

**STUDI ETNOKONSUMERISME TENTANG KONSUMSI  
FASHION DALAM SUBKULTUR PUNK**

**SKRIPSI**

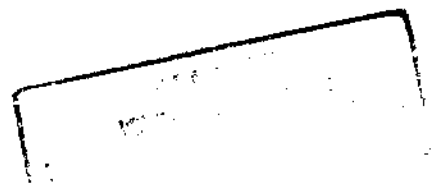
Psi 91/06  
Wir  
S



**Diajukan Oleh :**

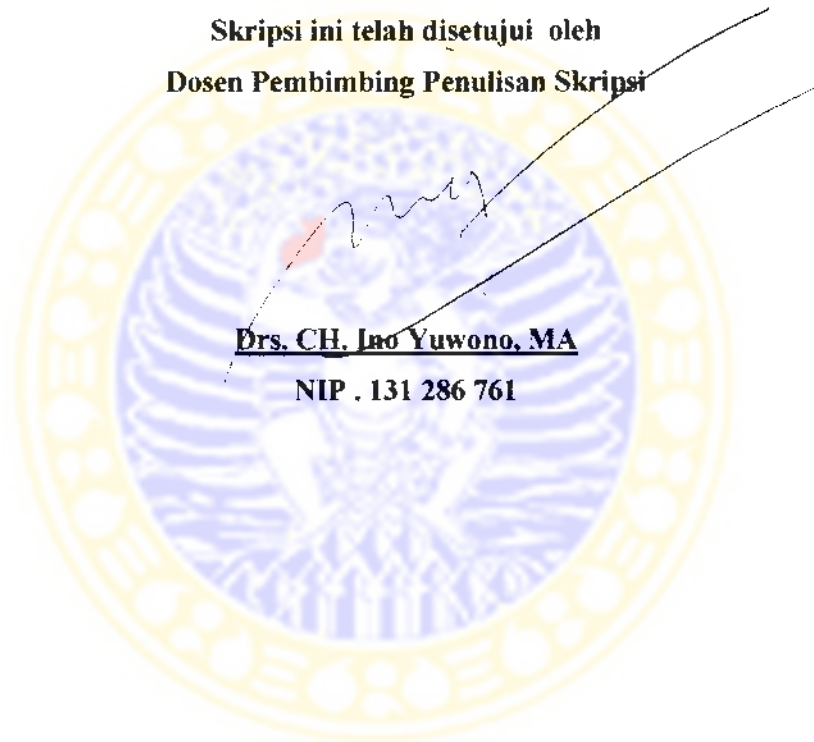
**FIRMAN BUDI WIRAWAN  
110110457**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2006**



## HALAMAN PERSETUJUAN

**Skripsi ini telah disetujui oleh  
Dosen Pembimbing Penulisan Skripsi**



**Drs. CH. Igo Yuwono, MA**

**NIP . 131 286 761**

## HALAMAN PENGESAHAN

**Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji  
pada hari Kamis, tanggal 3 Agustus 2006  
dengan susunan Dewan Penguji**

**Ketua,**



**Dr. Fendy Suhariadi, MT**

**NIP . 131 878 364**

**Sekretaris,**



**Dra. Fajrianthi, M. Psi**

**NIP 132 206 063**

**Anggota,**



**Ito Yuwono, Drs. MA.**

**NIP 131 286 761**

## HALAMAN MOTO

*Every single second is a new beginning  
So many chances to change  
I live my new life every morning I wake  
It's never too late*



## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Untuk semua pelajaran baik yang akan sangat berharga,  
Untuk kasih sayang ikhlas dan seluruh pengorbanannya,  
Untuk do'a yang tak pernah putus,  
Untuk semua kenangan indah yang tak pernah terlupa,  
Dan untuk semua yang tak akan pernah sanggup terbalas*

*Karya ini adalah persembahan kecil untuk Ayah dan Ibu  
tercinta*

## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur hanya untuk Allah SWT atas cakrawala pengetahuan yang tidak bertepi, atas akal yang diberikan kepada manusia untuk menjelajahnya, atas kesempatan yang selalu ada, atas doa-doa yang selalu terkabul, dan atas semua nikmat yang telah diberikan-Nya. Semoga kami tidak termasuk ke dalam golongan orang-orang yang lupa. Shalawat dan salam kepada tauladan terbaik bagi umat manusia, Nabi Muhammad SAW.

Tak henti-hentinya detak jantung ini mengucapkan rasa syukur atas selesainya skripsi ini. Sungguh, segenap curahan pikiran, tenaga, dan waktu peneliti tak akan cukup mampu menyelesaikan karya ini dengan baik dan tepat waktu tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Maka, selagi ada kesempatan, peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H.M Zainuddin, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya. Kerendahan hati beliau layak menjadi contoh.
2. C.D. Ino Yuwono. Dorongan dan bimbingannya bagi kebebasan berkreasi telah membukakan pintu bagi peneliti.
3. Nur Ainy Fardhana Nawangsari, S.Psi, M.Psi. Selaku dosen wali di dua semester pertama dan dua semester terakhir.
4. Nono Hery Yoenanto, S.Psi, M.Pd, yang menggantikan sebagai dosen wali selama Bu Neny berhalangan. Tidak banyak mahasiswa yang memiliki pengalaman dengan dua dosen wali.
5. Para subjek penelitian ini, yang dengan tangan terbuka selalu siap membantu menjelajahi dunia punk.
6. Pak Parno, *the man in the corner*, atas kesempatan kedua, ketiga, dan seterusnya.

7. Budi Setiawan Muhammad, S. Psi, M. Psi. Kepercayaan dan kesempatan yang diberikannya pada peneliti telah menjadi cambuk untuk terus berpacu. Serta Sami'an, S. Psi, M. Psi, yang sikap egaliternya melegakan hati.
8. Kawan-kawan di Kolektif Resureksi: Jo, Babi, Timbul, Kresek, Zen, Andi, Wicak, Piping. Persaudaraan dan kepercayaan yang ditunjukkan pada peneliti benar-benar membekas di hati, juga atas pinjaman bukunya.
9. Andi, yang telah membukakan jalan; Dian dan Fitri, yang telah memberikan informasi penting di saat yang tepat; Rima, untuk recordernya.
10. Seluruh dosen-dosen di Psikologi yang telah menjadi pembuka jalan menuju cakrawala baru. Semoga balasan atas amal baik ini akan terus mengalir.
11. Rudi Cahyono, S. Psi. dan Rahkman Ardy, S. Psi yang telah menjadi pembimbing informal dalam pengerjaan skripsi ini.
12. *The sweetest brothers in the world*: Dadang dan Inuck. *Blood is thicker than water*.
13. Kawan-kawan di Kelompok Studi Belunggu: Gaguk, Dauz, Heriwe, Rudi, dan Ardi, yang selalu memiliki badai baru bagi pemikiran peneliti. Serta generasi berikutnya: Yudha, Is, Reza, Novan, Fathoni.
14. Teman-teman seperjuangan di Angkatan 2001, lima tahun ini terasa begitu singkat. Nama kalian tak mungkin tertulis semuanya di sini, tapi setiap detik yang telah terlewat akan selalu berkesan.

15. Seluruh keluarga besar (Alm.) Soekardi dan (Alm.) Soelaiman, yang peneliti bangga telah menjadi bagian darinya.
16. Keluarga (Alm.) Sunandar, yang telah tinggal bersama peneliti selama lima tahun ini. Serta Agil, Firdaus, Fajar, Pak Sabir, Pak Ramli, Pak Ginting, Adi, Ega, dan semua teman kost di Gubeng Jaya II/70. Andri, Sophie, Sony, Coli, Pras, Ijul, Irul, Mbah Lukman, Oki, Dino dan semua yang pernah berbagi atap dengan peneliti, di mana pun itu.
17. The Girlz yang selalu ramai: Dhona, Adhek, Meme, Risma, Yuri, Ayik, Ikha, Ira, Rina, Rahma, Neri.
18. Rekan-rekan di LP3T Divisi Riset dan Konsultasi: Heri, Rudi, Bagus, Zuhroni, Eka, Vina, Ega, Rahadian, Firdauz, Sira, Beri, Herison, Dewinta, Apri, Viddy, Triyo, Yuri, Ratih, Ninik, dan generasi berikutnya. Serta tetangga sebelah, Divisi Psikotes dan Pengembangan Alat Ukur: Dewi, Kemit, Bagus, Khusnul, Dira, dll. Juga rekan-rekan yang pernah menimba pengalaman bersama di Kelompok Studi Belunggu, Insight, SKI, serta berbagai kegiatan lainnya.
19. Teman-teman di kampus Psikologi tercinta: Wildan, Set, Dinda, Aryo, Bimbim, Fahmi, Nyongkie, Bre, Ichink, Yodi, Erwin, Akbar, Alex, Ucok, Debi, Yuli, Krisna, Intan TS, Intan KD, Shanti, Didin, Habibie, Titut, Rima, Sari, Wisang, Kuntari, Yanuar, Ndoweh, Rani, Salman, Bram, Dion, Chacha, Dina, dan semua yang selalu menemani dari Gazebo sampai Amben, dari lantai 1 sampai lantai 3, baik yang sudah lulus duluan maupun yang akan menyusul kemudian.



20. Seluruh karyawan Fakultas Psikologi, diantaranya: Pak Catur, Pak Kun, Cak Jo, Sinyo, Alex, Mbak Sum, Mbak Latri, Rustam, Saikon, dll. Serta para pemilik kantin: Bu Kun, Mami, Bu Wati, Bu Siti, Pak De nasi Goreng, beserta seluruh karyawannya. Terima kasih telah menjadi bagian dari iklim belajar yang hangat ini.
21. Dhana, Gaguk, Arman, Dauz, Rudi, Heriwe, Ardy. Untuk hal-hal yang tak berguna tapi menyenangkan. *Cheers!*
22. Rivelina, kelembutan yang membakar semangat, meskipun tidak selalu dengan senyuman dan kata-kata manis. Perjuangan baru dimulai!
23. Semua pihak yang telah membantu dan berdoa untuk selesainya skripsi ini, peneliti tidak bisa menuliskannya satu persatu karena terbatasnya ruang tapi peneliti akan selalu ingat, *you know who you are*.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa semua ini tidaklah sempurna. Masih banyak kekurangan dalam pengerjaan skripsi ini. Saran dan kritik akan peneliti terima dengan lapang hati. Semoga karya ini bisa memberikan manfaat bagi kita semua.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiii
ABSTRAK PENELITIAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	11
C. Rumusan Masalah .....	12
D. Tujuan Penelitian .....	12
E. Manfaat Penelitian .....	13
F. Keaslian Penelitian .....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Budaya .....	16
A.1. Subkultur .....	17
B. Konsumsi .....	
B.1. Definisi Konsumsi .....	19
B.2. Konsumsi Sebagai Cara Berkomunikasi .....	20
C. Text View .....	23
C.1. Fashion .....	23
C.2. Punk .....	27

C.2.1. Sejarah Punk .....	29
C.2.2. Fashion Punk .....	32
C.2.2.1 Perkembangan Fashion Punk .....	34
C.2.3. Punk di Indonesia .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Tipe Penelitian .....	41
B. Fokus Penelitian .....	46
C. Subyek Penelitian .....	46
D. Metode Pengumpulan data .....	48
D.1. Field View .....	48
D.1.1 Observasi .....	48
D.1.2. Wawancara .....	49
D.2. Text View .....	51
E. Teknik Analisis Data .....	52
F. Trustworthiness Penelitian .....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Pelaksanaan Penelitian .....	56
A.1. Penelitian Tekstual .....	56
A.2. Penelitian Lapangan .....	57
B. Gambaran Lingkup Penelitian .....	60
C. Hasil Penelitian .....	61
C.1. Cultural Framework .....	62
C.2. Cultural Categories .....	64
C.2.1. Kemandirian .....	64
C.2.2. Kebebasan Individu .....	64
C.2.3. Antitesis bagi Kapitalis .....	65
C.3. Praktik Kultural yang Relevan serta Trend Sosioekonomik yang Sedang Terjadi .....	67
C.4. Cultural Object: Fashion .....	70

C.5.	Lingkungan Minat Konsumen dan Perilaku Konsumen yang Spesifik .....	73
D.	Pembahasan	
D.1.	Pemahaman Individu dalam Subkultur Punk mengenai Punk .....	79
D.2.	Perilaku Konsumsi Fashion dalam Subkultur Punk .....	80
D.3.	Kaitan antara Pemahaman tentang Punk dan Perilaku Konsumsi Fashion .....	82
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
A.	Kesimpulan .....	87
B.	Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>91</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

Subjek AI .....	91
Subjek ZN .....	106
“Tai dalam Daging” Newsletter #3.....	124
“Before Late” #1 .....	128
“Hakal Dama” #2 .....	137

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Tahapan Penelitian.....	61
-------------------------------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Garis Besar Topik Wawancara .....	51
--	----

## ABSTRAK PENELITIAN

**Firman Budi Wirawan, 110110457, 2006, “Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, Studi Etnokonsumerisme tentang Konsumsi Fashion dalam Subkultur Punk”**

Punk bagi sebagian orang diidentikkan dengan penampilan yang khas. Model rambut *mohawk*, sepatu *boot*, *stocking* jala sobek, celana stretch, *dog-collar* adalah sebagian dari aksesoris fashion yang awalnya ditampilkan punk sebagai ekspresi perlawanan terhadap kemapanan budaya mainstream dan kapitalis. Namun belakangan, model rambut *mohawk* juga dipakai David Beckham, ikon pria metroseksual. Mulan Kwok dan Maiyah Ahmad, dari duo Ratu menjadikan *stocking* jala sebagai bagian dari *dresscode* mereka di album keduanya. Tentu saja, Beckham dan duo Ratu tidak sedang melakukan perlawanan seperti yang dilakukan subkultur punk.

Penelitian ini adalah sebuah studi kualitatif dengan menggunakan tipe penelitian etnokonstruktivisme, yang merupakan studi tentang perilaku konsumen dengan menggunakan kategori-kategori teoritis yang dimunculkan dari budaya itu sendiri. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi tentang hubungan budaya dalam subkultur punk dengan konsumsi fashion mereka.

Analisis budaya yang dilakukan menggabungkan antara *field view* dan *text view*, untuk membentuk sudut pandang budaya yang nantinya akan digunakan untuk mempelajari budaya itu sendiri. Penelitian ini menghasilkan temuan tentang:

### 1. Pemahaman tentang Subkultur Punk

Punk dipahami sebagai subkultur yang membawa pesan perlawanan. Namun perlawanan yang dilakukan lebih berorientasi pada tindakan nyata, tidak simbolik seperti punk pada awal kemunculannya. Selain itu perlawanan tersebut mereka lakukan sesuai dengan apa yang mereka pahami sebagai esensi dari punk, yaitu: berupaya untuk mandiri (*Do It Yourself*), memberikan kontribusi bagi komunitas, berpikir dialektis, kritis terhadap kondisi sekitar.

### 2. Perilaku Konsumsi Fashion dalam Subkultur Punk

Individu dalam subkultur punk ini menampilkan fashion yang tidak jauh berbeda dengan masyarakat pada umumnya. Mereka menyebut penampilan mereka saat ini dengan istilah “normal” dan “sopan” yang mengacu pada kesesuaiannya dengan norma-norma masyarakat umum. Meskipun demikian, mereka memiliki pola tersendiri dalam menampilkan fashion tersebut. Mereka lebih memilih kaos yang diproduksi oleh komunitas sendiri, atau membeli kaos polos kemudian mensablonkannya pada rekan dalam komunitas. Alternatif lain adalah dengan membeli pakaian bekas.

### 3. Kaitan antara Pemahaman Mengenai Punk dengan Konsumsi Fashion

Sebuah hubungan dapat dilihat antara pemahaman tentang punk dan perilaku konsumsi fashion mereka. Jika dilihat dari perilaku konsumsi mereka, bisa kita lihat cerminan pemahaman mereka tentang punk. Mereka memilih

membeli kaos yang dihasilkan oleh komunitas sebagai bentuk dukungan terhadap usaha mandiri (Do It Yourself). Kemudian alternatif lain, yaitu membeli bekas. Benang merah dari dua perilaku yang ditunjukkan ini adalah upaya untuk mengurangi singgungan dengan kapitalis.



## BAB I

### PENDAHULUAN

*You never listen to the words that I say  
You only see me by the clothes I wear ...  
Or did the interest go so much deeper  
It must have been the colour of my hair*

*Two sides to ever story, somebody had to stop me  
I'm not the same as when I began  
Its not a game of monopoly*

*The Public Image, you got what you wanted  
The Public Image belongs to me  
My entrance, my own creation  
My grand finale, my goodbye*

**(Johny Rotten, Public Image)**

#### A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan konsumsi dalam tataran ekonomi pernah dianggap sebagai sekedar pelengkap dari proses produksi. Namun analisis yang lebih baru kemudian menyatakan bahwa konsumsi adalah konsekuensi logis dari produksi (industrialisasi). Produksi membutuhkan konsumsi dan pasar, karena tanpa konsumsi proses produksi tidak akan pernah bisa berjalan (Baudrillard (1988), dalam Kusuma, 2003). Didukung dengan semakin ketatnya persaingan dunia industri dalam memperebutkan hati konsumen, maka nilai tawar konsumen dalam proses ini pun semakin meningkat.

Konsumen memiliki kekuatan yang lebih besar daripada yang mereka miliki sebelumnya. Di mana konsumen disuguhi pilihan yang semakin beragam, sehingga mereka lebih leluasa dalam menentukan barang atau layanan apa yang



akan mereka beli, dengan cara apa mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli.

Namun konsekuensi berikutnya adalah, ketatnya persaingan dalam menarik hati konsumen memaksa produsen untuk mengerahkan usaha yang lebih besar dan lebih kreatif. Ini berdampak pada cara mereka dalam mempersembahkan hasil produksi mereka ke hadapan konsumen. Marx menyatakan bahwa semua objek memiliki suatu *nilai guna*, misalnya, sepotong celana memiliki kegunaan untuk menutupi bagian bawah tubuh. Tapi di bawah kapitalisme, objek-objek tersebut direduksi pada *nilai tukar*-nya, yaitu nilai atau harganya di pasaran. Tidak peduli seberapa dibutuhkannya sepotong celana oleh seorang eksekutif yang harus berganti celana baru karena celana lamanya robek padahal dia sudah ditunggu rapat penting perusahaan, harga celana baru tetap (misalnya) 400 ribu di butik langganannya. Baudrillard kemudian menambahkan bahwa, selain kedua nilai yang disebutkan tadi, *consumer goods* juga memiliki suatu *nilai simbolik*, ia melambangkan kelas, selera, dan status sosial. Jika eksekutif tersebut membutuhkan celana hanya sekedar untuk menutupi bagian pinggangnya ke bawah, ia bisa membelinya di pasar malam dengan harga 20 ribu. Tapi sang eksekutif memilih untuk tidak melakukannya, karena dalam beberapa hal ia merasa berbeda dengan orang-orang yang mengenakan celana 20 ribuan.

Produsen, lebih khusus lagi bidang pemasarannya atau *marketer*, melalui berbagai riset pasarnya menemukan bahwa konsumen merupakan individu-individu yang kompleks, di mana *psychological needs* dan *social needs*-nya sangat berbeda dari *survival need*-nya. Mereka menemukan bahwa kebutuhan dan

prioritas dari masing-masing ragam segmen konsumen sangatlah berbeda (Schiffman & Kanuk, 2004). Oleh karena itu, bagi mereka akan lebih banyak serta lebih mudah melakukan penjualan, jika mereka hanya memproduksi barang-barang yang sudah dipastikan akan dibeli oleh konsumen. Bukan sebaliknya, berusaha membuat konsumen membeli apa yang sudah mereka produksi. Filosofi pemasaran yang berorientasi pada konsumen ini kemudian disebut sebagai *konsep pemasaran*, dan diterapkan melalui strategi-strategi yang meliputi: *segmentation, targetting, positioning, dan marketing mix*. Dengan bantuan keempat strategi ini, kepada produk (merk) dilekatkan deskripsi trait atau karakteristik yang mirip kepribadian (*personality-like traits or characteristics*). Image-image yang mirip kepribadian dari produk ini menggambarkan visi konsumen mengenai *inner core* dari produk-produk konsumen dengan merk yang kuat (Schiffman & Kanuk, 2004).

Baudrillard memandang sistem objek konsumen dan sistem komunikasi pada penerapan konsep pemasaran tersebut sebagai pembentukan “sebuah kode signifikansi”, yang mengontrol objek dan individu di tengah masyarakat. Dengan atribut-aribut yang dilekatkan, produk, sebagai objek, kemudian menjadi tanda dan nilainya ditentukan oleh sebuah aturan kode. Genosko mendefinisikan kode sebagai sistem kontrol tanda, artinya, kode dalam pengertian yang lebih umum merupakan sistem aturan-aturan guna menghasilkan seperangkat terma yang stabil dalam pesan (Genosko (1994), dalam Ritzer, 2004). Dalam *Marketing In Venus*, Hermawan Kartajaya et al (2004) menyatakan bahwa *Nike* sukses bukan karena kualitas sepatunya. Value yang diusung Nike bergeser secara mendasar dari

sepatu yang kuat dan berkualitas menjadi alat ekspresi diri, alat mendefinisikan diri, dan alat untuk menunjukkan citra pemakainya.

Oleh karena itu, wacana konsumsi bukan lagi semata-mata persoalan produk, melainkan juga tanda-tanda yang terkandung di dalamnya. Mengonsumsi suatu produk (objek) berarti mengonsumsi tanda, dan dalam prosesnya konsumen mendefinisikan dirinya.

“melalui objek, setiap individu dan setiap kelompok menemukan tempat masing-masing pada sebuah tatanan, semuanya berusaha mendorong tatanan ini berdasarkan garis pribadi. Melalui objek masyarakat terstratifikasi . . . agar setiap orang terus pada tempat tertentu” (Baudrillard (1972/1981) dalam Ritzer, 2004).

Harga sebuah *t-shirt* Converse dengan logo bintang besar di bagian dadanya dijual seharga 120 ribu di *outlet* perlengkapan olah raga yang terdapat di Tunjungan Plaza. “Versi bajakan”-nya, dengan tampilan yang relatif tidak ada bedanya, dijual dengan harga 30 ribu persis di trotoar seberang jalan plaza yang sama. Jika mau sedikit *ngotot* dengan melakukan tawar-menawar, harganya pun masih bisa turun sampai 20 ribuan. Kalangan konsumen tertentu tetap memilih membeli di *outlet* dengan harga yang nyaris enam kali lebih mahal, sedangkan kalangan lainnya lebih memilih yang di trotoar. Dalam contoh ini, pakaian dibeli bukan hanya karena harga dan nilai gunanya, sebagai pelindung tubuh dan penutup aurat, melainkan karena simbol status gaya hidup, prestise, dan status sosial pemakainya.

Ditambah lagi, konsumen berusaha membenarkan perbedaan yang dicitrakan oleh produk antara dirinya dengan orang atau kelompok lain

berdasarkan atas tanda-objek yang dikonsumsi. Apa yang kita perlukan dalam kapitalisme bukanlah objek tertentu, melainkan kita berusaha berbeda, dan melalui perbedaan itu kita memiliki status sosial dan makna sosial. Konsumsi dalam masyarakat kapitalisme modern, bukan mencari kenikmatan, bukan kenikmatan mencari dan menggunakan objek yang kita cari, tetapi lebih pada perbedaan. Ini juga menggiring pada suatu pemahaman bahwa ketika mereka dipahami dengan cara ini, maka kebutuhan tidak dapat dipenuhi; kita terus, selama hidup, butuh membedakan diri kita dari orang-orang yang menempati posisi lain dalam masyarakat.

Dunia konsumsi terlihat, dari permukaannya, sebagai dunia penuh kebebasan. Dengan beragam pilihan produk, yang masing-masing mengandung kode untuk mendefinisikan dirinya, konsumen seolah memiliki keleluasaan untuk mengekspresikan keunikan dirinya, mengkomunikasikan perbedaan dirinya dengan pemakai produk lain. Bagaimanapun, jika kita memiliki uang, kita sepertinya bebas membeli apapun yang kita inginkan. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa kita hanya bebas mengonsumsi sebagian kecil objek dan tanda yang berbeda saja, dan oleh karena itu kita tidak sebebaskan yang kita bayangkan.

Dengan mengonsumsi sebuah produk tertentu, konsumen memang menyatakan dirinya unik dan berbeda dari kelompok konsumen yang tidak mengonsumsi produk yang sama. Tapi kenyataannya, mereka sangat menyerupai orang lain dalam kelompok sosial mereka sendiri; anggota dari kelompok yang mengonsumsi sesuatu yang persis sama. Tully (dalam Kusuma, 2003) yang melakukan penelitian di 25 negara mengatakan mengatakan bahwa kita tak bisa

membedakan kamar antara remaja yang berada di Los Angeles dan remaja yang berada di Tokyo. Semua memiliki poster yang sama dengan barang-barang, baju, dan sepatu yang sama.

Jadi, keunikan yang ditunjukkan melalui perilaku konsumsi sebenarnya hanyalah persoalan pilihan dalam kelompok mana seorang konsumen akan mengidentifikasi dirinya. Termasuk yang terjadi pada kelompok-kelompok yang memosisikan diri sebagai lawan dari kapitalisme sebagai simbol kemapanan. Salah satunya adalah *subkultur punk*.

Dalam “Philosophy of Punk”, Craig O’Hara (1999) menyebut tiga definisi punk. Pertama, punk sebagai trend remaja dalam fashion dan musik. Kedua, punk sebagai keberanian memberontak dan melakukan perubahan. Terakhir, punk sebagai bentuk perlawanan yang “hebat” karena menciptakan musik, gaya hidup, komunitas, dan kebudayaan sendiri.

Sebagai sebuah budaya, punk membentuk kerangka berpikir yang kemudian berperan penting dalam proses konstruksi pengetahuan. Pengetahuan ini selanjutnya akan menentukan nilai dan cara pandang yang kemudian termanifestasi dalam praktik dan gaya hidup. Praktik yang menjadi ciri dari punk sebagai sebuah subkultur adalah perlawanan.

Punk sendiri dilahirkan sebagai suatu bentuk perlawanan, sebagai suatu wujud kemarahan terhadap perkembangan kondisi sosial masa itu. Pada awal kemunculannya, punk di Inggris diprakarsai oleh para pemuda kelas pekerja yang mengutuk kemerosotan perekonomian dan semakin meningkatnya pengangguran, mencaci kemunafikan orang-orang kaya, dan menolak gagasan reformasi. Di

Amerika, para anggota punk pada masa-masa awalnya merupakan sebuah gerakan pemuda kelas menengah, sebuah reaksi melawan kejenuhan terhadap budaya *mainstream* (Henry, 1989, dalam Dylan, 2003).

Kemudian punk menunjukkan perlawanannya melalui musik fashion dan gaya hidup. Mereka meroket melampaui impiannya sendiri. *The Sex Pistol*, band pengusung musik punk asal Inggris yang disebut-sebut sebagai salah satu band yang mempopulerkan punk ke seluruh dunia, menciptakan kepanikan moral yang benar-benar baru dan memenuhi halaman-halaman surat kabar di Inggris, para anggota parlemen, dan masyarakat luas. *Pistols* menentang semua yang menjadi “ciri khas Inggris”, patriotisme, hierarki kelas, tatanan kesopanan, dan cita rasa yang bagus. Ketika *Pistols* menduduki puncak tangga lagu di Inggris, dan terus mendaki di Amerika, Kanada, dan di mana-mana, punk menikmati saat-saat keemasannya: setiap sanksi dari masyarakat hanya meyakinkan semakin banyak orang bahwa punk benar-benar ada.

Punk di Indonesia memiliki sejarah yang sama dengan punk Inggris. Kaum muda di Indonesia mulai menampilkan fashion ala punk sebagai suatu pembangkangan visual yang mengangkat “norma-norma” sosial yang tidak menarik bagi masyarakat pada umumnya. Pada tahap ini, punk muncul sebagai reaksi atas keadaan sebelumnya di mana mereka tidak selalu bisa menyuarakan pembangkangannya terhadap kemapanan secara terbuka.

Ironisnya, meningkatnya kebebasan setelah keruntuhan Orde Baru malah menimbulkan kerenggangan intelektual yang memecah scene punk. Salah satu pihak memilih untuk tetap tidak tertarik dan melepaskan diri dari politik.

Sementara yang pihak lain menjadikan gerakan punk di luar negeri sebagai acuan bagaimana menyuarakan pemikiran mereka.

Pickles ( <http://www.insideindonesia.org/edit64/punk1.htm>) mengutipkan kata-kata yang tertulis dalam sebuah pamflet fotokopian yang dibuat oleh punk:

“Inilah saat bagi kita, generasi berikutnya, untuk membuka pemikiran, hati, dan telinga kita, untuk memperjuangkan apa yang kita yakini dan apa yang benar”.

Dalam hal penampilan fisik, fashion punk muncul sebagai antitesis bagi segala konsepsi tentang kelayakan berpakaian. Punk mengeluarkan yang tabu dari tempat penyimpanannya dan memamerkannya di jalanan. Hebdige (1979) menyatakan bahwa punk, terutama punk Inggris, mengadopsi simbol dan bentuk-bentuk ekspresi musikal dari budaya pinggiran lainnya (seperti musik *reggae* kaum Rastafarian, dan *suspender* serta *boot* dari budaya kelas pekerja pasca-Perang Dunia II) dan mensistesiskannya menjadi sesuatu yang unik dari mereka. *Safety pins* (peniti cantel), *studs* (kancing paku), tindikan di wajah, gaya rambut *mohawk*, jeans ketat, emblem, sepatu *boot*, *dog collar* (kalung anjing), sabuk *spike* (berduri), adalah beberapa di antara *fashion item* yang diidentikan dengan punk.

Meskipun seringkali bernada agresif (kaos oblong bertuliskan kata-kata makian) dan mengancam (baju teroris/gerilya), gaya punk pada intinya dibentuk dengan kekerasan terhadap apa yang diserangnya. Barang-barang remeh dan tak layak—peniti, plastik penggantung baju, komponen televisi, silet, tampon—juga dapat dimasukkan ke dalam wilayah (non) fashion punk. Dengan atau pun tanpa alasan, apa pun dapat diubah menjadi bagian dari apa yang disebut Vivienne

Westwood sebagai “busana konfrontasi”, asalkan patahan antara konteks yang alami dan yang dikonstruksikan dapat dilihat dengan jelas. Prinsip sederhananya: *bila topi itu tak cocok, pakai!* (Hebdige, 1979)

Gagasan-gagasan tentang kemolekan dibuang bersama dongeng feminin tradisional. Menentang saran setiap majalah perempuan, rias wajah bagi anak laki-laki maupun perempuan dipakai agar dilihat. Wajah pun menjadi potret abstrak: suatu kajian tentang alienasi yang ditelisik dengan tajam dan digarap dengan sangat cermat. Rambut tampak jelas dicat (kuning jerami, hitam pekat, atau oranye cerah, jambul hijau atau diputihkan dan diberi bentuk tanda tanya), dan kaos oblong dan celana panjang yang menceritakan sendiri kisah pembuatannya dengan banyak *stud* dan keliman yang dipertontonkan di luar. Yang buruk dan abnormal dinilai sebagaimana adanya. Secara khusus, ikonografi haram tentang *fetishisme* seksual dipakai dengan sengaja. Topeng pemerkosa dan busana karet, korset kulit dan *stocking* jala, sepatu mirip belati dengan hak runcing yang berlebihan, seluruh pernak-pernik *bondage*—ikat pinggang, tali tangan, dan rantai - digali dari kuburnya di kamar rias, lemari penyimpanan, dan film porno, dan ditempatkan di jalanan supaya mereka tetap memperoleh konotasi terlarangnya.

Ini membuat punk dikenal sebagai kelompok kaum muda yang menerapkan praktik-praktik pembangkangan sosial dalam tataran yang luas melalui orientasi perilaku, musik dan kostum yang sama (Dylan, 2003).

Punk adalah budaya kaum muda yang paling teatrikal di Indonesia. Mudah didapatkan dan terutama biayanya yang murah, membuat *dresscode*, musik dan



gaya hidup punk diterapkan oleh kaum muda dari berbagai latar belakang kelas, agama dan etnis. Mahasiswa, anak jalanan, pedagang, dan pengangguran bersatu dalam sebuah pertunjukan *studded jacket*, gaya rambut yang berani, dan celana yang dipenuhi tambalan bertuliskan slogan-slogan kemarahan. Punk Indonesia mendefinisikan kembali simbol-simbol dari tradisi barat dalam sebuah *setting* baru.

*Profane Existence*, sebuah *fanzine* asal Amerika menulis negara dengan perkembangan punk yang terbesar di seluruh dunia adalah Indonesia dan Bulgaria. 'Himsa', band punk asal Amerika sampai dibuat berdecak kagum menyaksikan antusiasme konser punk di Bandung. Di Inggris dan Amerika --dua negara yang disebut sebagai asal wabah punk, konser punk hanya dihadiri tak lebih seratus orang. Sedangkan di sini, konser punk bisa dihadiri ribuan orang ([http://www.rileks.com/module.php?mod=home&art\\_id=16022006042832&act=detnews](http://www.rileks.com/module.php?mod=home&art_id=16022006042832&act=detnews)). Douglas Crawford, seorang sutradara film asal Kanada yang sedang membuat film tentang kehidupan punk di Kanada, Brazil dan Indonesia, terkejut-kejut ketika menyaksikan konser *Superman Is Dead* di Kalimantan yang dihadiri sekitar 20.000 orang (<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0512/16/muda/2292240.htm>).

Apa yang ditunjukkan oleh punk jauh berbeda dengan konsepsi masyarakat umum atau budaya *mainstream*. Selera musik dan fashion mereka merupakan bukti bahwa mereka unik. Namun seperti telah disebutkan sebelumnya, apapun yang dilakukan oleh individu atau kelompok tertentu dalam kaitannya dengan

konsumsi, hanyalah sekedar pilihan di sisi mana individu atau kelompok tersebut akan memposisikan diri di tengah-tengah masyarakat (konsumen).

Bedanya dengan konsumen pada umumnya, punk adalah konsumen yang sejak dilahirkannya sudah menempatkan diri di posisi yang kontra dengan kapitalis dan segala macam praktik mereka. Di satu sisi, punk mengobarkan semangat melawan kapitalis, namun di sisi lain mereka tidak bisa sama sekali lepas dari (produk-produk) kapitalis.

Inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang ini. Penelitian pada subkultur konsumen yang memposisikan diri sebagai kontra-konsumerisme.

## **B. Identifikasi Masalah**

Konsumsi merupakan salah satu cara komunikasi, di mana individu menunjukkan identitasnya melalui konsumsi barang atau produk tertentu. Identitas dan keunikan individu dengan bebas bisa didapat hanya dengan melakukan konsumsi. Namun konsumsi tidak sepenuhnya memberikan kebebasan yang dijanjikannya. Identitas yang terbentuk bukanlah identitas yang benar-benar membedakan individu dari individu lainnya. Melalui konsumsi konsumen tidak hanya mengkomunikasikan perbedaannya dengan golongan konsumen yang mengkonsumsi produk yang berbeda, namun mereka juga sekaligus mengidentifikasi dirinya ke dalam golongan orang-orang yang mengkonsumsi produk yang sama.

Punk merupakan subkultur yang menempatkan diri dalam posisi yang berlawanan dengan budaya mainstream. Perlawanan punk salah satunya diungkapkan melalui praktik konsumsi yang berbeda dengan budaya mainstream. Sebagai sebuah budaya, punk memiliki nilai, keyakinan dan kebiasaan tertentu. Budaya ini mengkondisikan individu-individu di dalamnya untuk bertindak dalam cara-cara tertentu, termasuk melakukan praktik konsumsi dalam cara-cara tertentu pula.

### **C. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemahaman anggota subkultur punk mengenai punk itu sendiri?
2. Bagaimana perilaku konsumsi anggota subkultur punk dalam hal fashion sebagai objek budaya?
3. Bagaimana kaitan antara pemahaman terhadap punk dan perilaku konsumsi fashion pada anggota subkultur punk?

### **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini ingin menjawab pertanyaan yang telah diajukan dalam fokus kajian penelitian, yaitu:

1. Mendeskripsikan pemahaman anggota subkultur punk tentang punk itu sendiri.

2. Mendeskripsikan perilaku konsumsi anggota subkultur punk dalam hal fashion sebagai objek budaya.
3. Mendeskripsikan kaitan antara pemahaman terhadap punk dan perilaku konsumsi fashion pada anggota subkultur punk

#### **E. Manfaat Penelitian**

Sebuah penelitian tidak dilakukan hanya sekedar untuk penelitian itu sendiri. Begitu juga dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk:

1. Menjadi pembanding bagi penelitian tentang perilaku konsumen yang berikutnya, terutama penelitian konsumen lintas-budaya, khususnya yang berkaitan dengan fashion salah satu subkultur.
2. Memperkaya pemahaman dan konsep-konsep sebelumnya tentang kaitan antara konsumsi dan budaya.
3. Menjadi contoh perilaku bagi masyarakat pada umumnya untuk tidak begitu saja menilai seseorang atau kelompok orang tertentu semata-mata dari penampilan fisik.
4. Memberikan gambaran yang lebih utuh tentang punk, terutama karena seringkali dipahami secara sempit bahwa punk itu hanya penampilan fisik dan musik saja.
5. Menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran bagi para praktisi yang bergerak di bidang yang berhubungan dengan perilaku

konsumen, dan marketing, karena penelitian ini mengandung gambaran tentang budaya dan praktik konsumsi salah satu subkultur konsumen.

#### **F. Keaslian Penelitian**

Pendekatan-pendekatan yang digunakan dalam bidang perilaku konsumen selama ini mengacu pada teori dan *framework* yang dasarnya adalah monokultural. Kemudian usaha-usaha penelitian dalam bidang tersebut pada gilirannya juga mengarah pada penerapan sebuah teori dan kerangka berpikir tertentu pada berbagai *setting* budaya yang berbeda. Dengan kata lain, analisis budaya yang telah dilakukan biasanya mengalami suatu penyempitan perspektif yang menempatkan budaya peneliti sebagai pusat dari seluruh usaha yang dilakukan (Costa & Bamossy (1995), dalam Houston).

Keunikan dari penelitian ini, yang pertama, adalah sudut pandang yang digunakannya. Penelitian ini ingin mempelajari perilaku konsumen dengan menggunakan kategori-kategori teoritis yang muncul dari dalam budaya yang ingin diteliti itu sendiri, yaitu subkultur punk. Sehingga bias-bias budaya luar tidak mengaburkan apa yang terlihat. Meskipun sedikit banyak perspektif peneliti juga memainkan peran, tapi hal itu telah berusaha ditekan dengan penerapan metode yang ketat.

Keunikan yang kedua dari penelitian ini ada pada subjek penelitian. Ini adalah penelitian tentang perilaku konsumen yang berada pada posisi kontra terhadap konsumerisme itu sendiri. Subkultur punk adalah subkultur yang memosisikan diri sebagai oposisi dari kapitalis, yang *nota bene* merupakan pemain utama dalam

kegiatan produksi, dan dengan demikian erat kaitannya dengan *mainstream* budaya konsumen. Frase khas punk yang terkenal mengatakan, “apapun yang kamu (kapitalis) lakukan, kami akan melakukan sebaliknya.” Namun, mengacu pada yang telah dikatakan oleh Baudrillard, bagaimanapun konsumsi adalah suatu bentuk komunikasi di mana konsumen mengidentifikasikan dirinya sebagai bagian dari kelompok tertentu, dan karena itu otomatis berbeda dengan kelompok yang lainnya. Dengan demikian, menjadi punk atau tidak, merupakan sebuah pilihan di mana konsumen menempatkan dirinya dalam setting budaya yang lebih besar. Penelitian ini tidak mengkaji perilaku konsumen dalam budaya *mainstream*, tapi konsumen dari subkultur yang menempatkan diri pada posisi anti-konsumerisme. Secara khusus, yang menjadi objek kajiannya adalah fashion bagi subkultur punk. Punk menggunakan fashion sebagai salah satu media perlawanan, termasuk perlawanan terhadap trend yang berkembang pada budaya *mainstream*. Meskipun ternyata dalam perjalanannya, fashion yang “anti-fashion” tersebut kemudian berkembang menjadi trend itu sendiri.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Budaya**

Budaya merupakan bagian dari pengaruh eksternal yang berdampak pada konsumen. Budaya mewakili pengaruh dari individu-individu lain pada diri konsumen. Budaya adalah keseluruhan kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, kebiasaan, dan kapabilitas-kapabilitas lain yang dipelajari oleh individu sebagai anggota masyarakat (Perner).

Karakteristik Budaya menurut Perner

1. Budaya bersifat komprehensif. Ini berarti bahwa semua bagian-bagiannya harus saling bersesuaian dalam cara-cara yang masuk akal.
2. Budaya merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan dibawa sejak lahir.
3. Budaya termanifestasi dalam batasan-batasan perilaku yang bisa diterima (dan yang tidak).
4. Kesadaran (*conscious awareness*) tentang standar-standar budaya bersifat terbatas, hanya dimiliki oleh para anggotanya.
5. Budaya berada pada satu titik di antara dinamis dan statis, tergantung seberapa cepat mereka menerima perubahan.

Harus disadari bahwa ada suatu kecenderungan dari pihak luar untuk terlalu menyamaratakan anggota-anggota dari sebuah budaya. Orang-orang mengetahui bahwa ada banyak perbedaan dalam budayanya sendiri, namun mereka sering mengabaikan heterogenitas yang terjadi dalam budaya orang lain.

Aturan-aturan dalam budaya bisa dikategorikan ke dalam tiga tipe (Perner):

1. Aturan-aturan formal yang mengandung standar-standar yang relatif eksplisit, pelanggaran atas aturan ini dapat menimbulkan sanksi.
2. Aturan-aturan informal, merupakan aturan-aturan yang tidak terlalu eksplisit dan mungkin tidak ada sanksi pada pelanggarannya.
3. Aturan teknis budaya, meliputi standar-standar implisit.

### A.1. Subkultur

Subkultur adalah sekelompok orang dengan suatu rangkaian perilaku dan keyakinan tertentu yang membedakan mereka dari kultur (budaya) yang lebih besar di mana mereka juga menjadi bagiannya. Antariksa (2000) menjelaskan bahwa kata kultur dalam subkultur menunjuk pada “keseluruhan cara hidup” atau “sebuah peta makna” yang memungkinkan dunia bisa dimengerti oleh anggota-anggotanya. Kata *sub* mengkonotasikan kekhususan dan perbedaan dari kebudayaan yang dominan atau mainstream. Thornton mengatakan bahwa subkultur bisa juga dilihat sebagai sebuah ruang dimana “kebudayaan yang menyimpang” menegosiasikan kembali posisinya atau justru merebut dan memenangkan ruang itu (Barker (2000), dalam Antariksa, 2000).

Menurut Dick Hebdige (1979), anggota sebuah subkultur akan sering menunjukkan keanggotaan mereka melalui suatu penerapan gaya yang khusus dan simbolik. Oleh karena itu, pengkajian tentang subkultur seringkali juga meliputi pengkajian simbolisme yang dilekatkan pada pakaian, musik, dan berbagai atribut tampak lainnya dari para anggota subkultur, dan juga mengenai cara bagaimana



anggota-anggota kultur utama menginterpretasikan simbol yang sama. Jika subkultur dikarakteristikan oleh sebuah oposisi sistematis terhadap kultur yang dominan, maka yang demikian bisa disebut sebagai budaya-tandingan (*counterculture*). Lebih sederhananya, subkultur adalah sekelompok individu yang dengan beragam metode (yang paling tampak melalui pakaian dan perilaku), memposisikan diri mereka sendiri sebagai oposisi bagi tren *mainstream* kebudayaan mereka.

Mungkin akan sulit untuk mengidentifikasi subkultur-subkultur karena gaya mereka (terutama pakaian dan musik) juga diadopsi oleh kebudayaan massa untuk tujuan komersial, karena bisnis selalu mencari cara untuk mengadopsi daya tarik subversif dari subkultur yang berarti “keren”, dan akhirnya berharga untuk dijual. Proses *cultural appropriation* ini seringkali berujung pemaksaan terhadap subkultur untuk berevolusi, jika tidak ingin mati.

Banyak pihak menganggap bahwa contoh paling tampak dari subkultur adalah kelompok-kelompok anak muda yang mengidentifikasi diri mereka melalui cara berpakaian, perilaku dan musik yang berbeda. Namun ada kesulitan untuk menampilkan contohnya, karena dalam proses di mana gaya subkultur bergabung dengan kultur dominan, subkultur akan terbawa pada keadaan evolusi konstan. Subkultur musikal adalah yang paling rapuh dalam proses ini, dan karena itu apa yang mungkin dianggap sebagai sebuah subkultur pada suatu tahapan dalam sejarahnya bisa juga menampilkan cita rasa *mainstream* pada sebuah periode singkatnya.

Namun demikian, subkultur-subkultur tidak tinggal diam begitu saja. Mereka menolak atau memodifikasi pentingnya gaya (style), menekankan pada keanggotaan berdasarkan kesamaan ideologi, yang mungkin lebih bisa bertahan dalam menghadapi eksploitasi komersial. Perlawanan terhadap eksploitasi komersial bahkan dapat menjadi salah satu bagian utama dari ideologi tersebut.

## **B. Konsumsi**

### **B.1. Definisi Konsumsi**

Konsumsi merupakan bagian yang penting untuk dijelaskan dalam penelitian tentang perilaku konsumen, karena secara sederhana perilaku konsumen dapat dipahami sebagai usaha untuk memahami individu, kelompok, atau organisasi serta proses-proses yang mereka terapkan dalam melakukan konsumsi. Perner menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah penelitian terhadap individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk memilih, memperoleh, menggunakan, dan memberikan perlakuan akhir pada produk, layanan, pengalaman, atau ide demi memuaskan kebutuhan mereka, serta dampak-dampak yang terjadi pada konsumen dan masyarakat setelah proses tersebut.

Schiffman & Kanuk (2004) menjelaskan bahwa proses konsumsi adalah sebuah proses yang terdiri dari tiga tahap: tahap *input*, di mana konsumen membentuk *consumption set* (portofolio produk dan atribut-atributnya) dan *consuming style* (cara dalam memenuhi kebutuhannya); tahap *proses* mengkonsumsi dan memiliki, yang meliputi memakai, memiliki, mengoleksi,

dan menghabiskan produk atau pengalaman.; dan tahap *output*, yang meliputi perubahan dalam berbagai hal, seperti perasaan, mood, sikap, dan perilaku terhadap produk atau layanan, serta perubahan *reinforcement* (positif maupun negatif) terhadap gaya hidup tertentu, dan perubahan level kepuasan konsumen serta kualitas hidup.

## **B.2. Konsumsi Sebagai Cara Berkomunikasi**

Dalam pandangan teori ekonomi klasik, konsumsi dipandang sebagai suatu hasil dari pertimbangan rasional yang dilakukan oleh konsumen. Inti dari pandangan ini adalah bahwa individu membuat pilihan yang independen, perilaku konsumsi individu dipandang sebagai sebuah perilaku rasional yang bebas dari pengaruh emosi dan rasa takut. Konsumen memilih produk berdasarkan kualitas objektif yang dimilikinya dengan satu tujuan: memaksimalkan penggunaannya (Erickson dan Johansson, 1985). Nilai guna utama dari suatu produk merupakan intinya, sedangkan selera dan preferensi individu dianggap sebagai sesuatu yang sudah ditentukan. Selera dan preferensi merupakan aksioma yang tidak bisa diubah melalui persuasi (Stigler dan Becker, 1977) dan oleh karena itu harus didekati dengan cara yang non-evaluatif sebagai data empiris (Slater, 1997). Pilihan-pilihan dianggap konsisten satu sama lain dan hanya dibatasi oleh biaya (Antonides, 1989). Dengan kata lain, suatu pendekatan rasional mengasumsikan sebuah *manusia atom*, yang digerakkan oleh suatu tujuan untuk memaksimalkan penggunaannya, sehingga perilaku hampir selalu bisa diterjemahkan dalam rumus dan turunan matematika.

Pada akhir Perang Dunia II, kerangka pemikiran ekonomi kehilangan kekuatannya dalam pendekatan-pendekatan psikologis. Konsumsi tidak lagi sekedar dipandang pendekatan rasional untuk mencapai tujuan rasional (MacRury, 1997). Dalil bahwa perilaku konsumsi individu bebas dari pengaruh perilaku orang lain disangkal. Selanjutnya, konsumsi dipandang sebagai sebuah proses yang dibagi secara sosial dan harus memperhatikan perubahan yang melekat padanya. Konsumen rasional dipandang sebagai sebuah pendekatan yang terlalu abstrak pada kehidupan sosial. Peneliti menjadi peka terhadap batasan-batasan kultural dalam populasi, terhadap dorongan-dorongan untuk mengkonsumsi yang disampaikan secara budaya dan terhadap emulasi sosial sebagai sebuah prinsip universal (Douglas and Isherwood, 1980). Kebutuhan-kebutuhan ditransformasikan ke dalam preferensi dan hal-hal lain yang dianggap *arbitrair* (Slater, 1997). Hubungan alamiah antara produk dan penggunaannya menjadi sebuah hubungan kultural (Firat dan Venkates, 1995). Dalam proyek-proyek penelitian, konsumen dianggap menangani persoalan konsumsi dengan cara yang seringkali sangat sadar diri, membangun “aku”-nya sendiri.

Dalam masyarakat kontemporer yang berdasarkan pada konsumsi, inti utama dari bangunan identitas adalah barang dan produk yang bisa dibeli, dan tampak bagi orang lain. Konsumsi dianggap menjadi suatu alat “komunikasi” yang penting. Identitas memainkan peran yang krusial dalam ide tentang identifikasi dan pembedaan, sedangkan konsumsi memainkan peran penting dalam mengekspresikan hal tersebut (Holt, 2000).

Bauman (2001) bahkan memandang konsumsi sebagai sebuah ekspresi dari “aku” yang terdalam. Orang-orang memilih untuk menggunakan produk dan merk yang relevan dengan dirinya sendiri dan yang menonjolkan beberapa aspek dari dirinya. Belk (1988) menggabungkan kepemilikan dan obyek konsumen (consumer object) seseorang bersama identitas orang tersebut, yang menurut istilahnya disebut sebagai “*extended self*”. Dalam konsumsi, orang-orang membuat beberapa aspek dari dirinya lebih tampak dan lebih konkrit. Dengan cara ini, individu menciptakan kepribadian yang unik bagi konsumsi publik (Schau and Gilly, 2003).

Identitas dibutuhkan agar individu tidak kehilangan siapa dirinya di tengah putaran arus pengaruh sosial dalam masyarakat. Dengan identitas individu akan tetap terlihat, sekecil dan sesamar apapun dia, ketika dia harus menjadi kepingan kecil dalam masyarakat kontemporer yang kompleks.

Pembentukan suatu rasa tentang identitas bisa dilihat sebagai sebuah proses yang bisa mengambil manfaat dari item-item konsumsi seperti pakaian, sepatu, musik pop atau kegiatan olah raga, termasuk dengan menjadi fans dari kelompok musik atau penyanyi tertentu, atau supporter klub sepak bola. Pola konsumsi semacam itu bisa digunakan sebagai alat utama untuk mendefinisikan siapa yang merupakan anggota dan siapa yang berada di luar suatu kelompok tertentu (Bocock, 1993).

Ini merupakan bukti bahwa orang tidak hanya memberi produk yang mereka butuhkan untuk bekal hidupnya tapi juga untuk alasan lain seperti untuk membedakan diri mereka dari orang atau kelompok sosial lain serta meniru kelompok tertentu untuk mendapatkan semacam identifikasi (Bourdieu, 2003).

Salah satu proses pembedaan yang paling terkenal adalah “*conspicuous consumption* (konsumsi yang menyolok)” yang dikemukakan Veblen (1902). Konsumsi yang menyolok didefinisikan sebagai sebuah pola tindakan yang ditujukan untuk mengetahui tujuan dari usaha mempertahankan dan meningkatkan posisi sosial individu. Kesulitan terpenting dalam membingkai perilaku konsumsi dalam masyarakat saat ini adalah karena nilai simbolik dari benda tidak bisa bertahan untuk selamanya. Ia dapat kehilangan kekuatan pembedanya ketika tersebar dalam populasi.

Pernyataan ini dapat digunakan untuk menjelaskan mengapa perlawanan yang dilakukan subkultur punk melalui praktik konsumsi yang menentang aturan mainstream akhirnya kehilangan kekuatannya. Rambut mohawk tidak lagi dianggap aneh seperti di awal kemunculan punk.

### **C. Text View**

*Text view* adalah identifikasi dan pemahaman tentang tema-tema historis dan sosiokultural dari suatu budaya yang dihasilkan dari pengumpulan dan analisis teks dan material budaya.

#### **C.1 Fashion**

Fokus utilitarian mulai berkembang dari sekedar orientasi pada maksimalisasi manfaat dari suatu benda, kemudian mulai diwarnai oleh campuran selera dan preferensi. Ketika nilai guna sudah terpenuhi, kini tibalah waktunya untuk memperhatikan kemungkinan-kemungkinan memuaskan tuntutan

selera. Fashion menjadi pertimbangan, bahkan orientasi bagi sebagian orang, dengan tetap mengacu pada nilai gunanya.

Namun tidak selalu demikian yang terjadi, fashion sangat mungkin hadir untuk kepentingannya sendiri. Fashion semata-mata untuk fashion. Fashion tampil sebagai perwujudan kreativitas dan preferensi. Nilainya yang sangat individual ini dengan cepat membawa fashion meninggalkan dunia utilitariannya, menjadikannya sebagai lambang identitas.

Sebenarnya hipotesis fashion sebagai pembeda dan penunjuk identitas bukan sesuatu yang muncul pada zaman ini. Penampilan telah memiliki nilai simboliknya sejak dahulu. Masyarakat Yunani Kuno mengenal apa yang disebut sebagai mistik kecantikan, yang merupakan kepercayaan bahwa kecantikan itu baik, dan keburukrupan itu jahat serta “fasisme (facism)”, yaitu kepercayaan bahwa wajah menggambarkan karakter individu (Synnot, 1989). Oleh karena itu, dalam mengkarakteristikan apa yang mereka sebut sebagai “tubuh budaya”, Joy dan Venkatesh (1994) mengidentifikasi kelaziman sebuah prinsip moral, di mana individu dengan penampilan fisik yang estetik (dengan bentuk dan penampilan yang bagus) merupakan perwujudan moral dari seorang yang baik.

Baudrillard (1981) mengkarakteristikan masyarakat saat ini sebagai masyarakat pasca-industrial di mana dunia produksi telah memberi jalan bagi dunia konsumsi dan dunia *spectacle*. Jika fase-fase kapitalis awal diatur oleh suatu rasionalitas instrumental di mana efisiensi teknis merupakan pertimbangan utama, sekarang perhatian utamanya ada pada mendandani tampilan komoditas untuk menggoda konsumen. Komoditas sekarang dikonsumsi tidak hanya karena hal

tersebut bisa memuaskan beberapa kebutuhan praktis, melainkan karena hal tersebut dianggap sebagai cara untuk membedakan individu dalam hierarki sosial.

Bagi Baudrillard, “objek konsumsi” ini berfungsi sebagai tanda (signs) yang maknanya tidak mengacu pada hal-hal lain yang ada di luar objek itu sendiri melainkan dari relasinya dengan tanda-tanda lain. Jika sebelumnya Baudrillard menyepakati *use-value*, *exchange-value*, dan *symbolic-value*, sekarang maknanya beralih hanya pada hubungannya dengan tanda lain. Rambut mohawk ala punk bermakna perlawanan karena hal tersebut bertentangan dengan “norma” rambut masyarakat. Peniti (safety-pins) yang dikenakan subkultur punk sebagai aksesoris fashion memiliki maknanya karena hal tersebut tidak lazim digunakan sebagai anting atau tindik.

Di era postmodern, pembangkangan terutama mengambil bentuk pengadopsian gaya tertentu—yaitu memproyeksikan image tertentu—melalui pakaian yang dikenakan, dan bukan lagi dengan keterlibatan dalam struktur ekonomi dan politik tertentu. Hal ini mengakibatkan ketidakseimbangan sosial, seperti yang dilakukan oleh beragam subkultur anak muda yang muncul pada periode pasca perang-dunia.

Konsepsi tentang apa yang normal dan apa yang menyimpang dimanfaatkan punk untuk menunjukkan identitas dan posisi sosial yang diinginkannya. Holbrook, Block dan Fitzsimons (1998) mengajukan empat perspektif yang relevan dalam memandang normal, devian, desired social position, dan *actual social position*: konfigurasi, transfigurasi, refigurasi, dan disfigurasi.



### ***Konfigurasi***

Dalam pengertian umum, konfigurasi adalah susunan dari bagian-bagian atau elemen-elemen. Istilah ini digunakan untuk menunjukkan sebuah situasi di mana seseorang atau kelompok orang ingin menyesuaikan dengan adat dan norma suatu masyarakat—dan berhasil melakukannya. Orang tersebut pada mulanya berada pada suatu posisi yang normal dalam kaitannya dengan atribut-atribut penampilan personal, dan ingin untuk tetap berada dalam dunia yang normal tersebut dengan cara melebur ke dalam pola sosial dan memenuhi harapan dari orang lain. Oleh karena itu, bagi karakter orang seperti ini, penekanannya ada pada penyesuaian dengan suatu tatanan yang dominan.

### ***Transfigurasi***

Orang atau kelompok orang yang berada pada posisi menyimpang (*deviant*) mengalami persoalan yang berbeda-beda. Salah satu pilihannya adalah melakukan *transfigurasi* (perubahan wujud) dengan berusaha untuk hidup dan mengkonsumsi sesuai dengan cara yang akan diterima oleh aturan-aturan konvensional masyarakat. Bagi orang-orang tersebut, persoalannya adalah untuk mengubah diri seseorang dari kondisi awalnya yang menyimpang menjadi keadaan yang sesuai dengan standar kenormalan. Dalam banyak kasus, rute menuju perubahan tersebut berada pada jalur konsumsi yang mengarah pada pendandanan fisik (*physical beautification*). Membeli, memiliki, dan menampilkan produk-produk yang tepat—pakaian, perhiasan, kosmetik—bisa dianggap sebagai agen dalam pergerakan penampilan personal dari yang menyimpang ke normal.

### ***Refigurasi***

Sebaliknya, refigurasi terjadi ketika orang atau kelompok orang yang pada awalnya normal dalam penampilan personalnya kemudian memilih untuk meninggalkan kesepakatan yang berlaku, dengan cara mengubah orientasinya terhadap masyarakat dengan menampilkan elemen-elemen pembangkangan. Dengan kata lain, jika transfigurasi menunjukkan penerimaan normatif individu terhadap status quo, refigurasi menunjukkan kritiknya terhadap norma sosial yang berlaku.

### ***Disfigurasi***

Seseorang yang menyimpang secara fisik maupun psikologis mungkin memilih atau terpaksa untuk tetap menyimpang di mata masyarakat dan oleh karena itu tetap bertahan di posisi disfigurasi. Karena orang tersebut tidak ingin melakukan perubahan atau telah belajar untuk menerima ketidakmampuannya melakukan perubahan, akibatnya bisa berada dalam kondisi perbedaan yang permanen dalam hal penampilan personal—sebuah pola perilaku dan konsumsi yang dipandang tidak lazim, aneh, mengerikan, menjijikkan, dll.

## **C.2 Punk**

Istilah “punk” pertama kali muncul dalam jurnalisme musik pada tahun 1970 dalam sebuah esai berjudul “*The Punk Muse: The True Story of Protopathic Spiff Including the Lowdown on the Trouble-Making Five-Percent of America's Youth*”, yang diterbitkan dalam *Fusion*. Adapun kata punk itu sendiri lazim

digunakan oleh kaum narapidana Amerika untuk menyebut partner atau pasangan pasif dalam hubungan homoseksual. Hingga saat ini punk digunakan sebagai kata sifat untuk sesuatu hal yang dianggap buruk dan tak berguna alias sampah.

Dalam “Philosophy of Punk”, Craig O’Hara (1999) menyebut tiga definisi punk. Pertama, punk sebagai trend remaja dalam fashion dan musik. Kedua, punk sebagai keberanian memberontak dan melakukan perubahan. Terakhir, punk sebagai bentuk perlawanan yang “hebat” karena menciptakan musik, gaya hidup, komunitas, dan kebudayaan sendiri.

Definisi pertama adalah definisi yang paling umum digambarkan oleh media. Tapi justru yang paling tidak akurat karena cuma menggambarkan kesannya saja. O’Hara juga menjelaskan bahwa perbedaan punk dengan subkultur anak muda lainnya adalah punk memiliki ideologi, yaitu *anarkisme*. Punk memiliki keyakinan yang sama yang dibentuk dari prinsip-prinsip anarkis, yaitu menolak adanya pemerintahan resmi dan menjunjung tinggi kebebasan serta tanggung jawab individu. Penolakan terhadap pemerintah ini kemudian semakin meluas maknanya menjadi penolakan terhadap segala bentuk otoritarianisme di mana satu pihak memiliki kuasa atas pihak yang lain, karena ini dianggap sebagai awal dari penindasan.

Selain itu punk juga memiliki etos kerja *do it yourself* (DIY), yang secara harfiah adalah melakukan segalanya dengan usaha sendiri. Biasanya ini mengacu pada praktik-praktik kapitalis yang dipandang sebagai “penghisapan” terhadap orang lain, sehingga punk melawannya dengan menggantungkan pada kekuatan sendiri, komunitas.

### C.2.1 Sejarah Punk

Waktu dan tempat kelahiran punk sendiri terus menjadi perdebatan. Apakah New York atau London yang pertama, apakah akhir tahun 1960an atau pertengahan tahun 1970an. Pada umumnya dikatakan bahwa punk di New York merupakan pelopor gaya bermusiknya, sedangkan punk Inggris mempopulerkan sikap politik dan warna-warni penampilannya (O'Hara, 1999).

Punk di Inggris diprakarsai oleh para pemuda kelas pekerja yang mengutuk kemerosotan perekonomian dan semakin meningkatnya pengangguran, mencaci kemunafikan orang-orang kaya, dan menolak gagasan reformasi. Di Amerika, para anggota punk pada masa-masa awalnya merupakan sebuah gerakan pemuda kelas menengah, sebuah reaksi melawan kejenuhan terhadap budaya mainstream (Henry, 1989, dalam Dylan, 2003).

Punk muncul sebagai bentuk dari akumulasi kemarahan. Yaitu kemarahan pada kemapanan dan kemarahan pada hippie yang dituding sebagai pembangkangan lemah. Selain itu, punk juga merupakan bentuk dari kemarahan terhadap komodifikasi yang terjadi pada rock n' roll (Cullen, 1996). Greil Marcus menggambarkan betapa besarnya pengaruh rock n' roll pada masa itu,

“bagi kaum muda, segala sesuatunya berasal dari rock n' roll (fashion, bahasa *slang*, gaya seksual, pemakaian obat-obatan terlarang, sikap), atau diorganisir olehnya, atau disahkan olehnya” (Marcus, 1989).

Tapi pada pertengahan tahun 1970an, komodifikasi mencapai puncaknya, beberapa artis mengaku telah mengkompromikan integritas mereka dan menjadi bintang yang kaya. Rock telah terintegrasi ke dalam mainstream, beberapa orang

merasa bahwa subkultur kaum muda semakin menjadi salah satu bagian dari masyarakat konsumen yang terus berkembang, dan bukannya menjadi lawan dari budaya mainstream.

Punk lahir untuk membangun sebuah *scene* yang tidak bisa direbut. Kemarahannya, kesenangannya, dan kejelekannya melampaui apa yang bisa direguk oleh kapitalisme dan masyarakat borjuis. Oleh karena itu, punk akan menjadi tidak tersentuh, tidak menarik, dan tidak bisa dikendalikan.

Punk melanggar semua aturan dan mendeklarasikan perang pada semua trend musik dan aturan perilaku sosial yang telah ada sebelumnya. Dengan memberontak dari trend musik dan *mores* sosial yang sudah mapan, punk secara cepat berkembang menjadi tradisi sendiri.

Kegagalan Reaganomic dan kekalahan Amerika Serikat dalam Perang Vietnam di tahun 1980-an turut memanaskan suhu dunia punk pada saat itu. Band-band punk gelombang kedua (1980-1984), seperti Crass, Conflict, dan Discharge dari Inggris, The Ex dan BGK dari Belanda, MDC dan Dead Kennedys dari Amerika telah mengubah kaum punk menjadi pemendam jiwa pemberontak (*rebellious thinkers*) daripada sekadar pemuja rock n' roll. Ideologi anarkisme yang pernah diusung oleh band-band punk gelombang pertama (1972-1978), antara lain Sex Pistols dan The Clash, dipandang sebagai satu-satunya pilihan bagi mereka yang sudah kehilangan kepercayaan terhadap otoritas negara, masyarakat, maupun industri musik.

Bentuk pemberontakan punk terhadap status quo dan budaya mainstream yang merupakan hasil dari komodifikasi diwujudkan dalam berbagai hal, baik

musik, fashion, sampai gaya hidup.

### ***Punk dan Musik***

Musik punk melanggar konsepsi “musik yang bagus”. Ia tidak menuntut skill yang tinggi dari para pemainnya, juga tidak mengharuskan lirik-lirik puitis. Seringkali para anggota band adalah orang yang tidak terlatih, dengan kemampuan bermusik yang mungkin lebih buruk daripada orang-orang yang menontonnya. Kurangnya presisi dan polesan menjadi elemen integral dari musik punk. Bahkan para musisi yang sebenarnya bisa memainkan instrumen dengan baik kadang dengan sengaja memasukkan disonansi dan melakukan kesalahan dalam permainan mereka.

Kurangnya *budget* produksi memaksa band punk untuk bermain secara *live* dan/atau merekamnya secara langsung pada media *eight-track*. Reproduksi ini otomatis juga merekam banyak kesalahan dan kejanggalan bunyi yang terjadi pada suatu *live performance*. Bahkan saat ini, musik post-punk yang diproduksi secara digital juga menambahkan disonansi ke dalamnya.

Musisi punk tidak memainkan lagu cinta yang menyayat hati. Sebaliknya, lagu-lagu punk lebih mirip teriakan protes demonstran terhadap kejamnya dunia. Lirik lagu-lagu punk menceritakan rasa frustrasi, kemarahan, dan kejenuhan berkompromi dengan hukum jalanan, pendidikan rendah, kerja kasar, pengangguran serta represi aparat, pemerintah dan figur penguasa terhadap rakyat.

Akibatnya punk dicap sebagai musik rock n’ roll aliran kiri, sehingga sering tidak mendapat kesempatan untuk tampil di acara televisi. Perusahaan-

perusahaan rekaman pun enggan mengorbitkan mereka.

### ***Punk dan Makanan***

Makanan punk merupakan upaya untuk lepas dari komodifikasi makanan, dari fetishisme makanan sebagai komoditas. Makanan bagi punk idealnya adalah makanan yang mentah (*raw*), atau busuk (*rotten*). Yang dimaksud dengan mentah adalah makanan yang tidak dijual dengan menggunakan merk atau yang langsung dibeli dari petani, buatan atau hasil menanam sendiri, sehingga dianggap tidak terlalu *fetishized*. Sedangkan yang dimaksud busuk adalah makanan yang diperoleh dari hasil mencuri atau mengambil dari tempat sampah. Dengan mencuci makanan hasil campur tangan kapitalis di dalam tempat sampah atau mencuri “makanan alami” dari toko grosir kelas atas, makanan tersebut dianggap telah dibersihkan dari komodifikasi, dibersihkan dari kualitas-kualitas yang membuatnya asing, dan dikembalikan lagi pada nilai gunanya (*use-value*), yaitu makanan sebagai pemberi nutrisi bagi tubuh.

### **C.2.2 Fashion Punk**

Meskipun seringkali bernada agresif (kaos oblong bertuliskan kata-kata makian) dan mengancam (baju teoris/gerila), gaya punk pada intinya dibentuk dengan kekerasan terhadap apa yang diserangnya. Barang-barang remeh dan tak layak—peniti, plastik penggantung baju, komponen televisi, silet, tampon—juga dapat dimasukkan ke dalam wilayah (non) fashion punk. Dengan atau pun tanpa alasan, apa pun dapat diubah menjadi bagian dari apa yang disebut Vivienne Westwood sebagai “busana konfrontasi”, asalkan patahan antara konteks yang

alami dan yang dikonstruksikan dapat dilihat dengan jelas (prinsip sederhananya: bila topi itu tak cocok, pakai!).

Objek-objek yang dipinjam dari konteks yang paling kotor mendapat tempat dalam *ensemble* punk: rantai kakus dihias menjadi lengkung indah di dada yang dibingkai dengan keliman plastik. Peniti dikeluarkan dari konteks “utilitas” domestiknya dan dikenakan sebagai ornamen yang mengerikan di sekitar pipi, kuping, atau bibir. Tenunan buangan “murahan” (PVC, plastik, lureks, dan lain-lain) dengan desain vulgar (misalnya corak kulit macan) dan warna-warna “buruk”, yang telah lama diapkir oleh seksi mutu dalam industri fashion karena dinilai sebagai *kitsch* usang, diselamatkan oleh kaum punk dan diubah menjadi garmen (celana pipa talang fly boy, rok mini “umum”) yang menentang modernitas dan selera.

Gagasan-gagasan tentang kemolekan dibuang bersama dongeng feminin tradisional. Menentang saran setiap majalah perempuan, rias wajah bagi anak laki-laki maupun perempuan dipakai agar dilihat. Wajah pun menjadi potret abstrak: suatu kajian tentang alienasi yang ditelisik dengan tajam dan digarap dengan sangat cermat. Rambut tampak jelas dicat (kuning jerami, hitam pekat, atau oranye cerah, jambul hijau atau diputihkan dan diberi bentuk tanda tanya), dan kaos oblong dan celana panjang yang menceritakan sendiri kisah pembuatannya dengan banyak *stud* dan keliman yang dipertontonkan di luar. Begitu juga dengan fragmen seragam sekolah (baju nilon putih dan dasi sekolah) secara simbolis dicemarkan bajunya penuh grafiti atau darah buatan; dasinya dibiarkan tak terikat rapi) dan disandingkan dengan celana kulit atau atasan kulit kambing berwarna



merah jambu yang jelas-jelas “tidak *matching*”. Yang buruk dan abnormal dinilai sebagaimana adanya. Secara khusus, ikonografi haram tentang fetishisme seksual dipakai dengan sengaja. Topeng pemerkosa dan busana karet, korset kulit dan stocking jala, sepatu mirip belati dengan hak runcing yang berlebihan, seluruh pernak-pernik bondage—ikat pinggang, tali tangan, dan rantai—digali dari kuburnya di kamar rias, lemari penyimpanan, dan film porno, dan ditempatkan di jalanan supaya mereka tetap memperoleh konotasi terlarangnya. Beberapa punk muda malah mengenakan mantel hujan kotor—simbol paling prosaik untuk kesintingan seksual—dan dengan demikian mengekspresikan penyimpangan mereka dengan pengertian proletarian yang setara.

### C.2.2.1 Perkembangan Fashion Punk

#### *Punk Klasik*

Sebuah penampilan punk klasik biasanya terdiri dari: *boot* tentara, *boot Doc Marten*, sepatu *Converse* usang, celana jeans atau kulit yang dikenakan dengan kaus sobek-sobek serta gelang yang terbuat dari perak. Rambut dipotong pendek dan dibiarkan terlihat kusut. Ini merupakan reaksi terhadap rambut panjang lurus yang menjadi trend *hippies* tahun 1960 dan awal 1970an. Seringkali rambut juga diberi warna-warna yang tidak natural. Pelengkap fashion lainnya yang juga digunakan pada masa ini adalah *bondage trousers*, *stocking* jala sobek, gelang *spike* dan hiasan-hiasan lain dengan model berpaku. Seringkali terlihat juga punk yang mengenakan *kutte*, jaket kulit atau jeans yang dipenuhi tambalan *patches*, *spike*, *safety-pins*, coretan-coretan, atau kombinasi semuanya.

### ***Punk 1980an – Hardcore dan Anti-Fashion***

Gaya anti-fashion ini dikembangkan dengan menekankan penggunaan hiasan-hiasan yang minimal, menolak trend merk dan fashion dan bahkan warna, yang lebih memilih warna-warna mati. Fashion punk 1980an dapat meliputi t-shirt hitam sederhana, sepatu murahan bersol datar, dan rambut yang dipotong teman.

### ***Punk Modern***

#### ***Straight Punk***

Pada umumnya, punk modern mengenakan bahan kulit, *denim*, *spike*, rantai, dan *boot* tentara. Elemen-elemen fashion punk tahap sebelumnya juga masih terlihat. Dalam tahap ini kental sekali pengaruh DIY, singkatan dari *Do It Yourself*—etos punk untuk melakukan segala sesuatunya sendiri tanpa campur tangan kapitalis, termasuk menciptakan fashion yang bebas dari pengaruh kapitalis. Rambut mereka biasanya begaya mohawk.

#### ***Skate Punk***

Skatepunk menampilkan fashion yang kental oleh pengaruh kultur *skateboarding*. Mereka biasanya memiliki potongan rambut pendek dan mengenakan celana panjang *baggy* atau celana pendek, rantai tidak berguna yang menjuntai di pinggang dan dompet, *t-shirt* kedodoran, sepatu *skate* bermerk, ikat pinggang paku dan *handband*.

### *Pop Punk*

Pop punk sering terlihat mengenakan sepatu Converse All Star atau sepatu *skate*, celana jeans hitam ketat, sarung tangan yang bagian ujung jarinya terbuka, *blazer*, dll. Kadang mereka juga mengenakan *make-up* di mata, baik untuk laki-laki maupun perempuan. Rambut biasanya panjang untuk perempuan, dan pendek dan model *spike* untuk laki-laki.

Namun demikian, praktik-praktik punk yang telah disebutkan sebelumnya bukanlah suatu hal yang baku, karena subkultur punk lebih bersifat dinamis. Terlebih lagi, punk juga memiliki prinsip *anti-conformist*. Sehingga mungkin sekali suatu ciri yang dilekatkan pada suatu sub-bagian dari punk tidak ditemukan pada sub-bagian yang lain. Mengingat kaitannya dengan hal ini, maka wajar jika dalam punk itu sendiri banyak terdapat sub-aliran.

### **C.2.3. Punk di Indonesia**

Berbicara tentang punk di Indonesia tidak bisa lepas dari scene *underground*. Sebelum akses terhadap musik-musik populer di dunia terbuka secara luas dengan kehadiran internet di akhir 1990an, para fans musik *underground* di Indonesia telah lama menjalin interaksi dengan scene musik anti-komersial di Amerika Serikat melalui *fanzine* dan katalog musik independen via pos, yaitu semenjak awal 1980an. Berdasarkan materi-materi tersebut, para kaum muda Indonesia—yang kebanyakan anak SMA dari golongan kelas menengah—mulai mengembangkan variasi sound, image, dan retorika sesuai dengan keinginan mereka.

Gerakan musik underground di Indonesia secara garis besar bisa dibagi menjadi empat genre dasar, yaitu: punk, hardcore, metal dan alternatif. Gerakan musik underground merupakan bukti bahwa kaum muda Indonesia bisa menentukan pilihan mereka sendiri, meskipun pada masa Orde Baru saat itu, masyarakat “diseragamkan”, mereka dipaksa mengakui opini yang sama, yaitu seperti yang diinginkan penguasa saat itu.

Meskipun Orde baru mencoba menerapkan budaya represi dan keseragaman (conformity), kaum muda tetap tidak tinggal diam. Demonstrasi menentang pemerintahan Soeharto meledak pada tahun 1974 dan 1978. Namun setelah tahun 1978, rezim Orde baru mulai melakukan usaha yang lebih serius untuk memadamkan pembangkangan-pembangkangan, terutama di perguruan tinggi-perguruan tinggi.

Antropologis James Siegel, melalui pengamatan yang dilakukannya, menemukan bahwa pada tahun 1980an media massa di Indonesia mengganti istilah pemuda (youth), yang dianggap mengandung muatan politis, dengan remaja (teenager) untuk menunjuk kultur pemuda kelas menengah Indonesia. Istilah remaja diidentikkan dengan sikap apolitis, yang berorientasi materialistis melalui fashion dan gaya hidupnya, serta ketertarikan terhadap gaya Barat yang diusung industri *pop-culture*.

Kondisi seperti yang telah disebutkan di atas itulah yang turut mewarnai masa-masa awal punk di Indonesia. punk pada awalnya memang dikenal karena musik dan fashionnya yang dianggap tidak lazim. Namun seiring berjalannya waktu dan didukung kemajuan, kaum punk di Indonesia mulai mengenal punk

lebih jauh melalui literatur-literatur asing, terutama melalui internet dan *zine-zine* yang dibuat komunitas punk di luar negeri.

Setelah sempat tidak terdengar kabarnya selama beberapa tahun, punk kembali muncul pada awal tahun 1990an di Jakarta yang dipelopori oleh kelompok anak muda yang menamakan diri Young Offender (YO). YO sendiri terdiri dari kaum muda golongan menengah ke atas. Ini masuk akal karena akses terhadap punk pada saat itu masih belum terbuka luas, untuk mendapatkan video, kaset, laser disc, majalah dan sebagainya harus mendatangkan dari luar negeri. Sehingga wajar jika mereka yang berasal dari golongan mampulah yang memiliki akses untuk itu. Pada masa ini, punk di Indonesia benar-benar hanya sebatas fashion dan musik saja.

Memang harus diakui bahwa proses transfer dari konsep-konsep yang terkandung dalam punk itu sendiri tidak berjalan mulus ke Indonesia. Ini juga merupakan salah satu karakter yang menyertai perkembangan subkultur punk di Indonesia, yaitu kemiskinan substansial. Tampilan fisik dan musikalitas didahulukan, tetapi esensi dan substansi datang belakangan, bahkan terseok-seok (Ediotor D, 2006).

Kebangkitan kembali punk di Indonesia juga didorong oleh penampilan band-band punk luar negeri yang mulai muncul di televisi, seperti Rancid, Bad Religion, NOFX, Dead Kennedy's, The Casualties, The Exploited, dan lain-lain, ditambah kedatangan Greenday yang menggelar konser di Jakarta. Maka sejak saat itu punk Indonesia pelan-pelan mulai menunjukkan dirinya melalui band-band yang memainkan musik punk. Nama-nama band punk yang sempat tercatat

antara lain: Young Offender, Idiot, RGB, Sub Normal (Jakarta); Runtah, Turtle Jr, Total Riot, Insuline Coma, Keparat (Bandung); The Sinners, Pin Head, The 40's Accident, The Socks (Surabaya).

Satrio Wicaksono (2006) mencatat beberapa wilayah publik di Surabaya yang sering menjadi tempat berkumpulnya komunitas punk, yaitu di sekitar Plaza Surabaya (Delta), Bambu Runcing, Balai Pemuda dan Gang Setan (jalan kecil di kanan Mc Donald's Basuki Rahmad).

Keberadaan punk di sekitar Delta berawal pada tahun 1995 dengan adanya toko yang menjual pernak-pernik punk di dalam plaza tersebut yang bernama Colours Hot Shop. Dari interaksi individu-individu di toko tersebut kemudian berkembang menjadi komunitas yang lebih besar. band-band punk rock yang sering terlihat dalam komunitas tersebut antara lain dari The Sinners, Pin Head, Carnaval, dan On Drop On.

Pada tahun 1997 mereka pindah tempat ke daerah sekitar Monumen bambu Runcing, tepatnya di depan toko buah Hokky. Tapi di sana mereka tidak bertahan lama dan pindah lagi, kali ini ke Balai Pemuda. Pertengahan tahun 1999 mereka pindah lagi, kali ini ke Gang Setan. Sampai saat Gang Setan masih menjadi tempat berkumpulnya komunitas punk, meskipun keberadaan mereka sudah tidak terlihat jelas lagi dari penampilan fisiknya dan semakin kabur lagi dengan ramainya anak muda yang nongkrong di sana.

Seiring perjalanan waktu, punk di Surabaya semakin menemukan bentuknya. Mereka mulai akrab dengan *newsletter* dan *zine* yang awalnya mereka dapatkan dari scene punk Bandung, yaitu Submissive Riot dan Zine 13.

Keberadaan newsletter dan zine tersebut selain merupakan bukti terjalannya komunikasi yang baik antar komunitas juga berfungsi sebagai media transformasi wacana. Pada awal tahun 1999 mulailah bermunculan newsletter dan zine yang diterbitkan scene punk Surabaya. Di antaranya: Kontaminasi dan Sub Chaos, serta di susul Bebal, Hakal Dama, Karat Otak dan beberapa zine lainnya pada tahun 2000-an.

Zine-zine tersebut berisi wacana-wacana yang akrab bagi punk, yaitu perlawanan. Tidak hanya terbatas pada perlawanan pada subjek tertentu saja, tapi perlawanan terhadap berbagai hal yang dianggap sebagai representasi otoritas. Karena bagi punk, tidak ada seorang pun yang berhak memaksa orang lain untuk melakukan sesuatu di luar keinginannya. Wacana-wacana yang diangkat di antaranya seputar: kritik terhadap sistem (negara, pendidikan), kampanye anti-kapitalis, bahkan juga kampanye anti eksploitasi terhadap hewan dan lingkungan. Karena menurut mereka hewan juga memiliki hak yang sama untuk hidup.

Ideologi politik anarkisme dan etos kerja DIY tidak asing lagi bagi punk di Indonesia, termasuk Surabaya, saat ini. Bendera hitam bertuliskan huruf A dalam lingkaran, yang merupakan lambang anarki, tak jarang ditemui dalam berbagai demonstrasi yang mengkritik pemerintah, aksi-aksi penggalangan dana untuk korban bencana, dan berbagai acara musik yang biasanya mengandung tema perlawanan. Etos DIY terlihat dari cara mereka mengorganisir acara musik, menerbitkan zine, dan memproduksi serta mendistribusikan rekaman musik mereka, yang biasanya lebih dikenal dengan sebutan indie, singkatan dari *independent*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sebelum membicarakan tentang tipe penelitian yang akan digunakan, penting untuk menjelaskan tentang paradigmanya dulu. Karena paradigma merupakan kerangka filosofi yang akan digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Pengertian paradigma sendiri adalah serangkaian proposisi (pernyataan) yang menerangkan bagaimana dunia dan kehidupan dipersepsikan. Paradigma berisi cara pandang untuk menyederhanakan kompleksitas dunia nyata, dan oleh karena itu, dalam konteks pelaksanaan penelitian, paradigma memberi gambaran pada kita mengenai apa yang penting, apa yang dianggap mungkin serta sah untuk dilakukan, juga apa yang dapat diterima oleh akal sehat (Patton, 1990 dalam Poerwandari, 2001).

Thomas Kuhn (1970) dalam Neuman (2000) menyatakan bahwa paradigma adalah suatu orientasi dasar terhadap teori dan penelitian. Dalam konteks penelitian, secara umum Neuman (2000) menyatakan bahwa paradigma penelitian disebut sebagai keseluruhan sistem berpikir yang meliputi asumsi dasar, pertanyaan penting yang hendak dijawab, teknik penelitian yang akan digunakan, dan contoh tentang penelitian ilmiah yang baik.

Paradigma yang digunakan dalam dalam penelitian ini adalah sosial konstruksionisme. Sosial konstruksionisme bertujuan untuk mengkaji bagaimana fenomena terkonstruksi secara sosial. Menurut Geertz, makna terkonstruksi secara



sosial, historis, dan retorik (Olson, 1991).

Karena saya sepakat, dengan Max Weber, bahwa manusia adalah binatang yang terperangkap di jaring-jaring makna (*significance*) di mana mereka terpingkal di dalamnya, saya menganggap budaya sebagai jaring-jaring itu, oleh karena itu analisis tentang budaya bukanlah suatu ilmu pengetahuan eksperimental yang bertujuan menemukan hukum, melainkan merupakan sebuah ilmu pengetahuan interpretatif yang bertujuan menemukan makna (*meaning*) (Geertz, 1973).

Sosial konstruksionisme memiliki epistemologi relativis:

1. Ontologikal relativisme

Eksistensi dari “sesuatu” biasanya terikat dengan suatu sistem konseptual, yang bisa saja nyata bagi beberapa orang, tapi tidak bagi orang yang lainnya.

2. Epistemologikal relativisme

Teori tersituasi secara historis, sehingga paling bisa dipahami jika berada dalam kondisi kemunculannya.

3. Moral relativisme

Nilai dan makna dari benda atau tindakan spesifik secara kultural dan historis.

Burr (1995) mengidentifikasi empat asumsi dasar dari posisi sosial konstruksionis:

1. Sebuah sikap kritis terhadap pengetahuan yang diakui begitu saja (*taken-for-granted knowledge*). Dunia tidak hadir secara objektif bagi *observer*, tapi diketahui dari pengalaman manusia yang sangat dipengaruhi oleh bahasa.
2. Kekhususan historis dan kultural. Kategori-kategori digunakan untuk

mengklasifikasikan hal-hal yang muncul dari interaksi sosial dalam sekelompok orang pada waktu dan tempat tertentu. Sehingga kategori-kategori pemahaman bersifat situasional.

3. Pengetahuan didukung oleh proses sosial. Bagaimana realitas dipahami pada suatu momen tertentu ditentukan oleh kesepakatan komunikasi yang berlaku pada saat itu. Stabilitas kehidupan sosial menentukan seberapa tampak konkritnya pengetahuan kita.
4. Pengetahuan dan tindakan sosial terjadi bersamaan. Realitas dikonstruksikan secara sosial melalui pola-pola perilaku komunikasi yang saling berhubungan. Dalam sebuah kelompok sosial atau budaya, realitas tidak terlalu didefinisikan oleh tindakan individual, melainkan oleh pola dari tindakan-tindakan yang sedang berlangsung, yang kompleks dan terorganisir.

Berdasarkan paradigma yang dipakai, peneliti memutuskan untuk menerapkan tipe penelitian *ethnoconsumerism* atau etnokonsumerisme, yaitu studi tentang konsumsi dari sudut pandang kelompok sosial atau kelompok budaya yang ingin diteliti itu sendiri. Tipe penelitian ini pertama kali diperkenalkan oleh Alladi Vankatesh (1995). Etnokonsumerisme mendorong peneliti untuk memandang individu tidak hanya sebagai individu saja, tetapi juga sebagai makhluk budaya, sebagai bagian dari budaya, subkultur, dan kelompok afiliasi yang lain (Venkatesh, 1995). Individu adalah produk budaya, oleh karena itu, mereka dikondisikan oleh lingkungan sosiokultural mereka untuk bertindak dalam cara-cara tertentu (Douglas & Isherwood, 1979; McCracken, 1988, dalam Venkatesh, 1995).

Budaya meliputi berbagai aspek kehidupan sosial, mulai dari agama sampai praktik sehari-hari, mulai dari yang biasa saja sampai yang sangat mendalam, mulai dari institusi sampai ideologi, dari ide sampai tindakan, dan dari formasi sosial sampai sistem makna (McCracken, 1988; Williams, 1981, dalam Venkatesh 1995). Kenyataannya banyak aspek dari kehidupan budaya yang telah berkembang secara historis, baik melalui evolusi internal maupun dorongan eksternal. Dalam berhubungan dengan topik-topik yang beragam tersebut dibutuhkan suatu *framework* kaya yang hanya bisa diperoleh melalui suatu pengujian yang mendalam tentang budaya yang ingin diketahui serta praktik, sistem nilai, dan norma-norma perilaku mereka ketika berhubungan dengan konsumsi.

Ide untuk mempelajari suatu budaya dari sudut pandang budaya yang diteliti bukanlah hal yang baru dan biasanya dikenal sebagai perspektif *emic*. Ada kemiripan dangkal antara perspektif *emic* dan etnokonsumerisme, tapi keduanya tidak ekuivalen. *Emic* merupakan istilah longgar yang mengacu pada sudut pandang subjek, hanya terbatas pada strategi pengumpulan data, dan jarang mengarah pada diskusi tentang persoalan-persoalan interpetif yang lebih mendalam. Etnokonsumerisme tidak hanya meliputi apa yang disebut dengan sudut pandang orang dalam (*native's point of view*), tapi juga menggali lebih dalam pada perkembangan pengetahuan yang dikonstruksi dari sudut pandang budaya.

Hal terpenting dalam penelitian etnokonsumerisme adalah gagasan tentang analisis budaya. Analisis dari budaya apapun harus merupakan kombinasi dari apa

yang disebut Venkatesh sebagai “*text view*” dan “*field view*”. *Text view* adalah identifikasi dan pemahaman tentang tema-tema historis dan sosiokultural dari suatu budaya yang dihasilkan dari pengumpulan dan analisis teks dan material budaya. Sedangkan *field view* adalah laporan deskriptif tentang praktik-praktik dalam budaya yang terjadi saat ini yang diperoleh dari pengumpulan dan analisis hasil kerja lapangan.

*Field view* merupakan sebuah laporan deskriptif tentang praktik-praktik saat ini, keterlibatan subjektif dan pernyataan orang-orang yang hidup dalam suatu kelompok budaya, catatan tentang simbol-simbol budaya yang relevan, dan deskripsi domain pengalaman yang relevan. *Text view* mengacu pada tema-tema historis-sosiokultural dari budaya yang terangkum dalam teks, sejarah lokal, sistem nilai, dan sumber-sumber arsip.

Melakukan penelitian lapangan saja tidaklah cukup karena praktik-praktik budaya memiliki asal-usul dan sejarah yang tidak bisa sepenuhnya di evaluasi berdasarkan praktik-praktik saat ini. Peneliti juga tidak bisa berharap bahwa penelitian lapangan juga bisa digantikan dengan usaha pengumpulan data, pemberian kuesioner pada sampel. Selain itu, meskipun sudut pandang “orang dalam” dalam penelitian semacam ini, namun kadang kala orang dalam tersebut tidak memiliki pemahaman yang baik tentang asal-usul sejarah dari praktik-praktik mereka. Dalam kasus ini, peneliti harus berusaha mendapatkannya dari materi lain, misalnya teks budaya; data-data tentang masyarakat, komentar-komentar, dan dokumen-dokumen tertulis lainnya.

## **B. Fokus Penelitian**

Penelitian ini memfokuskan pada, satu, perkembangan pengetahuan yang dikonstruksikan oleh budaya sehingga terwujud dalam pemahaman individu mengenai subkultur punk. Kedua, penelitian ini fokus pada praktik konsumsi fashion sebagai obyek budaya. Terakhir, fokus penelitian ini ada pada hubungan antara pemahaman individu mengenai subkultur punk dengan praktik konsumsi fashion yang mereka lakukan.

Dari ketiga fokus penelitian tersebut, diharapkan akan diperoleh gambaran mengenai konsumsi fashion dalam subkultur punk.

## **C. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini ditentukan secara purposif. Kriteria subjek pada penelitian ini ditentukan berdasarkan kasus tipikal. Kasus yang diambil adalah kasus yang dianggap mewakili kelompok normal dari fenomena yang diteliti. Subjek penelitian yang ditentukan, dianggap dapat mewakili keseluruhan fenomena yang diteliti (Patton, 1990 dalam Poerwandari, 2001:59). Guba mengetengahkan empat karakteristik sampel purposif, yaitu :

1. Desain sampel bersifat sementara. Spesifikasi sampel memperhatikan konteks;
2. Seleksi berkelanjutan unit-unit sampel. Unit-unit sampel diseleksi secara berkelanjutan sesuai dengan informasi yang diperoleh di lapangan;

3. Penyesuaian atau pemfokusan sampel secara berkelanjutan. Dari informasi dan pemahaman lebih dalam di lapangan memungkinkan peneliti untuk merevisi pengambilan sampelnya;
4. Seleksi sampel menuju ke kejenuhan informasi. Bila dengan sampel yang telah diambil, ada informasi yang masih diperlukan, dikejar lagi sampel yang diperkirakan memuat informasi yang belum diperoleh; sebaliknya bila dengan menambah jumlah sampel hanya diperoleh informasi yang sama, berarti jumlah sampel sudah cukup, karena informasinya sudah jenuh. (Muhadjir, 2001:166-167)

Dari ketentuan-ketentuan tersebut, maka ditetapkan kriteria utama dari subjek penelitian adalah sebagai berikut:

1. Anggota subkultur punk. Barth (1969) dan banyak lagi ilmuwan lainnya (dalam Venkatesh, 1995) mengatakan bahwa dasar dari keanggotaan individu dalam kelompok sosial atau budaya tertentu adalah identifikasi diri oleh individu yang bersangkutan serta diakui oleh anggota yang lain. Sehingga dalam hal ini, subjek penelitian haruslah individu yang mengidentifikasikan dirinya sebagai anggota subkultur punk serta mendapat afirmasi dari anggota yang lain.
2. Mempunyai pengalaman hubungan relasional dengan *scene* punk dalam kurun waktu yang cukup lama; diasumsikan minimal sekitar satu tahun terlibat langsung dalam *scene* punk.

Kriteria-kriteria di atas merupakan suatu panduan awal, yang artinya tidak menutup kemungkinan terhadap adanya perubahan terkait dengan kondisi di lapangan.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Hal terpenting dalam penelitian etnokonsumerisme adalah gagasan tentang analisis budaya. Analisis dari budaya apapun harus merupakan kombinasi dari apa yang disebut Venkatesh sebagai “*text view*” dan “*field view*”.

##### **D.1 Field View**

*Field view* merupakan sebuah laporan deskriptif tentang praktik-praktik saat ini, keterlibatan subjektif dan pernyataan orang-orang yang hidup dalam suatu kelompok budaya, catatan tentang simbol-simbol budaya yang relevan, dan deskripsi domain pengalaman yang relevan. Dalam penelitian ini, *field view* diperoleh dengan cara melakukan observasi partisipatori dan wawancara.

##### **D.1.1 Observasi**

Data observasi menurut Patton (1980; Nasution, 1996:59-60) merupakan suatu deskripsi yang faktual, cermat dan terinci mengenai keadaan lapangan, kegiatan manusia dan situasi sosial serta konteks dimana kegiatan-kegiatan itu terjadi. Pengamatan secara langsung di lapangan memungkinkan peneliti untuk:

1. Lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi, sehingga ia dapat memperoleh pandangan yang holistik atau menyeluruh;

2. Menggunakan pendekatan induktif yang tidak dipengaruhi oleh konsep-konsep atau pandangan sebelumnya. Pendekatan induktif membuka kemungkinan melakukan penemuan (*discovery*);
3. Melihat hal-hal yang kurang atau tidak diamati orang lain, khususnya orang yang berada dalam lingkungan itu, karena telah dianggap “biasa” dan karena itu tidak akan terungkap dalam wawancara;
4. Menemukan hal-hal yang sedianya tidak akan terungkapkan oleh subjek dalam wawancara karena bersifat sensitif atau ingin ditutupi;
5. Menemukan hal-hal di luar persepsi subjek, sehingga peneliti memperoleh gambaran yang lebih komprehensif;
6. Memperoleh kesan-kesan pribadi, misalnya merasakan suasana situasi sosial;

Dengan berada secara pribadi dalam lapangan, peneliti mempunyai kesempatan mengumpulkan data yang kaya, yang dapat dijadikan dasar untuk memperoleh data yang lebih banyak, lebih terinci dan lebih cermat. Spradley (1997:64) mengemukakan tentang tiga komponen dalam situasi sosial yang dapat dijadikan fokus pengamatan, yakni ruang (tempat), pelaku (aktor), dan kegiatan (aktivitas).

#### **D.1.2 Wawancara**

Menurut Banister dkk. (Poerwandari, 2001:75), wawancara adalah percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Wawancara dilakukan untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna



subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti dan bermaksud melakukan eksplorasi terhadap isu-isu lain yang berkaitan dengan topik tersebut.

Beberapa model wawancara menurut Patton (dalam Poerwandari, 2001:75), antara lain:

a. Wawancara konvensional yang informal:

Proses wawancara didasarkan sepenuhnya pada berkembangnya pertanyaan-pertanyaan secara spontan dalam interaksi alamiah. Tipe wawancara demikian umumnya dilakukan peneliti yang melakukan observasi partisipatori. Situasi demikian membuat orang-orang yang diajak bicara kemungkinan tidak menyadari bahwa ia sedang diwawancarai secara sistematis untuk menggali data.

b. Wawancara dengan pedoman umum:

Proses wawancara ini dilengkapi dengan pedoman wawancara yang sangat umum, yang mencantumkan isu-isu yang harus diliput tanpa menentukan urutan pertanyaan, bahkan mungkin tanpa bentuk pertanyaan eksplisit. Pedoman wawancara digunakan untuk mengingatkan peneliti mengenai aspek-aspek yang dibahas, sekaligus menjadi daftar pengecek apakah aspek-aspek relevan tersebut telah ditanyakan atau dibahas.

c. Wawancara dengan pedoman terstandar yang terbuka:

Wawancara ini menggunakan pedoman yang ditulis secara rinci, lengkap dengan set pertanyaan dan penjabarannya dalam kalimat.

Penelitian ini menggunakan jenis wawancara dengan pedoman umum. Isu-isu yang bersifat umum ditetapkan untuk menjaga perkembangan pembicaraan dalam wawancara tetap dalam fokus penelitian. Selain itu, tema pertanyaan yang akan dijawab subjek adalah tema yang masih bisa berkembang dalam pelaksanaan wawancara nantinya.

Adapun garis besar topik wawancara penelitian dirancang dan dikembangkan sebagai berikut

Tabel 3.1  
*Garis Besar Topik Wawancara*

No.	Aspek Pertanyaan	Eksplorasi Awal
I	Pemahaman tentang Punk	1. Pemahaman tentang filosofi punk 2. Pemahaman tentang konsep fashion dalam perspektif punk
II	Perilaku konsumsi fashion	1. Perilaku konsumsi fashion pada masa awal identifikasi diri sebagai punk 2. Perilaku konsumsi fashion saat ini 3. Upaya-upaya yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhan yang terkait dengan fashion 4. Respon lingkungan atas perilaku fashion

## D.2 Text View

*Text view* mengacu pada tema-tema historis-sosiokultural dari budaya yang terangkum dalam teks, sejarah lokal, sistem nilai, dan sumber-sumber arsip.

Melakukan penelitian lapangan saja tidaklah cukup karena praktik-praktik budaya memiliki asal-usul dan sejarah yang tidak bisa sepenuhnya di evaluasi berdasarkan praktik-praktik saat ini. Selain itu, meskipun sudut pandang “orang dalam” sangatlah penting dalam penelitian semacam ini, namun kadang kala orang dalam tersebut tidak memiliki pemahaman yang baik tentang asal-usul sejarah dari praktik-praktik mereka. Dalam kasus ini, peneliti harus berusaha mendapatkannya dari materi lain, misalnya teks budaya; data-data tentang masyarakat, komentar-komentar, dan dokumen-dokumen tertulis lainnya.

#### **E. Teknik Analisis Data**

Venkatesh (1995) memberikan panduan dalam melakukan analisis budaya dalam penelitian etnokonsumerisme. Analisis budaya penting bagi pengembangan suatu pemahaman etnokonsumeristik tentang budaya tertentu:

1. Mengidentifikasi kerangka budaya (cultural framework)
2. Memunculkan kategori-kategori budaya (cultural categories) dari kerangka budaya
3. Menginterpretasi dan memberikan makna pada kategori budaya
4. Membangun hubungan antara kategori-kategori budaya
5. Mengidentifikasi dan menyelidiki praktik-praktik budaya yang relevan serta trend sosio-ekonomik
6. Mengidentifikasi objek budaya (cultural objek) yang relevan dan membangun makna

7. Menggambarkan lingkungan minat konsumen dan perilaku konsumen yang berkaitan
8. Menginterpretasikan penemuan dengan cara yang menjelaskan bahwa perspektif peneliti memainkan peranan dalam interpretasi.

Kerangka budaya merepresentasikan sebuah struktur teoritis yang muncul dari dua elemen, *field view* dan *text view*, yang selanjutnya memunculkan kategori budaya. Kategori-kategori budaya adalah konsep-konsep teoritis yang spesifik hanya pada budaya yang diteliti. Semua kategori budaya memiliki makna yang diasosiasikan dengannya, dan makna ini dimunculkan secara internal dalam budaya dan tidak bisa dipaksakan secara eksternal dari luar.

#### **F. Trustworthiness Penelitian**

Kriteria-kriteria positivis tentang “reliabilitas” dan “validitas” tidak bisa diterapkan pada penelitian ini, oleh karena itu dibuatlah kesepakatan untuk menerapkan kriteria-kriteria penelitian naturalistik yaitu “*trustworthiness*” dan “*authenticity*”, seperti yang pertama dikemukakan oleh Lincoln dan Guba (1985, dalam Moss, 2004). Lincoln dan Guba menjelaskan *trustworthiness* dalam penelitian kualitatif memiliki empat kriteria:

1. Kredibilitas
2. Transferabilitas
3. Dependabilitas
4. Konfirmabilitas.

Sedangkan *authenticity* dijelaskan sebagai suatu ukuran tentang *trustworthiness* dalam praktik penelitian yang ajeg (*rigorous*) (Lincoln dan Guba, 1989 dalam Moss, 2004).

Lincoln dan Guba (1981 dalam Morse et al, 2002) juga merekomendasikan strategi-strategi khusus yang bisa digunakan untuk mencapai *trustworthiness* dalam penelitian, seperti:

1. Penggunaan *negative case analysis*
2. *Peer debriefing*
3. *Prolonged engagement*
4. *Persistent observation*
5. *Audit trail*
6. *Member checks*.

Selain itu juga disebutkan bahwa karakteristik peneliti juga penting. Peneliti harus responsif dan bisa beradaptasi dengan perubahan lingkungan, holistik, memiliki *proessional immediacy*, sensitivitas, dan kemampuan untuk mengklarifikasi dan menyimpulkan.

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan: pencarian data atau literatur yang berlawanan; mendiskusikan hasil koding dan analisis dengan orang lain, yaitu dosen dan mahasiswa S-2 yang telah berpengalaman dalam penelitian; observasi dilakukan selama satu bulan; observasi dilakukan selama peneliti berintegrasi dengan subjek, tidak hanya ketika sedang melakukan wawancara, bahkan peneliti juga mengikuti acara-acara mereka; peneliti memiliki rekaman hasil wawancara serta bisa menggambarkan apa yang telah dilakukan peneliti

selama penelitian; namun *member checks*, konfirmasi hasil penemuan kepada para subjek, saat pengumpulan skripsi ini belum bisa dilakukan.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Pelaksanaan Penelitian**

##### **A.1 Penelitian Tekstual**

Pencarian bahan-bahan material untuk penelitian ini telah dimulai jauh sebelum judul penelitian ini diajukan, yaitu sejak akhir bulan Oktober 2005. Sedangkan judul penelitian ini sendiri baru diajukan sekitar bulan Maret 2006.

Sumber referensi yang paling mudah diakses adalah internet. Maka peneliti pun mulai mencari literatur-literatur tentang punk di internet. Kebanyakan referensi yang didapat dalam bahasa Inggris, karena punk sendiri memang bukan subkultur yang berasal dari Indonesia.

Setelah mendapatkan beberapa sumber literatur, peneliti mulai mempelajari tentang punk melalui sumber-sumber tersebut. Kebebasan lalu lintas informasi dalam dunia internet berakibat siapa saja bisa mendapatkan sekaligus menyebarkan informasi. Sehingga isi dari data-data yang didapatkan peneliti tentang punk seringkali berlawanan. Contoh gampangnya adalah tentang negeri asal punk. Punk di Amerika mengaku bahwa punk pertama muncul di Amerika dengan grup band *New York Dolls* sebagai ikonnya. Kemudian sumber lain mengatakan bahwa punk pertama kali muncul di Inggris, dan di populerkan oleh *Sex Pistols* ke seluruh dunia. Namun sisi baiknya, peneliti berhasil mendapatkan gambaran yang relatif lebih kompleks tentang punk, di mana punk itu sendiri sebenarnya juga memiliki keragaman di dalamnya.

Pelaksanaan penelitian teksual ini terus berlangsung dan kemudian juga dilakukan secara simultan dengan penelitian lapangan. Bahkan peneliti mendapatkan beberapa literatur penting justru ketika sedang melakukan penelitian lapangan, seperti *zine* yang diterbitkan secara mandiri oleh komunitas punk dan hanya beredar di kalangan mereka sendiri saja. *Zine* ini menyuarakan keluhan kesah anggota komunitas punk melalui tulisan, yang isinya tentang respon mereka terhadap situasi aktual. Meskipun medianya adalah fotokopian, tapi wilayah peredaran *zine* ini sungguh luas. Tidak hanya antar komunitas punk di Indonesia, tapi juga sampai ke komunitas di luar negeri, misalnya Singapura. Kunci peredarannya adalah *link*.

Selain itu, kebetulan subjek penelitian ini adalah orang-orang yang juga rajin mempelajari literatur tentang punk, dan peneliti pun dipinjami dua buah buku tentang punk. Salah satu bukunya adalah fotokopian buku berbahasa Inggris, didapatkan subjek dari *link* sesama punk dari luar negeri, dan memang buku itu belum diterbitkan dalam versi Indonesia-nya.

## A.2 Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan diawali dengan identifikasi subjek. Identifikasi ini dibuat berdasarkan literatur yang telah didapat, agar subjek yang berpartisipasi benar-benar subjek yang mewakili.

Usaha awal peneliti untuk mendapatkan subjek adalah dengan langsung terjun ke lapangan. Berdasarkan informasi yang didapat peneliti, komunitas punk Surabaya biasa berkumpul di Delta Plaza, depan Bioskop Mitra, dan di gang



sebelah McDonald's Basuki Rahmad (belakangan peneliti bahwa gang tersebut biasa disebut Gang Setan atau kadang disingkat GS). Dalam memori peneliti, memang peneliti pernah melihat beberapa orang dengan fashion khas punk di depan Bioskop Mitra dan di sekitar Delta Plaza. Semenjak saat itu, peneliti selalu menyempatkan diri untuk melakukan pengamatan setiap kali melintas atau berada di sekitar tiga titik tadi. Tapi ternyata peneliti tidak menemukan satu pun orang berpenampilan a la punk. Punk dalam benak peneliti selalu identik dengan rambut mohawk serta celana ketat yang lusuh.

Akhirnya peneliti memutuskan untuk lebih serius mencari, yaitu menunggu dan mengamati dengan lebih intens. Menurut informasi tambahan, komunitas punk biasa berkumpul di Gang Setan setiap akhir pekan di malam hari. Akhirnya, peneliti memutuskan untuk *nongkrong* di Gang Setan pada akhir pekan yaitu malam Sabtu dan malam Minggu sekitar jam 10 ke atas.

Awal kedatangan peneliti ke Gang Setan pada hari Jumat tanggal 31 Maret 2006. Saat itu peneliti datang sendirian sekitar pukul 23.00. Sekitar 1 jam lebih peneliti menunggu tapi tidak terlihat seorang pun yang berpenampilan punk. Akhirnya peneliti pun pulang dan kembali keesokan harinya.

Keesokan harinya, tanggal 1 April 2006, malam minggu, peneliti mendatangi Gang Setan lagi. Kali ini peneliti datang lebih awal sekitar jam 21.00 agar kesempatan untuk bertemu dengan punk lebih besar. Peneliti juga mengajak seorang teman, agar kegiatan menunggu tersebut tidak terlalu membosankan. Namun sampai pukul 01.00 (4 jam menunggu) peneliti belum juga melihat seorang pun dengan ciri-ciri punk. Peneliti pun pulang.

Peneliti sempat merasa buntu dengan usaha pencarian subjek ini. Maka peneliti mencoba memanfaatkan waktu untuk fokus dulu mempelajari literatur-literatur yang sudah didapatkan peneliti, sambil tetap membuka indera lebar-lebar untuk menemukan lokasi di mana komunitas punk.

Tanggal 29 April 2006, peneliti merasa perlu untuk mencoba lagi mencari subjek. Peneliti kembali mendatangi Gang Setan masih mengajak teman yang pada pencarian sebelumnya juga ikut. Kali ini peneliti datang pukul 21.00 dan sekali lagi menunggu sampai sekitar pukul 24.00. Tapi kali ini pun tetap tidak menghasilkan apa-apa.

Akhirnya sekitar pertengahan Mei, peneliti bertemu dengan seorang teman yang mengaku kenal dengan seorang anak punk. Tapi teman tersebut tidak tahu bagaimana cara menghubungi anak punk itu. Akhirnya dia menyarankan peneliti untuk menghubungi temannya yang lain, yang menurutnya memiliki kontak dengan anak punk tersebut.

Akhir Mei baru peneliti bisa menghubungi anak punk yang dimaksud. Namanya Andi. Ketika pertama kali dihubungi melalui ponselnya, Andi mengaku beada di kereta dan sedang menuju ke Malang. Akhirnya peneliti membuat janji dengan Andi begitu dia kembali ke Surabaya.

Tanggal 6 Juni peneliti akhirnya bisa bertemu Andi di kostnya. Andi mengemukakan alasan mengapa kemarin dia ke Malang, katanya dia pergi menyaksikan gigs *The Exploited*, band Punk terkenal dari Amerika, yang sedang konser di Malang. Andi mengaku dirinya adalah seorang punk. Setelah

mengetahui bahwa peneliti sedang membutuhkan anak punk untuk berpartisipasi dalam penelitian, Andi mengajak peneliti untuk ke rumah temannya.

Akhirnya peneliti bisa berinteraksi langsung dengan komunitas punk. Andi membawa peneliti ke sebuah tempat di daerah Jetis Kulon yang biasa disebut Resureksi. Resureksi merupakan markas salah satu kolektif punk di Surabaya yang juga menamakan diri Resureksi. Di situlah peneliti bertemu dengan subjek IA. Ada beberapa orang yang sedang berkumpul di sana, IA menjadi tuan rumahnya.

Kedatangan pertama kali peneliti ke Resureksi merupakan awal pelaksanaan observasi lapangan dalam penelitian ini. Proses wawancara tidak langsung dilakukan malam itu dengan pertimbangan peneliti ingin lebih menjalin hubungan dulu dengan komunitas tersebut agar nanti ketika wawancara bisa dilakukan dengan lebih santai dan terbuka.

Pertemuan dengan subjek ZN terjadi keesokan harinya ketika peneliti kembali datang ke Resureksi.

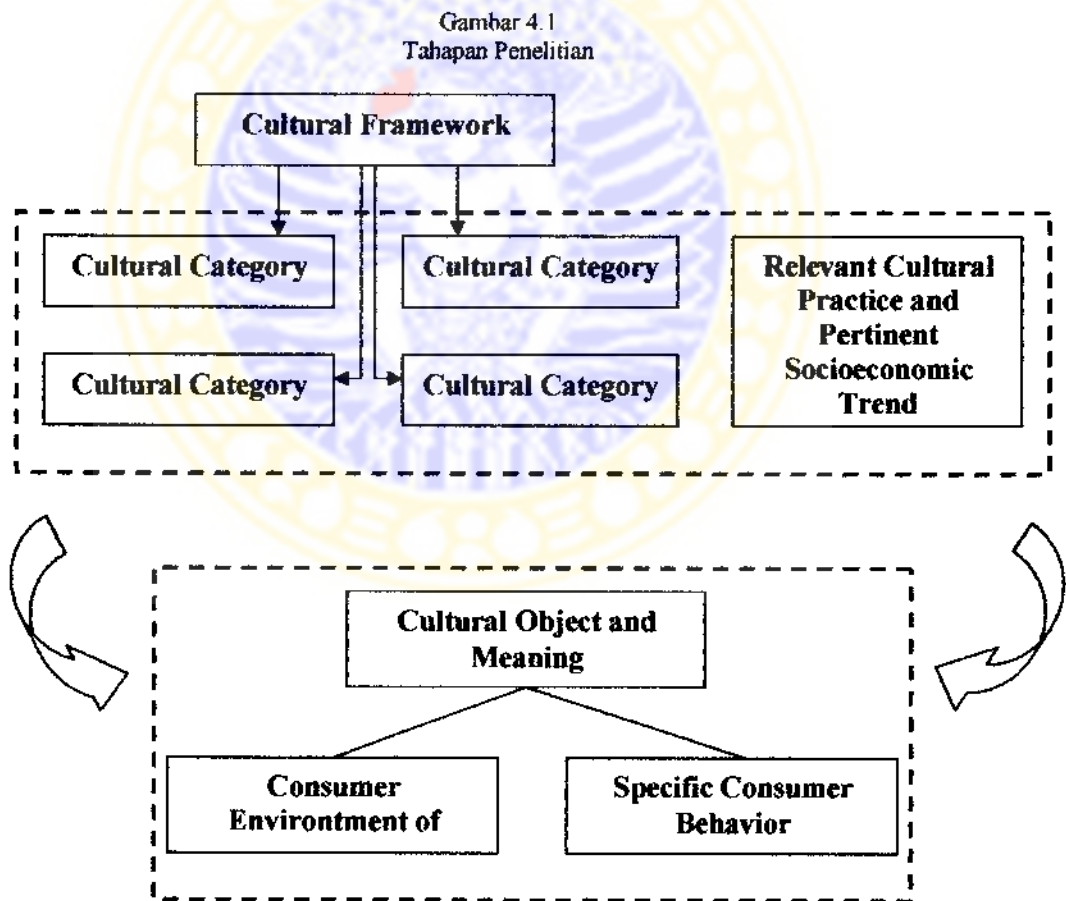
## **B. Gambaran Lingkup Penelitian**

Penelitian ini tidak spesifik dilakukan pada daerah tertentu, namun yang titik berat dari penelitian ini ada pada budaya dari Subkultur punk. Peneliti ingin melihat kaitan antara budaya dalam subkultur dengan konsumsi pakaian yang dilakukan oleh para individu di dalamnya. Adapun lokasi maupun waktu penelitian dianggap tidak berpengaruh signifikan terhadap penelitian ini, karena

yang terpenting dalam penelitian ini adalah konteks budaya yang diteliti. Ini juga mengacu pada kenyamanan subjek dalam proses penggalan data.

**C. Hasil Penelitian**

Hasil dalam penelitian ini diperoleh dengan mengikuti langkah-langkah analisis budaya dengan menggunakan pendekatan etnokonsumerisme. Venkatesh (1995) telah mengajukan delapan langkah untuk penerapannya, seperti telah disebutkan di bab sebelumnya. Tapi untuk lebih memperjelas tahapannya bisa dilihat dalam bagan berikut:



### C.1 Cultural Framework

Punk merupakan sebuah subkultur yang mendefinisikan identitasnya melalui penggunaan *consumers goods*. *Boots*, *dog collar*, *safety pin*, *stocking* jala, rantai adalah beberapa di antara barang-barang yang menjadi pelengkap penampilan bagi individu-individu dalam subkultur punk pada masa-masa awal kelahirannya. Namun punk tidak menggunakan benda-benda tersebut seperti yang dilakukan oleh masyarakat pada umumnya. Punk membawa benda-benda tersebut masuk ke dalam konteks mereka sendiri lalu memamerkannya pada masyarakat umum. Punk tidak membeli *dog collar* untuk dililitkan ke leher anjing piaraan mereka, punk mengenakan *boots* tentara bukan karena sedang bertugas di bidang militer, dll. Punk membawa itu semua ke dalam konteks berpakaian mereka, sebagai bagian dari fashion yang menjadi ciri khas mereka.

Mungkin sebelumnya *dog collar* hanyalah sekedar kalung untuk mengikat anjing, *boots* hanya sekedar sepatu yang dibutuhkan tentara karena ketahanan yang dimilikinya. Namun ketika *dog collar* dikenakan di leher manusia, *safety pin* ditindikkan ke kuping atau bagian tubuh lainnya, *boots* dikenakan di mana saja dan kapan saja, benda-benda tersebut akan memiliki makna sebagai pelengkap penampilan yang tidak lazim dalam kaca mata masyarakat umum. Ketidaklaziman juga dilekatkan kepada orang-orang yang memamerkan aksesoris tersebut, mereka akan dianggap *devian* dalam masyarakat. Tapi justru karena itulah apa yang dilakukan oleh subkultur punk ini menjadi memiliki makna. Punk sedang mengekspresikan perlawanannya secara simbolik melalui cara mereka menampilkan fashion. Penggunaan benda-benda tersebut akan membawa punk

pada tujuannya, selama benda-benda tersebut masih dianggap sebagai fashion yang aneh.

Namun ketika kemudian masyarakat menjadi terbiasa dengan penyimpangan fashion tersebut, maka secara otomatis sebenarnya tidak ada lagi yang disebut sebagai penyimpangan. Ketika masyarakat tidak lagi memandang gaya rambut *mohawk* sebagai sesuatu yang aneh, ketika *studded-jacket* dianggap sebagai sekedar variasi penampilan, maka sebenarnya benda-benda tersebut sudah kehilangan nilai penyimpangannya, dan tidak lagi berguna sebagai symbol perlawanan kaum punk.

Ya kalah sama industri, industri mode terutama. Ketika industri mode melihat bahwa dandanan itu yang disukai anak muda, maka ya mereka keluarkan dandanan seperti itu. Konsep-konsep perlawanan yang ada dibalik dandanan seperti itu, dandanan punk, sudah dicuri sama mereka. Bukan lagi.. Ini ketika kita melihat anak-anak sekarang dandan seperti punk lima tahun yang lalu, bukan lagi ngomong soal perlawanan melalui dandanan tapi trend (IA-L96 )

Saya harus lebih banyak belajar, dan pada akhirnya tampilan tidak membuktikan apa-apa (ZN-L268).

Perlawanan yang dilakukan punk tidak hanya pada norma-norma kelayakan dalam berpenampilan yang “dipaksakan” oleh budaya mainstream. Beberapa punk juga terlibat dalam kegiatan politik sebagai oposisi bagi pemerintah; aktif dalam kampanye veganisme dan pengakuan hak-hak hewan; kampanye anti kapitalisme, dan sebagainya. Ini sejalan dengan konsep anarkisme yang menjadi semangat bagi gerakan punk. Bahwa punk merupakan lawan bagi otoritas, karena menurut mereka tidak seorang pun berhak menentukan hidup individu, kecuali individu itu sendiri.

## **C.2 Cultural Categories**

Setelah mengetahui bahwa perlawanan terhadap otoritas (*anti-authority*) menjadi struktur teoritis bagi punk, peneliti berusaha untuk memandang fenomena yang terjadi di lapangan melalui kerangka tersebut. Dengan cara ini peneliti kemudian menangkap konsep-konsep kultural yang terjadi dalam subkultur yang sedang diteliti, yang diwujudkan dalam bentuk kategori-kategori sebagai berikut:

### **C.2.1 Kemandirian**

Kemandirian dalam punk ini merupakan representasi dari etos *Do It Yourself* atau yang biasa disingkat DIY, yang artinya berusaha mencapai impian dan keinginan tanpa harus “menjual” idealisme, integritas, dan cara pandang terhadap realitas.

Musik indie merupakan salah satu contoh penerapan etos ini dalam kehidupan. Mereka lebih memilih untuk tidak berkompromi dengan para pemilik modal (major label) dan memainkan musik yang sesuai dengan jiwa mereka. Para pemilik modal menginginkan musik yang akan laku di pasaran sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang besar bagi mereka, jika demikian para seniman musik hanya sekedar menjadi mesin penghasil uang bagi para pemilik modal tersebut. Karena itu, jalur independen menjadi pilihan.

### **C.2.2 Kebebasan Individu**

Kebebasan individu sangat dijunjung tinggi dalam punk. Individu dipandang sebagai satu-satunya yang berhak menentukan bagaimana mereka

menentukan jalan hidupnya sendiri. Kebebasan individu yang dijunjung dalam punk otomatis juga membatasi gerak mereka dalam beberapa hal, kebebasan yang dimaksud boleh dilakukan selama tidak mengganggu kebebasan individu lain.

Kapitalis ditentang oleh punk karena kapitalis sangat mementingkan dirinya sendiri, berusaha mengeruk keuntungan sebanyak-banyaknya dengan pengorbanan sekecil-kecilnya, sehingga kemudian mengeksploitasi individu lain. Fasis juga ditentang punk karena terlalu memuja dirinya sendiri dan dengan demikian merasa unggul daripada individu lain sehingga merasa berhak atas individu lain.

Bahkan bagi beberapa punk, kebebasan individu juga tidak boleh mengganggu hak-hak makhluk lain, yaitu hewan, sehingga wacana-wacana veganism sangat akrab di dalam scene punk. Bahkan dapat ditemui zine yang mengkhususkan diri pada kampanye veganisme dan perlindungan lingkungan, di Surabaya sendiri di antaranya adalah zine *Before Late*.

### C. 2.3 Antitesis bagi Kapitalis

Salah satu yang menjadi pemicu munculnya punk adalah komodifikasi yang dilakukan kapitalis pada Hippy dan musik rock. Setelah kapitalis mencabut hippy dan rock dari akarnya dan menjadikan mereka sebagai barang dagangan, punk muncul sebagai reaksi dengan mengusung tampilan yang buruk dan tidak dikehendaki kapitalis, serta musik bising dan “tidak berseni” yang tidak akan sesuai dengan selera pasar.

Punk tampil di hadapan publik dengan fashion yang mencolok mata budaya mainstream dengan mengeluarkan yang tabu dari tempat penyimpanannya dan



memamerkannya di jalanan.. Fashion punk muncul sebagai antitesis bagi segala konsepsi tentang kelayakan berpakaian. Gaya rambut *mohawk*, sepatu *boot*, *studded jacket*, *dog-collar*, *safety pin*, adalah beberapa di antara ciri khas fashion punk yang dibawa keluar dari konteks asalnya ke dalam konteks perlawanan punk terhadap kemapanan, budaya mainstream, dan kapitalis. Selain itu topeng pemeriksa dan busana karet, korset kulit dan *stocking* jala, sepatu mirip belati dengan hak runcing yang berlebihan, seluruh pernak-pernik *bondage*—ikat pinggang, tali tangan, dan rantai—digali dari kuburnya di kamar rias, lemari penyimpanan, dan film porno, dan ditempatkan di jalanan supaya mereka tetap memperoleh konotasi terlarangnya, dan karena itulah makna perlawanannya tercapai.

Selain perlawanan simbolik semacam itu, punk juga melakukan aksi nyata yang bertentangan dengan prinsip-prinsip kapitalis. Jika kapitalis bertujuan untuk mengeruk keuntungan yang maksimal dari usaha yang minimal, punk memilih untuk mendapatkan keuntungan yang sepadan dengan usahanya. “Benefit, not profit”, demikian yang menjadi prinsip punk dalam menjalankan usaha. Karena itu dalam punk sangat dianjurkan untuk tidak ada monopoli *source*, dan menggalakkan workshop untuk berbagi keterampilan. Punk juga tidak mengakui adanya *copyright* dan menghalalkan pembajakan. Ini sejalan dengan tujuan mereka untuk mentransformasikan wacana. Zine boleh difotokopi, lagu-lagu dalam format mp3 juga boleh digandakan, selama penggandaan tersebut bertujuan untuk menyampaikan gagasan yang terkandung di dalamnya, bukan untuk mencari keuntungan dengan cara yang curang.

### C.3 Praktik Kultural yang Relevan serta Trend Sosioekonomik yang Sedang Terjadi

Kemajuan teknologi menjadikan wilayah bukan lagi sebagai batasan dalam bertukar informasi. Televisi menjadi media yang sangat efektif dan menjangkau masyarakat sampai ke pelosok-pelosok. Sehingga video musik yang ditonton anak muda di Los Angeles juga sangat mungkin ditonton anak muda di Banyuwangi. Iklan produk yang ditawarkan pada anak muda di London juga sangat mungkin ditawarkan pada anak muda di Surabaya. Sehingga tidaklah heran jika apa yang menjadi trend di suatu belahan bumi, biasanya Barat, juga akan menjadi trend di belahan bumi lainnya. Tully (1998, dalam Kusuma, 2003) yang mengadakan penelitian di 25 negara bahkan mengatakan bahwa kamar seorang remaja, baik itu di Los Angeles maupun di Tokyo, sudah tidak ada bedanya lagi. Semua memiliki poster yang sama, barang-barang, baju, dan sepatu yang sama.

Aktifnya kegiatan pemasaran dan kemudahan untuk mendapatkan *consumer goods*, terutama di kota-kota besar, memungkinkan kaum muda di Surabaya memiliki pola konsumsi yang sama dengan kaum muda lain di kota-kota besar lain dunia. Nama-nama seperti Nike, Starbuck, Nokia, Coca-cola, Paris Hilton bukanlah hal yang asing bagi kaum muda di Surabaya.

Namun tidak semua kalangan mampu membeli barang-barang bermerk, tidak semua anak muda mampu membeli *t-shirt* Adidas dan sepatu Puma. Meskipun iklannya sudah berhasil membentuk image ideal dalam diri anak muda, dan *counter-counter* yang menjualnya mudah ditemui di *mall-mall*, harganya masih tergolong mahal untuk sebagian besar kalangan.

Dalam kondisi seperti inilah kehadiran para produsen barang bajakan “dibutuhkan”. Bagi mereka yang ingin mencicipi image celana *skater* merk Volcom tapi tidak mampu membeli produk *original*-nya, produk bajakannya dapat menjadi alternatif untuk bergaya, tentu saja dengan harga yang jauh lebih murah. Bisnis barang bajakan ini cukup marak di Surabaya. Beberapa lokasi di Surabaya dikenal sebagai lokasi untuk berburu barang bajakan, misalnya di kawasan Siola yang dipenuhi para pedagang segala macam *disc* bajakan, seperti CD, VCD, MP3, maupun DVD. Selain itu juga di Jl. Praban yang dikenal sebagai tempat para penjual sepatu-sepatu bajakan. Belum lagi para penjual *t-shirt* bajakan yang menggelar dagangan di trotoar-trotoar atau di pasar malam-pasar malam. Selain produk-produk bajakan, di Surabaya juga dapat ditemui tempat penjual barang-barang bekas pakai, termasuk pakaian. Salah satu lokasi yang dikenal sebagai tempat untuk belanja pakaian dan barang bekas adalah Kawasan Pasar Gembong.

Berbicara tentang produk-produk trendy dengan harga terjangkau tidak selalu mengarah pada barang bajakan dan barang bekas. Di *departemen store-departemen store* seperti Matahari, Ramayana, dan Rimo juga banyak dijual pakaian dengan harga terjangkau, bahkan mungkin lebih murah daripada harga yang ditawarkan penjual barang bajakan. Merknnya memang bukan merk terkenal, tapi untuk desain tidak terlalu jauh beda dan juga banyak ragam pilihannya.

Selain yang telah disebutkan di atas, alternatif lain tentang mengenai tempat mendapatkan fashion adalah di *distribution store* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *distro*. Berdiri dengan dilandasi semangat untuk independen atau

tidak tergantung pada kapitalis, distro berfungsi menerima titipan dari berbagai macam merek *clothing company* lokal yang memproduksi sendiri produknya; *t-shirt*, tas, dompet, jaket dan lain-lain. Dikarenakan belum mempunyai tempat pemasaran sendiri atau ingin memperluas pemasarannya, *clothing company* ini kemudian erat kaitannya dengan distro. Produk-produk yang dijual di distro biasanya bersifat eksklusif karena untuk satu desain hanya diproduksi dalam jumlah terbatas.

Distro sendiri sebenarnya sudah mulai muncul pada awal 1990an, Bandung disebut-sebut sebagai tempat kelahirannya. Namun baru distro mencuat ke permukaan di awal tahun 2000an dan menggusur trend *Factory Outlet*, toko yang menjual barang-barang merk terkenal namun dengan harga terjangkau. Saat ini kira-kira ada 200-an merk *clothing company* di Bandung ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)).

Meskipun tidak sebanyak di Bandung, distro dan *clothing company* di Surabaya juga cukup memberikan warna bagi fashion kaum mudanya. Beberapa nama yang cukup terkenal di Surabaya antara lain Rotten Apple, Subway, dan Lolipop. Bandung masih cukup berpengaruh bagi distro di Surabaya, terbukti beberapa merk *clothing* Bandung juga mudah ditemui di distro-distro di Surabaya, bahkan Cosmic, distro dan *clothing company* asal Bandung, juga memiliki cabang di Surabaya.

Keberadaan distro sangat erat kaitannya dengan komunitas-komunitas anak muda yang mengusung nilai-nilai independen, seperti: punk, hardcore, skater, atau hiphop. Oleh karena itu, selain sebagai tempat menjual pakaian dan aksesoris, distro juga menjadi salah satu tempat distribusi *newsletter* lokal dan

kaset atau CD band-band indie sekaligus tempat nongkrong komunitas-komunitas tersebut. Bahkan tidak menutup kemungkinan distro dan *clothing company* ini bekerja sama dalam bentuk *endorse*, yakni menyediakan baju-baju untuk para pemain bandnya. Distro dan *clothing company* juga sering menjadi sponsor acara-acara kaum muda, terutama yang berkaitan dengan acara-acara musik.

Seiring perjalanan waktu, distro mulai menerima isu-isu miring. Beberapa kalangan menilai distro yang ada saat ini tak ubahnya butik. Semangat independen, atau yang dalam punk lebih dikenal dengan *Do It Yourself* (DIY), yang mendasari berdirinya distro dan *clothing company* telah berbelok ke arah pencarian profit sebesar-besarnya. Dikatakan bahwa distro bukan lagi sebagai tandingan dari merk-merk seperti Nike, Billabong, Insight, Spyderbilt dan merk-merk besar lainnya. Tapi distro telah menjadi Nike baru dalam skala yang lebih kecil.

#### C. 4 Cultural Object: Fashion

Fashion memegang arti penting dalam sejarah perjalanan subkultur punk. Punk tampil di hadapan publik dengan fashion yang mencolok mata budaya mainstream dengan mengeluarkan yang tabu dari tempat penyimpanannya dan memamerkannya di jalanan. Fashion punk muncul sebagai antitesis bagi segala konsepsi tentang kelayakan berpakaian. Gaya rambut *mohawk*, sepatu *boot*, *studded jacket*, *dog-collar*, *safety pin*, adalah beberapa di antara ciri khas fashion punk yang dibawa keluar dari konteks asalnya ke dalam konteks perlawanan punk terhadap kemapanan, budaya mainstream, dan kapitalis. Selain itu topeng pemerkosa dan busana karet, korset kulit dan *stocking* jala, sepatu mirip belati

dengan hak runcing yang berlebihan, seluruh pernak-pernik *bondage*—ikat pinggang, tali tangan, dan rantai—digali dari kuburnya di kamar rias, lemari penyimpanan, dan film porno, dan ditempatkan di jalanan supaya mereka tetap memperoleh konotasi terlarangnya, dan karena itulah makna perlawanannya tercapai.

Namun sebagaimana subkultur lain yang menjadikan *consumer goods* sebagai media untuk mengekspresikan maksud mereka, punk juga rawan mengalami komodifikasi. Dan itulah yang terjadi pada punk. Punk memberikan konteks baru bagi barang-barang yang menjadi elemen fashionnya, tapi kini punk pun juga ditarik dari akarnya dan diberi konteks baru yaitu sebagai trend kaum muda. Ketika perlawanan terhadap komodifikasi oleh kapitalis telah mengalami komodifikasi itu sendiri, maka bisa dikatakan bahwa punk mati begitu fashionnya menjadi trend kaum muda.

Hal yang sama juga dipahami oleh subjek dalam penelitian ini. IA berpendapat bahwa punk memanfaatkan fashion yang “aneh” sebagai media perlawanannya hanya pada awal kemunculannya saja, yaitu untuk melawan fashion mainstream pada saat itu yang seolah menjadi keharusan. Sedangkan ZN menganggap bahwa fashion yang melekat sebagai stereotype punk adalah hasil konstruksi media, dan sebenarnya tidak memiliki makna apa-apa.

Kalo fashion opo yo, mungkin pengertian itu ketika dilihat dari sejarahnya kemunculan punk di Inggris bahwa yang bikin Sex Pistols itu desainer mode, Malcolm McLaren itu. Makanya dia kemudian membuat fashion yang..yang opo ya..yang sangat beda, yang sangat melawan terhadap fashion mainstream ketika itu, ketika semua orang harus berpakaian rapi, pake jas, pake celana pantofel trus pake, ee.. rambutnya disisir dengan rapi. Punk justru melawan itu (IA2906RE-54)

Ya kalopun ngomong tentang *stereotype* yang sudah ditanamkan media ataupun masyarakat yang umum, ya mereka yang mohawk itu yang punk... Tapi kalo boleh jujur ngomong di sini ya *non sense* ngomongno. (ZN1106RE-127)

Persoalan fashion dalam punk dianggap sudah tidak relevan dibicarakan lagi, karena sudah dianggap selesai sejak tahun 1980an. Sebenarnya IA juga mengakui fashion punk sebagai media perlawanan, tapi hanya efektif sampai masa lima tahun yang lalu. Saat ini fashion punk telah menjadi trend dan tidak efektif lagi sebagai media perlawanan karena sudah kalah pada kapitalis. Malah ZN menganggap dandanan aneh seperti yang dikenakan oleh punk klasik hanya akan menimbulkan gap komunikasi dalam masyarakat.

Bandingkan ketika 5 tahun yang lalu kita pake sepatu boot, celana yang stretch, pakaian hitam-hitam, tindik dimana-mana. Trus rambutnya di-mohawk kita pasti akan dianggap orang gila, tapi sekarang kan bahwa punk itu sudah kalah. (IA2906RE-89)

Konsep-konsep perlawanan yang ada dibalik dandanan seperti itu, dandanan punk, sudah dicuri sama mereka (kapitalis *-pen*). Bukan lagi.. ini ketika kita melihat anak-anak sekarang dandan seperti punk lima tahun yang lalu, bukan lagi ngomong soal perlawanan melalui dandanan, tapi trend (IA2906RE-98)

Padahal saiki nek dipikir-pikir maneh, "*opo seh hebate ngono kan, rambute ngadeg sangar trus dadi opo, ngono kan? Opo hebate ketika semakin jadi opo yo.. orang yang aneh dalam masyarakat, ngono lho. Akhirnya semakin terjadi ketidaknyambungan komunikasi mau.*" (ZN1106RE-45)

Baik ZN maupun IA sepakat bahwa punk bukan lagi sekedar masalah fashion, melainkan lebih pada esensinya dan apa yang dilakukan sehari-hari untuk komunitas.

Aku pikir pertanyaan bagaimana seharusnya berpakaian sudah..apa yah.. sudah ga perlu lagi ditanyain kalo buatku. Karena sekali lagi yo, punk itu bukan soal dandanan. (IA2906RE-102)

Karena punk bukan lagi dari apa yang dipakai, apa yang ditampilkan, apa yang muncul secara fisik gitu, tapi lebih kepada konkrit apa yang dilakukan dalam keseharian (ZN1106RE-33)

Punk bukan lagi dari tampilan secara fisik kan, karena siapapun bisa beli *hair-dryer* untuk memberdirikan rambutnya, siapapun bisa beli kaos Crass ataupun nyablon kaos Crass, tapi mereka belum tentu sampai pada esensi. (ZN1106RE-123)

Kalaupun sehat, kenapa saya harus banyak meluangkan waktu untuk berdandan seperti itu. Masih banyak hal penting yang harus saya lakukan dari pada sekedar menjahit emblem atau memberdirikan rambut (ZN1106RE-269)

### C. 5 Lingkungan Minat Konsumen dan Perilaku Konsumen yang Spesifik

Subjek memiliki pemicu awal ketertarikan yang berbeda terhadap punk. ZN pertama kali lebih tertarik pada fashion punk klasik, sedangkan IA mengaku tertarik pada musiknya terlebih dahulu. Setelah mereka masuk ke dalam komunitas punk, ZN memilih untuk ikut tampil a la punk klasik. Yaitu dengan jaket hijau Hansip, rambut mohawk, boot tentara, emblem bertuliskan slogan atau logo band-band punk, celana *stretch*, dan rantai. ZN mengaku bahwa karena ketidaktahuanlah yang menyebabkannya demikian. Kemudian setelah lebih mengenal punk, baru ZN mendapatkan pemahaman bahwa punk sebenarnya bukan sekedar tampilan fisik. ZN mengenang pengalamannya dengan fashion a la punk klasik tersebut sebagai suatu hal yang lucu dan tolol.

Ya, awal-awal jadi punk ya kalo diinget-inget lucu banget ngono lho. Tolol lah! (ZN1106RE-35)

Sementara IA tidak pernah berpakaian a la punk klasik. Ini karena ketika awal ketertarikannya pada punk melalui musik, ia memahami lirik lagunya



sebagai semangat pemberontakan kaum muda, dan kepuasan kaum muda terhadap budaya mainstream.

Ga pernah. Kalo ngomong rambut mohawk, atau celana stretch, pake sepatu boot, ga pernah. Karena buatku tuh punk ga sekedar masalah fashion aja. (IA2906RE-45).

Kini ZN pun telah meninggalkan fashion klasik tersebut. Fashion yang mereka kenakan sekarang tidak ubahnya seperti yang dikenakan kaum muda kelas menengah pada umumnya. Untuk urusan penampilan baik ZN maupun IA mengembalikannya pada urusan selera.

Kalo aku sekarang dandan suka yang hitam-hitam, celana hitam, kaos hitam, semuanya serba hitam, sepatu hitam. ya itu karena aku suka warna hitam, itu aja. Bukan karena kemudian aku seorang punk harus berpakaian seperti ini atau seperti itu, engga. (IA2906RE-68)

Kalo aku pribadi sih aku pengen pake pakaian yang nyaman, di mana kalo aku memakai itu ga..opo yo.. Ga akan menyiksa menit ke menit hidupku dalam sehari itu engga. Ga seperti itu. Aku cari pakaian yang simpel, yang sopan karena aku kuliah. Simpel, sopan tapi juga bisa mengikuti mata kuliah jam pelajaran. Ya pilihannya cuma kaos, tapi harus bersepatu. Aku pilih hitam karena aku suka warna hitam, itu aja. (IA2906RE -217)

Dalam memilih gambar yang akan dikenakan di kaos, IA juga mendasarkan pada selernya. Bahkan IA juga mengatakan bahwa dirinya tidak segan-segan mendesain pakaian yang bergambar artis pop dan mengenakannya jika dia memang suka

Banyak yo desain yang aku suka.. Band mungkin, band yang lagi aku sukai pasti aku bikin kaosnya (IA2906RE-117)

Ya punk, ya. kalo ngomong soal genre musik yo, punk juga suka, trus metal, pop pun kalo aku suka aku akan bikin kaos. (IA2906RE-120)

ZN juga mengakui hal yang sama. Meskipun saat ini dirinya sudah meninggalkan gaya rambut mohawk, tapi sampai saat ini ZN mengaku masih senang mengenakan celana ketat. Menurutnya hal tersebut adalah persoalan selera dan tidak berkaitan dengan punk. Namun ZN juga menyukai pakaian dan sepatu berwarna hitam, dalam hal ini dia mengaku ada kaitannya dengan punk, yaitu dengan warna bendera Anarkisme yang menjadi konsep yang dianut punk.

Ya saya seperti orang normal dalam tanda kutip. Orang-orang pada umumnya, seperti itu mungkin. Ya orang normal menurut orang pada umumnya seperti apa sih. (ZN1106RE-262)

Ya pake flanel, pake kaos, ya seperti arek-arek nom, seperti pemuda pada umumnya lah. (ZN1106RE-265)

Cuma sekarang saya, sebenarnya saya masih tetap lebih nyaman pake celana ketat, ga tau kenapa. Saya masih nyaman aja pake celana ketat. (ZN1106RE-205)

Subjek memahami bahwa segala sesuatu yang dilakukan oleh individu merupakan kebebasan individu tersebut untuk memilihnya. Bahkan dalam punk sebenarnya tidak dikenal adanya keharusan untuk tampil dengan cara tertentu. Termasuk tidak ada keharusan untuk tampil a la fashion punk klasik, dengan mengenakan sepatu *boot*, rambut *mohawk*, *studded jacket*, dan aksesoris-aksesoris fashion lainnya.

Hubungannya bukan lagi dengan punk, hubungannya dengan seorang manusia, manusia secara sentuhnya, manusia itu kan bebas. Kalo menurutku ya, kenapa kita mesti diatur masalah pakaian, masalah.. Engga, ga ga ada aturan bahwa seorang punk harus menggunakan ini ga boleh menggunakan itu. Ngga. (IA2906RE-28)

Meskipun demikian, beberapa pihak dalam komunitas punk sendiri memang masih ada yang cenderung menganggap dia negatif karena tidak berpenampilan seperti mereka. Tapi ZN menganggap hal tersebut hanya karena ketidakpahaman pihak yang bereaksi negatif tersebut tentang punk. Sedangkan IA tidak mengalami seperti yang dialami ZN.

Ya ada lah, ada beberapa dari temen-temen luar daerah, teman-teman dari komunitas lain yang masih menganggap bahwa “dengan tampilan sangat punk sekali maka anda akan diakui” masih ada buat mereka. Bagi saya sudah tuntas untuk masa seperti itu. (ZN1106RE-299)

Meskipun tidak tampil dengan fashion a la punk klasik, sebagai seorang punk mereka tetap memegang etos DIY (Do It Yourself) yang dipegang teguh oleh subkultur punk. Mereka memilih untuk mensablon sendiri kaos yang mereka pakai.

Etos DIY juga terlihat dalam kegiatan yang dilakukan subjek di dalam kolektifnya, yaitu Resureksi, yang juga mereka jadikan sebagai tempat membangun basis perekonomian dengan membuka usaha sablon.

Kegiatannya yo terutama nyablon ya, karena kene pengen.. karena kita pengen bangun basis produksi, basis ekonomi. (IA2906RE-8)

Karena alasan ekonomi seringkali dijadikan orang untuk alasan bertahan hidup, kalo ngomong perekonomian, dan itu harus tuntas, di komunitas pun harus tuntas. Ketika kita melakukan aktivitas, basis ekonomi harus tuntas terlebih dahulu. (ZN1106RE-6)

ZN juga pernah berpengalaman memimpin koordinasi kolektifnya untuk menyelenggarakan sebuah *gigs*, atau konser grup band musik punk, yang menampilkan band R.A.M.B.O yang berasal dari Philadelphia, Amerika.

Awalnya, ZN dan R.A.M.B.O saling berkomunikasi melalui milist. R.A.M.B.O mengatakan bahwa mereka siap untuk datang ke Indonesia, namun yang mereka butuhkan adalah kawan yang bersedia mengkoordinasi penampilan mereka di kota-kota yang mereka kunjungi nantinya. Dan ZN menyanggapi untuk menyiapkan panggung mereka di Surabaya. Mereka tidak membutuhkan para pemilik modal untuk mendukung acara mereka.

Selain itu, DIY lebih bernilai positif di mata punk. Ketika berbicara tentang emblem yang biasanya dijahitkan dipakaian kaum punk, ZN menyatakan bahwa akan lebih membanggakan jika emblem-emblem tersebut dijahit dengan tangan, lebih terlihat merupakan hasil kerja keras mereka sendiri tanpa campur tangan siapapun.

Sebagai sebuah perlawanan, punk memiliki konsep-konsep yang melanggar konsep kewajaran dalam budaya mainstream, khususnya kapitalis. Dalam memenuhi kebutuhan akan penampilan, biaya murah disebutkan menjadi salah satu pertimbangan utama.

Kemudian untuk urusan kaos, mereka lebih memilih membeli kaos polos yang kemudian disablon sendiri atau pada teman. Membeli kaos atau celana bekas bukan suatu hal yang aneh dalam subkultur punk.

Ya biasanya usaha nyablon di kawan-kawan itu usaha mandiri. Jadi kita dateng ke temen yang punya usaha nyablon, kita ganti sekian ribu rupiah untuk satu gambar. (ZN1106RE-168)

Ada, tapi cenderung lebih mahal karena kita harus ganti biaya produksi selain ongkos sablon sama kaosnya. (ZN1106RE-172)

Aku ga pernah beli // Ya beli pun kaos polos, di tempat yang murah tentu. tentu saja ya. Seperti itu.. atau pernah juga cari kaos-kaos bekas

yang masih layak pakai di Tugu Pahlawan atau di Gembong, itu aja. (IA2906RE-228)

Untuk urusan usaha bertahan hidup, mereka membangun basis perekonomian sendiri yang dalam kasus ini adalah usaha sablon dan distro. Dalam kegiatan perekonomian tersebut, tujuan utama mereka bukanlah untuk mencari keuntungan yang besar, tapi hanya sekedar untuk bertahan.

Penjualan itu hanya untuk kita *survive*, karena kita hidup pasti butuh biaya kan, sekedar untuk itu. Bukan mencari keuntungan yang sangat-sangat tinggi, engga. Karena distro ga ngomong soal..opo yo.. soal harga yang terlalu tinggi. Kalo di luar ada distro yang menjual harga yang.. opo yo.. anggap aja sangat-sangat mahal, buatku itu bukan distro, tapi butik. (IA2906RE-192)

Punk juga tidak mengakui adanya copyright. Mereka merasa sah-sah saja untuk men-download lagu dari internet atau meng-copy dari sumber original, kemudian menyebarkannya secara cuma-cuma.

Ketika kene pengen copy, copy ae. Karena kita ngga percoyo maneh nang copyright. Persetan ambek copyright ngono kan. Kene pengen bajak, bajak ae. Tapi kene harus jujur pisan, nek ngomong.. kadang.. *support anti-copyright*, yo kene.. sebenarnya ketika kene mampu beli yo kenapa gak beli, sebagai bentuk dukungan kene supaya mereka yang kita beli karyanya itu, yang kita bajak karyanya bisa memutar kembali ngono lho. (ZN1106RE-142)

*Zine* yang merupakan media cetak mereka juga digandakan dengan mesin foto kopi, bukan diproduksi oleh percetakan, dan siapa pun boleh menggandakan *zine* tersebut.

## **D. Pembahasan**

### **D.1 Pemahaman Individu dalam Subkultur Punk mengenai Punk**

Perner mengatakan bahwa budaya merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan dibawa sejak lahir. Sebagai sebuah subkultur, punk juga mengandung pengetahuan yang harus dipelajari oleh individu-individu di dalamnya.

Individu-individu dalam subkultur punk yang menjadi subjek dalam penelitian ini memahami punk sesuai dengan wacana-wacana yang telah dibawa punk sejak awal kemunculannya. Perlawanan yang diusung punk menyebar, mulai dari perlawanan terhadap budaya *mainstream*, pemerintah, kapitalis, eksploitasi terhadap hewan dan lingkungan, dll. Namun secara garis besar dapat ditarik benang merah bahwa punk pada dasarnya melawan segala bentuk otoritas.

Musik, fashion, dan gaya hidup sering disebut-sebut sebagai media bagi punk dalam menyuarakan perlawanannya. Namun kenyataan yang ditemukan dalam konteks penelitian ini berbeda. Fashion tidak disebut-sebut sebagai media perlawanan lagi. Pada awal kemunculan punk, fashion memang menjadi media perlawanan dengan cara menentang konsepsi kelayakan berpakaian pada saat itu. Namun ketika kapitalis telah berhasil menjadikan fashion punk sebagai trend, punk sendiri tidak lagi menganggap fashion sebagai hal yang penting.

Subjek dalam penelitian ini memandang bahwa esensi merupakan hal yang paling penting, yaitu: berupaya untuk mandiri (representasi dari etos DIY), memberikan kontribusi bagi komunitas, berpikir dialektis, kritis terhadap kondisi sekitar.

## D. 2. Perilaku Konsumsi Fashion dalam Subkultur Punk

Para anggota subkultur punk yang menjadi subjek dalam penelitian ini tidak mengenakan fashion a la punk klasik yang sering dipahami masyarakat sebagai satu-satunya fashion punk. Subjek menyebut fashion yang dikenakannya saat ini sebagai bentuk penampilan yang "normal" dan "sopan". Kaos, kemeja, celana, sepatu yang tidak berbeda dengan masyarakat pada umumnya dipandang sudah cukup memenuhi konsep tersebut. Norma masyarakat umum memang menjadi acuan mereka dalam memilih fashion. Sehingga secara penampilan mereka memang tidak bisa dibedakan lagi dengan masyarakat pada umumnya. Tidak ada lagi sepatu *boot*, peniti, rantai, *studded jacket*, rambut *mohawk* dan berbagai gaya fashion yang pernah diidentikkan dengan punk. Selain itu mereka juga memahami perlunya menyesuaikan fashion yang mereka pakai dengan situasi. Misalnya, mengenakan sepatu ketika kuliah.

ZN pernah mengalami masa-masa di mana ia tampil dengan fashion a la punk klasik, yaitu dengan rambut *mohawk*, boots tentara, emblem-emblem, dan rantai. Tapi kemudian dia kembali lagi pada fashion yang dia sebut "normal", sama dengan anak muda pada umumnya. Sedangkan IA memang sejak awal masuknya dia ke dalam subkultur punk tidak pernah tampil dengan fashion punk. Penampilannya saat ini "sopan", salah satu alasannya karena dia juga kuliah.

Jika dipandang melalui perspektif Holbrook, Block dan Fitzsimons (1998), konsumsi fashion seperti yang dilakukan punk klasik bisa dikatakan sebagai *refigurasi*, yaitu melakukan perubahan orientasi dari yang awalnya normal, kemudian berubah meninggalkan kesepakatan yang berlaku dan menampilkan

elemen-elemen pembangkangan, ini untuk menunjukkan kritik terhadap norma sosial yang berlaku.

Hal ini juga lah yang terjadi pada ZN ketika dia mengubah orientasi fashionnya yang sesuai dengan konsepsi masyarakat menjadi menyimpang dengan menampilkan fashion a la punk klasik. Namun ketika kemudian beralih lagi pada konsumsi fashion yang sama dengan masyarakat pada umumnya, ZN bisa dikatakan telah melakukan *transfigurasi* dengan cara mengubah diri dari kondisi awalnya yang menyimpang menjadi keadaan yang sesuai dengan standar kenormalan melalui konsumsi produk yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Sedangkan IA bisa dikatakan telah melakukan *konfigurasi*, yaitu dengan tetap berada dalam dunia yang normal dengan cara melebur ke dalam pola sosial dan memenuhi harapan dari orang lain.

Namun jika digali lebih dalam, apa yang dilakukan oleh ZN dan IA tidak sepenuhnya sesuai dengan perspektif Holbrook, dkk tersebut. Konsumsi fashion yang mereka lakukan tidak semata-mata berorientasi pada penyesuaian dengan konsepsi umum, tapi karena dalam punk yang terpenting bukanlah “seperti apa fashion yang dikonsumsi”, melainkan “bagaimana mengkonsumsi fashion tersebut”. Meskipun secara fisik penampilan punk tidak berbeda dengan masyarakat pada umumnya, tapi mereka memiliki cara tertentu dalam menampilkan fashion tersebut.

ZN dan IA memilih untuk membeli kaos yang diproduksi oleh komunitas punk dan hanya beredar di kalangan mereka saja. Alasan utama yang mereka ungkapkan adalah karena harga yang murah. Jika yang demikian masih juga



dianggap terlalu mahal, maka pilihan berikutnya adalah membeli kaos kosong dan membawanya ke tempat sablon yang biasanya dimiliki oleh kawan mereka dalam komunitas, dengan demikian harga dapat ditekan sehingga lebih murah. Alternatif lainnya bisa dengan membeli pakaian bekas, misalnya di daerah Tugu Pahlawan maupun di Gembong.

### **D.3. Kaitan antara Pemahaman tentang Punk dan Perilaku Konsumsi Fashion**

Punk pada awal kemunculannya membuat masyarakat *shock*, ketika mereka memainkan musik bising yang tidak berseni dan fashion yang tidak wajar. Fenomena punk tersebut tentu saja menjadi santapan segar bagi media, sehingga beragam wajah punk pun ditampilkan sehingga mengaburkan wajah aslinya. Ditambah lagi usaha kapitalis untuk menjadikan punk sebagai sesuatu yang "keren" sehingga bernilai jual. Maka semakin kaburlah wajah asli punk. Sehingga tidak heran jika kemudian sebagian orang mengenal punk sebagai sebuah kelompok orang yang bermain musik dengan cara begini dan berpenampilan dengan cara begitu, serta lupa melihat semangat yang melandasi itu semua.

Kejadian seperti inilah yang dialami oleh ZN. Dia pertama mengenal punk dari segi fashionnya dan kemudian tertarik untuk bergabung dan ikut menampilkan fashion tersebut, fashion ala punk klasik. Namun seiring perjalanan dan usahanya untuk mempelajari punk lebih lanjut, ZN kemudian mendapatkan pemahaman yang lebih utuh tentang punk. Sehingga ZN pun memilih untuk meninggalkan fashion punk klasik yang sempat digunakannya.

Berbeda dengan IA yang sebelum memutuskan untuk masuk ke dalam komunitas punk sudah memiliki gambaran yang lebih jelas tentang punk melalui lirik lagu-lagu punk, IA memang pertama mengenal punk dari segi musiknya. IA pun memahami bahwa punk bukan sekedar fashion, sehingga dia pun tidak mencoba untuk menampilkan fashion ala punk klasik.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan mereka akan pakaian, kedua subjek mengatakan harga sebagai pertimbangan utama. Namun jika dilihat dari kondisi sosioekonomi saat ini, ada beberapa alternatif lain untuk menekan harga selain yang disebutkan mereka. Kaos produksi massal pun saat ini banyak yang dijual dengan harga murah. Sebagai gambaran perbandingan, di Matahari *departemen store* bisa dengan mudah kita jumpai kaos dengan harga sekitar 15 ribu. Sedangkan kaos yang diproduksi Resureksi biasanya dijual seharga 30 ribu. Kenyataan ini menunjukkan ada alasan lain selain harga yang murah. Alternatif lain adalah kaos-kaos bajakan yang juga bisa diperoleh dengan harga yang relatif lebih murah. Selain itu, jika memang menginginkan harga yang murah mereka bisa memilih untuk mengenakan kaos yang dibeli polos, tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk sablon.

Baudrillard mengatakan bahwa selain memiliki nilai guna dan nilai tukar, produk juga memiliki nilai simbolik. Secara kegunaan, bagaimana pun cara memperolehnya, kaos memiliki fungsi yang sama. Kemudian dilihat dari nilai tukarnya mungkin pilihan yang mereka lakukan dalam mengkonsumsi kaos mungkin memang bukan yang termurah. Tapi di luar itu semua, simbol yang dikandung oleh kaos-kaos tersebut bisa jadi sangat berbeda, dan simbol yang

dikandung oleh kaos produksi komunitas lah yang paling memenuhi kebutuhan mereka akan simbol.

Subjek memilih untuk membeli kaos yang dihasilkan oleh komunitas mereka atau membeli kaos polos kemudian mensablolkannya di kawan mereka dalam komunitas. Perilaku ini merupakan sebuah bentuk dukungan mereka terhadap usaha mandiri yang bagi mereka sesuai dengan etos kerja punk, yaitu *Do It Yourself*.

Punk mengenal yang namanya distro. Namun dengan tegas mereka menyatakan bahwa distro dalam konsep mereka berbeda dengan distro pada umumnya. Punk memandang distro mereka sebagai manifestasi dari etos DIY, yaitu sebagai upaya memenuhi kebutuhan mereka sendiri akan fashion tanpa harus tergantung pada kapitalis, dan tidak menerapkan praktik-praktik kapitalis. Barang-barang yang dijual di distro adalah barang-barang hasil produksi komunitas mereka sendiri, yang biasanya didistribusikan di dalam komunitas mereka juga. Kaos-kaos yang dijual disablon dengan nama atau lambang band-band punk, baik band terkenal yang berasal dari luar negeri maupun band indie lokal yang anggotanya adalah teman mereka sendiri, selain itu bisa juga bertuliskan slogan-slogan perlawanan khas punk.

Jika dalam sistem kapitalis penulisan nama atau logo (merk) oleh pihak lain pada sebuah kaos harus melalui perjanjian bisnis yang terkait dengan hak cipta dan pembagian keuntungan, tidak demikian dalam punk. Biasanya mereka cukup memberi tahu atau meminta izin pada band yang bersangkutan untuk menampilkan nama atau lambang band-nya di kaos yang akan diproduksi. Tidak

ada pembicaraan mengenai hak cipta maupun pembagian keuntungan, karena kedua belah pihak sama-sama tidak memiliki orientasi ke arah itu. Punk memahami DIY sebagai etos yang tidak membolehkan mereka untuk mengambil keuntungan yang berlebihan dari pihak lain. Pihak yang memproduksi tetap mengambil keuntungan dari hasil penjualannya, namun ukurannya hanya sekedar ongkos produksi dan balas jasa, agar produksi tetap bisa berjalan. Inilah yang menjadi inti dari sistem usaha mereka.

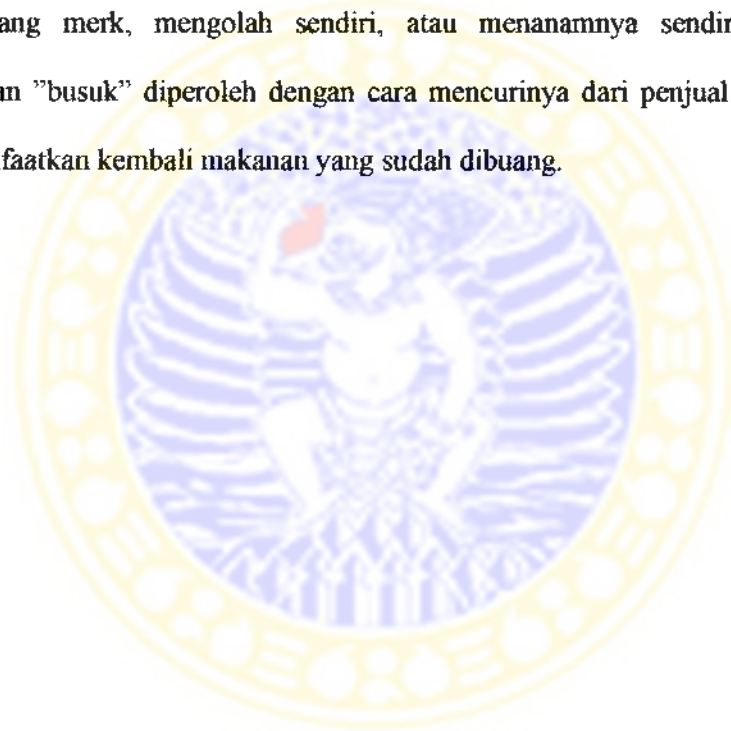
Dari sekian banyak distro di Surabaya, hanya sebagian kecil saja yang dianggap masih memegang etos DIY, Garasi 337 adalah salah satunya. Selain itu, sebenarnya Resureksi juga memproduksi kaos, tapi mereka tidak memiliki showroom sehingga belum menyebut dirinya distro. Sistem distribusi mereka adalah dari mulut ke mulut dan menyesuaikan dengan jumlah pesanan, serta juga dengan "jemput bola", yaitu *ngelapak*, atau menggelar dagangannya ketika ada acara-acara di mana komunitas punk berkumpul.

Sedangkan distro-distro yang banyak berdiri sekarang dipandang telah menyimpang dari konsep distro sebenarnya. Karena telah menarik keuntungan berlebihan tak ubahnya kapitalis, hanya dalam skala yang lebih kecil.

Kemudian alternatif berikutnya yang mereka lakukan adalah membeli bekas. Jika melihat alternatif-alternatif lain yang sebenarnya juga bisa mereka lakukan, seperti: membeli di *departement store*; membeli versi bajakan; membeli di distro; dapat ditarik kesamaan dari ketiga alternatif yang tidak diambil tersebut, yaitu penerapan praktik kapitalisme, yang merupakan salah satu "musuh" bagi

punk. Sehingga membeli pakaian bekas bisa disimpulkan sebagai upaya untuk seminimal mungkin berinteraksi dengan kapitalisme.

Kedua pola perilaku ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian Clark (2004) yang dilakukan di Amerika tentang pola perilaku konsumsi makanan dalam punk. Clark menjelaskan bahwa punk memiliki dua pola konsumsi makanan, yaitu *raw* (mentah) dan *rotten* (busuk). Mereka lebih memilih makanan "mentah", yang artinya dibeli dari petani langsung, dibeli dari penjual yang tidak memasang merk, mengolah sendiri, atau menanamnya sendiri. Sedangkan makanan "busuk" diperoleh dengan cara mencurinya dari penjual kapitalis atau memanfaatkan kembali makanan yang sudah dibuang.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

*“Punk made it possible to completely reinvent yourself”*

*(Richard Hell)*

#### A. Kesimpulan

Punk adalah subkultur yang sejak dilahirkannya telah membawa pesan perlawanan terhadap kapitalis, budaya mainstream dan keamanan. Apa yang ditunjukkan oleh punk jauh berbeda dengan kousepsi masyarakat umum atau budaya mainstream. Selera musik dan fashion mereka merupakan bukti bahwa mereka unik. Namun seperti telah disebutkan sebelumnya, apapun yang dilakukan oleh individu atau kelompok tertentu dalam kaitannya dengan konsumsi, hanyalah sekedar pilihan di sisi mana individu atau kelompok tersebut akan memposisikan diri di tengah-tengah masyarakat (konsumen).

Bedanya dengan konsumen pada umumnya, punk adalah konsumen yang sejak dilahirkannya sudah menempatkan diri di posisi yang kontra dengan kapitalis dan segala macam praktik mereka. Di satu sisi, punk mengobarkan semangat melawan kapitalis, namun di sisi lain mereka tidak bisa sama sekali lepas dari (produk-produk) kapitalis.

Seringkali masyarakat salah memahami punk hanya sebagai salah satu genre musik atau ciri fashion saja. Ciri-ciri tersebut memang pernah menjadi bagian dari punk, namun ketika kapitalis merebutnya dan menjadikan tren, punk

dituntut untuk terus melakukan evolusi. Cara yang paling ampuh bagi subkultur untuk tetap mempertahankan posisi dalam lingkungan budaya masyarakat yang lebih besar adalah dengan memiliki dan memegang teguh ideologi mereka. Punk memiliki hal itu, yaitu anarkisme dan etos *Do It Yourself*. Sampai saat ini punk masih membawa pesan perlawanannya dan mereka melakukan konsumsi sesuai nilai-nilai yang dikandung dalam subkultur mereka. Berikut adalah gambaran umum tentang konsumsi fashion dalam subkultur punk yang dihasilkan dari penelitian ini:

#### 1. Pemahaman tentang Subkultur Punk

Punk dipahami sebagai subkultur yang membawa pesan perlawanan. Namun perlawanan yang dilakukan lebih berorientasi pada tindakan nyata, tidak simbolik seperti punk pada awal kemunculannya. Selain itu perlawanan tersebut mereka lakukan sesuai dengan apa yang mereka pahami sebagai esensi dari punk, yaitu: berupaya untuk mandiri (*Do It Yourself*), memberikan kontribusi bagi komunitas, berpikir dialektis, kritis terhadap kondisi sekitar.

#### 2. Perilaku Konsumsi Fashion dalam Subkultur Punk

Individu dalam subkultur punk ini menampilkan fashion yang tidak jauh berbeda dengan masyarakat pada umumnya. Mereka menyebut penampilan mereka saat ini dengan istilah “normal” dan “sopan” yang mengacu pada kesesuaiannya dengan norma-norma masyarakat umum. Kaos, kemeja, celana, dan sepatu yang mereka kenakan secara fisik memang tidak lagi memiliki kekhususan dibanding masyarakat umum. Mereka tidak lagi mengenakan sepatu *boot* kemana-mana, peniti, rantai, *studded jacket*, rambut *mohawk* dan

berbagai gaya fashion yang pernah diidentikkan dengan punk. Meskipun demikian, mereka memiliki pola tersendiri dalam menampilkan fashion tersebut. Mereka lebih memilih kaos yang diproduksi oleh komunitas sendiri, atau membeli kaos polos kemudian mensablonkannya pada rekan dalam komunitas. Alternatif lain adalah dengan membeli pakaian bekas.

### 3. Kaitan antara Pemahaman Mengenai Punk dengan Konsumsi Fashion

Sebuah hubungan dapat dilihat antara pemahaman tentang punk dan perilaku konsumsi fashion mereka. Jika dilihat dari perilaku konsumsi mereka, bisa kita lihat cerminan pemahaman mereka tentang punk. Mereka memilih membeli kaos yang dihasilkan oleh komunitas sebagai bentuk dukungan terhadap usaha mandiri (Do It Yourself). Kemudian alternatif lain, yaitu membeli bekas. Benang merah dari dua perilaku yang ditunjukkan ini adalah upaya untuk mengurangi singgungan dengan kapitalis.

Melalui gambaran tentang punk yang dihasilkan dalam penelitian ini, juga terlihat bahwa memang punk di Indonesia tidak sampai menimbulkan gejala yang mencolok dalam masyarakat, berbeda dengan punk di Inggris atau Amerika pada awal kemunculannya. Budaya yang terkandung dalam subkultur punk memang diterapkan oleh kalangan yang tergabung dalam komunitas punk. Akan tetapi, kekhususan punk sebagai sebuah subkultur tidak terlihat jelas, batasannya dengan masyarakat umum sangat samar, kecuali ketika mereka bergabung dalam komunitas yang secara verbal menyatakan diri sebagai punk.



## B. Saran

1. Karena keterbatasan waktu untuk menemukan subjek yang sesuai dengan penelitian ini, maka penelitian ini hanya mengikutsertakan 2 subjek. Penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan subyek yang lebih banyak agar mendapatkan hasil yang lebih variatif.
2. Etnokonsumerisme sejatinya merupakan sebuah paradigma untuk penelitian *comparisson* (*comparisson studies*), yang membandingkan dua budaya atau lebih. Namun karena berbagai keterbatasan, penelitian ini hanya dilakukan pada satu lokal subkultur sehingga hanya berupa penelitian deskriptif. Karena itu, penelitian ini dapat menjadi awal bagi replikasi penelitian berikutnya mengenai topik yang sama, sehingga *comparisson* dua budaya atau lebih dapat dilakukan.
3. Teknik penelitian etnokonsumsi belum banyak digunakan dalam penelitian tentang perilaku konsumen. Namun sebenarnya teknik sangat berguna dalam mengungkap perilaku konsumen dengan cara melihat dari sudut pandang mereka sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brodsky, Sasha. (1994). *Punk and the Aesthetics of American Dystopia*. (<http://depts.washington.edu/chid/intersections.php?article=1994>). Diakses tanggal 24 Oktober 2005
- Cataldo, Sabrina. (2004). *The Psychology of Consumption*. The Commonwealth, Vol. 64 No. 4, September-October. Canada: Saskatchewan. (<http://www.saskndp.com/cw/64.4/psychconsumption.html>). Diakses tanggal 30 Juni 2006
- Clark, Dylan. (2003). *The Death and Life of Punk, The Last Subculture*. David Muggleton and Rupert Weinzierl (eds.), *The Post-Subcultures Reader*, 223-236. Oxford: Berg
- Clark, Dylan. (2004). *The Raw and the Rotten: Punk Cuisine*. *Ethnology*, vol. 43 (1), 19-31.
- Denzin, Norman K. Lincoln, Yvonna S. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publication Inc.
- Finkelstein, Joanne. (1997). *Chic Theory*. (<http://fashion.about.com/gi/dynamic/offsite.htm?zi=1/XJ&sdn=fashion&zu=http%3A%2F%2Fwww.lib.latrobe.edu.au%2FAHR%2Farchive%2FIssue-March-1997%2Ffinkelstein.html>). Diakses tanggal 20 Juni 2006
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., Brown, S. (1998). *Consumer Psychology for Marketing. Second Edition*. London: Thomson Learning
- Hebdige, Dick. (2002). *Asal-Usul dan Ideologi Subkultur Punk*. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik
- Joko. *Musik Indie, Diam-Diam Jadi Pendobrak Kemapanan* ([http://www.rileks.com/module.php?mod=home&art\\_id=16022006042832&act=detnews](http://www.rileks.com/module.php?mod=home&art_id=16022006042832&act=detnews)). Diakses tanggal 20 Juni 2006
- Jones, S., Perry, J. (1999). *Pay no mind to us, we're just a minor threat: Masculinity in Punk Subculture*. (<http://www.dangpow.com/~felixia/ws290.html>). Diakses tanggal 24 Oktober 2005

- Juliastuti, Nuraini. (2000). Fesyen dan Identitas. Newsletter KUNCI No. 6-7, Mei-Juni 2000. (<http://www.kunci.or.id/teks/0607fes.htm>). Diakses tanggal 6 Maret 2006
- Juliastuti, Nuraini. (2000). Tubuh yang Mendua. Newsletter KUNCI No. 6-7 Mei-Juni 2000. (<http://kunci.or.id/teks/0607tub.htm>). Diakses tanggal 6 Maret 2006
- Kartajaya, H., Yuswohadi, Madyani, D., Indrio, B.D. (2004). *Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kusuma, Veronica. (2003). *Membidik Pasar Kaum Muda*. Jurnal Balairung, Edisi 36, Halaman 94-109. Yogyakarta: BPPM-UGM Balairung
- Lack, Tony. *Consumer Society and Authenticity: The (Il)logic of Punk Practices*. (<http://library.nothingness.org/articles/Sl/en/display/86>). Diakses tanggal 24 Oktober 2005
- Mann, Doug. *Jean Baudrillard: A Very Short Introduction*. (<http://publish.uwo.ca/~dmann/ baudrillard1.htm>). Diakses tanggal 8 Maret 2006
- Morse, J. M., Barrett, M., Mayan, M., Olson, K., & Spiers, J. (2002). *Verification strategies for establishing reliability and validity in qualitative research*. International Journal of Qualitative Methods 1 (2), Article 2. ([http://www.ualberta.ca/~iiqm/backissues/1\\_2Final/html/morse.html](http://www.ualberta.ca/~iiqm/backissues/1_2Final/html/morse.html)). Diakses tanggal 2 Juli 2006
- Moss, Glenda. (2002). *Provisions of Trustworthiness in Critical Narrative Research: Bridging Intersubjectivity and Fidelity*. The Qualitative Report Volume 9 Number 2 June 2004 359-374. (<http://www.nova.edu/ssss/QR/QR9-2/moss.pdf>) Diakses tanggal 2 Juli 2006
- Neuman, W Lawrence. (2000). *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches. Third Edition*. Boston: Pearson Education Inc.
- O'Hara, Craig. (1999). *The Philosophy of Punk. Second Edition*. San Fransisco: AK Press
- Olson, Gary A. (1991). *Clifford Geertz on Ethnography and Social Construction*. JAC 11 (2). (<http://jac.gsu.edu/jac/11.2/Articles/geertz.htm>). Diakses tanggal 16 April 2006
- Perner, Lars. *The Psychology of Consumers: Consumer Behavior and Marketing*. (<http://www.consumerpsychologist.com/>). Diakses tanggal 30 Juni 2006

- Pickles, Joanna. *Punks for Peace, Underground Music Gives Young People Back Their Voice*. (<http://www.insideindonesia.org/edit64/punk1.htm>). Diakses tanggal 6 Maret 2006
- Poerwandari, Kristi. (2001). *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta: Lembaga pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3) Fakultas Psikologi Universitas Indonesia
- Ritzer, George. (2004). *Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta: Juxtapose Research and Publication Study Club dan Kreasi Wacana
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior. Eighth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Strauss, A., Corbin, J. (2003). *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif. Tatalangkah dan Teknik-teknik Teoritisasi Data*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Thomas, Pauline. W. *1970s Punk Fashion History Development*. ([http://fashion-era.com/punks\\_fashion\\_history1.htm](http://fashion-era.com/punks_fashion_history1.htm)). Diakses tanggal 20 Juni 2006
- Venkatesh, Alladi. (1995). *Ethnoconsumerism: A New Paradigm to Study Cultural and Cross-cultural Consumer Behavior*. J.A. Costa & G. Bamossy (eds.), *Marketing in a Multicultural World*, 26-67. SAGE Publications. ([www.crito.uci.edu/noah](http://www.crito.uci.edu/noah)). Diakses tanggal 24 Oktober 2005
- Wahl, Greg. *Punk and the Imagery of Nostalgia*. (<http://www.imagesjournal.com/issue02/features/roots2.htm>). Diakses tanggal 24 Oktober 2005
- Wallach, Jeremy. (2005). *Underground Music and Democratization in Indonesia*. *World Literature Today*, September–December 2005. (<http://www.ou.edu/worldlit/onlinemagazine/2005septdecember/06-WLTSept-05-Wallach.pdf>). Diakses tanggal 6 Maret 2006
- Wicaksono, Satrio. (2006). *Punk, Studi Etnografi tentang Punk Sebagai Sub-Kultur pada Masyarakat Surabaya*. Skripsi (Tidak Diterbitkan). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga Surabaya
- \_\_\_\_\_. (2003) *Is Punk Dead?*. *Majalah A+*, Edisi September 2003
- \_\_\_\_\_. *Theories of Fashion Costume and Fashion History*. ([http://fashion-era.com/sociology\\_semiotics.htm](http://fashion-era.com/sociology_semiotics.htm)). Diakses tanggal 20 Juni 2006
- \_\_\_\_\_. *The Punks Are Allright*. (<http://www.kompas.com/kompas->

cetak/0512/16/muda/2292240.htm). Diakses tanggal 20 Juni 2006  
. Punk Fashion. ([http://en.wikipedia.org/wiki/Punk\\_fashion](http://en.wikipedia.org/wiki/Punk_fashion)). Diakses  
tanggal 6 Maret 2006





## SUBJEK IA (IA2906RE)

Nama Subyek : Ian	Kode Subyek : IA2906RE
Lokasi : Resureksi	
Interviewer : Firman Budi Wirawan	Kode Interviewer: FB2906RE
Asisten : -	Kode Asisten : -
Transcriber : Rivelina	Tgl Interview : 29 Juni 2006
QC / Paraf :	

### HASIL OBSERVASI

Kondisi tempat wawancara	<p>Hari itu Interviewer datang ke Resureksi pada pukul 13.30. Ada satu sepeda motor parkir di depannya. Di dalam yang terlihat hanya Zen sendiri. Kemudian Zen menjelaskan Piping pergi dan Kresek masih di kampus. Di atas karpet ruang utama, terlihat tiga gelas kopi susu dan dua gelas es teh. Ternyata atap Resureksi sedang diperbaiki, dan minuman-minuman ini disediakan untuk tukangnyanya. Ada dua tukang yang mengerjakannya, sebagian genteng diturunkan, sehingga keadaan di lantai 2 agak berantakan, lebih dari biasanya. Belakangan interviewer tahu ternyata salah seorang yang memperbaiki atap tersebut adalah kakak dari Piping, pemilik bangunan yang ditempati Resureksi ini.</p> <p>Zen mengambil salah satu dari ketiga gelas kopi susu itu, kemudian duduk di depan interviewer dan menawarkan kopi susu tersebut untuk diminum bersama. Interviewer mengiyakan tapi tidak langsung meminumnya. Zen menyuruh interviewer santai dulu kaio tidak buru-buru. Subjek saat itu belum datang. Kemudian ada sepeda motor datang dan parkir di depan Resureksi. Ternyata yang datang adalah seorang teman dari Zen, interviewer dikenalkan dengan orang tersebut, namanya Wicaksono, panggilannya Wicak. Zen terlihat akrab dengan Wicak, ternyata Wicak adalah teman satu kampus dengan Zen dulu.</p> <p>Sekitar satu jam kemudian, subjek datang. Dia langsung masuk dan menyapa Wicak dan Interviewer. Wicak terlihat mengajak Zen pergi, sepertinya mereka sudah janji. Tak lama kemudian Zen dan Wicak pergi. Setelah itu interviewer menanyakan pada subjek, apakah dia bisa diwawancara saat itu atau tidak. Subjek menyanggupi, tapi dia pamit keluar</p>
--------------------------	--

	<p>sebentar. Sekitar lima menit kemudian subjek datang membawa tas kresek kecil yang isinya keripik singkong. Subjek menawari peneliti. Lalu wawancara pun dimulai. Meskipun di lantai dua sedang ada perbaikan, tapi tidak terdengar suara-suara yang mengganggu. Yang terdengar bising justru dari arah depan, karena Resureksi berada di tepi jalan yang ramai, meskipun gangnya agak kecil. Tapi secara keseluruhan, kebisingan jalan dan orang-orang yang sedang melakukan perbaikan di lantai dua tidak mengganggu proses wawancara ini, sehingga bisa dilakukan dengan tenang.</p>
Keadaan subyek secara umum	<p>Saat itu sebenarnya subjek tidak terlalu sehat. Hal ini interviewer ketahui dari Zen. Menurut Zen interviewer mengalami darah rendah, sehingga beberapa hari ini sering pusing. Zen menyuruh subjek untuk makan sate kambing, agar tekanan darahnya naik. Tapi subjek tidak mau, dia tidak suka makan sate. Karena itulah subjek membeli keripik singkong sesaat sebelum wawancara. Katanya dia butuh asinnya, karena subjek percaya kalau garam meningkatkan tekanan darah.</p> <p>Meskipun keadaannya tidak fit, subjek tetap melakukan aktivitas seperti biasa, termasuk masih pergi ke kampus, padahal saat itu adalah minggu tenang menjelang UAS. Di Resureksi pun subjek tidak beristirahat, dia tidak terlihat berbeda dengan pertemuan-pertemuan sebelumnya. Malah setelah wawancara selesai, subjek menguras bak mandi sekaligus bersih-bersih kamar mandi sendirian.</p>
Perilaku subyek secara umum	<p>Sesaat sebelum wawancara, subjek pergi keluar sebentar untuk membeli keripik singkong. Kemudian subjek menawarkan pada interviewer, dan interviewer pun ikut memakannya. Wawancara dilakukan dalam keadaan yang santai. Subjek dan interviewer sama-sama duduk di karpet, bahkan subjek setengah tiduran. Bagian atas tubuhnya ditumpukan pada siku tangan kirinya sambil menyender di bantal besar besar yang memang selalu ada di tempat itu. Bantal tersebut terkadang digunakan untuk bantal, terkadang juga diduduki. Keripik singkong yang sebelumnya dibeli subjek, di makan sambil melakukan wawancara.</p> <p>Wawancara sempat terinterupsi dua kali. Pertama, oleh orang dari Indomaret yang mengantarkan brosur, namun tidak terlalu banyak menyita perhatian subjek, karena hanya sekedar mengantar saja terus langsung pergi. Interupsi kedua dari kakaknya Piping yang sedang memperbaiki atap. Ada bahan yang kurang sehingga sebagai satu-satunya tuan rumah yang saat itu ada, subjek harus membelikan bahan tersebut. Wawancara sempat dihentikan sekitar 10 menit. Kemudian subjek datang, dan interviewer mengulangi kembali pernyataan terakhir subjek sebelum wawancara terpotong, untuk mengingatkan subjek tentang apa yang sedang dibicarakan. Kemudian wawancara dilanjutkan</p>



	<p>kembali, subjek langsung <i>connect</i> kembali dengan konteks wawancara.</p> <p>Sebenarnya ada lagi orang yang datang ke Resureksi saat itu, dua orang. Tapi keduanya tidak mengganggu atau menginterupsi jalannya wawancara, sepertinya kedua orang tersebut sudah terbiasa datang ke sana. Mereka juga duduk di atas karpet, tapi di sisi seberang tempat wawancara dilakukan. Mereka juga berbicara pelan, sepertinya tahu kalau wawancara itu sedang direkam setelah melihat tape recordernya, dan mereka menjaga volume suaranya.</p>
--	--

Kode	Baris	Catatan Reflektif & Koding	Transkrip
FB2906RE	1		Kegiatan sehari-hari apa?
IA2906RE			Aku kuliah, yo aktif di Resureksi
FB2906RE			Resureksi, sebagai?
IA2906RE	5		Sebagai yo.. Kalo dulu sih yang.. sebagai salah satu dari 3 orang yang me.. sepakat untuk membentuk Resureksi ini sebagai tempat untuk berkegiatan. Kalo aku sih ngomongnya sih lebih ke <i>squad</i> -nya.
FB2906RE			Kegiatan maksudnya kegiatan apa ae?
IA2906RE	10	Aktivitas dalam kolektif: nyablon (sebagai basis produksi, basis ekonomi), tempat diskusi, tempat koordinasi	<u>Kegiatannya yo terutama nyablon ya, karena kene pengen.. karena kita pengen bangun basis produksi, basis ekonomi. Trus yang kedua selain itu yo.. tempat diskusi, trus tempat kordinasi sama temen-temen yang lain</u>
FB2906RE			Biasanya diskusi tentang nang opo?
IA2906RE			Banyak, banyak yang kita diskusikan. Segala sesuatu, ngga melulu soal politik. Sesuatu yang

Kode	Baris	Catatan Reflektif & Kodng	Transkrip
			menarik bagi kita, sesuatu yang kita anggap pantas untuk kita diskusikan, ya kita akan diskusikan.
FB2906RE	15		Kalo kordinasi untuk kegiatan apa?
IA2906RE		Aktivitas kolektif: mengadakan konser R.A.M.B.O, baksos untuk gempa Jogja, sekedar ngumpul untuk mempertahankan komunikasi	Banyak yo.. Karena kita sepakat yo, akan melakukan semuanya tuh bareng-bareng. <u>Kaya dulu waktu bikin acara R.A.M.B.O Indonesian Tour Episode 2 itu, itu kordinasinya disini, tempat ngumpulnya disini. Trus mau bikin sablonase, benefit buat gempa bumi Jogja juga kordinasinya disini. Atau sekedar mau ngumpul-ngumpul biar ga terlalu jauh komunikasinya.</u>
FB2906RE	20		Sekarang saya pengen tau perjalanan Mas Kresek dalam kaitannya dengan punk. Udah berapa lama jadi punk?
IA2906RE	25	Punk bisa dilihat dari banyak sudut pandang: rambut mohawk, celana stretch, sepatu boot, musik 3 nada; punk harus politis  Awai ketertarikan terhadap punk: teman	Waduh! Kalo ditanya sudah berapa lama tuh ga bisa jawab saya. <u>Karena aku liat pengertian punk disini sangat absurd, sangat.. sangat opo yo, sangat gelambyarlah istilahnya. Di satu sisi.. Jadi ada banyak sisi, ada banyak sudut pandang, yang bilang bahwa.. misalkan satu sudut pandang bilang kalo punk itu harus dandan kaya gini, kaya gini, rambut mohawk, pake celana stretch, trus pake sepatu boot, ngeband yang ga perlu dengan nada-nada yang banyak, cukup tiga nada, tiga kunci. Trus ada yang bilang punk itu harus politis. Banyak sudut pandang sebenarnya. Tapi dari aku pribadi kalo ngomong tertarik sama punk itu dari tahun 99. Dari tahun 99 ketika aku pertama kali kenal sama temanku yang di Gang Setan itu.</u>
FB2906RE	30		Kenapa tertarik?
IA2906RE		Awai ketertarikan terhadap punk: budaya yang mewakili kaum muda	<u>Di sana aku tertarik karena punk sendiri sangat apa ya.. aku anggap sebagai budaya yang sangat mewakili kaum muda.</u>
FB2906RE			Pertama kenalnya dari segi apanya mas?

Kode	Baris	Catatan Reflektif & Koding	Transkrip
IA2906RE		Pertama kenal punk: musik	Musik lah..
FB2906RE	35		Musik, kenapa itu tertarik? Musiknya yang menarik apa?
IA2906RE	40	Musik punk mencerminkan pemberontakan kaum muda, ketidakpuasan terhadap mainstream	Ya musiknya, apa ya.. sangat anak muda. Ketika semua orang sudah lelah dengerin yang melodi-us-melodius, sudah lelah dengerin yang mbulet-mbulet kuncinya. <u>Dengan denger punk dimana musiknyanya juga sangat anak muda, dan selain itu liriknya juga mencerminkan pemberontakan kaum muda, ketidakpuasan kaum muda terhadap budaya mainstream, itu yang bikin tertarik.</u> Sementara musik ini kan cuma menawarkan cinta atau tentang kehidupan yang ga jelas, ga konkrit.
FB2906RE			Kalo sekarang saya tanya soal fashionnya punk, pernah berpenampilan seperti itu ga?
IA2906RE		Tidak pernah tampil dengan fashion khas punk	<u>Engga</u>
FB2906RE			Ga pernah?
IA2906RE	45	Tidak pernah tampil dengan fashion khas punk → punk bukan masiaah fashion	<u>Ga pernah. Kalo ngomong rambut mohawk, atau celana stretch, pake sepatu boot, ga pernah. Karena buatku tuh punk ga sekedar masalah fashion aja.</u>
FB2906RE			Tapi kan kalo yang pernah saya baca sebelumnya kan.. apa ya.. Fashion itu salah satu bentuk media perlawanan punk. Menurut mas gimana?
IA2906RE	50	Pemahaman tentang sejarah punk → masuk Indonesia melalui musik dan fashion; musiknyanya perlawanan; fashionnya ciptaan desainer mode,	Kalo ngomong.. Sori ya tak sambi mangan.. <u>Kalo ngomong masuknya punk, diterimanya anak punk, diterimanya paham.. eh bukan paham sih, budaya punk ya.. di Indonesia itu memang bener jalannya ada 2, lewat musik, lewat fashion. Musiknya jelas ya, bisa dikatakan musik perlawanan karena isinya itu selalu apa ya.. bisa dikatakan marah-marah sama yang</u>

Kode	Baris	Catatan Reflektif & Koding	Transkrip
	55	mengandung perlawanan	<u>menindas, sama yang mengeksploitasi, sama negara, sama banyak hal. Kalo fashion opo yo, mungkin pengertian itu ketika dilihat dari sejarahnya kemunculan punk di Inggris bahwa yang bikin Sex Pistols itu desainer mode, Malcolm McLaren itu. Makanya dia kemudian membuat fashion yang, yang opo ya, yang sangat beda, yang sangat melawan terhadap fashion mainstream ketika itu, ketika semua orang harus harus berpakaian rapi, pake jas, pake celana pantofel trus pake, ee, rambutnya disisir dengan rapi. Punk justru melawan itu</u>
Tk. Brosur	60		Mas.. (masuk sambil memberikan brosur indomaret)
IA2906RE			Oh iyo (merespon pengantar brosur)
FB2906RE			Pemah merasa ada keharusan ga untuk berpakaian begini?
IA2906RE		Tidak merasa harus berpakaian khas punk	<u>Engga</u>
FB2906RE			Kalo keinginan?
IA2906RE	65	Tidak ada keinginan untuk tampil dengan fashion punk	<u>Keinginan juga sampai saat ini belum</u>
FB2906RE			Belum pernah? Jadi ketika sebelum bergabung dengan punk dan setelah bergabung dengan punk, ada perbedaan ngga dalam soal penampilan?
IA2906RE	70	Alasan memilih gaya penampilan: karena alasan pribadi, suka	<u>Ga ada aku pikir. Kalo aku sekarang dandan suka yang hitam-hitam, celana hitam, kaos hitam, semuanya serba hitam, sepatu hitam. ya itu karena aku suka warna hitam, itu aja. Bukan karena kemudian aku seorang punk harus berpakaian seperti ini atau seperti itu, engga.</u>

Kode	Baris	Catatan Reflektif & Koding	Transkrip
FB2906RE			Ini kan eh.. Mas Kresek ada di dalam sebuah komunitas punk, dalam kolektif gitu. Dalam kolektif sendiri, pernah ga ada.. apa ya.. semacam "anda akan lebih dinilai.. apa ya.. bernilai positif bagi kolektif jika berpakaian punk", pernah mengalami itu ga?
IA2906RE	75	Bersama kolektif ingin mengubah pandangan bahwa punk adalah soal pakaian	<u>Engga. Karena hampir semua yang ada di kolektif ini berusaha untuk menghilangkan itu. Kita maksudnya dihilangkan karena, "ayolah ini udah tahun berapa sih? Kenapa masih menganggap seseorang itu punk atau bukan dilihat dari dandanannya?" Kita semua berusaha untuk menghilangkan mainstream itu. Kalo seseorang punk atau bukan, itu dilihat bukan dari penampilannya, seperti itu.</u>
FB2906RE	80		Itu kalo dilihat dari fashion punknya ya. Kalo dari penampilan pada umumnya, ada ga batasan apa yang boleh dikenakan oleh seorang punk, apa yang tidak boleh?
IA2906RE	85	Punk idak mengatur pakaian, pakian hak manusia seutuhnya, bebas	<u>Oh ga ada, ga ada. Itu, opo yo.. Hubungannya bukan lagi dengan punk, hubungannya dengan seorang manusia, manusia secara seutuhnya, manusia itu kan bebas. Kalo menurutku ya, kenapa kita mesti diatur masalah pakaian, masalah.. Engga, ga ga ada aturan bahwa seorang punk harus menggunakan ini ga boleh menggunakan itu. Ngga.</u>
FB2906RE			Jadi sekarang kalopun punk memakai pakaian yang sama dengan budaya mainstream itu ga masalah ya?
IA2906RE	90	Lima tahun lalu fashion punk masih dianggap gila, sekarang tidak lagi	Sebenarnya ya.. Bukannya ga ada masalah, cuma kan yang ga dipahami anak-anak itu bahwa fashion itu sekarang sudah jadi masalah. <u>Bandingkan ketika 5 tahun yang lalu kita pake sepatu boot, celana yang stretch, pakaian hitam-hitam, tindik dimana-mana... ( ada suara orang lain, orang yang memperbaiki bangunan, bertanya sesuatu. subjek menjawabnya)... Trus rambutnya di-mohawk kita pasti akan dianggap orang gila, tapi sekarang kan bahwa punk itu sudah kalah.</u>

Kode	Baris	Catatan Reflektif & Koding	Transkrip
FB2906RE	95		Ayo tak ulang maneh. Tadikan dibilang kalo lima tahun lalu berpakaian punk masih dianggap aneh, tapi sekarang udah dianggap biasa. Kamu bilang punk kalah, kalahnya dalam apa?
IA2906RE	100	Fashion punk sekarang adalah trend, bukan perlawanan, sudah dicuri oleh industri mode	<u>Ya kalah sama industri, industri mode terutama. Ketika industri mode melihat bahwa dandanan itu yang disukai anak muda, maka ya mereka keluarkan dandanan seperti itu. Konsep-konsep perlawanan yang ada dibalik dandanan seperti itu, dandanan punk, sudah dicuri sama mereka. Bukan lagi. Ini ketika kita melihat anak-anak sekarang dandan seperti punk lima tahun yang lalu, bukan lagi ngomong soal perlawanan melalui dandanan tapi trend</u>
FB2906RE			Jadi seharusnya bagaimana punk berpakaian?
IA2906RE	105	Punk bukan soal dandanan, tapi berpikir dialektis, harus kritis	Aku pikir pertanyaan bagaimana seharusnya berpakaian sudah..apa yah.. sudah ga perlu lagi ditanyain kalo buatku. <u>Karena sekali lagi yo, punk itu bukan soal dandanan. Itu yang terutama, yang harus dipikirkan sih, gimana punk harus berpikir dialektis, gimana punk harus menjadi subkultur yang kritis terhadap kondisi sekitar, itu yang penting bukan masalah pakaiannya yang penting, aku pikir itu.</u>
FB2906RE			Tapi kan kalo dibilang pakaian punk mengandung perlawanan, nah sekarang apa yang Mas Kresek kenakan apa masih mengandung hal-hal seperti itu?
IA2906RE	110	Pilih baju asal, tidak mengandung perlawanan, pakai hitam karena selera	<u>Engga. Aku.. Ini aja aku baju aja pinjem soalnya aku baju yang lainnya dicuci. Itu aja, ga mencerminkan apa-apa kok. Cuma karena aku suka warna hitam, itu aja. Aku pake kaos hitam, celana hitam, sepatu hitam, itu aja.</u>
FB2906RE			Disini kan buka usaha sablon sendiri ya?
IA2906RE			Iya

Kode	Baris	Catatan Reflektif & Koding	Transkrip
FB2906RE			Apa kaos-kaos yang dikenakan hasil itu sendiri?
IA2906RE	115	Pakaian hasil nyablon sendiri	<u>Sebagian besar iya.</u>
FB2906RE			Berarti Mas Kresek bisa milih sendiri desain yang seperti apa, biasanya pilih yang apa?
IA2906RE		Pilih kaos bergambar band yang disukai	<u>Banyak yo desain yang aku suka.. Band mungkin, band yang lagi aku sukai pasti aku bikin kaosnya</u>
FB2906RE			Bandnya band punk?
IA2906RE	120	Desain kaos berdasarkan selera	<u>Ya punk, ya, kalo ngomong soal genre musik yo, punk juga suka, trus metal, pop pun kalo aku suka aku akan bikin kaos.</u>
FB2906RE			Jadi sekarang ga ada masalah kalo punk suka musik pop?
IA2906RE			Ga masalah
FB2906RE			Kalo selain musik biasanya apa lagi?
IA2906RE	125		Maksudnya?
FB2906RE			Desain kaosnya?
IA2906RE		Desain kaos berdasarkan selera	<u>Aku pernah bikin desain kaos kaos film horor karena aku suka film horor. Atau juga desain-desain yang provokatif yang biasanya disukai anak-anak muda.</u>
FB2906RE	130		Berarti kalo sekarang ngeliat ada anak punk yang masih berpakaian seperti.. Apa ya... Ya dengan rambut mohawk dengan celana ketat tuh bagaimana?
IA2906RE		Atribt punk lama → mencari eksistensi	<u>Ya buatku sih biasa aja, karena apa ya.. Ya mungkin karena mereka ehh.. masih.. eh.. Masih pengen mencari eksistensi mereka, biasalah anak muda selalu mencari kan? Trus, opo yo..</u>

Kode	Baris	Catatan Reflektif & Koding	Transkrip
	135	<p>Fashion punk klasik → tidak berarti apa-apa</p> <p>Punk bukan ditentukan oleh dandanan maupun musik, tapi oleh pemahaman tentang punk</p>	<p>Buatku itu ga berarti apa-apa, sampai aku ketemu sama anak yang benar-bener kaya itu trus kita ngobrol tentang apa sih itu punk, di situ baru aku tahu dia itu bener-bener paham ga tentang subkultur punk, atau justru malah ga tau apa-apa cuma meniru dandanannya aja. Aku ga akan memutuskan seseorang itu punk atau ga dari dandanannya aja, dari musik yang dia dengarkan, engga. Aku akan ngobrol terlebih dahulu dengan anak itu, di situ aku akan tau dia itu paham ga sih tentang subkultur punk. Itu aja.</p>
FB2906RE			Biasanya setelah paham ya.. diwujudkan dalam bentuk apa?
IA2906RE	140		Maksudnya?
FB2906RE			Apa ya.. Ya kalo menurut orang kan mungkin punk mengandung perlawanan, ada yang di pakaian ada yang di apa, kalo Mas Kresek sendiri apa? Dengan media apa biasanya?
IA2906RE	145  150	<p>Punk budaya anak muda, bukan masalah musik atau dandanan</p> <p>Belajar dari buku, jadi paham bahwa punk bukan cuma musik dan fashion</p>	<p>Apa ya, kita kan uda tau punk itu subkultur, gitu kan.. Punk itu budaya, budaya anak muda.. Ya kalo seseorang ngaku punk yo pasti dia ga cuma ngobrol masalah musik, ngobrol masalah dandanan, engga. Kalo kamu pernah baca buku <i>Phylosophy of Punk</i>, di <i>Phylosophy of Punk</i> justru sangat sedikit yang membahas soal musik, soal dandanan. Yang mereka bahas banyak sekali soal.. apa ya.. tentang ideologi.. tentang opo yo.. paham-paham kaya Straight-edge, Vegan, trus tentang media perlawanan terhadap budaya mainstream, itu yang mereka bicarakan, bukan lagi soal dandanan atau musik. Itu buku yang keluar sekitar tahun 80an, jadi udah lama sekali sebenarnya punk itu ngga.. harus berbicara soal dandanan atau musik. Engga.</p>
FB2906RE			Trus pernah ga mencoba, ketika melihat ada seseorang yang tetap berpenampilan ala punk itu, pernah ga mencoba ya mengarahkan seperti apa yang Mas Kresek lakukan sekarang?



Kode	Baris	Catatan Reflektif & Koding	Transkrip
IA2906RE	155	Perubahan harus mulai dari diri sendiri  Penyampaian wacana melalui newsletter, media alternatif	<u>Engga yo, aku pikir segala perubahannya dimulai dari dirinya sendiri. Ga perlu ketika kita melihat seseorang yang berpakaian seperti itu trus kita menjudge dia bahwa dia sama sekali ga paham atau sangat paham tentang punk, engga. Aku pikir kalopun kita ingin memberikan wacana kepada mereka bukan melalui langsung dateng ke anaknya trus bilang "eh kamu begini-begini", engga. Kita bisa bikin newsletter, media.. media alternatif yang seringkali digunakan punk untuk apa ya.. menyampaikan unek-unek</u>
FB2906RE	160		Kalo di kolektif anda sendiri kan mungkin sudah terbiasa seperti itu, tapi ketika berkumpul dengan punk lain yang berasal dari kolektif yang berbeda, itu pernah ada.. semacam anda di tegur oleh..
IA2906RE		Tidak pernah ada masalah dengan punk lain soal fashion	<u>Oh engga pernah</u>
FB2906RE			Ga pernah?
IA2906RE	165		Ga pernah
FB2906RE			Jadi anda belum pernah mengalami.. apa ya.. keharusan untuk...
IA2906RE			Engga..
FB2906RE			Baik dari luar juga engga pernah?
IA2906RE	170	Tidak boleh ada pemaksaan, termasuk dalam hal pakaian	Engga pernah. Ya aku sih opo yo.. Kenapa aku ga pernah merasa diharuskan seperti ini atau seperti itu, karena buat aku pribadi kata "harus" itu wes harus dihilangkan, sekali lagi harus dihilangkan dari kamus. <u>Ga ada orang yang berhak untuk memaksa orang lain untuk berpakaian atau melakukan apapun seperti yang diinginkan orang lain itu, ga ada.</u>

Kode	Baris	Catatan Reflektif & Koding	Transkrip
FB2906RE			Kalo dari pakaian saat ini sudah tidak ada bedanya, musik juga tidak. Berarti yang membedakan orang punk dengan orang bukan punk apa?
IA2906RE	175  180	Beda punk dan non-punk ditentukan lewat dialektika, bukan dandanan dan musik	Kita ngomong tentang subkultur, beda. Kan pertama harus dipahami bahwa eh.. yang paling utama mungkin yang membedakan punk dari orang lain itu kan punk sebagian besar anak muda, kemudian pakaiannya yang kaya katamu tadi yang mohawk, terus celana stretch, trus pake piercing di mana-mana, pake aksesoris dari besi, segala macem, trus musik yang dia dengarkan seperti itu. Cuma kan masalahnya bukan berhenti pada sini, pada dandanan atau musik yang mereka dengarkan tapi pada pemikiran, lebih pada dialektika seseorang itu.
FB2906RE			Wes aku tak tanya-tanya tentang Resureksi, Sek. Yang tinggal disini siapa saja?
IA2906RE			Aku dan 2 temanku, salah satunya yang punya rumah ini.
FB2906RE			Siapa namanya?
IA2906RE			Piping namanya
FB2906RE	185		Piping namanya. Trus satunya lagi siapa?
IA2906RE			Zen.
FB2906RE			Ini sebenarnya kalo aku liat.. apa ya.. Mirip distro gitu. Emang ada rencana?
IA2906RE	190	Konsep distro → distro yang sekarang sudah jadi butik, penjualan hanya untuk sekedar survive dan tidak boleh mahal, menjual produk yang dibuat sendiri untuk dijual ke komunitas sendiri	Ada. Ada tapi kita lebih ke.. opo yo.. <u>Untuk mengimbangi distronya itu yang saat ini udah salah kaprah tentang distro ya. Bahwa yang di luar itu bukan lagi distro tapi butik. Kita mengimbangnya dengan membuka taman baca, trus kita gunakan sebagai tempat diskusi, segala macam. Jadi bukan cuma sekedar jualan kaos, atau aksesoris, atau CD, atau kaset. Penjualan itu hanya untuk kita survive, karena kita hidup pasti butuh biaya kan, sekedar untuk</u>

Kode	Baris	Catatan Reflektif & Koding	Transkrip
	195	Mandiri→distro menjual produk buatan sendiri, dijual ke komunitas sendiri	itu. Bukan mencari keuntungan yang sangat-sangat tinggi, engga. Karena distro ga ngomong soal..opo yo.. soal harga yang terlalu tinggi. Kalo di luar ada distro yang menjual harga yang..opo yo.. anggap aja sangat-sangat mahal, buatku itu bukan distro, tapi butik. Itu yang harus dibedakan. Karena kalo baca di Phylosophy of Punk itu, <u>distro itu produk yang kita buat, kita jual sendiri terhadap komunitas kita sendiri dengan harga yang sangat terjangkau</u> . Seperti itu.
FB2906RE			Berarti mendirikan Resureksi ini masih ada hubungannya dengan punk?
IA2906RE			Iya. Ya semangat kita kan awal emang punk.
FB2906RE	200		Dulu denger-denger tuh R.A.M.B.O pernah nginep disini?
IA2906RE			Iya.
FB2906RE			Itu ceritanya gimana bisa ampe nginep disini?
IA2906RE	205		Ya kan kebetulan kita kenal sama yang guidenya, guidenya R.A.M.B.O di Indonesia. Ya kita ngobrol banyak dengan guidenya, kita tawarin tempat ini, kita tawarin fasilitas untuk acara shownya sendiri, ya akhirnya mereka tinggal di sini, tidurnya di sini, istirahatnya di sini
FB2906RE			Biasanya kaosnya diedarkan kemana saja?
IA2906RE			Hah?
FB2906RE			Biasanya kaosnya diedarkan kemana saja?
IA2906RE		Hasil produksi kaos diedarkan di komunitas	<u>Ke temen-temen sendiri, ke komunitas kita sendiri.</u>
FB2906RE	210		Biasanya-biasanya siapa yang desain?

Kode	Baris	Catatan Reflektif & Koding	Transkrip
IA2906RE			Gantian, ya kadang aku kadang Piping
FB2906RE			Tapi rencana untuk mendirikan distro yang kaya jadi showroom itu tetep masih ada?
IA2906RE			Mungkin kalo uangnya mencukupi kita akan buat seperti itu
FB2906RE			Oh iya tadi lupa. Kalo soal pilih pakaian ya, itu pertimbangannya apa?
IA2906RE	215		Maksudnya?
FB2906RE			Ya kenapa berpakaian seperti ini?
IA2906RE	220	Preferensi pakaian→ nyaman, simpel, sesuai kondisi (kuliah sopan), hitam karena suka	<u>Kalo aku pribadi sih aku pengen pake pakaian yang nyaman, di mana kalo aku memakai itu ga...opo yo... Ga akan menyiksa menit ke menit hidupku dalam sehari itu engga. Ga seperti itu, Aku cari pakaian yang simpel, yang sopan karena aku kuliah. Simpel, sopan tapi juga bisa mengikuti mata kuliah jam pelajaran. Ya pilihannya cuma kaos, tapi harus bersepatu. Aku pilih hitam karena aku suka warna hitam, itu aja.</u>
FB2906RE			Itu kalo dari selernya.. Trus kalo dari.. Apa ya.. Beli atau nyablon sendiri, kenapa? Atas pertimbangan apa?
IA2906RE			Maksudnya beli atau nyablon gimana?
FB2906RE	225		Misalnya kalo beli dimana? Beli atau gimana?
IA2906RE		Tidak pernah beli kaos	<u>Aku ga pernah beli</u>
FB2906RE			Trus gimana?
IA2906RE		Beli kaos polos, kaos bekas yang layak pakai	<u>Ya belipun kaos polos, di tempat yang murah tentu, tentu saja ya. Seperti itu, atau pernah juga cari kaos-kaos bekas yang masih layak pakai di Tugu Pahlawan atau di Gembong, itu</u>

Kode	Baris	Catatan Reflektif & Koding	Transkrip
	230	Preferensi pakaian→ murah	<u>aia.</u>
FB2906RE			Kenapa kok ga beli? Apa pertimbangan murahnya saja atau apaan?
	232	Preferensi pakaian→ murah	<u>Opo yo. Yo murahlah terutama. pertimbangannya karena murah.</u>

END OF INTERVIEW (TOTAL 1 SIDE) Verifikasi bahwa, side A digunakan > ½



## SUBJEK ZN (ZN1106RE)

Nama Subyek	: Zen dan Timbul (ikut berkomentar di pertengahan wawancara)	Kode Subyek	: ZN1106RE
Lokasi	: Resureksi		: T11106RE
Interviewer	: Firman Budi Wirawan	Kode Interviewer	: FB1106RE
Asisten	: -	Kode Asisten	:
Transcriber	: Rivelina	Tgl Interview	: 11 Juni 2006
QC / Paraf	:		

### HASIL OBSERVASI SITUASI WAWANCARA

Kondisi tempat wawancara	<p>Hari itu hari Minggu, Interviewer datang ke Resureksi pada pukul 14.10 WIB. Pada saat Resureksi terlihat sepi, tidak terlihat ada sepeda motor parkir seperti biasa di depannya. Cuaca saat itu cerah, matahari bersinar sangat terik membuat udara panas. Kendaraan memang masih terlihat lalu-lalang di jalan depan Resureksi, tapi tidak seramai ketika Interviewer datang pertama kalinya, mungkin udara yang panas ini membuat kebanyakan orang memilih untuk beraktivitas di dalam ruangan. Namun tidak demikian dengan para penghuni Resureksi. Hanya subjek sendirian yang ada di sana, sedangkan dua penghuni lainnya (Ian dan Piping) sedang tidak ada di sana. Wawancara dilakukan di ruangan utama, semacam lobi yang menjadi tempat berkumpulnya orang-orang yang ada di Resureksi ketika tidak sedang mengerjakan urusan sablon. TV yang ada di situ dinyalakan, acara yang diputar saat interviewer datang adalah kartun Tom n' Jerry. Di atas karpet terlihat sebungkus rokok dan <i>jipang</i> (nama makanan, sesuai yang disebutkan subjek).</p>
Kedadaan subyek secara umum	<p>Ketika peneliti datang, subjek sedang sendiri di Resureksi. Subjek baru saja selesai memasak mie instant, dia terlihat duduk di atas karpet ruang utama sedang mengaduk-ngaduk mie dalam mangkoknya sambil sesekali meniup. Subjek menawarkan makanannya pada interviewer, untuk sopan santun, namun interviewer menolak dengan halus. Sambil makan, interviewer dan subjek basa-basi seputar kemana perginya para penghuni Resureksi lainnya, serta obrolan tentang acara Surabaya Rock II yang akan digelar nanti malamnya. Interviewer dan subjek memang sudah janji</p>

	sebelumnya untuk berangkat ke acara tersebut bersama.
Perilaku subyek secara umum	Selama pelaksanaan wawancara subjek terlihat santai seperti biasanya. Subjek duduk tegak namun tidak kaku. Namun kebetulan, baik subjek maupun interviewer sama-sama sedang batuk, jadi selama wawancara sering diselingi suara-suara batuk. Bahkan subjek sempat interupsi untuk minum dulu. Di pertengahan wawancara, tiba-tiba terdengar decit pintu terbuka agak keras, ternyata yang datang adalah Timbul. Wawancara sempat terinterupsi sejenak ketika Timbul datang, kemudian dua kali subjek dan Timbul berbicara sejenak di luar konteks wawancara, namun tetap tidak kehilangan fokus. Malah Timbul yang juga telah di-plot untuk jadi subjek ikut-ikutan menjawab ketika wawancara berlangsung.

Kode	Baris	Catatan Reflektif & Koding	Transkrip
FB1106RE	1		Mas Zen, kegiatan sehari-hari apa mas? Bahasa jawa ga apa-apa.
ZN1106RE	5	<b>Aktivitas dalam kolektif:</b> belajar bareng, diskusi, ngobrol-ngobrol, membangun basis ekonomi <b>Pentingnya basis ekonomi:</b> sering jadi alasan orang untuk bertahan hidup, harus tuntas sebelum beraktivitas	Eh.. Paling selama setelah saya selesai kuliah paling saya menemukan beberapa kawan yang seide, seide untuk berkolektif. <u>Jadi ada kawan yang punya rumah rumah ini, akhirnya dijadikan tempat untuk beraktivitas, belajar bareng, diskusi, ngobrol-ngobrol, dan satu lagi hal yang penting disini, temen-temen atau kawan-kawan disini mencoba membangun basis ekonomi sebagai kekuatan komunitas. Karena alasan ekonomi seringkali dijadikan orang untuk alasan bertahan hidup, kalo ngomong perekonomian, dan itu harus tuntas, di komunitas pun harus tuntas. Ketika kita melakukan aktivitas, basis ekonomi harus tuntas terlebih dahulu.</u>
	10	<b>Aktivitas dalam kolektif:</b> membangun perekonomian komunitas (ngeset, nyablon), diskusi eksternal-internal	<u>Jadi aktivitas mungkin, yaa ber.. apa ya.. membangun perekonomian komunitas, kemudian diskusi-diskusi kecil internal eksternal. Kadang kawan-kawan dari luar juga tertarik untuk datang ke sini, mengajak diskusi-diskusi, ngobrol-ngobrol ringan sampai berat, dalam tanda kutip mungkin yah.. Seperti itu mungkin ya. Ngeset, nyablon, seperti itu..</u>

Kode	Baris	Catatan Reflektif & Koding	Transkrip
FB1106RE			Kalo kuliahnya selesai kapan?
ZN1106RE	15		Wah saya kuliah molor, saya angkatan 97 molor sampai Juni eh Januari 2006 baru selesai saya.
FB1106RE			Januari kemarin ya?
ZN1106RE			He eh
FB1106RE			Kalo ngeband gimana?
ZN1106RE	20	Band sebagai kolektif	Saya ngeband cuma.. Ehh..saya ga bisa apa-apa, saya ga bisa mainkan instrumen apapun, saya jadi penyanyi. Ehh.. <u>Ya masih ngeband sekarang, sempet vakum 2 tahun, tapi sekarang kayanya saya dan kawan-kawan yang di band sebagai sebuah kolektif sepakat untuk menghidupkan kembali band ini.</u>
FB1106RE			Eh.. kalo Masnya menjadi bagian dari punk ini uda berapa lama? Uda sejak kapan mas?
ZN1106RE	25		Sejak .. Mungkin pertengahan, Eh saya sebenarnya sudah lupa juga, cuma gambaran mungkin ya, sekitar pertengahan atau akhir 97
FB1106RE			Akhir 97, itu berarti pas udah mulai kuliah ya?
ZN1106RE		Awal jadi punk: teman	Iya, awal-awal disini. Ketika itu saya tinggal di Sidoarjo di Paman. <u>Ada temen-temen yang saya pikir menarik untuk diajak ngobrol lah mungkin.</u> Ya waktu itu.. Saya cerita ga popo toh?
FB1106RE			Iya, ga apa-apa
ZN1106RE	30	Awal jadi punk: tertarik fashion Setelah menjadi punk: mencari.	<u>Ya terus terang, seperti saya bilang tadi bahwa harus diakui yang menarik buat saya pertama kali memang fashion, tapi kemudian seiring berjalannya waktu saya mencari, kemudian</u>



Kode	Baris	Catatan Reflektif & Kodng	Transkrip
	35	banyak ngobrol, bertemu banyak orang, merasa butuh belajar <b>Pemahaman tentang punk:</b> punk bukan sekedar penampilan, tapi keseharian <b>Atribut masa awal jadi punk:</b> lucu, tolol	<u>banyak ngobrol, ketemu banyak orang.</u> Ternyata banyak yang harus saya pelajari disini. <u>Karena punk bukan lagi dari apa yang dipakai, apa yang ditampilkan, apa yang muncul secara fisik gitu, tapi lebih kepada konkrit apa yang dilakukan dalam keseharian. Ya, awal-awal jadi punk ya kalo diinget-inget lucu banget ngono lho. Tolol lah!</u>
FB1106RE			Gimana mas?
ZN1106RE		<b>Atribut masa awal jadi punk:</b> aneh (pake jaket hasip)	Ya aneh-aneh lho, dandan kalo dulu pake jaket hijau yang dipake hasip. Jadi dulu pokoknya kalo pake jaket hijau..
FB1106RE			Yang dipakai hasip?
ZN1106RE	40	<b>Atribut masa awal jadi punk:</b> jaket hasip, tidak tahu tentang punk	<u>He eh, pakaian hasip itu lho, sing ijo lengan panjang itu lho.</u> Ya wes punk iku koyo ngono, stereotipe punk waktu itu ya seperti itu. <u>Karena ketidaktahuntah yang menjadikan seperti itu, gitu lho</u>
FB1106RE			Selain itu apalagi dulu?
ZN1106RE	45  50	<b>Atribut masa awal jadi punk:</b> sepatu boot, gaya banget, orang yang aneh dalam masyarakat, membuat komunikasi dgn masyarakat tidak nyambung	<u>Pakai sepatu boot tentara. Pokoknya sek gava banget ngono yo. Lek rambute wes mohawk ngono seneng di-delok wong.</u> Padahal saiki nek dipikir-pikir maneh, "opo seh hebate ngono kan, rambute ngadeg sangar trus dadi opo, ngono kan? Opo hebate ketika semakin jadi opo yo.. orang yang aneh dalam masyarakat, ngono lho. <u>Akhirnya semakin terjadi ketidakknyambungan komunikasi mau.</u> Karena orang di indonesia harus diakui, orang kan melihat tampilan secara fisik sebagai penilaian pertama. Point pertama itu adalah tampilan secara fisik, ya memang ga semua tapi mayoritas masyarakat di sini masih seperti itu. Gitu

Kode	Baris	Catatan Reflektif & Koding	Transkrip
FB1106RE			Berarti dulu juga masih sempet kaya begitu?
ZN1106RE			Ya iya lah..
FB1106RE			Sampai berapa lama mas?
ZN1106RE			Ehmm 2000 lah, sampai tahun-tahun 2000 lah
FB1106RE	55		Sampai tahun 2000 ya. Kalo saya tanya, perubahan apa yang terjadi pada diri masnya ketika transisi dari tidak punk menjadi punk?
ZN1106RE	60	<p><b>Pemahaman tentang punk:</b> musik dan lirik adalah media propaganda</p> <p>Musik sebagai media keluh kesah</p>	<p>Eh ya kalo sebelum punk kan asal musik kenceng ae wes gaya. Dirungokno iku wes enak. Oh gaya rek, senengane metal. <u>Ternyata ketika kene mlebu punk, musik bukan lagi sekedar musik. Lirik bukan lagi sekedar lirik. Karena musik dan lirik iku senjata untuk menghasut orang. Kasarnya menghasut orang, menghegemoni orang lain, mengagitasi orang lain sebagai suatu propaganda, mengkabarkan sesuatu.</u> Mayoritas temen-temen punk itu memang bermusik, tapi bukan berarti harus bermusik, enggak ya. <u>Ya musik sebagai media ya, salah satu media selain mungkin bikin zine atau yang lain. Ya media untuk menyampaikan sesuatu, berkeluh kesah..</u> <u>Karena pada awalnya pun punk itu menjadi suatu perlawanan terhadap kebosanan terhadap apa yang ada, mungkin budaya-budaya yang ngepop, populer, mendayu-dayu, membuat orang jadi lupa, jadi tidak ada lagi keperdulian terhadap lingkungan, tidak responsif terhadap lingkungan.</u> Nah, kemudian kalo di punk kan musik menjadi sebuah alat untuk eksplorasi sesuatu yang sudah dirasakan, kemudian coba disampaikan lewat musik, salah satu media aja musik itu.. Jadi mungkin, yah harus lebih.. kalo dari tidak punk.. <u>Kalo pribadi aku yo, kalo tidak punk itu kemudian saya menjadi mapan, mapan dalam pengertian saya tidak perdui dengan apa yang terjadi disekitar saya, ketika menjadi punk</u></p>
	65	<p><b>Pemahaman tentang punk:</b> punk adalah perlawanan thd budaya pop yang membuat orang lupa terhadap lingk.</p>	
	70	<p><b>Pemahaman tentang punk:</b> beda punk dengan non-punk → punk</p>	

Kode	Baris	Catatan Reflektif & Koding	Transkrip
		merespon thd sekitar	<u>saya akan berusaha untuk mengetahui dan kemudian merespon apa yang terjadi di sekitar saya.</u>
FB1106RE	75		Kalo contoh gambarannya, dari musik misalnya. Kalo dulu sebelum menjadi punk misalnya, musik yang disukai seperti apa?
ZN1106RE	80	Musik sbg representasi kapitalis vs usaha untuk mandiri → lebih memilih yang berusaha untuk mandiri (indie label).	<u>Opo yo.. Ngawur mas lek mbiyen iku, asal kenceng ya.. kaya Greenday ngono kan. Kemudian ketika dulu kita sebelum punk mendengarkan Greenday. Sekarang kita akan berhitung, berhitung kembali tentang keberpihakan mereka terhadap.. ya sekarang bukan.. <u>duduk, duduk sok pelik ngomong yo.. tentang major label dan indie label yang pada akhirnya pusaran ini akan pada kapitalis dan yang berusaha untuk mandiri. Saya kalo sekarang saya disuruh untuk memilih, pasti saya akan memilih band-band yang berusaha mandiri tanpa campur tangan pemodal itu, seperti itu. Mungkin.. Eh ya ngga, bukan mungkin, jelas saya akan memilih band-band yang berusaha berdiri dengan tangan dan kaki mereka sendiri. Lek gurung jelas tako'en ae.</u></u>
FB1106RE	85		Pas ngeband, dulu uda ngeband sebelum menjadi punk?
ZN1106RE	90	Band sebagai kolektif → saling mengisi	<u>Oh enggak, saya ga bisa memainkan alat musik apapun. Itu pun saya baru ngeband sekitar tahun 2001 baru ngeband. Itu pun berkali-kali latihan harus menyesuaikan suara dulu, karena selalu sumbang dan fals. Untungnya temen-temen yang ngeband bareng saya ngerti banget, karena saya ga bisa apa-apa, mereka tahu. Ya akhirnya <u>podo mengisilah, iku mau kan. Karena mau ngga mau band akhirnya menjadi sebuah kolektif kecil tempat kene berkehidupan iku mau.</u></u>
FB1106RE			Berarti mereka dulu mengajak ngeband berdasarkan apa dulu?

Kode	Baris	Catatan Reflektif & Koding	Transkrip
ZN1106RE	95		Berdasarkan karena kita dulu satu tongkrongan, satu tongkrongan... (terdengar decit pintu rolling door Resureksi, Timbul datang) <i>Biasa po'o, Cak!</i> (Subjek merespon bunyi yang ditimbulkan Timbul). Ya satu tongkrongan yang kemudian "ya <i>opo lek kene ngeband?</i> " "apa <i>salahe lah dicoba, tapi aku ga iso opo-opo</i> " "ya <i>ga opo-opo, dicoba ae</i> ". <i>Nothing to lose</i> kan, ngga.. ngga <i>mbuak opo-opo, awake ndewe ga rugi opo-opo. Sek, Mbul. Aku sek di-interview ambek.. opo.. duduk Playboy lho iki</i>
TI1106RE			<i>Opo, play group? Hehe..</i>
ZN1106RE	100		<i>Lha iki iso dadi sumber iki..</i>
FB1106RE			<i>Iyo wingi wes ketemu mas yo..</i>
TI1106RE			<i>Iyo wingi wes ketemu kok</i>
FB1106RE			Nah kalo band yang disuka band apa?
ZN1106RE			Lokal atau interlokal?
FB1106RE	105		<i>Sembarang wes</i>
TI1106RE			Lebih enak itu lokal..
ZN1106RE	110	Band favorit → Marjinal dan The Crass, karena esensial, politis	Kalo lokal mungkin.. Indonesia ya kalo ngomong lokal, ya <i>Marjinal. Wes</i> , band paling top itu. <i>Lek luar akeh, Crass</i> mungkin, mereka jadi ini, mereka band yang sangat <i>influen.. influential, essensial</i> sampai sekarang. Jadi mereka memberi pengaruh yang besar terhadap band-band yang cukup politis.
FB1106RE			Kalo pengaruhnya buat mas?

Kode	Baris	Catatan Reflektif & Koding	Transkrip
ZN1106RE			Musik mereka?
FB1106RE			Ya apa aja dari mereka?
ZN1106RE	115	Musik membuat merenung	Ya lagu-lagu mereka banyak buat saya merenung, ternyata banyak yang terjadi disini yang sebelumnya saya gak menyadari hal itu, dan mereka pintar banget ngolah kata-kata untuk menjadi sebuah hal yang kontemplatif, yang harus direnungkan kembali.
FB1106RE			Sekarang balik ke style-nya ya mas...
ZN1106RE			Iya
FB1106RE			Kalo dari segi fisik kan orang tahunya punk itu dikenal punya penampilan yang khas ya?
ZN1106RE	120		Iya-iya
FB1106RE			Kalo yang dari pengalaman mas, kira-kira penampilan seperti apa biasanya?
ZN1106RE	125  130	Pemahaman tentang punk → punk bukan ampilan fisik, tapi esensi  Punk fashion adalah konstruksi media dan masyarakat  Pemahaman tentang punk → orang yang berjuang untuk orang lain, tidak	Nah iku masalah. Kalo era-era saat ini kan tak pikir wes tuntaslah ya, ngomong style, ngomong.. punk.. <u>Punk bukan lagi dari tampilan secara fisik kan, karena siapapun bisa beli hair-dryer untuk memberdirikan rambutnya, siapapun bisa beli kaos Crass ataupun nyablon kaos Crass, tapi mereka belum tentu sampai pada esensi.</u> ketika mereka pake kaos Crass, sebenarnya apa yang ingin mereka sampaikan belum nyampe, kadang seperti itu. Jadi susah kalo ngomong tampilan secara khas itu seperti apa. <u>Ya kalopun ngomong tentang stereotype yang sudah ditanamkan media ataupun masyarakat yang umum, ya mereka yang mohawk itu yang punk...</u> Tapi kalo boleh jujur ngomong di sini ya <i>non sense</i> ngomongno. <u>Kalo pun.. boleh dibilang tukang becak sing berjuang buat keluarganya mungkin mereka lebih punk dari pada mereka yang mabuk tok, ga mau tau opo sing ono nang sekitare. Ga berjuang bagi uripe de'e</u>

Kode	Baris	Catatan Reflektif & Koding	Transkrip
		hanya mabuk, berjuang untuk hidupnya sendiri	<u>dewe.</u>
FB1106RE			Kalo misalnya saya bukan orang punk, terus berubah menjadi punk dan terus ingin berpenampilan seperti khas yang di-stereotype-kan, yang harus saya persiapkan apa aja?
ZN1106RE	135	Untuk menjadi punk harus belajar yang banyak, belajar responsif pada lingkungan, membaca, ngobrol	Waduh! Duit sejuta, hahaha.. Ga ono! <u>Belajariah yang banyak, belajar responsif nang lingkungan, ngono ae kan. Banyak membaca, banyak ngobrol dengan teman, kemudian ya banyak-banyak belajariah.</u> Sing penting koyoke ngono. <i>Non sense</i> dengan <i>boof</i> , dengan koleksi mp3, <i>bullshit!</i> Ga penting, yo penting kalopun kene memang seneng kan kene akan berusaha mencari kan? Dan banyak orang yang baik kok di sini. <u>Ketika kene pengen copy, copy ae. Karena kita ngga percoyo maneh nang copyright. Persetan ambek copyright ngono kan. Kene pengen bajak, bajak ae. Tapi kene harus jujur pisan, nek ngomong.. kadang.. support anti-copyright, yo kene.. sebenarnya ketika kene mampu beli yo kenapa gak beli sebagai bentuk dukungan kene supaya mereka yang kita beli karyanya itu, yang kita bajak karyanya bisa memutar kembali ngono lho.</u> Ya mungkin persiapannya apa sih, banyak ngobrol banyak belajar itu ae lah, mungkin..
	140	Punk anti-copyright → bajak boleh, tapi ketika mampu lebih bak membeli	
	145		
FB1106RE			Kalo ingin menjadi punk seperti mas awal jadi punk dulu apa aja yang disiapkan?
ZN1106RE		Atribut punk awal → menyiapkan rantai	Wah itu sih nyiapno rantai koyoke. Wah.. Haha..
FB1106RE			Apa aja?
ZN1106RE		Atribut punk awal → patches	Waduh.. Tuku emblem sing akeh, ya <i>patches-patches</i>
FB1106RE	150		Petses itu apa?

Kode	Baris	Catatan Reflektif & Koding	Transkrip
ZN1106RE		Atribut punk awal → mengumpulkan emblem, lebih banyak emblem lebih punk	Emblem-emblem.. Mungkin bisa tulisan slogan atau band-band, tapi lebih banyak band. Mungkin ketertarikan kawan-kawan lebih banyak pada band. Untuk dijahit dicelana. <u>Lebih banyak emblem, lebih punk</u>
Timbul			Apalagi kalo jahitnya itu apa.. ga pake mesin
ZN1106RE	155	Atribut punk awal → jahit emblem tidak dengan pakai mesin jahit, celana stretch atau hasil permak (lebih murah), kaos sablonan	He eh, pake jarum ini.. ee.. jarum jahit... itu. Terus, celana sing ngepas ya, <i>stretch</i> istilah. Sing melar sakjane. Cuma nang kene karena arek-arek luwih murah iku nyeluke permak yo. Tuku second-an permak maneh wes gaya. Kaos sablonan, kaos band. Itu, trus opo maneh ya..
FB1106RE			Itu kalo permak itu permaknya dimana?
ZN1106RE	160		Wah tukang-tukang permak akeh
FB1106RE			Tukang permak pinggir jalan iku?
ZN1106RE			He eh
FB1106RE			Trus mereka itu tahu ukurannya?
ZN1106RE			Kan diukur atau kalo ngga kita bawa contoh kan..
TI1106RE	165		Bawa contohnya itu lebih mudah
ZN1106RE			He eh. Seperti itu
FB1106RE			Kalo nyablonnya?
ZN1106RE		Nyablon sebagai usaha mandiri	<u>Ya biasanya usaha nyablon di kawan-kawan itu usaha mandiri.</u> Jadi kita dateng ke temen

Kode	Baris	Catatan Reflektif & Koding	Transkrip
			yang punya usaha nyablon, kita ganti sekian ribu rupiah untuk satu gambar.
TI1106RE	170		Ganti ongkos produksi
FB1106RE			Kalo beli jadinya ga ada?
ZN1106RE	175	Pilih sablon karena murah Usaha mandiri, selalu ada alternatif untuk. Pertimbangan harga	<u>Ada, tapi cenderung lebih mahal karena kita harus ganti biaya produksi selain ongkos sablon sama kaosnya. Ya tapi selalu ada alternatif, di kawan-kawan itu selalu ada alternatif. Kalaupun ga mampu beli kaos, kaos baru dengan gambar sekaligus sablon, lebih baik membawa kaos sendiri yang masih polos kemudian gambar bisa milih yang masih ada, dengan harga yang lebih murah.</u>
FB1106RE			Kalo celana tadi kan kelihatan bedanya, kalo kaos sablonan itu bedanya dimana dibanding dengan orang-orang pada umumnya?
ZN1106RE			Kalo kaos kan kadang slogan, kata-kata yang cenderung politis isinya, ungkapan-ungkapan..
FB1106RE	180		Misalnya?
ZN1106RE			Ya.. apa ya.. "hentikan perang", seperti itu. Terus "tolak hutang luar negeri", ya seperti itu slogan-slogannya. Terus kemudian yang lebih banyak lagi itu kaos-kaos band, lokal ataupun interlokal.
FB1106RE			Kalo rambut gimana? Bikin rambut kaya begitu lho Mas
ZN1106RE	190		Hahaha.. Yo opo iki, Mbul?
FB1106RE			Kan pernah?
ZN1106RE			Iya pernahlah, ya paling lek jaman mbiyen sik bodo, yo gawe tem kayu kan. Karena rambute



Kode	Baris	Catatan Reflektif & Koding	Transkrip
	195		dowo kan dadi kudu kuat kan ngadeke. Lem kayu, di <i>hair-dryer</i> . Disasak disik, wes ruwet, rodo kaku ngene ngko dike'i lem supoyo lebih kuat. Dadi tabrakan ngene, mentul thok ngene, set.. mbalik maneh, seet... (memperagakan gaya rambut mohawk dengan tangan diletakkan dikepala, "rambut" kena tabrakan, miring, tapi kemudian memantul kembali ke posisi semula).
FB1106RE			Itu biasanya yang melakukan siapa?
ZN1106RE		Usaha untuk membuat rambut mohawk dilakukan sendiri dalam komunitas	<u>Antar kawan, gantian. Ya walaupun ga bisa, ada yang spesial untuk memberdirikan rambut. Pasti ada itu, wes nandi-nandi iku..</u>
FB1106RE	200		Ada lagi mas selain yang uda disebutin tadi mas?
ZN1106RE			Seperti apa?
FB1106RE			Ya aksesoris-aksesoris mungkin?
ZN1106RE	205	Masih merasa lebih nyaman dengan celana ketat, pakaian serba hitam	<u>Aksesoris apa ya. Kalau sekarang sih sebenarnya saya udah melupakan aksesoris mau. Cuma sekarang saya, sebenarnya saya masih tetap lebih nyaman pake celana ketat, ga tau kenapa. Saya masih nyaman aja pake celana ketat. Terus kemudian, ya.. pakaian yang serba hitam mungkin. Cie..</u>
FB1106RE			Kenapa itu hitam?
ZN1106RE			Wah iki sampean kudu moco zine-e iki, aku susah lek nerangno dewe iki
FB1106RE			Kalo menurut mas sendiri?
ZN1106RE	210	Pilih warna hitam karena sesuai konsep anarkisme, sebagai bentuk	<u>Saya mempelajari tentang konsep-konsep anarkisme yang memakai bendera hitam sebagai</u>

Kode	Baris	Catatan Reflektif & Koding	Transkrip
		aksi global	<u>lambang. kumpulan dari semua warna. Jadi, hitam adalah kumpulan dari semua warna, jadi mengglobal. Kita tidak lagi aksi lokal. Ya sekedar tampilan ae mungkin ya, bahwa saya memilih untuk menjadi seperti ini.</u>
FB1106RE	215		Jadi meskipun punk ga harus dengan mohawk, tapi dengan pakaian seperti yang dikenakan sekarang ini masih tetap berafaskan punk?
ZN1106RE		Kultur DIY → mandiri Kaos simbol keberpihakan	<u>Ya. mungkin saya lebih support, lebih mendukung kepada. ya meskipun saya lebih suka band... Misfit, nah Misfit padahal bukan DIY, hehe.. Ya kepada yang masih mencoba untuk mandiri lah. koyo ngono. Saya ga mungkin lah pake kaos McD. Kan ga mungkin lah.</u>
FB1106RE			Kenapa emang?
ZN1106RE	220	Kaos sebagai simbol keberpihakan	<u>Sebagai bentuk keberpihakan saya sebenarnya, itu pilihan saya. Pake kaos Coca cola kan ga mungkin.</u>
FB1106RE			itu berarti berpihak?
ZN1106RE			iya, kene kan ngomong <i>support kan?</i> ngomong dukungan.
FB1106RE	225		Kalo dengan persiapan-persiapan yang harus mempermak celana, rambut, dulu itu keberatan ga melakukannya?
ZN1106RE		Atribut punk awal → tidak keberatan dengan usaha untuk menampilkan fashion	Oh dengan senang hati melakukannya, demi sebuah tampilanDulu tapi. Sik, aku rehat ngombe oleh ra? (Subjek interupsi sebentar untuk minum, sempat menjawab pertanyaan Timbul juga).
FB1106RE			Dulu waktu dengan tampilan seperti itu gimana perasaannya mas?

Kode	Baris	Catatan Reflektif & Koding	Transkrip
ZN1106RE	230	Aribut punk awal → gagah, semakin senang ketika dilihat orang lain	<u>Wah gagah banget, ganteng dewe.. Wes pokoke lek ono wong ndelok opo maneh, woo tambah nggaya wes. Ya apa ya.. sampean ga mungkin bisa membayangkanlah, mungkin ya..</u>
TI1106RE			Kalo belum bisa merasakan sendiri..
ZN1106RE			He eh.. Kalo sampean ga merasakan sendiri. Susah nyaritaknoe, wes ta..
FB1106RE			Kalo respon dari orang gimana?
ZN1106RE	235		Ya orang kan akeh, akeh..
TI1106RE		Respon terkait fashion punk → positif dan negatif	<u>Orangnya mandang dari segi apa dulu? Kalo orang yang liat tau kaya kita mungkin, mungkin ada yang berpendapat itu, "wah, asik Mas iki". Ada yang bilang, "nggilani mas iki. Opo-opoan iku koyok ngono?"</u>
FB1106RE			Paling sering yang mana?
TI1106RE	240	Respon terkait kotum punk → lebih banyak negatif	<u>Nggilani, itu biasanya itu.</u>
FB1106RE			Itu dari orang yang dikenal atau yang ga dikenal?
ZN1106RE			Yang dikenal atau ga dikenal sekalipun.
TI1106RE			Nah itu mungkin bisa.. tapi kebanyakan yang ga dikenal. Mereka kan...
ZN1106RE			Kalaupun kawan bilang <i>nggilani</i> , ya guyon lah.
TI1106RE	245		Ya, ga mungkin lah kalo serius. (Timbul memancing perhatian Subjek, subjek sempat bercakap-cakap dengan Timbul sekitar semenit).

Kode	Baris	Catatan Reflektif & Koding	Transkrip
FB1106RE			Kalo contoh respon-respon yang ekstrim ada?
ZN1106RE	250		Ya sempat kemarin, kapan hari bulan Desember, ketika kawan-kawan terlibat dalam "Forest Art Festival". Kemudian waktu beberapa kawan-kawan terlibat perkelahian dengan preman, kemudian saya mencoba mendengarkan, dengan nongkrong di warung kopi, respon masyarakat, seperti itu. Ya mereka bilang, mereka masih memandangi seperti yang saya bilang tadi, tampilan akan menjadi penilaian pertama. Mereka bilang "ah mereka mau jadi apa, toh mereka pengangguran semua, mentok-mentok mereka akan jadi maling". Seperti itu, karena mereka tidak mencoba untuk mencari tahu lebih dalam lagi. Mereka sudah menjustifikasi dari pandangan pertama, dari apa yang kelihatan secara fisik
ZN1106RE	260		
FB1106RE			Kalo gambaran penampilan mas sehari-harinya sekarang seperti apa?
ZN1106RE		Konsumsi fashion saat ini → normal seperti orang pada umumnya	Ya saya seperti orang normal dalam tanda kutip. Orang-orang pada umumnya, seperti itu mungkin. Ya orang normal menurut orang pada umumnya seperti apa sih.
FB1106RE			Seperti apa?
ZN1106RE	265	Konsumsi fashion saat ini → flanel, kaos, seperti pemuda pada umumnya	Ya pake flanel, pake kaos, ya seperti arek-arek norm, seperti pemuda pada umumnya lah
FB1106RE			Akhirnya kenapa milih gaya seperti orang pada umumnya?
ZN1106RE	270	Pemahaman tentang punk → esensi lebih penting daripada sekedar fashion, tampilan tidak membuktikan apa-apa, kontribusi lebih penting Punk fashion klasik → buang-buang	Ya karena saya pikir esensi itu lebih penting daripada sekedar fashion. Saya harus lebih banyak belajar, dan pada akhirnya tampilan tidak membuktikan apa-apa. Kontribusi dalam keseharian itu yang lebih penting. <u>Kalaupun sehat, kenapa saya harus banyak meluangkan waktu untuk berdandan seperti itu. Masih banyak hal penting yang harus saya lakukan dari pada sekedar menjahit emblem atau memberdirikan rambut.</u> Mending saya <i>download</i> lagu,

Kode	Baris	Catatan Reflektif & Koding	Transkrip
		waktu	bisa dibajak temen-temen gitu.
FB1106RE			Tapi ada ngga momen-momen tertentu di mana masnya pake pakaian seperti itu?
ZN1106RE		Respon thd punk fashion klasik→ sudah melupakan	Saya sudah melupakan
FB1106RE	275		Sudah melupakan, sudah total berarti?
ZN1106RE		Respon thd punk fashion klasik→total melupakan	Tuntas wes.
TI1106RE			Glenn Fredly. Cukup sudah... (Timbul bersenandung, mendengar kata "tuntas" yang dikemukakan subjek).
FB1106RE	280		Trus ketika anda berpenampilan seperti orang pada umumnya, trus anda bertemu dengan komunitas lain dengan penampilan mereka yang khas, trus respon mereka bagaimana?
ZN1106RE	285	Banyak berinteraksi dengan anggota komunitas yang seide	<p><u>Saya banyak berkawan ya mungkin dengan orang-orang yang terbilang lama dalam komunitas ini. Jadi ya sekarang, mungkin kita akan lebih tahu bahwa merekapun akhirnya akan berpikir sama seperti saya, bahwa tampilan bukan nomer satu lagi, tapi apa yang kamu berikan untuk komunitas, apa yang kamu berikan untuk lingkunganmu itu akan lebih membuktikan siapa kamu. Eh.. ngomong eksistensi dan keberadaan, itu akan lebih diakui yo, meskipun kene gak membutuhkan pengakuan secara eksistensi, tapi merekapun sudah tidak peduli dengan bagaimana tampilan saya. Tapi mereka justru akan sering ngobrol, bertukar pikiran, sharing apa yang terjadi di sana apa yang terjadi disini. Kemudian akan menjadi bahan ketika kita pulang ke komunitas kita, akan menjadi bahan obrolan. Bahwa kita ga lagi membicarakan dimana sepatu boot murah, engga lagi seperti itu. Apa aktivitas kita</u></p>
	285	Komunitas→fashion bukan yang utama, yang terpenting apa yang diberikan pada lingkungan	
	290	Kegiatan dalam komunitas→ ngobrol, tukar pikiran, sharing, hasilnya dibawa ke kolektif sendiri	

Kode	Baris	Catatan Reflektif & Koding	Transkrip
			sekarang mungkin itu yang menjadi pertanyaan.
FB1106RE			Itu sepatu boot yang murah dimana mas?
ZN1106RE			Itu mungkin di Malang sekarang ya. Tapi ga tau juga saya beli itu tahun 99 terakhir ya.
FB1106RE		Komunitas tidak mengharuskan fashion tertentu	<u>Berarti respon anggota komunitas yang lain fine-fine aja?</u>
ZN1106RE	295		Oh.. Tetap hangat, menyenangkan.
FB1106RE			Ada yang tidak seperti itu?
ZN1106RE		Masih ada komunitas atau teman luar daerah yang mementingkan tampilan punk	<u>Ya ada lah, ada beberapa dari temen-temen luar daerah, teman-teman dari komunitas lain yang masih menganggap bahwa dengan tampilan sangat punk sekali maka anda akan diakui masih ada buat mereka.</u> Bagi saya sudah tuntas untuk masa seperti itu
FB1106RE	300		Mereka biasanya bagaimana?
ZN1106RE		Respon negatif tentang penampilan→ menghindari menobrol, dicuekin, dianggap bukan bagian	<u>Ya responnya mereka akan menghindari mengobrol, akan terkesan lebih cuek, menghindari obrolan-obrolan, mungkin seperti itu.</u> Bahkan ada semacam kata-kata yang khas dari mereka, <i>"if you are not dress like us, you are not part of us,</i> jika kalian tidak berpakaian seperti kami, maka kalian bukan bagian dari kami".
FB1106RE	305		Itu juga masih sempat dialami ya?
ZN1106RE		Mengumpulkan emblem hanya buang-buang waktu, yang penting esensi	<u>Ya sampai saat ini pun masih ada lah, masih ada. Karena proses yang dialami kawan-kawan ini bermacam-macam, meskipun mereka orang lama, sekian tahun bergelut dengan punk ini, tapi dalam sekian waktu ini mereka cuma mengumpulkan emblem, akhirnya mereka ga sadar</u>

Kode	Baris	Catatan Reflektif & Koding	Transkrip
	310		<u>kalo mereka jalan di tempat. Mereka sekedar mengoleksi cd, mengumpulkan kaos band, mereka ga sempat menventuh esensinya.</u>

**END OF INTERVIEW (TOTAL 1 SIDE) Verifikasi bahwa, side A digunakan > ½**

