebih sederhana, identitas

³ Markplus Institute of Marketing (2009), Brand Operation, Jakarta : Erlangga

⁴ <https://study.com/academy/lesson/history-of-the-punk-rock-subculture.html#>

⁵ <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-41330452>

musik hanya diadaptasi sebagai kultur fashionnya saja. Hal tersebut lebih umum terjadi dan terlihat di kehidupan sehari - hari. Dalam artian, seseorang boleh berpakaian *gombrang* dan memakai perhiasan emas tanpa harus menganut ideologi musik rap. Bahkan musik dan *fashion* kini telah menjadi ritual tersendiri dalam budaya berpakaian. Hal tersebut disampaikan Erving Geffman bahwa manusia memiliki kecenderungan untuk membuat penampilan menjadi sebuah teatral yang disebut pendekatan dramaturgi (*dramaturgical approach*). Manusia menganggap kehidupan sehari - harinya merupakan atau berada disebuah panggung (Ritzer, 2005). Fenomena tersebut menjadi salah satu penanda keberhasilan kultur musik dan fashion dalam membangun citra yang pada akhirnya melekat pada pendengarnya. Proses tersebut merupakan salah satu proses *branding* dimana sebuah ciri khusus yang dimiliki sebuah produk mampu di deferensiasi dari produk lain dan nilainya bisa diterima oleh konsumen.



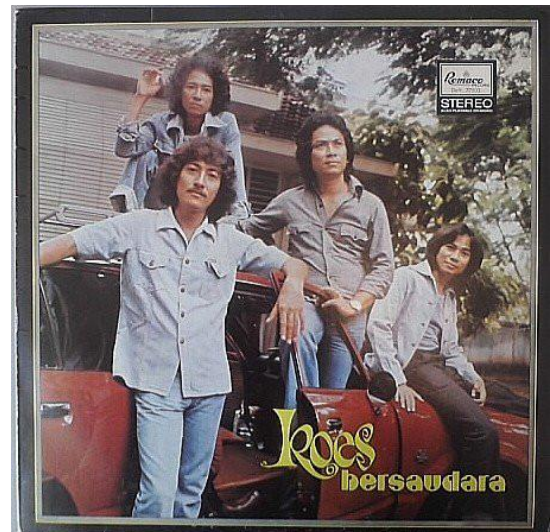
Gambar 2.2.2. Marjinal

Sumber : <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-41330452>

2.3 Musik Sebagai Komoditas

Fenomena musik sebagai kultur populer sebenarnya telah muncul dari awal dekade 50an. Penyanyi yang populer saat itu seperti Bing Slamet, Sam Saimun, dan Titi Puspa kerap tampil menyanyi di acara - acara pertemuan atau melalui siaran udara Radio Republik Indonesia. Dengan segala keterbatasannya, musik - musik diproduksi dengan ciri khas ritme yang bebas dan melodi yang *easy listening*. Industri musik kala itu sangat dipengaruhi dari tren musik dan kebudayaan dari Barat. Pengaruh musik barat mampu masuk ke Indonesia melalui stasiun radio asing seperti VOA dan ABC radio Australia. Di era itu, trend musik barat yang sedang mengarah ke genre musik Rock And Roll juga akhirnya mewabah hingga ke Indonesia. Fenomena itu juga bersinggungan dengan gaya pemerintahan Presiden Soekarno, yang saat itu anti barat. Beliau memberikan pernyataan sindiran terhadap musik dari barat

dengan istilah "ngak ngik ngok". David Tarigan, seorang pakar musik Indonesia, menilai bahwa penolakan Presiden Soekarno saat itu dinilai karena sifat musik Rock and Roll yang cenderung agresif, namun karena sudah *kandung* masuk melalui radio - radio asing. Maka banyak sekali anak - anak muda yang menjadi penikmat musik genre tersebut. Bahkan kondisi tersebut sempat memanas, akibatnya empat personel grup musik Koes Bersaudara atau yang kini di kenal sebagai Koes Plus, harus mendekam di dalam bilik penjara di tahun 1965. Penyebabnya karena kelompok musik tersebut kedapatan membawakan musik barat di atas panggung. Namun justru di dalam penjara, karya - karya musik Koes Bersaudara lahir, salah satunya dengan judul "Di Dalam Bui". Peristiwa itu pada akhirnya mengawali bangkitnya industri rekaman di Indonesia.



Gambar 2.3.1 Koes Bersaudara

<https://www.discogs.com/Koes-Bersaudara-Jawa-Pop-Vol-1/release/5908722>

Di tahun 1966, menjadi sebuah masa dimana membanjirnya pengaruh musik barat di Indonesia. Saat itu Presiden Soekarno kehilangan kekuasaan sehingga kampanye dan bendungan anti pengaruh barat pada akhirnya runtuh. Pada pertengahan hingga akhir era 60an, banyak kelompok musik dengan pengaruh barat bermunculan, Seperti The Rollies, dan Noer Bersaudara, termasuk di dalamnya Koes Bersaudara. Hanya saja, akses - akses musik disaat itu masih terbatas hanya pada piringan hitam, sehingga peredaran musik di Indonesia masih sangat terbatas. Sehingga musik hanya bisa ditemukan di rumah orang - orang kaya dan hanya bisa didengar di radio oleh masyarakat pada umumnya. Seiringnya perkembangan

teknologi saat itu, musik yang tadinya hanya bisa dinikmati di piringan hitam atau radio, kini bisa di dengar melalui format kaset. Hal tersebut tentunya membuat akses terhadap musik menjadi lebih mudah, karena harganya yang relatif jauh lebih murah. Dengan adanya fenomena tersebut, maka terbentuklah segmen pasar yang baru. Dari sana lahir banyak studio - studio rekaman. Bersamaan dengan meluasnya pasar, banyak band baru yang bermunculan dengan warna musik yang berbeda beda. Kesempatan ini dimanfaatkan dengan baik oleh musisi - musisi di Indonesia saat itu. God Bless, Guruh Gipsy, Gang Pegangsaan hingga Soneta berjaya kala itu. Industri musik terus menanjak saat itu, hingga di era 70an muncul *soloist* legendaris seperti Benjamin S, Chrisye, dan Rhoma Irama.

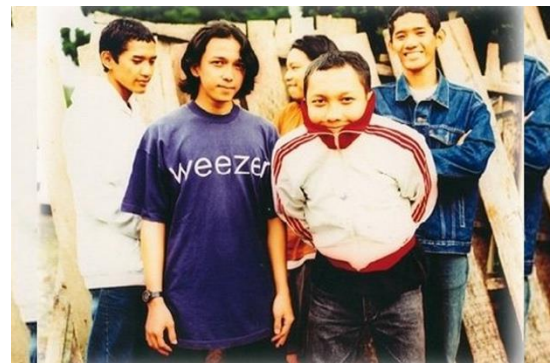


Gambar 2.3.2. Chrisye Di Tahun 1970

<https://www.last.fm/music/Chrisye/+images/e0d8f347e41748129baf23eff6994d09>

Memasuki dekade 1980an, jagat musik populer Indonesia kembali di ramaikan dengan rilisan musisi yang jaya di era 70an hingga melahirkan kelompok - kelompok legendaris seperti Slink dan Elpamas yang meramaikan industri musik populer saat itu. Di akhir dekade 1980an, musik populer di Indonesia terbagi menjadi dua kubu. Yang pertama adalah kubu pop mendayu - dayu yang saat itu sangat sukses dibawakan oleh penyanyi seperti Rinto Harahap dan Obi Mesak yang sering muncul dalam acara televisi. Sementara di kubu yang lain kita bisa melihat band seperti Krakatau dengan genre Jazz Fusion atau dengan istilah saat itu yang disebut Pop Kreatif. Di era yang sama bermunculan juga sebuah gaya musik yang berbeda dengan ciri khas gitar akustik, dimana sang penyanyi menciptakan lagunya sendiri, atau lebih dikenal dengan istilah *singer songwriter* seperti Iwan Fals dan Ebiyet G.

Ade. Industri musik populer terus berkembang pesat hingga mencapai puncaknya di era 90an dimana pada era tersebut diawali dengan kemunculan musisi legendaris seperti Dewa19, Sheila on 7, Gigi, Padi dan lain sebagainya. Sampai pada akhirnya di akhir era 90an tren musik Independen akhirnya lahir. Wajah dari tren baru musik independen saat itu adalah PAS band dan Pure Saturday yang telah memiliki basis fans yang cukup besar. Menurut Chandra Herawan, musik independen saat itu masih dianggap sebagai pergerakan *underground*, karena bisa bergerak tanpa majikan. Lahirnya industri musik Independen di Indonesia di akhir dekade 90an, ternyata belum mampu hidup berdampingan dengan industri musik populer yang sudah besar dan mengakar di Indonesia. Distribusi musik saat itu masih terpusat dari rilisan fisik, baik kaset maupun *compact disk* atau CD. Musisi yang lahir di era 90an masih memiliki nafas di era pertengahan milenium. Seperti GIGI, Dewa19 dan lainnya. Bahkan tahun dekade 2000an masih dikuasai industri musik populer dengan Peterpan sebagai wajahnya⁶



Gambar 2.3.3. Pure Saturday Sebagai Wajah Lahirnya Industri Musik Independen di Indonesia

Sumber : <https://pophariini.com/1998-dalam-rekaman-pop-bawah-tanah-indonesia/pure-saturday-90an/>

Seiring dengan perkembangan distribusi musik di era digital, industri musik populer mulai merosot. Dengan kemudahan distribusi musik dan produksi musik, perusahaan - perusahaan musik di Indonesia mewabah dengan sangat cepat. White Shoes and The Couples Company dan Mocca menjadi dua wajah yang sukses dari industri musik Independen Indonesia. Proses produksi dan pemasaran di era ini menjadi sangat demokratis, dimana musisi mampu lahir setiap saat.

⁶ Melawan Lawan Lupa, Metro TV, 2018, Television Show.

Membuatnya menjadi sangat banyak dan tak terhitung. Dengan jumlah yang sangat banyak, tentunya memberikan keberagaman yang hampir tanpa batas. Konteks persaingan di setiap label rekaman menjadi sangat ketat. Oleh karena itu identitas merupakan sesuatu aspek diferensiasi yang membuat sebuah komoditas musik menarik dan layak untuk dikonsumsi. Sebuah karya musik selain harus memiliki kualitas yang baik, juga harus memiliki nilai artistik dan ideologi yang sepadan. Selain itu kemasan dari representasi visualisasi harus bisa membedakan sebuah karya dari karya lainnya. Sehingga pasar dan industri musik saat ini seolah memperlakukan musisi sebagai *brand*, dimana ia harus mampu memunyai citra, nilai dan diferensiasi dari *brand* lain sehingga mampu dijual ke segmen pasar yang tepat.⁷

2.4. Postmodernism, Fashion, dan Musik dalam kebudayaan modern.

Kebudayaan massal atau populer tidak mampu dipisahkan dengan gagasan postmodernisme. Segala kecenderungan yang tumbuh dalam kebudayaan populer merupakan *byproduct* dari prinsip - prinsip postmodernisme itu sendiri, antara lain mengedepankan penampilan dan keuntungan dibanding nilai dan fungsi. Aktifitas ideologi tersebut menimbulkan dorongan lahirnya kebudayaan baru yang tumbuh diatas kebudayaan massa. (Hidayat, 2012)

Di dalam kebudayaan populer, hegemoni muncul dan dinikmati. Meskipun kebudayaan populer dan nilai sosialis seakan membelakangi prinsip satu sama lain, namun nilai sosial seperti diberi legalitas untuk berada di dalam hegemoni tersebut. Itulah sebabnya mengapa kebudayaan populer menjadi penting. (Storey,2006)

Kebudayaan populer merupakan kategori kebudayaan rendah (*lowbrow culture*) yang mampu dibedakan dengan kebudayaan tinggi (*highbrow culture*). (Hidayat,2012) yang disebut kebudayaan rakyat atau kebudayaan massa. Budaya massa dihasilkan dari sebuah industri yang mampu memproduksi komoditas secara massal, dengan modal yang besar dan demi keuntungan yang sebesar - besarnya pula (budaya yang memuja keuntungan) (Rusbiantoro:2008). Segala fenomena yang muncul di era postmodernisme ini mendorong kemunculan kebudayaan musik dan fashion populer.

Musik dengan segala daya tariknya menjadi sebuah sarana penyebaran ideologi budaya populer

yang paling cepat. Dengan durasi yang tidak terlalu panjang, konsumen di bawa dalam perjalanan menuju memori atau kebaruan. Meskipun dalam prinsipnya postmodernisme menjunjung tinggi nilai bentuk dan keuntungan saja, kebudayaan musik populer memiliki nilai dan ideologi di dalamnya. Sehingga penikmat musik dengan ideologi tertentu akan melabeli diri dan kelompoknya dengan status sosial tertentu, menjadi sebuah identitas yang membedakan antara individu atau kelompok satu dengan yang lainnya. (Rusbiantoro:2008)

2.5. Postmodernisme dan Estetikanya

Dalam postmodernisme ada lima idiom estetika yang mampu membantu kita untuk mengidentifikasi sebuah nilai yang terkandung pada estetika postmodernisme. Kelima idiom itu adalah, *Pastiche*, *Parody*, *Kitsch*, *Camp* dan *Skizofrenia*.

Pastiche merupakan sebuah usaha untuk menghadirkan kembali sebuah gagasan yang telah ada atau dikenal dengan istilah *blank parody*. Maksudnya parodi yang digunakan namun tanpa disertai cemoohan terhadap produk aslinya. Menurut Umberto Eco, *pastiche* merupakan sebuah usaha dekonstruksi atau imitasi murni dari sebuah produk kebudayaan atau karya dari masa lalu (Piliang: 2003).

Dari kelima idiom estetika postmodernisme, parodi merupakan istilah yang paling sering digunakan dalam kehidupan sehari - hari. Parodi sendiri berarti memberi makna lain dari sebuah produk masa lalu dengan penambahan cemoohan atau protes dengan cara tertentu. Menurut Hutcheon, parodi dapat berupa kritik serius, polemik, sindiran, atau bahkan hanya ditujukan untuk humor semata (Piliang: 2003).

Kitsch yang berasal dari bahasa Jerman *verkitschen* yang berarti murah, dan *kitschen* yang secara harafiah berarti "memungut sampah dari jalan". Dalam terminologi seni, *kitsch* adalah sebuah seni murahan, seni dengan kasta paling rendah, hingga seni dengan cita rasa yang buruk.

Camp berdasarkan pandangan Susan Sontag merupakan suatu cara dalam memandang dunia sebagai satu fenomena estetik, namun estetika pada konsep ini merujuk pada keartifisialan dan pengayaan bukan mengacu pada pengertian keindahan atau keharmonisan, (Piliang: 2003).

Aspek terakhir dari idiom estetika postmodernisme adalah Skizofrenia. Menurut Jaques Lacan seorang psikoanalisis, adalah

⁷ Kotler Philip. (2002). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT.Prenhallindo.

peristiwa putusnya rantai penanda dan maknanya. yaitu, rangkaian sintagmatis penanda yang bertautan dan membentuk satu ungkapan atau makna (Piliang: 2003). Sehingga sebuah pemaknaan dari skizofrenia tidak pernah sampai pada arti yang absolut. Meskipun idiom ini telah lahir sebelum era postmodernisme, namun sering dijumpai di banyak diskursus seni postmodern. Dari kelima idiom tersebut akan dijadikan acuan untuk menganalisa bagaimana proses pembentukan dari sebuah keputusan visual diambil.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai kostum busana musisi independen Indonesia sebagai media *branding* akan mengambil sampel dari beberapa musisi independen Indonesia yang populer di era tahun 2000an. Analisis akan terfokus pada bagaimana industri musik Indonesia mampu mendorong kreatifitas para pelakunya, terutama pada aspek *branding* melalui sarana visual yaitu kostum dan busana. Idiom - idiom postmodernisme akan digunakan sebagai tolak ukur dan acuan dalam menganalisa topik ini dari segi teoritis. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Bogdan & Biklen. S, penelitian dengan metode kualitatif merupakan salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yang dituangkan dalam bentuk ucapan, tulisan serta perilaku orang-orang yang diamati.⁸ Data yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari data literatur baik cetak maupun elektronik.

4. PEMBAHASAN KOSTUM BUSANA MUSISI INDEPENDEN INDONESIA DALAM BERAGAM GENRE

4.1. White Shoes & The Couples Company, Deredia & Nonaria.

White Shoes & The Couples Company, atau yang sering disebut WSATCC, merupakan sebuah band yang terbentuk pada tahun 2002 di Jakarta, namun baru pada tahun 2004 memiliki komposisi personel lengkap hingga saat ini. Mereka menjadi salah satu band independen perta yang populer dengan mengusung tema *vintage / retro*. Satu dekade berikutnya, lahirlah trio musik Nonaria dan disusul kelompok musik Deredia dua tahun berikutnya. Meskipun dengan pengaruh musik yang berbeda, namun penampilan panggung dari ketiga kelompok musik ini sama - sama mengusung tema *vintage*.



Gambar 4.1.1. Kelompok Musik White Shoes & The Couples Company

Sumber

: www.whiteshoesandthecouplescompany.org

Menurut Cambridge Dictionary, *vintage* berarti sebuah kualitas dan nilai abadi atau menunjukan sebuah karakteristik dari benda tertentu terutama benda yang hadir dari masa lampau.⁹ Dalam kehidupan sehari - hari, istilah *vintage* sering kali bertumpukan dengan istilah *retro*. Pada dasarnya keduanya mengacu pada pengertian serupa, yaitu sebuah wujud dengan gaya yang memiliki karakteristik masa lampau atau biasa disebut *jadul*. Namun seiring waktu yang terus berjalan, klasifikasi *vintage / retro* sering kali sangat subjektif. Sehingga untuk memperjelas batas dari terminologi tersebut, segala sesuatu yang telah diciptakan lebih dari 20 tahun lamanya, maka hal tersebut sah untuk dikatakan sebagai *vintage*. Sedangkan untuk istilah *retro* bersifat kondisional. Dalam artian, *retro* adalah sebuah gaya yang memiliki ciri khas *vintage*, meskipun benda tersebut merupakan produksi terbaru.



Gambar 4.1.2. Kelompok Trio Nonaria

Sumber : [Instagram.com/nonariamusic](https://www.instagram.com/nonariamusic)

Dengan definisi *vintage* tersebut, maka ketiga kelompok musik ini masuk dalam kategori tersebut, meskipun dengan periode era yang

⁸ Rahmat, Pupu Saeful. 2009. Penelitian Kualitatif [pdf]. EQUILIBRIUM. 5 (9): 2-3.

⁹<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vintage>

berbeda. WSATCC mengajak kita untuk plesir ke era keemasan industri film dan musik Indonesia pada tahun 1970an. Pada jaman itu industri tersebut meledak karena lengsernya Presiden Soekarno yang saat itu dikenal Anti Barat. Sehingga momen tersebut dijadikan peluang emas bagi industri musik yang baru merangkak saat itu. WSATCC memberikan kita sebuah sensasi musik dan visual khas masa keemasan tersebut. Dari mulai irama musik yang mendayu, nuansa jazz, hingga pemilihan fashion yang dipilih semuanya mengacu pada gaya era 70an. Di awal era 2000an industri musik independen Indonesia dapat dikatakan masih remaja. Meskipun sudah tersedianya jaringan daring, namun aksesnya masih sangat terbatas. Menurut Aprilia Apsari, *vocalist* dari kelompok musik WSATCC, inspirasi yang mereka dapat dari busana ala 70an didapat dari film lawan Indonesia karya Usmar Ismail yang berjudul "Lewat Djam Malam". Dari film tersebut mereka mendapatkan informasi bagaimana kondisi di tahun keemas itu. Usaha mereka untuk mendapatkan *property* penunjang busana panggung mereka dilakukan dengan banyak cara, baik dari mengunjungi toko - toko yang menjual barang *pre-loved* hingga menerima lengseran atau barang hibah dari orang tua dan kerabat dekat mereka.



Gambar 4.1.3. Deredia

Sumber : <https://www.mldspot.com/>

Nonaria dan Deredia nampaknya terinspirasi dari era yang hampir sama. Nonaria terinspirasi dari akhir era 40an, sementara Deredia oleh era 50an. Dari contoh kasus WSATCC, Nonaria dan Deredia kita mampu mengidentifikasi fenomena tersebut dengan idiom *pastiche*, dimana kita diberikan sebuah pengalaman visual yang dihadirkan kembali oleh kelompok musik tersebut. Tidak ada gagasan tertentu dibalik bahasa visualnya, sehingga tidak mampu dikategorikan sebagai idiom *parody*, namun murni menjadi sebuah pengalaman estetika.

4.2. Tari Baris Dalam Wajah Rock and Roll pada kelompok musik The Hydrant.

Bila kita melihat sejarah industri musik Indonesia, rasanya sulit memisahkan pengaruh barat dalam karakteristik musik Indonesia. Namun pada tahun 1945, band asal Maluku The Tielman Brothers telah dikenal luas di dunia barat, jauh sebelum industri Indonesia mulai besar. Tielman Brothers bahkan dikagumi oleh musisi - musisi luar seperti Jimmy Hendrix dan Elvis Presley. Di era 2000an, industri musik independen Indonesia melahirkan sebuah band asal Denpasar bernama The Hydrant, yang secara warna musik dan aksi panggung menyerupai The Tielman Brothers.



Gambar 4.2.1. Kelompok Musik The Hydrant

Sumber : <https://www.mldspot.com/>

Tepatnya pada tahun 2004, The Hydrant dibentuk dan menjadi band pertama di Indonesia yang melahirkan album musik dengan tema *Rockabilly*. Namanya harum hingga ke benua mancanegara dan beberapa kali tampil di festival musik di Ceko, Slovakia dan Austria. Untuk urusan penampilan, mereka bergaya layaknya kultur *rockabilly* di Amerika yang populer di era Elvis Presley. *Rockabilly* sendiri adalah tren yang lahir di era tahun 50an ketika kultur musik saat itu didominasi oleh musik Rock and Roll. Musik Country yang juga telah dikenal di dunia barat saat itu memberikan pengaruh yang besar pada warna musik *Rockabilly*. Maka istilah dari itu *Rockabilly* tercipta dari *portmanteau* antara kata Rock dan *hillbilly*, orang pinggiran ala dunia barat. Dimana genre Country identik dengan kaum *hillbillies*.

Meskipun dengan gaya *rockabilly* yang telah melekat kuat pada citraan kelompok musik The Hydrant, mereka tetap menyisipkan atribut - atribut kedaerahan. Salah satu contohnya, pada festival musik Pohoda di Slovakia 2017. Mereka tampil dengan busana campuran antara *style rockabilly* dengan elemen - elemen busana Tari Baris. Bila kita melihat sejarah dan cerita yang terkandung dalam Tari Baris, tentunya kita tidak akan menemukan korelasi secara langsung

mengingat tari baris merupakan sebuah tarian yang menggambarkan perasaan prajurit Bali yang hendak pergi berperang. Nilai budaya pada Tari Baris menunjukkan kehormatan para kesatria Bali yang menunjukkan baktinya kepada raja. Dalam konteks pertunjukan musik, atribut pakaian kini telah bertransformasi nilainya menjadi sebuah *statement* dari kelompok musik The Hydrant.



Gambar 4.2.2. The Hydrant Menggunakan Atribut Tari Baris pada Pohoda Festival

Sumber :

<https://www.instagram.com/p/B0xO7qbhDKB/>

Melihat fenomena tersebut, tentunya kita bisa melihat dua idiom postmodernisme yang terkandung pada konsep busana The Hydrant, yakni *parody* dan *camp*. Dengan menyisipkan atribut dari Tari Baris, tentunya akan memberikan sebuah pemaknaan khusus dari komposisi busana tersebut. Tari Baris yang memiliki cerita tentang menyambut peperangan terasa kontradiktif dengan pertunjukan festival musik Pohoda. Tentunya hal tersebut sangat disadari oleh setiap personel The Hydrant. Bila kita melihat kondisi sosial di Pulau Dewata Bali, kita bisa melihat beberapa permasalahan sosial yang muncul dan panas dibicarakan saat itu. Mulai dari gesekan kehidupan bermasyarakat antara penduduk asli dengan pendatang yang di dominasi wisatawan asing, hingga kasus reklamasi Teluk Benoa yang tidak kunjung usai. Sehingga tujuan penggunaan busana panggung The Hydrant bisa jadi merupakan sebuah perlawanan terhadap permasalahan tersebut.

4.3. Kelompok Musik Souljah Dan Jamaika

Musik Reggae muncul di tahun 1950an, dan merupakan turunan dari genre Ska dan *Rocksteady*. Musik dengan tempo santai ini menjadi salah satu produk kebanggaan Jamaika. Secara etimologis, Reggae berasal dari kata rege, atau "rege-rege" yang berarti keset atau pakaian dengan tekstur yang kasar. Reggae sering di asosiasikan dengan kedamaian dan harmoni. Bob Marley yang merupakan ikon dari genre musik ini, menggunakan Reggae sebagai protes terhadap penguasa. Reggae juga identik dengan kaum rastafaria dan gaya rambut *dreadlock*.¹⁰

Di Indonesia, musik Reggae populer pada tahun 1980an. Dari sebuah kelompok Black Brothers Papua yang sedang melaksanakan studi di Bandung. Reggae di Indonesia bukan merupakan sebuah genre musik yang terlalu populer. Musiknya mudah dicerna namun pergerakannya cukup tersegmentasi. Ada beberapa ikon musik Reggae di Indonesia, salah satunya ialah Souljah. Band ini merupakan transformasi dari sebuah band yang bernama Arigato yang berdiri pada tahun 1996.

Meskipun Souljah terkenal dengan kelompok musik Reggae, akan tetapi pada dasarnya kelompok musik ini juga memainkan genre musik lain namun masih bersinggungan dengan Reggae, yakni Ska dan *Rocksteady*. Maka dari itu, lain halnya dengan musik Reggae yang memiliki benderanya sendiri yaitu merah, kuning dan hijau, Souljah cenderung menggunakan warna bendera Jamaika sebagai *branding* dari kelompok musiknya.



Gambar 4.3.1. Kelompok Musik Souljah

Sumber :

<https://musik.kapanlagi.com/berita/cerita-di-balik-kostum-seragam-para-personel-souljah-3938e9.html>

¹⁰ Stephen Davis. "Reggae." Grove Music Online. Oxford Music Online. Oxford University Press. Web.16 Feb 2016.

Pada busana yang digunakan kelompok musik Souljah, *track jacket* menjadi aspek utama. *Track jacket* bersifat sebagai inti dari identitas kelompok musik tersebut. Sedangkan padanannya cenderung fleksibel, tergantung gaya busana masing - masing personil lainnya. Dalam sejarahnya *track jacket* merupakan sebuah kesatuan dari *tracksuit* yang merupakan sebuah pakaian yang digunakan untuk menghangatkan atlet sebelum pertandingan atau ketika sedang pemanasan. Pada tahun 1970 - 80, *track jacket* mulai digunakan diluar even - even olahraga, namun lebih kepada gaya berbusana. Di saat yang sama dunia fashion mulai menggunakan istilah *sporty* untuk mendefinisikan gaya busana yang menggabungkan antara aparatus olahraga dengan unsur fashion yang lain.¹¹ Jika kita melihat nilai - nilai kebudayaan postmodern, hal ini sangatlah beriringan, dimana dalam kebudayaan tersebut, nilai fungsi dikebelakangkan. *Track Jacket* sendiri kadang sering diasosiasikan dengan mafia Russia, karena kecenderungan kelompok tersebut dalam penggunaan *track jacket*.

4.4. Bottlesmoker, Konsep Yang Linear

Sudah sewajarnya bila sebuah kelompok musik memegang sebuah nilai kebudayaan yang identik dengan genre musiknya, terutama dalam urusan simbol visual. Namun lain halnya dengan duo musik eksperimental asal Bandung, Bottlesmoker. Kelompok yang dibentuk dari tahun 2005 ini memiliki pandangan yang sedikit berbeda. Dengan aliran musik *experimental* yang didominasi oleh suara - suara instrumen elektronik tentunya lebih sulit untuk menyampaikan gagasan dari sebuah karya seni musik. Hal tersebut digantikan dari penggabungan antara judul dan kemasan panggung kelompok Bottlesmoker.

Ada dua album yang menjadi sorotan dalam penelitian ini, hal tersebut dikarenakan keduanya dikemas apik secara menyeluruh terutama pada pemilihan konsep aksi panggung. Yang pertama adalah album dengan judul *Hypnagogic*. Album ini dirilis pada tahun 2013, dan merupakan album ke enam dari kelompok musik ini. Seperti pada halnya musik *instrumental* elektronik, kita digiring kepada sebuah pengalaman yang nantinya akan didominasi oleh nuansa. Dimana harmoni musik akan membawa kita kesebuah pengalaman yang terasosiasi dengan ritme dan notasi nadanya. Pada album *Hypnagogic*, nuansa yang disampaikan saling tarik menarik antara sensasi antariksa, dan musik elektronik 'tradisional' yang

biasa kita dengarkan. Demi memberikan rangsangan tambahan di atas panggung, kedua personilnya menggunakan kostum yang berbeda antara satu sama lain, yakni astronot dan Indian. Konsep tersebut menunjukkan nilai kontradiksi, sebuah nilai yang album *Hypnagogic* ingin sampaikan. *Hypnagogic* sendiri merupakan sebuah istilah kesehatan dimana seseorang berhalusinasi dalam ambang kesadaran antara momen bangun dan tidur.¹²



Gambar 4.4.1 Bottlesmoker Hypnagogic

Sumber :

<https://www.mldspot.com/music/2016/03/30/bottlesmoker-musik-elektronik-yang-eksperimental>

Album berikutnya yang berjudul *Parakosmos*. Pada album ini, Bottlesmoker memberikan nuansa etnik di setiap lagu - lagunya. Menggunakan suara - suara benda disekitar mereka untuk dikomposisikan menjadi sebuah musik elektronik yang memiliki nilai tradisional di dalamnya. Hal tersebut merupakan sebuah perlawanan dari tren *dubstep* yang sempat dipopulerkan oleh Skrillex diawal era 2000an. Dari tren *dubstep*, banyak musisi kaleng yang bermunculan dan melabeli diri mereka dengan sebutan musisi elektronik. Melihat dari fenomena tersebut, Bottlesmoker ingin menunjukkan proses kreasi musik elektronik secara runtun.

Dengan melihat kecenderungan Bottle Smoker melalui kacamata idiom *postmodernisme*, hal tersebut merujuk pada idiom *camp*. Pemaknaan kostum Bottlesmoker diatas panggung lebih merespon bentuk sebagai fenomena estetika yang artifisial. Citraan dari Astronot & Indian, serta busana etnik yang digunakan Bottlesmoker untuk memberikan kemasan pada album - albumnya merupakan sebuah perpanjangan dimensi yang pada akhirnya hanya memberikan kepuasan tanpa ada pemaknaan yang lebih jauh. Meskipun sejatinya objek visual tersebut merupakan sebuah konsep yang digarap sesuai dengan pesan di dalam

¹¹

<https://www.complex.com/style/2015/11/history-of-the-tracksuit>

¹² Healthline. "Hypnagogic hallucinations". Healthline. Retrieved 15 August 2017.

album, namun dengan sifat abstraks yang dimiliki musik elektronik yang eksperimental membuatnya menjadi keindahan semata.



Gambar 4.4.2. Bottle Smoker Pada Album Parakosmos

Sumber :

<http://www.lucfest.com/artist/bottlesmokerindonesia>

4.5. Citraan Personal Branding Pada Iga Massardi dan Gerald Situmorang Dari Band Barasuara.

Band merupakan sebuah kelompok musik yang terdiri dari beberapa individu yang memiliki tugas untuk mengoperasikan instrumen musik masing - masing. Namun terlebih dari itu, sebuah band haruslah memiliki prinsip dan misi yang selaras antara satu dan yang lainnya. Oleh karena itu seorang individu yang tergabung dalam sebuah band merupakan seniman bagi dirinya sendiri. Bagi sebagian besar kelompok musik, keselarasan dalam ideologi dan *branding* secara kelompok biasanya menggunakan bahasa visual yang sama. Namun keberagaman ternyata menjadi komoditas tersendiri bagi beberapa kelompok musik. Pada grup musik Khruangbin, Laura Lee dan Mark Speer memberikan citraan yang lebih kuat dari kelompok musik itu sendiri. Dengan paduan gaya *dandy* dan glamor, serta gaya rambut bak Cleopatra, Lee dan Speer menjadi ikon yang kuat bagi kelompok musik mereka tanpa harus lepas dari nama Khruangbin itu sendiri.



Gambar 4.5.1. Iga Massardi, Barasuara

Sumber : www.instagram.com/igamassardi

Fenomena tersebut juga muncul di beberapa band independen Indonesia, salah satunya adalah Barasuara. Band asal Jakarta yang digawangi oleh Iga Massardi ini dibentuk di akhir tahun 2014 dengan 4 anggota lain. Barasuara menjadi sebuah kelompok musik yang namanya cukup cepat melekat. Warna musiknya yang khas dan dengan penggunaan lirik bahasa Indonesia yang puitis namun jauh dari kesan pujangga, membuat band ini dengan cepat memisahkan diri dari kerumunan musisi lain di era yang sama. Selain musik yang khas, penampilan seorang Iga Massardi dapat dikatakan cukup berbeda dari kebanyakan musisi Rock Tanah Air. Iga menggunakan kemeja batik lengan panjang yang digulung. Kemeja batik semacam ini umum digunakan masyarakat Indonesia untuk menghadiri acara pesta perkawinan khususnya bagi kaum pria. Iga Massardi menyulap budaya massal yang terkesan banal menjadi sebuah *trademark* yang memiliki kesan eksklusif ketika ia gunakan keatas panggung. Dalam sejarah panggung pertunjukan di Indonesia, batik telah umum digunakan sebagai fashion apartus dari berbagai kalangan. Namun batik yang digunakan biasanya merupakan batik modifikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan panggung, bukan dengan menggunakan batik yang generik seperti yang Iga Massardi kenakan.

Selain Iga Massardi, kelompok musik Barasuara juga memiliki personel lain yang tidak kalah ikonik. Yakni Gerald Situmorang, personel yang bertugas memainkan alat musik Bass ini juga memiliki *branding* yang cukup unik. Memiliki julukan "Si Gesit" atau "Si Lincak", yang dicetak di sebuah *sweater* merah yang menjadi andalannya. Gerald yang memiliki latar belakang sebagai musisi Jazz, memiliki sebuah persona yang berbeda ketika berada dalam satu panggung dengan Barasuara.¹³ Gerald yang pernah bercita -

¹³ <https://www.idntimes.com/hype/entertainment>

cita menjadi seorang pesepak bola pada akhirnya mampu tersalurkan melalui atraksi panggung yang cukup enerjik.



Gambar 4.5.2. Gerald Situmorang, Barasua
Sumber : www.instagram.com/geraldsitumorang

Pada studi kasus Iga Massardi dan Gerald Situmorang, kita mampu melihat beberapa prinsip Postmodernisme beserta beberapa idiom yang melekat dengan *branding image* keduanya. Pada Iga Massardi, penggunaan kemeja batik merupakan cerminan dari kultur Postmodern itu sendiri. Dimana budaya massal atau populer direpresentasikan pada kemeja batik yang berubah nilainya menjadi aksesoris panggung yang memiliki nilai jual khusus ketika dipakai oleh seorang Iga Massardi di atas panggung. Kemeja batik seolah kehilangan fungsi awalnya yang pada umumnya menjadi sebuah *dresscode* umum menjadi khusus. Selain itu juga idiom *Skizofrenia* pada akhirnya juga teridentifikasi. Makna penggunaan batik menjadi kabur karena hilangnya relasi antara tanda dan makna.

Sedangkan pada Gerald Situmorang, 'linciah' atau 'gesit' bisanya merupakan sebuah terminologi atau slogan yang tidak umum dijumpai dalam ranah musik. Malah, slogan tersebut lebih cocok digunakan pada iklan kendaraan bermotor yang memiliki teknologi kecepatan melebihi produk - produk pesaingnya. Hal tersebut bisa di kaitkan dengan idiom *kitsch*, karena penggunaan slogan yang salah tempat bisa diartikan sebagai seni *low brow*.

5. KESIMPULAN

Kebudayaan populer tidak mampu dilepaskan dari kultur postmodern. Dalam posmodernisme segala nilai kembali pada penampilan dan keuntungan. Industri musik dan fashion menjadi industri yang tumbuh dan berkembang dalam konsep postmodernisme. Identitas pada akhirnya menjadi penting dalam proses *branding*. Dimana identitas memiliki kekuatan sebagai penunjang penampilan.

Industri musik tanah air kini memasuki era dimana industri Independen lebih diuntungkan. Modal yang besar tidak lagi dibutuhkan dalam proses produksi dan distribusi musik karena dibantu oleh media daring yang kini telah mudah diakses. Dengan adanya kemudahan itu persaingan di industri musik independen juga semakin ketat. Perlu adanya usaha diferensiasi produk melalui media *branding* yang dilakukan agar produk tersebut mampu masuk kepada segmen pasar yang tepat. Tata busana menjadi salah satu media *branding* paling *eye catching* sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat dan menyerap ideologi dari produk tersebut.

Dengan proses analisa menggunakan idiom - idiom Postmodernisme, peneliti berharap proses *branding* akan dapat dilakukan secara lebih menyeluruh. Sehingga nantinya akan memudahkan sebuah produk untuk dipasarkan secara tepat.

6. REFERENSI

6.1. Sumber Buku

- Markplus Institute of Marketing (2009), Brand Operation, Jakarta : Erlangga
- Hidayat, Medhy Aginta. 2012. Menggugat Modernisme. Jelasutra. Yogyakarta.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna. Jelasutra. Yogyakarta.
- Storey, John. 2006. Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Komprehensif Teori dan Metode. Jelasutra. Yogyakarta.
- Kotler Philip. (2002). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT.Prenhallindo.

6.2. Artikel Jurnal

- Rahmat, Pupu Saeful. 2009. Penelitian Kualitatif [pdf]. EQUILIBRIUM. 5 (9): 2-3.

6.3. Sumber Website

- <https://www.quora.com/Why-do-the-members-of-KISS-dress-and-do-their-makeup-the-way-they-do>
- https://www.academia.edu/7710036/Resistance_or_Alternative_Alienation_The_politics_of_resis

- tance_of_the_Japanese_youth_in_Visual_Kei_c
ommunities
<https://study.com/academy/lesson/history-of-the-punk-rock-subculture.html#>
<https://www.bbc.com/indonesia/majalah-41330452>
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vintage>
Stephen Davis. "Reggae." Grove Music Online. Oxford Music Online. Oxford University Press. Web. 16 Feb 2016
<https://www.complex.com/style/2015/11/history-of-the-tracksuit>
Healthline. "Hypnagogic hallucinations". Healthline. Retrieved 15 August 2017.
<https://www.idntimes.com/hype/entertainment>
- 6.4. Sumber Televisi**
Melawan Lawan Lupa, Metro TV, 2018, Television Show.
- 6.5. Sumber Gambar**
<https://www.udiscovermusic.com/stories/best-kiss-songs/>
<https://id.pinterest.com/pin/292945150733970177/>
<https://id.pinterest.com/pin/293648838180469729/>
<https://www.bbc.com/indonesia/majalah-41330452>
<https://www.discogs.com/Koes-Bersaudara-Jawa-Pop-Vol-1/release/5908722>
<https://www.last.fm/music/Chrisye/+images/e0d8f347e41748129baf23eff6994d09>
<https://pophariini.com/1998-dalam-rekaman-pop-bawah-tanah-indonesia/pure-saturday-90an/www.whiteshoesandthecouplescompany.org>
[Instagram.com/nonariamusic](https://www.instagram.com/nonariamusic)
<https://www.mldspot.com/>
<https://www.mldspot.com/>
<https://www.instagram.com/p/B0xO7qbhDKB/>
<https://musik.kapanlagi.com/berita/cerita-di-balik-kostum-seragam-para-personel-souljah-3938e9.html>
<https://www.mldspot.com/music/2016/03/30/bottlesmoker-musik-elektronik-yang-eksperimental>
<http://www.lucfest.com/artist/bottlesmokerindonesia>
www.instagram.com/igamassardi
www.instagram.com/geraldsitumorang