

Fesyen Musik Hardcore Sebagai Identitas Diri Penggemar dan Komunitas Musik Hardcore di Kota Bandung

Hardcore Music Fashion as Self-Identity of Hardcore Music Leaders and Communities in the City of Bandung

Muhammad Kevin Amna¹, Abdul Fadli Kalaloi²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
kevinamnacinho@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
fadkalaloi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Fesyen musik hardcore memiliki identitas, sehingga bagaimana musik hardcore bukan hanya sekadar musik. Orang memanfaatkan musik sebagai sumber daya untuk membangun identitas individu dan kolektif. Fesyen dan identitas juga terbentuk melalui budaya berbasis selebriti atau artis, seperti musisi dan grup band. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui fesyen musik hardcore sebagai identitas diri penggemar dan komunitas di Kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, mengonsepkkan dan mendeskripsikan apa saja yang melatarbelakangi penerapan fesyen hardcore terhadap penggemar dan komunitas musik hardcore di Kota Bandung. Selain itu juga melihat bagaimana perkembangan fesyen hardcore di Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif lewat pendekatan fenomenologi. Adapun konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yakni fesyen dan identitas, konseptualisasi subkultur, fandom dan identitas, dan terakhir ditunjang oleh teori *stimulus-organism-respon*. Sebagai informan kunci, dipilihlah 3 orang yang bisa menjawab penelitian ini dan sekaligus mewakili penggemar dan komunitas musik hardcore di Kota Bandung. Peneliti menemukan hasil bahwasanya fesyen yang digunakan para penggemar dan komunitas musik hardcore menunjukkan identitas. Para penggemar dan komunitas ingin diidentifikasi sebagai seorang yang memiliki ketertarikan dengan musik hardcore.

Kata kunci- fesyen, identitas, musik hardcore, subkultur

Abstract

Fashion in hardcore music has an identity, so how can hardcore music be more than just music. People use music as a resource for building individual and collective identities. Fashion and identity are also formed through celebrity or artist-based culture, such as musicians and bands. This research was conducted to find out the fashion in music hardcore as the self-identity of fans and communities in Bandung City. The purpose of this study is to find out, analyze, conceptualize and describe what is behind the application of hardcore fashion to fans and the hardcore music community in Bandung. Besides that, it also sees how the development of hardcore fashion in the city of Bandung. This research was conducted using qualitative methods through a phenomenological approach. The concepts and theories used in this study, which is fashion and identity, conceptualization of subculture, fandom and identity, and finally supported by stimulus-organism-response theory. As key informants, 3 people were chosen who could answer this research and at the same time represent fans and the hardcore music community in the city of Bandung the researchers found that the fashion used by fans and the hardcore music community shows identity. Fans and the community want to identify as someone with an affinity.

Keywords- *fashion, identity, hardcore music, subculture*

I. PENDAHULUAN

Penggemar music hardcore identik dengan fesyen atau gaya berbusana yang khas. Dari segi fesyen, ada tipikalisasi fesyen hardcore, yaitu mulai dari celana camo, jaket studded, sepatu boots dan kets yang dikombinasikan crewnecks dan celana youth crew set. Tetapi hal yang paling umum adalah menggunakan kaos band hardcore. Menurut (Sklar & Donahue, 2018) subkultur musik hardcore mempunyai posisi tersendiri pada sistem fesyen dan pasarnya. Mereka menciptakan karakter yang unik untuk setiap subkultur dan tentunya terus berkembang, lantaran ‘penyerbukan silang’ menggunakan komunitas dan masyarakat secara lebih luas. Fesyen

hardcore memiliki gaya yang mewakili pandangan hidup budaya dan membuatnya tidak sinkron dengan budaya arus utama. Lanjutnya fesyen hardcore juga merupakan reaksional dari fesyen yang digunakan *punk* yang menjadi subkultur anak muda pada saat itu.

Orang memanfaatkan musik sebagai sumber daya untuk membangun identitas individu dan kolektif (Hancock & Lorr, 2013). Musik bersifat sosiologis karena berfungsi sebagai mode interaksi yang ekspresif, konstitutif, dan mewujudkan asumsi budaya tentang hubungan sosial (Roy & Dowd, 2010). Musik dan maknanya melalui fesyen menginformasikan orang, cukup mendalam, tentang siapa mereka dan apa yang penting bagi mereka. Fesyen menawarkan model-model dan bahan untuk membangun identitas.

Kenapa Bandung? Menurut Jurnalis musik terkemuka tanah air, Idhar Resmadi menyatakan dalam penelitiannya tentang: *Dinamika Subkultur Musik Underground di Kota Bandung Dan Berbagai Lintasan Pola Produksi Dan Konsumsi Budaya* bahwa pertama, Bandung sendiri menjadi pusat kebudayaan dan intelektual sejak masa kolonial. Ditandai dengan adanya Gedung Yayasan Kebudayaan. Kedua, Peristiwa Konferensi Asia Afrika pada tahun 1955 yang membuat Bandung menjadi semacam “cultural hotspot”. Ketiga keberadaan sekolah tinggi sains, seni, dan humaniora, seperti Fakultas Seni Rupa dan Desain ITB, dan jurusan Sastra UNPAD. Keempat adalah demografi anak muda dan berbagai komunitasnya. Kelima Bandung memiliki akses informasi relatif lebih cepat: Jalan Raya Pos (De Grote Postweg), lapak bekas Cikapundung, Toko Buku Impor Qta, kaset rekaman bajakan legal di Jalan Cihapit, dan kemunculan Majalah Aktuil yang menjadi majalah musik pertama di Indonesia. Kemudian Bandung memiliki band-band tersohor dalam skena musik hardcore. Band hardcore di Kota Bandung memiliki dua era, yang pertama era *old school* dan kedua era *new school*.

Kemudian Bandung memiliki *support system* yang baik dalam skena dan komunitas musik hardcore, seperti label rekaman Greedy Dust dan Disaster Records. Selain itu Bandung memiliki clothing brand yang selalu mendukung acara musik hardcore, Maternal Disaster dan Husted Youth. Dengan melihat penjelasan yang terlampir di atas, fesyen hardcore memiliki keidentikan. Hal tersebut menjadi acuan pada sifat pola konsumsi sebagai sistem simbol mendasari pandangan fesyen sebagai upaya untuk mengkomunikasikan citra seseorang (Sklar and Donahue, 2018). Penggunaan pakaian untuk mempresentasikan sebuah citra adalah sebuah metode untuk membela suatu kasus harga diri yang tinggi dalam masyarakat, dan dalam kasus hardcore, yaitu untuk mengungkapkan kedalaman dan keaslian. Proses perilaku konsumen hardcore adalah tentang subjek tetapi juga tindakan mengkomunikasikan pesan. (Yuniya Kawamura, 2005) menjelaskan bahwa individu menggunakan konsumsinya sebagai sinyal norma bersama yang disepakati dalam suatu kelompok. Dalam hardcore ada beberapa kesesuaian tujuan serta individualitas minimal. Orang-orang dalam subkultur hardcore mengakui bahwa mereka menyesuaikan diri dengan gaya yang seragam, dan bahwa lebih penting untuk terpisah dari massa dan terikat dengan orang lain di dalam skena hardcore.

II. KAJIAN LITERATUR

A. Fesyen dan Identitas

Menurut (Mary D. Troxell, 1981) dalam bukunya *Fashion Merchandising*, fesyen didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. Sementara identitas didefinisikan sebagai citra konsepsi budaya, sosial, relasional, dan individual dari konsep diri. Dan identitas gabungan ini memiliki implikasi kelompok personel, interpersonal, dan implikasi-diri individual (Galvin et al., 2018). Menurut (Kellner, 2003), pertama fesyen dapat digunakan untuk memahami dunia dan manusia, sehingga fesyen menjadi fenomena komunikatif. Kedua, dia menyatakan bahwa sistem makna yang terstruktur yakni suatu budaya, memungkinkan individu untuk mengkonstruksi suatu identitas melalui sarana komunikasi (Malcolm Bernanrd, 2002).

Fesyen bisa menjadi alat ukur tentang diri seseorang bagi orang lain. Gaya berpakaian atau berbusana merupakan sebuah bahan penilaian awal seseorang (Hendariningrum et al., 2008a). Dalam tatanan sosial, di mana persoalan gaya adalah sesuatu yang penting bahkan merupakan segalanya. Fesyen merupakan bagian dari pertunjukan identitas dan kepribadian diri. Seseorang kemudian bisa memilih tipe-tipe kepribadian yang diinginkan melalui contoh-contoh kepribadian yang beredar di sekitar, seperti bintang film, bintang iklan, penyanyi, model, berbagai macam tipe kelompok yang ada atau seseorang bisa menciptakan sendiri gaya kepribadian yang unik, yang berbeda, bahkan jika perlu yang belum pernah digunakan orang lain. Kesemuanya itu adalah demi gaya karena gaya adalah segala-galanya (Hendariningrum et al., 2008). Dengan gaya seseorang bisa menunjukkan siapa dirinya. (David Chaney, 2004) mengatakan bahwa semua yang kita miliki akan menjadi budaya tontonan (*a culture of spectacle*).

Semua orang ingin menjadi penonton dan sekaligus ditonton. Ingin melihat tetapi sekaligus juga dilihat. Di sinilah gaya mulai menjadi modus keberadaan manusia modern. Para penggemar tidak hanya dipertontonkan oleh karya selebriti, tetapi juga akan menjadi ‘tuntunan’ bagi para penggemarnya. Para penggemar akan mencoba

mengaplikasikan penampilan selebriti yang dikaguminya. Mereka akan mencocokkan fesyen para selebriti. Mereka berlaku layaknya selebriti dalam kehidupan sehari-hari.

B. Konseptualisasi Subkultur

Menurut (Lovell, 1973) subkultur adalah sekumpulan orang yang diberi label dan sama-sama memiliki nilai dan norma yang khas yang diyakini berbeda dengan masyarakat *mainstream* atau masyarakat dominan. Istilah subkultur erat kaitannya dengan suatu kondisi yang khas dan berbeda dengan budaya dominan dalam masyarakat. Subkultur kemudian diperlakukan sebagai kategori keanggotaan di mana kriteria untuk memiliki adalah struktural atau berbasis jaringan (Cloward and Ohlin, 1960), Singkatnya, subkultur diperlakukan sebagai submasyarakat.

C. Fandom dan Identitas

Fandom mengumpulkan dan menghasilkan kecerdasan dan pengaruh kolektif. Orang menciptakan ide tentang diri mereka sendiri perkenalan diri di grup penggemar. Beberapa menjadi dikenal oleh penggemar lain melalui fandom mereka. Kelompok ini juga mengembangkan identitas bersama. Kelompok ini saling berinteraksi dan saling memengaruhi satu sama lain yang artinya dapat memperoleh beberapa kepuasan satu sama (Arni Muhammad, 2002: 182) dalam (Nurdin, 2014). Hubungan pribadi terbentuk di antara mereka. Sejalan dengan ini, (McCulloch et al. 2013) menggambarkan fandom sebagai bentuk kepemilikan merek yang dinegosiasikan. Oleh karena itu, penggemar tidak lagi mengambil posisi marjinal dalam budaya, karena setiap orang mengembangkan komunitas pengetahuan seputar fenomena atau merek tertentu, menyatukan pengetahuan mereka dan membentuk opini satu sama lain.

Identitas menjadi proyek yang semakin kompleks dalam konteks budaya kontemporer, karena merupakan lanskap pergeseran bidang konsumsi, yang ditandai dengan norma, makna, dan nilai atau ideologi mereka sendiri, dan yang menggunakan objek konsumsi sebagai penanda status (Seregina and Schouten, 2017). Orang memilih asosiasi bidang mereka sesuai dengan preferensi masing-masing, belajar mengkalibrasi selera mereka ke bidang yang dipilih, dan mendapatkan kultur melalui keterlibatan mereka dengan bidang (Arsel dan Thompson 2011; Arsel dan Bean 2013). Mengulik atau mengembangkan bidang yang diteladani, di mana dalam penelitian ini adalah musik hardcore dan fesyen nya membantu konsumen menciptakan, melestarikan, meningkatkan, atau bahkan melakukan perubahan besar terhadap identitas. Menurut (Lacasa et al., 2016a) ada dua konsep tentang fandom:

1. Remaja dan Selebriti Musik: Membangun Idola

- a. Melalui Diri Sendiri
- b. Melalui Komunitas

2. Kehidupan Jaringan Kaum Muda dan Komunitas Penggemar

Masyarakat melibatkan proses partisipatif. Dalam penelitian ini, memahami komunitas penggemar sebagai sekelompok orang yang sadar menjadi bagian dari kelompok tempat mereka berbagi nilai, tujuan, dan perilaku. Ada dukungan empiris yang koheren untuk memfasilitasi peran kesamaan nilai dalam hubungan sosial (Boer et al. 2011). Nilai-nilai serupa penting untuk melanjutkan hubungan sosial karena menyepakati apa yang penting dalam hidup mendorong hubungan yang harmonis, dan sebaliknya (Edwards, 2009). Teori nilai (Coombs, 1966) tentang homofili dan homofili menyajikan perpanjangan menarik dari paradigma ketertarikan dan kesamaan (Byrne, 1997). Menurut teori nilai ketertarikan interpersonal ini, konsensus nilai saling menguntungkan dan mengarah pada ketertarikan interpersonal, sedangkan ketidaksepakatan nilai mengancam ego karena menantang nilai dan keyakinan seseorang tentang realitas sosial (Coombs, 1966). (Sprecher et al., 2009) menunjukkan bahwa kesamaan dalam orientasi nilai lebih penting untuk daya tarik interpersonal daripada kesamaan dalam domain lain, seperti karakteristik latar belakang atau ciri kepribadian.

D. Teori S-O-R

Dalam domain psikologi komunikasi, model *stimulus-organism-respon* (SOR) menjelaskan bahwa berbagai aspek lingkungan dapat berperan sebagai stimulus (S) yang mempengaruhi internal individu keadaan (O), yang kemudian menurunkan respons perilaku individu (R). Model tersebut menjelaskan bagaimana rangsangan di lingkungan luar dapat memperkuat keadaan batin individu. (Eroglu, Machleit, and Davis, 2001). Istilah "organisme" mewakili keadaan batin dari persepsi, perasaan, dan pemikiran individu (Bagozzi, 1986). Sesuai dengan Mehrabian dan Russell (1974), individu memutuskan pilihan akhir mereka dan merespon berdasarkan pilihan tersebut. Stimulus (S) adalah fesyen musik hardcore, Organisme (O) adalah musisi atau band, individu, dan komunitas. Respon (R) adalah tindakan membangun identitas fesyen hardcore.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif menunjukkan pendekatan yang berbeda untuk menyelidiki ilmiah dari metode kuantitatif riset. Meskipun prosesnya serupa, metode kualitatif mengandalkan data teks dan gambar, memiliki keunikan langkah-langkah dalam analisis data, dan menggambar desain yang beragam (Creswell and David Creswell, 2018). Metode penelitian kualitatif membuka ruang yang cukup bagi dialog ilmu dalam konteks yang berbeda, terutama apabila ia dipahami secara mendalam dan “tepat” (Humaniora, 2004).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Fesyen dan Identitas

Setelah melakukan wawancara langsung dengan para informan dan observasi yang ditemani oleh informan pendukung bahwa fesyen hardcore yang digunakan mencirikan identitas diri penggemar dan komunitas *music hardcore* di Kota Bandung. Selain itu fesyen yang ditunjukkan oleh penggemar dan komunitas hardcore di Kota Bandung menunjukkan simbol musik hardcore, seperti logo “X” yang melambangkan *straight edge*. Simbol yang melambangkan lainnya adalah logo-logo atau pesan yang terkandung dalam musik hardcore dan atribut dari satu label rekaman hardcore. Sebagaimana disebutkan, dinukil dari kata-kata terohordari Umberto Eco (1973:59), ‘I speak through my cloth’ / ‘Aku berbicara lewat pakaianku’, kiranya benar secara intuitif.

Ada pun secara musikal hardcore memengaruhi fesyen yang digunakan. Musik yang dibawakan dengan tipikal agresif, cepat, dan kadang membawa pada aktifitas fisik yang atraktif, seperti lompat-lompat, moshing, two steps, violence dance, dan semua hal tersebut menjadi relate terhadap fesyennya. Fesyen yang digunakan bisa diidentifikasi secara umum melalui kaos band hardcore yang dipakai, sisanyamenyesuaikan dengan kenyamanan, seperti sepatu apa yang digunakan atau celana apa yang dipakai. Lewat fesyen penggemar dan komunitas mempertontokan apa yang mereka sukai dan mereka yakini, itu juga kenapa fesyen yang dipakai sangat penting. Melalui wawancara dengan beberapa informan, identitas penggemar dan komunitas *music hardcore* di Kota Bandung terpengaruh oleh terpaan pesan atau kultur yang dibawa oleh band atau musisi hardcore. Musik secara umum memberikan pengalaman atau transendental yang dapat memperkuat pembentukan identitas dalam arti kita merasakan makna, tujuan dan signifikansi dalam hidup.

B. Konseptualisasi Subkultur

Hardcore secara music dan hardcore secara fesyen adalah bagian dari subkulturanak muda. Menurut informan ahli ada hal sangat berkait antara music dan fesyen dalam subkultur hardcore, diantaranya hardcore menjadi anti tesis atau ruang baru bagi orang-orang yang tidak nyaman dengan kultur mainstream. Makanya pada akhirnya, fesyennya itu menjadi penting untuk positioning pada masyarakat dominan. Hardcore menjadi tempat berkembang biak bagi pemberontakan yang penuh gairah dalam segala bentuknya (Black, 2015).

Ide dan metode untuk menghadapi tantangan masyarakat berasal dari minoritas kreatif. Ide dan metode yang dikembangkan oleh minoritas kreatif disalin oleh mayoritas. Jadi ada dua langkah penting dan terpisah dalam menghadapi tantangan: generasi ide dan peniruan/pengadopsian ide-ide tersebut oleh mayoritas. Jika salah satu dari kedua proses tersebut berhenti berfungsi maka peradaban akan runtuh, dari buku Arnold Toynbee (1934).

C. Fandom dan Identitas

Ini berkontribusi untuk meningkatkan kesadaran tentang praktik budaya tertentu yang hadir dalam narasi penggemar. Kita akan melihat peran persona musisi atau band dalam membangun identitas pribadi para penggemar. Dalam fandom beberapa individu menjadi dikenal oleh individu lain melalui fandom mereka. Kelompok ini juga mengembangkan identitas bersama. Kelompok ini saling berinteraksi dan saling memengaruhi satu sama lain yang artinya dapat memperoleh beberapa kepuasan satu sama (Arni Muhammad, 2002:182). Penggemar dapat dilihat sebagai bagian dari ikatan ketika orang lain mengenali identitas mereka. Artinya, penggemar individu harus bertindak untuk memproyeksikan citra yang ingin disampaikannya sebagai persona publik. Setelah melakukan wawancara dan observasi mendalam ada beberapa cara untuk membangun identitas dari musisi atau band hardcore:

1. Membangun dari diri sendiri:

Seorang musisi atau band adalah sebuah produk subkultur, ada alasan mengapa manusia membutuhkan sosok idola untuk ditiru, salah satunya adalah adanya kebutuhan meningkatkan *self esteem*. Menurut (Agrias Fitri, 2015) terdapat dua sumber *self esteem*, yaitu dari diri sendiri dan dari pengakuan orang lain (Feist and Feist, 2013). Ketika memiliki idola, individu akan mengintroyeksikan ke dalam dirinya nilai-nilai atau hal-hal yang melekat pada diri idola. Informan menyatakan para penggemar akan mengikuti gaya sang idola secara organik, tentunya terpengaruh oleh terpaan media online; majalah online, Youtube, dan media sosial lain. Selain itu dipengaruhi oleh

datang kesebuah gigs hardcore atau acara komunitas.

2. Membangun dari Komunitas:

Para penggemar saling memiliki insting untuk *sharing passion* dengan penggemar. Manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial jika dikaitkan, penggemar hardcore tidak memiliki alasan untuk hidup sendiri. Alasan dari hal tersebut adalah untuk menggambarkan dirinya dan untuk menunjukkan akhirnya siapa mereka dan apayang mereka pakai. Hal kecil yang ditampilkan adalah memakai baju band yang sedang tampil, berarti menunjukkan pemakai baju tersebut mendukung band yang tampil. Selain itu kultur yang dibawa oleh hardcore, yaitu *unity* secara tidak sengaja menggerakkan penggemar untuk membangun koneksi dengan penggemar lain. Hardcore dengan hal tidak biasa ini menjadi anti tesis atau ruang baru bagi orang-orang yang tidak nyaman dengan kultur dominan. Makanya pada akhirnya, fesyennya menjadi penting untuk *positioning* pada masyarakat umum. (Goffman, 1956) menyatakan karya tentang presentasi sosial adalah titik awal yang sangat baik untuk mengeksplorasi bagaimana representasi ini dibangun dalam kehidupan sehari-hari.

Komunitas sangat berperan dalam representasi musisi atau selebriti, citra yang dibawa oleh musisi atau band hardcore diwadahi dan disebarkan kepada unit lain dalam masyarakat. Penggemar yang dimediasi oleh komunitas, menampilkan apa yang dipakai bisa memperlihatkan identitasnya. Hal itu adalah sebuah keniscayaan antara fesyen dan music, selalu ada identitas khusus yang sengaja atau tidak sengaja ditampilkan.

Fandom serta komunitas adalah sebuah kelompok yang berbagi nilai, visi, misi, identitas, dan perilaku yang sama. Hal tersebut bukan berarti memiliki semacam aturan yang tidak tertulis atau aturan untuk dikategorikan sebagai fandom dan komunitas hardcore. Pasalnya, informan menyatakan bahwa tidak ada hal terkait itu, tetapi memang ada tipikalisasi terkait hal tersebut. Informan mencontohkan pada suatu gigs, adanya hal yang serupa tapi tidak seragam terkait fesyen yang digunakan, tergantung dari kecenderungan apa yang sesuai dengan fandom dan komunitas tersebut. Roach and Eicher (1997) menunjukkan, misalnya fesyen secara simbolis mengikat satu komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa kesepakatan sosial atas apa yang dikenakan merupakan ikatan sosial itu sendiri yang pada gilirannya akan memperkuat ikatan sosial lainnya. Fungsi mempersatukan dari fesyen berlangsung untuk mengkomunikasikan keanggotaan satu kelompok kultural pada orang-orang diluar kelompoknya. Hal yang paling standar ketika menilai fandom atau komunitas adalah dari kaos band hardcore yang dipakai, itu cukup menggambarkan bahwa identitas yang dibawa ditonjolkan. Tetapi hal tersebut bukan berarti harus mengikuti fesyennya karena pada dasarnya hardcore tidak memiliki aturan.

D. Teori S-O-R

Terdapat dua kategori yang akan membuat teori ini bisa dimengerti dan dipahami. Pertama adalah era sebelum adanya internet dan kedua, setelah adanya internet yang nantinya akan dijelaskan berikut.

1. Era sebelum adanya internet

Stimulus (S) disini adalah fesyen musik hardcore dan kultur berkaitan sebagai pesan. Organisme (O) adalah orang yang memiliki akses ke luar negeri sebagai komunikator. Ini karena hardcore di Kota Bandung adalah imitasi dari hardcore yang ada di luar negeri (kebanyakan Amerika Serikat). Kemudian musisi atau band hardcore dan subkultur ; individu dan komunitas sebagai komunikan. Pesan yang disampaikan tersebut bisa disampaikan secara beragam. Era sebelum adanya internet, di mana paramusisi atau band dan komunitas memanfaatkan media cetak, seperti majalah, zine, dan rilisan fisik untuk mendapatkan pesan tersebut. Media cetak tersebut menampilkan identitas fesyen musik hardcore secara visual dan diserap secara dalam oleh musisi atau band, individu dan komunitas. Menyusul pernyataan (Patil, 2011) yang mengatakan bahwa media cetak memiliki keunggulan membuat dampak yang lebih lama di benak pembaca dengan lebih banyak pelaporan dan analisis mendalam. Pada akhirnya musisi atau band ini membentuk identitas fesyennya, individu menjadi penggemar yang secara organik menginspirasi identitas fesyennya, dan komunitas tersinspirasi juga fesyennya (R). Kemudian adalah bagaimana hal tersebut menyebarkan ke unit-unit lain.

Stimulus (S) tetap fesyen *music hardcore*, kemudian penerima pesan di atas (musisi atau band hardcore, penggemar, dan komunitas musik hardcore) berubah menjadi pembawa pesan (O). Pesan tersebut menjalar melalui berbagai macam wadah. Pertama adalah musisi atau band hardcore ini menginspirasi identitas fesyen individu (yang belum terpapar fesyen hardcore) lewat *gigs* di Saparua (culture spot) atau mediasaat itu meng-*capture* dan menyebarkan lewat media cetak ; majalah dan zine. Karena informasi saat itu masih terbatas, maka pemanfaatannya adalah lewat hubungan pertemanan (individu ke individu lain) dan komunitas (komunikasi kelompok ke kelompok lain; fanzine, mulut ke mulut, kenalan). Hal tersebut menginspirasi fesyen identitas penggemar dan komunitas (R).

Melalui data yang dihimpun dari beberapa informan, hubungan pertemanan adalah faktor yang cukup penting sebagai komunikator (O) yang mencekoki individu lain. Pertemanan yang dimaksud adalah individu yang sudah

terjun lebih dulu dalam menunjukkan identitas hardcore memberi warna kepada individu lain yang menjadi canvas kosong, sehingga identitas fesyen individu (canvas kosong) tersebut diwarnai oleh identitas baru. Lalu komunitas menginspirasi penggemar (sudah terpapar hardcore), individu (belum terpapar hardcore), dan komunitas lain. Pola yang ditunjukkan berulang dan terjadi secara terus-menerus.

2. Era setelah adanya internet

Setelah adanya internet memang berdampak pada penyebaran informasi budaya. Informasi bisa didapatkan secara mudah, polanya mungkin masih sama tetapi media komunikasinya berubah dan lebih banyak referensi yang bisa dicari. Melalui media pesona band ditunjukkan, melalui Youtube para penggemar bisa melihat band idolanyatampil dari layar kaca tanpa harus datang ke acara, media online yang memberiinformasi tentang band tersebut, dan forum online yang menguak dan mengulik informasi tentang hardcore.

V. KESIMPULAN

- A. Suka terhadap musik yang dibawakan oleh musisi atau band hardcore. Secara organik jika suka dengan karya utamanya akan menjalar kepada tingkatan berikutnya, yaitu menirukan identitas musisi atau band hardcore. Identitas yang seperti apa? Tentunya yang paling umum adalah fesyen nya karena hal tersebut paling mudah untuk menunjukkan identitas hardcore di publik. Tentunya disertai banyak faktor, jika disimpulkan sesuai temuan penelitian maka faktor tersebut dibagi menjadi dua:
 1. Faktor internal: proses pencarian jati diri melalui musik hardcore yang disampaikan melalui media online, media sosial, media cetak, dan rilisan fisik
 2. Faktor eksternal: lingkungan subkultur; penggemar lain dan komunitas, gigs, dan arsiran dengan kultur lain.
- B. Para penggemar dan komunitas ingin diidentifikasi sebagai seorang yang memiliki ketertarikan dengan musik hardcore. Identifikasi tersebut ditunjukkan melalui identitas fesyen yang digunakan, mereka menonjolkan lewat fesyen yang berkaitan dengan hardcore; kaos band hardcore (yang paling umum) dan atribut yang melambangkan simbol dan pesan hardcore.
- C. Fesyen yang digunakan juga terkait dengan kenyamanan. Hal tersebut berkaitan dengan hardcore secara musikal. Musik hardcore yang agresif, keras, dan cepat dinikmati dengan cara yang membawa pada aktifitas fisik yang erat kaitannya dengan musik yang dibawakan oleh musisi atau band hardcore, seperti *moshing*, *two steps*, *violence dance*, atraktif, dan lompat-lompat.
- D. Walaupun fesyen yang digunakan sulit untuk digenerasikan karena fesyen yang digunakan pada musik hardcore memiliki banyak arsiran dengan subkultur lain, akan tetapi pemahaman bahwa tiap penggemar dan penggemar lainnya akan berinteraksi satu sama lain membentuk identitas dalam konteks tertentu.
- E. Fesyen yang digunakan juga adalah cerminan dari *counter fesyen punk*.
- F. Fesyen yang digunakan juga sangat penting untuk memposisikan diri di masyarakat subkultur
- G. Musik hardcore menjadi ruang untuk orang-orang yang ingin menyuarakan pesan yang terkandung di dalamnya dan orang-orang yang tidak punya tempat di kultur yang mainstream, akhirnya mereka menciptakan fesyen *statement* yang membuat mereka nyaman dan aman.
- H. Setiap komunitas mempunyai identitas fesyen dalam keanggotanaanya. Fesyen yang digunakan adalah bagian dari rasa ingin menunjukkan ciri dan karakter dalam hardcore.
- I. Fesyen yang digunakan adalah alat komunikasi nonverbal untuk membantu berkoneksi dengan penggemar lain dan komunitas lain.
- J. Fesyen yang digunakan juga adalah bentuk dari dukungan penggemar dan komunitas terhadap musisi atau band hardcore.

REFERENSI

Agrias Fitri, R. (2015, May 7). *Mengapa Mengidolakan ? – Psychology*. Binus University, Faculty of Humanities. <https://psychology.binus.ac.id/2015/05/07/mengapa-mengidolakan/>

- Appadurai. (1996). *Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization*.
- Arni, M. (2002). *Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara.
- Arnold Toynbee Hon Dliitt Oxon, B. J., & Hon Lld Princeton, B. (n.d.). *A STUDY OF HISTORY VOLUME VI Issued under the auspices / the Royal of International Affairs OXFORD UNIVERSITY PRESS LONDON NEW YORK TORONTO*.
- Arste, K. (2005). *Erving Goffman: Personal Takes*. Bagozzi, R. (1986). *Principles of Marketing Management*.
- Blackman, S. (2005). Youth subcultural theory: A critical engagement with the concept, its origins and politics, from the Chicago school to postmodernism. In *Journal of Youth Studies* (Vol. 8, Issue 1, pp. 1–20). <https://doi.org/10.1080/13676260500063629>
- Blush, S. (2001). *American Hardcore: A Tribal History* (First).
- Boden, S. (2006). Dedicated followers of fashion? The influence of popular culture on children's social identities. *Media, Culture and Society*, 28(2), 289–298. <https://doi.org/10.1177/0163443706061690>
- Boer, D., Fischer, R., Strack, M., Bond, M. H., Lo, E., & Lam, J. (2011). How shared preferences in music create bonds between people: Values as the missing link. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(9), 1159–1171. <https://doi.org/10.1177/0146167211407521>
- Brent Luvaas. (2012). *DIY Style: Fashion, Music and Global Digital Cultures (Dress, Body, Culture)*.
- Campbell, T. (1994). *Seven Theories of Human Society*.
- Chung, H. (2003). Sport Star Vs Rock Star in Globalizing Popular Culture: Similarities, Difference and Paradox in Discussion of Celebrities. *International Review for the Sociology of Sport*, 38(1), 99–108. <https://doi.org/10.1177/10126902030381006>
- Cloward and Ohlin. (1960). *Illegitimate Opportunity Structures*.
- Coombs, R. H. (1966). Value Consensus and Partner Satisfaction among Dating Couples. In *Source: Journal of Marriage and Family* (Vol. 28, Issue 2).
- Creswell, J. W., & David Creswell, J. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- David Chaney. (2004). *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*.
- Dreitzel, H. P. (1975). Social Roles and Political Emancipation: (Six Theses in Opposition to Peter Furth's Melancholic Critique of the Concept of Role). *International Journal of Sociology*, 5(1), 117–145. <https://doi.org/10.1080/15579336.1975.11769612>
- Driver, C., & Bennett, A. (2015). Music Scenes, Space and the Body. *Cultural Sociology*, 9(1), 99–115. <https://doi.org/10.1177/1749975514546234>
- Edwards, J. & C. D. (2009). *The Value of Value Congruence*.
- Elihu Katz & Paul L. Lazarsfeld. (1955). *Personal Influence The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. (2001). Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications. In *Article in Journal of Business Research*. <https://www.researchgate.net/publication/222539095>
- Fakhrunnisa, M. (2016). Gaya Busana Sebagai Media Pembentuk Identitas Musik White Shoes and the Couples Company. *E-Journal "Acta Diurna,"* V(1).
- Feist, J., & Feist, G. (2013). *ISE Theories of Personality*.
- Fine, G. A., & Kleinman, S. (1979). Rethinking Subculture: An Interactionist Analysis. *American Journal of Sociology*, 85(1), 1–20. <https://doi.org/10.1086/226971>
- Gallagher, S., & Zahavi, D. (2008). *The Phenomenological Mind: An Introduction to Philosophy of Mind and Cognitive Science*.
- Galvin, K. M., Braithwaite, D. O., Schrodt, P., & Bylund, C. L. (2018). Family Communication Theories. In *Family Communication*. <https://doi.org/10.4324/9781315228846-3>
- Gelder, K. (2010). Hebdige, Dick. In *The Encyclopedia of Literary and Cultural Theory*. <https://doi.org/10.1002/9781444337839.wbelctv3h004>
- Goffman, E. (n.d.). *THE PRESENTATION OF SELF EVERYDAY LIFE*.
- Graeber, D. (n.d.). *graeber2001*.
- Granovetter, M. (2014). *THE STRENGTH OF WEAK TIES: A NETWORK THEORY REVISITED*.
- Hancock, B. H., & Lorr, M. J. (2013). More Than Just a Soundtrack: Toward a Technology of the Collective in Hardcore Punk. *Journal of Contemporary Ethnography*, 42(3), 320–346. <https://doi.org/10.1177/0891241612465652>
- Hendariningrum, R., Edy Susilo Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN, M., Babarsari No, J., & Telp, Y. (2008a). FASHION DAN GAYA HIDUP : IDENTITAS DAN KOMUNIKASI. In *Jurna Ilmu Komunikasi* (Vol. 6,

- Issue 2). Mei-Agustus.
- Hendariningrum, R., Edy Susilo Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN, M., Babarsari No, J., & Telp, Y. (2008b). FASHION DAN GAYA HIDUP : IDENTITAS DAN KOMUNIKASI. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 6, Issue 2). Mei-Agustus.
- Howard, P. (1999). Proceedings of 3rd International Conference on advances in pulmonary rehabilitation and management of chronic respiratory failure, Florence, Italy, 11-14 March, 1998: Conventional indications for long-term oxygen therapy and mechanical ventilation. In *Monaldi Archives for Chest Disease* (Vol. 54, Issue 1, pp. 55–57).
- Humaniora, S. (2004). Out-source call center operates in the Moscow region. *Elektrosvyaz*, 9(5), 26.
- Kellner, D. (2003). *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*.
- Lacasa, P., De, J., Fuente, L. A., Garcia-Pernia, M., & Cortes, S. (2017). TEENAGERS, FANDOM, AND IDENTITY. *Persona Studies*, 3(2). <https://doi.org/10.3316/informit.956274108483142>
- Lacasa, P., Zaballos, L. M., & Prieto, J. F. (2016a). Fandom, music and personal relationships through media: How teenagers use social networks. *IASPM Journal*, 6(1), 44–67. [https://doi.org/10.5429/2079-3871\(2016\)v6i1.4en](https://doi.org/10.5429/2079-3871(2016)v6i1.4en)
- Lacasa, P., Zaballos, L. M., & Prieto, J. F. (2016b). Fandom, music and personal relationships through media: How teenagers use social networks. *IASPM Journal*, 6(1), 44–67. [https://doi.org/10.5429/2079-3871\(2016\)v6i1.4en](https://doi.org/10.5429/2079-3871(2016)v6i1.4en)
- Lovell, T. (1973). Cultural studies. In *Screen* (Vol. 14, Issue 3). <https://doi.org/10.1093/screen/14.3.115>
- Malcolm Bernanrd. (2002). *Fashion as Communication*.
- Mark Duffet. (2014). *Popular Music Fandom Identities, Roles and Practices*.
- Martin-Iverson, S. R. (2011). *The politics of cultural production in the DIY hardcore scene in Bandung , Indonesia*. 437.
- Mary D. Troxell. (1981). *Fashion Merchandising*.
- Mary Ellen Roach-Higgins, J. E. (1997). *Dress and Identity*.
- Mehrabian, A. and R. J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. *menik_bab_1*. (n.d.).
- Nanda Yudisman Prodi Ilmu Perpustakaan, S., & Adab dan Humaniora, F. (2021). HUKUMBERJENGGOT DALAM ISLAM: KAJIAN TERHADAP FENOMENA JENGGOT SEBAGAI FASHION DALAM TEORI SOSIAL. In *Desember* (Vol. 22, Issue 2).
- Paul Henry Mussen, J. J. C. J. K. and A. C. H. (1969). *Child Development and Personality* (D. & B. M. Cichetti, Ed.). Cambridge University.
- Revisiting Mass Communication and The Work of | PDF | Web 2.0 | Mass Media*. (n.d.). Retrieved August 10, 2022, from <https://id.scribd.com/document/499455513/Revisiting-Mass-Communication-and-the-Work-of>
- Roy, W. G., & Dowd, T. J. (2010). What is sociological about music? *Annual Review of Sociology*, 36, 183–203. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.012809.102618>
- Rund, E. (1997). Music and identity. *Nordisk Tidsskrift for Musikterapi*, 6(1), 3–13. <https://doi.org/10.1080/08098139709477889>
- Seregina, A., & Schouten, J. W. (2017). Resolving identity ambiguity through transcending fandom. *Consumption Markets and Culture*, 20(2), 107–130. <https://doi.org/10.1080/10253866.2016.1189417>
- Shibutani, T. (n.d.). *REFERENCE GROUPS AS PERSPECTIVES*.
- Sklar, M., & Donahue, M. K. (2018). Process over product: The 1990s united states hardcore and emo subcultures and DIY consumerism. *Punk and Post-Punk*, 7(2), 155–180. https://doi.org/10.1386/punk.7.2.155_1
- Solomon, M. R. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. Financial Times/Prentice Hall.
- Sprecher, S., Felmlee, D., Orbuch, T. L., & Willetts, M. C. (2009). Social Networks and Change in Personal Relationships. In *Stability and Change in Relationships* (pp. 257–284). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511499876.015>
- Stephanie Smith-Stickland. (2016). *HOW RAPPERS TOOK OVER THE WORLD OF FASHION*. Highsnobiety.
- Strähle, J., & Kriegel, A.-C. (2018). *Fashion and Music: A Literature Review* (pp. 7–30). https://doi.org/10.1007/978-981-10-5637-6_2
- Tonkonoff, S. (2013). A new social physics: The sociology of Gabriel Tarde and its legacy. *Current Sociology*, 61(3), 267–282. <https://doi.org/10.1177/0011392113477578>
- Wonodihardjo, F. (2014). Jurnal Komunikasi Cosplay. *E-Komunikasi*, 2(3), 1–10.
- Woodman, D. (2018a). *The sociology of generations and youth studies*.
- Woodman, D. (2018b). *The sociology of generations and youth studies*.
- Yuniya Kawamura. (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*.