

**Komunikasi Identitas Pemakai Streetwear Lokal: Studi pada Brand Starcross
dan Maternal Disaster di Yogyakarta**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh :

Rayhan Ramadhan Wibowo

21321088

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

2025

Pernyataan Integritas Akademik

Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rayhan Ramadhan Wibowo
Tempat dan Tanggal Lahir : Cilacap 27 Oktober 2003
Alamat : Kali Jeruk 2, Sleman, Yogyakarta
NIM : 21321088
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Hubungan Internasional adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 25-08-2025


(Rayhan Ramadhan W.)

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**Komunikasi Identitas Pemakai Streetwear Lokal: Studi pada Brand
Starcross dan Maternal Disaster di Yogyakarta**

Oleh:

RAYHAN RAMADHAN WIBOWO

21321088

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 25 September 2025

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Herman Felani, S.S., M.A

NIDN 0521128202

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Komunikasi Identitas Pemakai Streetwear Lokal: Studi pada Brand Starcross dan Maternal Disaster di Yogyakarta

Disusun oleh:
RAYHAN RAMADHAN WIBOWO
21321088

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Senin
Tanggal : 13 Oktober 2025

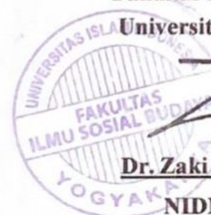
Dosen Penguji :

Ketua : Dr. Herman Felani, S.S., M.A
NIDN. 0521128202

Anggota : Anang Hermawan, S.Sos, M.A
NIDN. 0506067702



Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Habibi, M.Comms.
NIDN. 0517078101

HALAMAN INSPIRASI

لَا حَوْلَ وَلَا قُوَّةَ إِلَّا بِاللَّهِ الْعَلِيِّ الْعَظِيمِ

There is no power nor strength except by Allah the Lofty, the Great.

“It’s all about progression. Evolution. You can’t be afraid to evolve.”

-Juice WRLD

HALAMAN PERSEMBAHAN

*“Teruntuk keluarga saya tercinta;
Yang selalu ada dalam doa.”*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan kekuatan-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Indonesia.

Penelitian ini lahir dari ketertarikan penulis terhadap dinamika budaya populer dan subkultur dalam fashion streetwear lokal, khususnya melalui brand Starcross dan Maternal Disaster, yang relevan untuk dikaji dalam perspektif komunikasi dan konstruksi identitas.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada keluarga tercinta Papah, Mamah, dan Mas Naufal atas dukungan dan doa yang tiada henti. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Herman Felani, S.S., M.A., selaku pembimbing, atas bimbingan dan arahannya.

Apresiasi diberikan kepada para informan: Ibu Rita, Mas Farhan, Agung, dan Isfan, serta sahabat-sahabat yang senantiasa mendampingi: Adelia, Idam, Rangsat, Upi, Zidan, Andra, Harun, Kahfi, Fadel, Muti, Bile, dan Amal.

Yogyakarta, 26 September 2025

A stylized, handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rayhan'.

Rayhan Ramadhan Wibowo

DAFTAR ISI

Pernyataan Integritas Akademik	2
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	3
HALAMAN PENGESAHAN	4
HALAMAN INSPIRASI	5
HALAMAN PERSEMBAHAN	6
KATA PENGANTAR	7
Abstrak	11
BAB I	13
PENDAHULUAN	13
A. Latar Belakang	13
C. Tujuan Penelitian	16
D. Manfaat Penelitian	17
E. Tinjauan Pustaka (Penelitian Terdahulu dan Landasan Teori)	17
1. Penelitian Terdahulu	17
F. Landasan Teori	22
BAB II	32
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	32
A. Starcross	32
1. Sejarah Perusahaan	32
2. Visi dan Misi Starcross	32
3. Struktur Organisasi	33
4. Logo Starcross	34
5. Sosial Media Starcross Clothing	34
6. Websites	35
B. Maternal Disaster	36
1. Sejarah Perusahaan	36
2. Visi dan Misi Perusahaan	37
3. Strategi Branding	38
4. Sosial Media Maternal Disaster	38

5. Website.....	39
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Temuan.....	41
1. Identitas dalam <i>Streetwear</i>	42
2. Budaya Populer vs Subkultur	48
B. Pembahasan.....	55
BAB 4	64
KESIMPULAN DAN SARAN	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Keterbatasan Penelitian	65
C. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN	71
Lampiran 1 – Pertanyaan Wawancara Informan.....	71
Lampiran 2 – Transkrip Wawancara	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Starcross.....	33
Gambar 2. 2 Logo Starcross	34
Gambar 2. 3 Akun Instagram Starcross.....	34
Gambar 2. 4 Website Starcross	35
Gambar 2. 5 Logo Maternal Disaster	36
Gambar 2. 6 Akun Instagram Maternal Disaster	38
Gambar 2. 7 Website Maternal Disaster	39

Abstrak

Penelitian ini mengkaji fenomena fashion streetwear lokal di Indonesia, khususnya di Yogyakarta, sebagai arena pertarungan budaya populer dan subkultur. Dengan fokus pada bagaimana individu menggunakan merek streetwear lokal untuk mengekspresikan identitas dan berkomunikasi dalam konteks budaya urban, penelitian ini menelusuri hubungan antara ekspresi diri, nilai budaya, dan pengaruh globalisasi. Metode penelitian kualitatif digunakan dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi pada pelaku dan komunitas streetwear. Hasil kajian menunjukkan bahwa streetwear bukan hanya sebagai mode busana, melainkan sebagai konstruksi simbolik komunikasi yang mencerminkan resistensi dan adaptasi budaya. Brand lokal streetwear berperan sebagai medium dialog antara budaya populer yang komersial dengan subkultur yang kritis dan ekspresif. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman identitas budaya urban serta pengembangan industri kreatif berbasis streetwear di Indonesia.

Keyword : streetwear, subkultur, merek

Abstract

This study examines the phenomenon of local streetwear fashion in Indonesia, particularly in Yogyakarta, as a battleground for popular culture and subculture. Focusing on how individuals use local streetwear brands to express their identity and communicate within an urban cultural context, this study explores the relationship between self-expression, cultural values, and the influence of globalization. Qualitative research methods were used, collecting data through in-depth interviews and observations of streetwear actors and communities. The results show that streetwear is not merely a fashion item, but also a symbolic form of communication reflecting cultural resistance and adaptation. Local streetwear brands act as a medium for dialogue between commercial popular culture and critical and expressive subcultures. This research contributes to the understanding of urban cultural identity and the development of streetwear-based creative industries in Indonesia.

Keyword : *streetwear, subculture, brands*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam perkembangannya busana menjadi bagian penting untuk mencirikan kecenderungan pandangan zaman. Idi Subandi dalam bukunya *Budaya Populer sebagai Komunikasi* (2007:243) mendikotomikan tahapan-tahapan perkembangan masyarakat dalam mengidentifikasi fashion sebagai konstruksi identitas, yakni masyarakat tradisional, modern, dan pasca-modern. Tahapan yang pertama, masyarakat tradisional (pra-modern) dianggap memiliki kode-kode kemewahan yang relatif tetap, sehingga busana dan penampilan seseorang akan langsung mendenotasikan kelas sosial, profesi, dan status seseorang. Kedua, masyarakat modern telah mengurangi kode-kode fashion yang kaku, menawarkan kemungkinan baru dalam mengonstruksi identitas personal seseorang. Masyarakat modern memungkinkan bagi para individu untuk menghasilkan dalam batas tertentu identitas mereka sendiri dan berimplikasi pada apa yang kita sebut sebagai ‘krisis identitas’. Sebab dalam masyarakat modern, fashion dianggap sebagai identitas seseorang yang sangat menentukan bagaimana penerimaan masyarakat terhadap individu pengguna fashion. Modernitas menganggap fashion sebagai ciri penting yang terus mengalami inovasi dengan menghancurkan yang lama dan mengganti dengan yang baru. Fashion dan modernitas jalan beriringan untuk menghasilkan pribadi-pribadi modern yang secara konstan terus mencari identitas diri mereka melalui gaya, busana, sikap, dan gaya trendy sebagai wujud kemajuan serta menjadikan individu senantiasa merasa cemas jika tak sanggup mengikuti mobilitas zaman.

Ketiga, masyarakat pasca-modern mempermasalahkan soal identitas dan fashion. Pascamodern menganggap identitas sangat tidak stabil dan rapuh, tidak lebih dari sekadar mitos dan ilusi. Masyarakat kini juga menganggap fashion tak lebih dari aktivitas konsumsi, kecenderungan berhasrat untuk memiliki sebagai tanda matinya identitas. Jacques Lacan menyebut gejala ini tak lebih sebagai *sense of identity*, sebuah gejala untuk memiliki bukan karena “kegandrungan” atau pilihan sadar, melainkan karena telah menjadi *trendsetter* atau karena dimiliki orang lain. Fashion telah menjadi bahan konsumsi, sarana untuk memanjakan batin

dengan menikmati benda-benda komersial. Pada fase ini, penggunaan fashion menjadi multi-tafsir, antara identitas dan *trendsetter*. Pernyataan ini membawa pada fungsi komunikasi dari busana yang dikenakan dalam kehidupan sehari-hari baik dalam suasana formal maupun non formal.

Kata "fashion" berasal dari bahasa Inggris yang berarti "fashion", "style", "variety", atau dapat disimpulkan bahwa fashion adalah gaya berpakaian yang dirancang untuk menunjang penampilan orang yang menggunakannya setiap hari. Thomas Carlyle percaya bahwa pakaian adalah simbol atau tanda jiwa. Busana merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan dalam sejarah kehidupan manusia dan perkembangan kebudayaan. Menurut Dewi (2018), fashion didefinisikan sebagai kulit sosial yang berisi informasi tentang kehidupan individu dan kelompok yang menjadi bagian dari budaya suatu masyarakat. Dengan kata lain, fashion adalah cara seseorang menunjukkan dan mengekspresikan identitas mereka melalui pakaian yang mereka kenakan.

Dalam sejarah, fashion dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti globalisasi, budaya, dan teknologi. Perkembangan fashion telah berlangsung sejak dahulu kala ketika Era Prasejarah ditandai dengan ditemukannya pakaian manusia yang diperkirakan berasal dari sekitar 70.000 tahun yang lalu dan terbuat dari kulit binatang, daun dan bahan-bahan alami lainnya. Fungsi dasarnya adalah untuk sekadar melindungi tubuh dari cuaca dan bahaya (Kompas.com, 2023). Perkembangan fashion kemudian telah mengalami perubahan yang signifikan seiring waktu. Fashion tidak hanya berfokus pada penampilan, tetapi juga sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi dan budaya. Hal tersebut menimbulkan asumsi yang kuat bahwa fashion atau pakaian yang kita kenakan mampu membuat pernyataan tentang diri kita, bahkan jika kita bukanlah orang yang terlalu peduli terhadap pakaian yang kita kenakan, orang yang bersua ataupun berinteraksi dengan kita tetap akan menafsirkan penampilan kita seolah-olah kita sengaja membuat suatu pesan (Barnard, 2006:6).

Fashion tidak hanya berfokus pada penampilan, tetapi juga sebagai kebutuhan pokok bagi setiap manusia yang berfungsi untuk menutupi dan melindungi bagian tubuh. Dalam penggunaan pakaian biasanya mengikuti tren fashion pada saat tertentu, dan fashion dapat berganti dan berubah dengan cepat seiring perkembangan teknologi dan budaya. Perkembangan teknologi juga memengaruhi perkembangan fashion. Perkembangan teknologi komunikasi dan maraknya pengguna media sosial membuat dampak yang begitu besar dalam munculnya fenomena baru di

dalam perubahan sosial dan budaya. Industri kreatif, termasuk industri musik dan film, telah berubah dan berkembang seiring dengan perkembangan waktu dan teknologi.

Salah satu tren fashion yang berkembang dan masih menjadi pilihan dalam beberapa tahun terakhir adalah *Streetwear*. *Streetwear* biasanya dicirikan oleh pakaian yang *edgy*, kausal, dan fungsional. Namun, *Streetwear* juga bisa menjadi platform untuk mengekspresikan identitas dan kritik sosial. Gaya *Streetwear* yang menonjolkan konsep *casual* mulai populer sejak era 1990-an secara global, dengan mencakup unsur *punk*, *sporty*, dan budaya jalanan. Pada era kemunculannya, *Streetwear* dianggap sebagai busana yang merepresentasikan latar belakang dan budayanya. Dalam perkembangannya, fenomena *Streetwear* juga diadopsi di Indonesia yang sudah dimulai pada awal 2000-an (hypebeast.com, 2021). Saat ini, *Streetwear* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup anak muda Indonesia. Digemari karena fleksibilitas dan ekspresivitasnya, *Streetwear* memungkinkan penggunanya untuk tampil unik dan percaya diri. Lebih dari sekadar fashion, *Streetwear* merepresentasikan identitas, komunitas, dan gaya hidup. Brand lokal terus berinovasi dan bersaing di kancah global, menunjukkan potensi besar *Streetwear* Indonesia.

Yogyakarta, sebagai kota yang dikenal dengan seni dan budaya yang hidup, menyediakan lanskap yang subur bagi perkembangan *Streetwear*. Kota ini memiliki skena musik indie yang kuat, komunitas seni jalanan yang aktif, dan budaya *do-it-yourself* yang berkembang pesat. Karakteristik unik ini memengaruhi *Streetwear* lokal dengan cara menciptakan gaya yang ekspresif, inovatif, dan seringkali menggabungkan elemen tradisional dengan sentuhan modern. Banyak brand lokal terinspirasi oleh seni mural Yogyakarta, bekerja sama dengan seniman lokal untuk menciptakan desain yang unik, atau menggunakan motif batik dalam interpretasi yang baru. Ekosistem *Streetwear* di Yogyakarta juga ditopang oleh keberadaan toko-toko distro yang menjadi ruang distribusi dan interaksi komunitas. Data historis menunjukkan bahwa sejak 2000-an jumlah distro di Yogyakarta berkembang pesat, bahkan mencapai lebih dari 55 distro pada 2009 (Kompas.com, 2009). Studi lain menyebutkan bahwa saat ini terdapat sekitar 40–70 distro aktif di Yogyakarta, dengan konsentrasi utama di kawasan Demangan, Gejayan, dan Condongcatur (Neliti.com, 2015). Kawasan-kawasan ini identik dengan kehidupan mahasiswa dan komunitas muda, menjadikannya titik strategis bagi pertumbuhan *Streetwear* lokal. Distro tidak hanya berfungsi sebagai tempat jual-beli produk, tetapi juga sebagai medium kultural di mana identitas, kreativitas, dan gaya hidup anak muda dinegosiasikan.

Fashion *Streetwear* saat ini dianggap bukan hanya sebagai mode atau gaya berpakaian, tetapi juga sebagai bagian dari perkembangan budaya dalam skena tertentu. Hal ini diungkapkan oleh Bobby “Hundreds” Shenassafar, pendiri brand fashion terkenal asal California, *The Hundreds*, bahwa “*Streetwear is all about culture. It's not about clothing*” (Hundreds, 2017).

Dalam beberapa tahun terakhir, industri fashion Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat, diwarnai dengan munculnya banyak desainer muda berbakat dengan karya-karya inovatif. Di Indonesia, *Streetwear* mulai populer di kalangan anak muda pada awal tahun 2010-an. Seiring dengan meningkatnya popularitas dari *Streetwear* itu sendiri, muncullah berbagai brand lokal yang memproduksi *Streetwear* dengan ciri khas mereka masing-masing.

Namun, meskipun latar belakang teoretis dan lanskap budaya Yogyakarta sudah jelas, studi yang ada cenderung masih fokus pada analisis *Streetwear* dari sudut pandang ekonomi atau tren global. Belum banyak penelitian yang secara komprehensif mengurai bagaimana dialektika (kontestasi) antara budaya pop (sebagai konsumsi) dan subkultur (sebagai identitas) terwujud melalui praktik penggunaan *Streetwear* brand lokal oleh anak muda di Yogyakarta. Oleh karena itu, penelitian ini sangat diperlukan untuk mengisi kesenjangan tersebut. Penelitian ini secara komprehensif akan menganalisis identitas *Streetwear* melalui kontestasi budaya pop dan subkultur dengan meneliti bagaimana orang-orang di Indonesia, terutama di Yogyakarta, menggunakan *Streetwear* brand lokal untuk mengekspresikan diri dan mengkomunikasikan identitas mereka kepada orang lain.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan mengenai *Brand Lokal Fashion Streetwear: Kontestasi budaya Populer dan Subkultur?*, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “*Bagaimana pemakai dari brand Streetwear Starcross dan Maternal Disaster dapat mengkomunikasikan identitasnya melalui Fashion Streetwear?*”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana pemakai *Fashion Streetwear* Starcross dan Maternal Disaster di Yogyakarta menggunakan *Fashion Streetwear* untuk mengkomunikasikan identitas mereka dan juga diharapkan

dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi identitas melalui *Fashion Streetwear* di kota Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan penting mengenai esensi *Streetwear* dan industrinya, khususnya bagaimana pemakai memanfaatkan subkultur, dan estetika *Streetwear* untuk membangun identitas dan citranya.

2. Manfaat Praktis:

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan bagi pemakai *Streetwear* dapat membantu dalam pengembangan industri *Streetwear* di Indonesia dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang tren, identitas, dan persepsi pemakai terhadap gaya *fashion* ini.

E. Tinjauan Pustaka (Penelitian Terdahulu dan Landasan Teori)

1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini diperlukan adanya penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi basis penelitian sebagai tinjauan pustaka yang memiliki kesamaan baik dari tema hingga teori yang digunakan. Penelitian pertama yang memiliki kesamaan tema dari penelitian yang dilakukan ini adalah Penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan tema dari penelitian yang dilakukan ini adalah Jurnal "*Urban Streetwear Subculture Development Analysis*" yang dibuat oleh K. Eru Cakra dan S. Setiawan. Penelitian ini menelusuri perkembangan subkultur *Streetwear* dari akarnya di gerakan kontra budaya hingga menjadi fenomena *fashion* global. *Streetwear* ditekankan sebagai bentuk ekspresi budaya, khususnya bagi kelompok marjinal, yang menyediakan platform untuk berekspresi, memberontak, dan membangun komunitas. Jurnal ini menyoroti dampak signifikan *Streetwear* pada industri *fashion*, menentang norma tradisional dan mempengaruhi tren mainstream. Hasil dari penelitian ini adalah memahami karakteristik dari subkultur *Streetwear* terutama dalam aspek busana dan strategi penerapannya dalam merancang produk busana *Streetwear* bagi konsumen millennial. (K. Eru Cakra dan S. Setiawan, 2021)

Tema yang sama terdapat pada jurnal yang berjudul "Beyond Subculture and the Meaning of Style: Chronicling Directions of Scholarship on Dress since Hebdige and Muggleton" yang dibuat oleh Sklar, M., Strübel, J., Freiberg, K., & Elhabbassi, S. Dalam artikel jurnal ini membahas tentang bagaimana subkultur pemuda dan pakaian mereka sebagai bentuk perlawanan terhadap budaya dominan. Seiring waktu, penelitian ini berkembang untuk mencakup berbagai subkultur, termasuk kelompok etnis, agama, dan gender, serta mengeksplorasi peran pakaian dalam membentuk identitas dan menavigasi dinamika sosial. artikel ini menyoroti keragaman perspektif yang muncul dalam studi pakaian dan subkultur. Para penulis menunjukkan bagaimana para peneliti dari berbagai disiplin ilmu, seperti sosiologi, antropologi, kajian budaya, dan kajian *fashion*, telah memperkaya pemahaman kita tentang fenomena ini. Pendekatan interdisipliner ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif tentang bagaimana pakaian tertanam dalam konteks sosial, budaya, dan ekonomi. Para penulis menunjukkan bagaimana makna dan fungsi pakaian dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti budaya, sejarah, dan norma sosial. Memahami konteks ini sangat penting untuk menafsirkan dengan tepat bagaimana pakaian digunakan dan bagaimana hal itu mempengaruhi identitas dan perilaku individu dalam subkultur. (Sklar, M., Strübel, J., Freiberg, K., & Elhabbassi, S, 2021).

Penelitian selanjutnya memiliki kesamaan pada tema yaitu *Streetwear*, dalam penelitian yang berjudul "Semiotic Analysis of Five Famous *Streetwear* Trademarks" yang dibuat oleh Jauhar Helmie, Ery Lutfi Syafrudin. Dalam jurnal ini membahas bagaimana logo *Streetwear* digunakan untuk menyampaikan pesan. Misalnya, logo A Bathing Ape (Bape) yang menggunakan karakter kera memakai topi militer, mungkin dianalisis sebagai representasi dari pemberontakan atau gaya yang menantang. Penelitian ini juga terhubung dengan identitas pada sebuah merek serta bagaimana logo tersebut merepresentasikan nilai-nilai, dan citra keseluruhan dari merek *Streetwear* tersebut. Selain itu, penelitian ini terdapat makna budaya dan subkultur yang ada di dalam logo *Streetwear*. Serta bagaimana logo *Streetwear* ini dapat berevolusi dan beradaptasi dengan tren budaya dan sosial. (Jauhar Helmie, Ery Lutfi Syafrudin, 2018)

Penelitian ini berjudul "*Streetwear*: What is the Hype about?" oleh Kamil Roman dan Harkes L. Penelitian ini menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif untuk menyelidiki berbagai faktor yang mendorong preferensi merek yang positif diantara konsumen *Streetwear*. Dengan menggunakan 5 narasumber untuk wawancara, penelitian ini mengidentifikasi 5 area

fokus area fokus: 1. Identitas Diri & Kepercayaan Diri, 2. Lingkaran Sosial & Acara Budaya, 3. Pengaruh Influencer, 4. Eksklusivitas & Target Audiens 5. Pengetahuan Narasi Merek & Nilai Pribadi. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa referensi merek bukan hanya tentang pilihan pakaian, tetapi juga terkait erat dengan identitas diri, kepercayaan diri, lingkaran sosial, dan nilai-nilai pribadi. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya komunitas dan budaya dalam industri *Streetwear*. Merek yang dapat terhubung dengan konsumen pada tingkat emosional dan membangun rasa komunitas akan lebih berhasil. (Roman, K, & Harkes, L, 2020).

A DISCUSSION OF *STREETWEAR FASHION* AS A CULT: A QUALITATIVE APPROACH dibuat oleh Hiroko Oe pada tahun 2022. Penelitian ini berfokus pada eksplorasi makna dan nilai *Streetwear* bagi generasi millennial dengan menggunakan teori Goffman tentang diri internal dan eksternal. Di dalam penelitian ini terdapat temuan yang menunjukkan bahwa *Streetwear* dipandang sebagai alat untuk memperkuat ikatan komunitas dan identitas, memiliki nilai kultus yang mendorong komitmen dan loyalitas konsumen, dan digunakan sebagai alat komunikasi untuk menunjukkan keyakinan dan ide internal. Penelitian ini juga menemukan bahwa konsumen *Streetwear* memahami konsep Goffman tentang "panggung" dan "tampilan" dalam konteks ekspresi diri melalui *fashion*. Temuan ini memperluas teori Goffman untuk menjelaskan perspektif dan perilaku konsumen *Streetwear* masa kini. (Hiroko Oe, 2022)

Dari penjelasan diatas tabel berikut menunjukan perbandingan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan.

Table 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian	Perbedaan
1	K. Eru Cakra dan S. Setiawan	Urban <i>Streetwear</i> Subculture Development Analysis	Penelitian Kualitatif	<i>Streetwear</i> merupakan bentuk ekspresi budaya, terutama bagi kelompok marginal. <i>Streetwear</i> menyediakan platform untuk berekspresi, memberontak, dan membangun komunitas.	Objek penelitian dan fokus yang dicari berbeda.
2	Sklar, M., Strübel, J., Freiberg, K., & Elhabbassi	Beyond Subculture and the Meaning of Style: Chronicling Directions of Scholarship on Dress since Hebdige and Muggleton	Penelitian literatur	Adanya pakaian berperan sebagai membentuk identitas dan menavigasi dinamika sosial.	Objek penelitian yang dipakai berbeda, metode pendekatannya berbeda.

3	Jauhar Helmie, Ery Lutfi Syafurudin	Semiotic Analysis of Five Famous <i>Streetwear</i> Trademarks	Penelitian Kualitatif	Adanya identitas pada sebuah merek serta bagaimana logo tersebut merepresentasikan nilai-nilai, dan citra keseluruhan dari merek <i>Streetwear</i> tersebut. Selain itu, penelitian ini terdapat makna budaya dan subkultur yang ada di dalam logo <i>Streetwear</i> . Serta bagaimana logo <i>Streetwear</i> ini dapat berevolusi dan beradaptasi dengan tren budaya dan sosial.	Objek penelitian yang dicari berbeda. Fokus pendekatannya berbeda.
4	Roman, K, & Harkes	<i>Streetwear</i> : What is the Hype about?	Penelitian Kualitatif	Adanya referensi merek yang bukan hanya menjadi pilihan pakaian saja, namun juga berkaitan erat dengan identitas diri, kepercayaan diri, lingkaran sosial, dan nilai- nilai pribadi.	Objek penelitiannya berbeda. Subjek penelitiannya juga berbeda
5	Hiroko Oe	A DISCUSSION OF <i>STREETWEAR</i> <i>FASHION</i> AS A CULT: A QUALITATIVE APPROACH	Penelitian Kualitatif	Adanya temuan bahwa <i>Streetwear</i> dipandang sebagai alat untuk memperkuat ikatan komunitas dan identitas.	Objek penelitiannya berbeda. Teori penelitiannya juga berbeda.

F. Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan teori Dick Hebdige (1979) dalam bukunya yang berjudul *The Meaning of Style* tentang subkultur dan Teori Identitas Komunikasi (Communication Theory of Identity) dari Michael Hecht sebagai kerangka analisis utama. Teori Hebdige relevan karena menyediakan lensa untuk memahami bagaimana *Streetwear* berfungsi sebagai bentuk resistensi simbolik terhadap budaya dominan, dan bagaimana simbol-simbol dalam *Streetwear* mengalami proses rekuperasi atau komodifikasi. Teori Identitas Komunikasi Hecht melengkapi analisis ini dengan memberikan kerangka untuk memahami bagaimana pemakai *Streetwear* mengkomunikasikan identitas mereka melalui pilihan pakaian, dan bagaimana proses komunikasi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor personal, relasional, komunal, dan presentasional. Kedua teori ini saling melengkapi untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang dinamika identitas, subkultur, dan kontestasi budaya dalam konteks *Streetwear* lokal di Yogyakarta.

1. *Fashion Streetwear*

Streetwear merupakan tren *fashion* yang sangat digemari generasi muda, khususnya di perkotaan. Bobby “Hundreds” selaku pemilik brand *Streetwear* The Hundreds meyakini bahwa *Streetwear* bukan hanya sekedar pakaian yang dipakai, tapi *Streetwear* adalah suatu budaya yang berkembang (Hundreds, 2017). Gaya berpakaian khas yang menganut *fashion* jalanan ini memiliki berbagai makna, pesan hingga ideologi yang sangat erat dengan berbagai skena maupun budaya jalanan di dalamnya.

Fashion Streetwear hadir dan berkembang di berbagai lini kehidupan masyarakat perkotaan(urban) di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. *Fashion Streetwear*, pada awalnya dikenal semenjak Shawn Stussy dan brand yang dinaunginya, yaitu Stussy mulai dirintis pada awal tahun 1980 di Orange County, California, Amerika Serikat (Hundreds, 2011). Di Indonesia, trend pada kategori

fashion ini mulai dikenal di kalangan pecinta musik hip-hop dan skateboard awal tahun 2010.

Fashion Streetwear sebagai salah satu trend *fashion* terkemuka yang kian digandrungi oleh mayoritas masyarakat urban, khususnya remaja dalam beberapa tahun belakangan, tentunya tidak sekedar hadir sebagai salah satu trend yang mendominasi. Bobby “Hundreds” Shenassafar (2017), yang merupakan pendiri dari sebuah merek *fashion* kenamaan asal California, Amerika Serikat, “THE HUNDREDS”, menyatakan bahwa “*Streetwear* is all about culture. it's not about clothing”. Bobby meyakini, bahwa *Streetwear* bukan hanya sebuah mode ataupun gaya berbusana pada umumnya, melainkan juga menjadi bagian dari perkembangan budaya pada skena tertentu (Hundreds, 2017).

Disamping itu, *Fashion Streetwear* juga dinilai memiliki suatu fungsi komunikatif dibalik penggunaannya sebagai gaya berpakaian. *Fashion Streetwear* diyakini sebagai sebuah bentuk komunikasi artifaktual (artifactual communication) yang mampu mengkomunikasikan berbagai hal di balik penggunaannya sebagai gaya berpakaian pada mayoritas masyarakat urban, khususnya remaja dalam beberapa tahun belakangan (Rakhmat, 2012: 283-285)

2. Budaya Populer vs Subkultur

Subkultur adalah kelompok sosial yang memiliki gaya hidup, nilai, dan simbol-simbol yang berbeda dan kadang bertentangan dengan budaya populer atau budaya dominan. Subkultur sering kali muncul sebagai bentuk perlawanan atau resistensi terhadap norma-norma yang berlaku dalam budaya utama. Dalam konteks ini, subkultur menggunakan gaya, *fashion*, musik, dan simbol sebagai alat untuk mengekspresikan identitas dan perbedaan mereka (Hebdige, 1979).

Menurut Hebdige (1979), subkultur merupakan cara bagi kelompok tertentu untuk mengekspresikan ketidakpuasan mereka terhadap kondisi sosial dan ekonomi yang mereka alami melalui gaya dan simbol yang mereka gunakan. Gaya ini bukan hanya soal penampilan fisik, tetapi juga merupakan bahasa simbolik yang

mengandung pesan-pesan tersirat tentang identitas, perlawanan, dan solidaritas kelompok.

“Subkultur bukan hanya tentang perbedaan gaya atau *fashion*, melainkan sebuah bentuk komunikasi simbolik yang mengandung makna politik dan sosial yang mendalam. Melalui gaya, subkultur menantang dan merombak makna yang diberikan oleh budaya dominan.” (Hebdige, 1979).

Dick Hebdige dalam bukunya *Subculture, The Meaning of Lifestyle* (1979) menjelaskan subculture sama seperti wilayah ideologis (ideological territory) yang terbuka akan kontestasi, dan style adalah area yang lebih lanjut, subculture diikuti oleh proses hegemoni yang lebih besar, melawan dengan tanda – tanda praktek (*signifying practices*) yang mereka buat :

Subkultur individu kurang lebih secara “konservatif” atau “progresif” terintegrasi dalam komunitas, diteruskan dengan nilai – nilai di dalam komunitas, atau diperhitungkan dari nilai – nilai komunitas tersebut, serta memaknai diri mereka melawan kultur induk (culture parent). Pada akhirnya, perbedaan tersebut merefleksikan tidak hanya dalam objek subcultural style, tapi juga tanda - tanda praktek yang merepresentasikan objek tersebut dan memberikan penuh arti bagi mereka (Hebdige 1979 :127)

Dari definisi Hebdige tersebut, Subkultur merupakan suatu kebudayaan yang lebih menekankan pada fungsi subculture tersebut melalui praktek – praktek yang menandainya (*signifying practices*) . Subculture dibentuk untuk menantang hegemoni kebudayaan induk atau kebudayaan yang lebih besar. Hebdige menggunakan pendekatan - pendekatan semiotik, penekanan pada tanda - tanda dalam melihat pengaruh subkultur yang diproduksi oleh gaya berpakaian, musik atau kebiasaan yang terjadi di Inggris pada tahun 1970an dalam relasi struktur kelas dan etnisitas. Misalnya, Subkultur seperti Punk, dibentuk untuk menggambarkan “youth working class style” yang mengekspresikan “kekosongan”, “ketidakbermaknaan” dan “kekurang ajaran” di bawah penindasan gelombang neoliberalisme serta melawan budaya generasi sebelumnya. Selain itu, contoh dari tanda – tanda praktek tersebut digambarkan Hebdige dalam gesture yang dibentuk

dalam gerakan atau tarian bebas dari “pogo” dari musik Punk Inggris sebagai bentuk perlawanan terhadap tarian mainstream.

Dalam buku *The Meaning of Style*, gaya dalam konteks “Style as Communication” ini mengacu pada gaya berpakaian dan ekspresi diri dalam subkultur, bukanlah sesuatu yang acak maupun tidak disengaja. Sebaliknya, gaya yang dimaksud justru adalah bentuk komunikasi yang disengaja dan bertujuan. Individu dalam subkultur secara sadar memilih elemen-elemen gaya yang mereka pakai untuk menyampaikan komunikasi tertentu. *"I speak through my clothes."* (Eco, 1973): Kutipan dari Umberto Eco ini secara ringkas menggambarkan gagasan bahwa pakaian dan penampilan dapat menjadi bentuk komunikasi non-verbal yang kuat. Apa yang kita kenakan “berbicara” tentang identitas, afiliasi, dan bahkan pandangan kita. Komunikasi yang disengaja dalam gaya subkultur adalah sesuatu yang berbeda. Ini adalah konstruksi yang terlihat, pilihan yang bermuatan makna. Gaya subkultur menarik perhatian pada dirinya sendiri dan dimaksudkan untuk dibaca sebagai pesan. Hal ini berbeda dengan budaya mainstream yang cenderung menyamarkan konstruksi sosial sebagai sesuatu yang “alami”. Subkultur, melalui gaya mereka yang dibuat-buat dan seringkali subversif (seperti kaos robek punk), secara aktif menunjukkan bahwa kode-kode sosial ada untuk digunakan dan bahkan dilanggar.

Gaya subkultur adalah bentuk pelanggaran terhadap “kewajaran” yang dianggap alami dalam masyarakat. Dengan mengubah makna dan penggunaan objek sehari-hari, subkultur menantang asumsi-asumsi mainstream. Komunikasi perbedaan yang signifikan (dan identitas kelompok) adalah tujuan utama dibalik gaya subkultur. Ini adalah pesan utama yang mendasari semua pesan lainnya yang disampaikan melalui gaya tersebut.

Budaya populer, di sisi lain, adalah budaya yang diterima dan dipraktikkan secara luas oleh masyarakat umum. Budaya populer sering kali bersifat komersial dan diproduksi untuk konsumsi massal, sehingga makna dan gaya yang ada di dalamnya cenderung mudah diakses dan diadopsi oleh banyak orang. Dalam

prosesnya, gaya-gaya subkultur yang awalnya bersifat resistif sering kali dikomodifikasi dan diserap ke dalam budaya populer, sehingga kehilangan makna perlawanan aslinya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa subkultur adalah kelompok yang memiliki gaya dan nilai yang berbeda dan sering kali bertentangan dengan budaya populer. Subkultur menggunakan gaya sebagai bentuk perlawanan simbolik terhadap budaya dominan, sementara budaya populer adalah budaya yang diterima secara luas dan sering kali mengakomodasi gaya-gaya yang telah dikomodifikasi dari subkultur.

3. Identitas Diri melalui *Fashion* (Teori Identitas : Michael Hecht)

Teori ini diterapkan untuk memahami bagaimana *fashion* berperan dalam pembentukan dan ekspresi identitas individu dan kelompok. Dalam konteks *fashion*, teori ini menunjukkan bahwa pakaian bukan sekadar penutup tubuh, tetapi juga alat komunikasi yang kuat. Melalui pilihan pakaian, individu dapat mengekspresikan identitas personal mereka, menunjukkan afiliasi dengan kelompok tertentu, dan membangun citra diri dalam interaksi sosial. *Fashion* menjadi bagian dari proses "*enactment*" identitas, di mana individu secara aktif menampilkan siapa mereka melalui penampilan mereka.

Secara umum, identitas diri adalah konsep mengenai diri sendiri yang meliputi nilai, keyakinan, serta karakteristik yang dianggap penting oleh individu. Identitas diri tidak hanya terbentuk secara internal, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi sosial dan budaya di sekitarnya. Menurut Michael Hecht dalam *Communication Theory of Identity* (CTI), identitas adalah hasil dari proses komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus antara individu dengan lingkungannya. Identitas tidak bersifat statis, melainkan dinamis dan dapat berubah seiring waktu serta pengalaman hidup.

“Identitas bukan hanya mengenai apa yang tampak dari luar, tetapi juga mencakup makna-makna yang tersembunyi di balik perilaku dan penampilan

seseorang. Identitas adalah proses yang terus-menerus dinegosiasikan melalui komunikasi, baik dengan diri sendiri maupun dengan orang lain.” (Hecht dalam Littlejohn & Foss, 2009).

Identitas diri juga dapat dimaknai sebagai hasil dari proses internalisasi nilai-nilai, norma, dan budaya yang diperoleh melalui pengalaman hidup dan interaksi sosial. Identitas menjadi ciri khas yang membedakan individu satu dengan yang lain dalam kehidupan bermasyarakat.

Selain itu, teori ini menekankan bahwa identitas bersifat dinamis dan kontekstual. Pilihan *fashion* dapat berubah seiring waktu dan situasi, mencerminkan perubahan dalam identitas individu dan pengaruh dari lingkungan sosial. Dengan demikian, *fashion* menjadi bagian penting dari bagaimana individu menegosiasikan dan mengkomunikasikan identitas mereka dalam masyarakat.

Teori Identitas komunikasi yang dikemukakan oleh Michael Hecht. Dalam teori ini Michael Hecht mencoba membuat 4 tingkatan kerangka untuk mencoba memahami atau mengetahui identitas berdasarkan lokasi dan situasi tertentu. Pertama, *Personal Layer* adalah salah satu cara individu melihat atau memandang siapa dirinya dengan mendefinisikan “siapa saya?” secara keseluruhan, baik dari segi sosial maupun pribadi dalam situasi normal ataupun situasi tertentu. Terdapat karakteristik dalam identitas personal seperti usia, jenis kelamin, dan etnis (Shin & Hecht, 2017). Kedua, *Enactment Layer* merupakan pandangan diri yang terbentuk pada orang lain tentang diri sendiri dengan berdasar pada apa yang dilakukan, bagaimana berbicara, dan berperilaku. Secara singkat *Enactment Layer* berfokus pada identitas yang ditampilkan di lingkungan sosial atau pada orang lain. Ketiga, *Relational Layer* berfokus pada hubungan interpersonal yang dikonstruksikan melalui interaksi sosial. Pada *Relational Layer*, identitas didasarkan pada peran yang terbentuk dalam hubungan dengan lainnya. Keempat, *Communal Layer* menekankan pada suatu bentuk identitas yang merupakan hasil dari konstruksi sebuah kelompok yang lebih besar atau masyarakat luas. Untuk dapat memahami sepenuhnya identitas seseorang perlu memeriksa keempat lapisan atau tingkatan

identitas dengan mempertimbangkan tahapan *Personal, Enactment, Relational*, dan *Communal* demi untuk mendefinisikan “siapa saya” (Shin & Hecht, 2017).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa identitas diri adalah ciri khas atau gambaran diri yang melekat pada seseorang, yang membedakan dirinya dengan orang lain, dan terbentuk melalui proses komunikasi serta interaksi sosial yang dinamis.

G. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan Teknik atau tata cara ilmiah yang diperuntukan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan saat melakukan penelitian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui Wawancara, Observasi, dan FGD (*Focus Group Discussion*). Kualitatif deskriptif memiliki makna suatu penelitian yang menjelaskan suatu peristiwa atau kejadian yang pernah terjadi dengan objek yang diteliti.

2. Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan cara pandang peneliti terhadap asumsi-asumsi dasar dari suatu penelitian yang kemudian akan mengarahkan seorang peneliti untuk menggunakan dan mengimplementasikan suatu metode dalam pelaksanaan penelitian. Cara pandang yang digunakan peneliti di dalam penelitian ini adalah Paradigma Konstruktivisme yang menekankan bahwa realitas sosial tidak bersifat objektif, melainkan dibentuk melalui proses interaksi, interpretasi, dan konstruksi makna oleh individu maupun kelompok. Paradigma ini memandang bahwa pengetahuan tidak ditemukan, tetapi dikonstruksi bersama melalui pengalaman sosial dan budaya. Pemikiran utama paradigma konstruktivisme adalah memahami realitas sosial sebagai hasil konstruksi yang selalu terbuka, relatif, dan kontekstual, sehingga fokus penelitian diarahkan pada bagaimana individu atau kelompok menciptakan, menegosiasikan, dan memaknai pengalaman mereka dalam kehidupan sehari-hari. Pendekatan paradigma konstruktivisme dapat dilihat berdasarkan empat aspek utama, yaitu: fenomenologis, interaksi simbolis, etnometodologi, dan pertukaran sosial (Abdussamad, 2021).

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu dan lokasi pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

a. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam waktu 10 bulan, yakni bulan Desember 2024 hingga bulan Oktober tahun 2025.

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakannya suatu penelitian. Lokasi penelitian ini berada di Kota Yogyakarta. Peneliti mengambil lokasi ini dikarenakan banyak dari orang kota baik mahasiswa maupun pelajar masa kini yang sudah menggunakan *Fashion Streetwear*. Selain itu kota Yogyakarta menjadi kota dengan populasi yang cukup banyak, dengan melihat hal tersebut peneliti mencari informasi baik dari individu maupun komunitas di area kota Yogyakarta.

4. Sumber Data Penelitian

Peneliti memperoleh dan mengumpulkan data dari narasumber penelitian. Narasumber dari penelitian ini yakni dengan melakukan informasi dari responden yang sesuai dengan kriteria.

a. Sumber Data

Sumber data adalah suatu subyek yang dimana data diperoleh. Sumber data diperlukan untuk menunjang keberhasilan dalam pelaksanaan penelitian. Dalam hal ini, terdapat dua kategori sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu kategori data primer dan data sekunder.

b. Data Primer

Data primer dapat diartikan sebagai jenis data yang diperoleh secara langsung melalui narasumber utama atau sumber aslinya, yaitu individu dan komunitas pemakai *Streetwear*. Data diperoleh melalui 3 cara berupa:

- Wawancara Mendalam (Responden)

- FGD (Focal Grup Discussion)
- Observasi

c. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sekunder. Sumber data sekunder tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, misalnya melalui dokumen atau melalui orang lain.³ Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa buku-buku pustaka, skripsi, jurnal, dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian yang menunjang proses penelitian mengenai Brand Lokal *Fashion Streetwear*: Kontestasi Budaya Populer dan Subkultur.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah teknik yang dilakukan setelah pengumpulan sumber-sumber data. Teknik ini digunakan dalam mengolah, menganalisis, mengorganisasikan data, serta menafsirkan data untuk mendapatkan data atau informasi yang valid. Ditegaskan menggunakan metode Miles dan Huberman (1992). Ada empat tahapan dalam analisis data, yaitu:

a. Collecting Data (Teknik Pengumpulan Data)

Collecting data adalah tahapan pengumpulan data sebanyak-banyaknya melalui wawancara, observasi dan FGD sebelum seorang peneliti melakukan analisis data.

b. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, penggolongan, dan penyederhanaan data ke dalam fokus atau kategori tertentu sesuai dengan permasalahan dari objek penelitian. Penelitian yang membutuhkan kemampuan untuk berpikir mendalam agar dapat melakukan aktivitas dalam mengklasifikasikan jawaban agar mendapatkan hasil yang dapat menjawab pertanyaan penelitian (Sahid, 2011).

c. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan ketika peneliti mulai memilah kategori utama yang paling penting dan dilakukan dengan menarasikan semua data yang ditemukan. Penyajian data dalam metode kualitatif disajikan dengan format informasi tematik kepada pembaca. Pada langkah ini peneliti akan menyusun data yang relevan hingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu. Proses pada tahap ini dapat dilakukan dengan cara menampilkan data, membuat hubungan antar fenomena untuk memaknai suatu peristiwa dan tindakan apa yang harus dilakukan agar dapat mencapai tujuan dari penelitian.

d. Penyimpulan

Menarik kesimpulan dari data yang diteliti didukung oleh bukti-bukti yang kuat yang memiliki nilai konsisten dalam arti saat peneliti kembali ke lapangan, kesimpulan yang diperoleh masih kredibel (Sahid, 2011).

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Starcross

1. Sejarah Perusahaan

Starcross berdiri pada Agustus 2004 dan diresmikan pada 4 September 2004 sebagai perusahaan *retail clothing* di Yogyakarta yang sering perkembangannya memperluas saluran distribusi di kota lain dan sampai saat ini mencakup 25 cabang yang ada di Bandung, Surabaya, Jakarta, Bali, Banjarmasin, Palembang, Makassar, dan kota-kota lain. Awal mula berdirinya perusahaan ini, Starcross membuat berbagai produk berbasis pakaian seperti kemeja, kaos, jaket, jeans, celana, dan juga rok. Seiring berkembangnya perusahaan, Starcross memperluas lini produk selain pakaian dengan mengeluarkan beberapa produk baru seperti topi, beanie, *phone case*, dompet, pin, sepatu, sandal, *denim*, *boxer*, dan juga produk untuk anak-anak yang kemudian diberi nama Starcross Kids. Arti “Starcross” secara harfiah adalah melintasi bintang, jika diterapkan dalam filosofi Starcross, harapannya agar nantinya dapat melewati persaingan pasar yang semakin kompetitif. Starcross juga memiliki *tagline* “*Youth Gone Wild*” yang menggambarkan jiwa Starcross yang muda dan bergerak liar dalam kreativitasnya. Salah satu kegiatan Starcross adalah melakukan kolaborasi dengan beberapa figur seperti Didi Kempot, Endang Soekamti dan juga Shaggydog. Selain itu, Starcross juga melakukan kegiatan *co-branding* dengan beberapa merek, yaitu Indomie, dengan Anggur Orang Tua, dan juga Oli Top 1 (Starcross, 2019). Starcross juga tergabung dalam industri music dengan membuat konser yang dimana menghadirkan banyak artis baik dari dalam bahkan luar negeri.

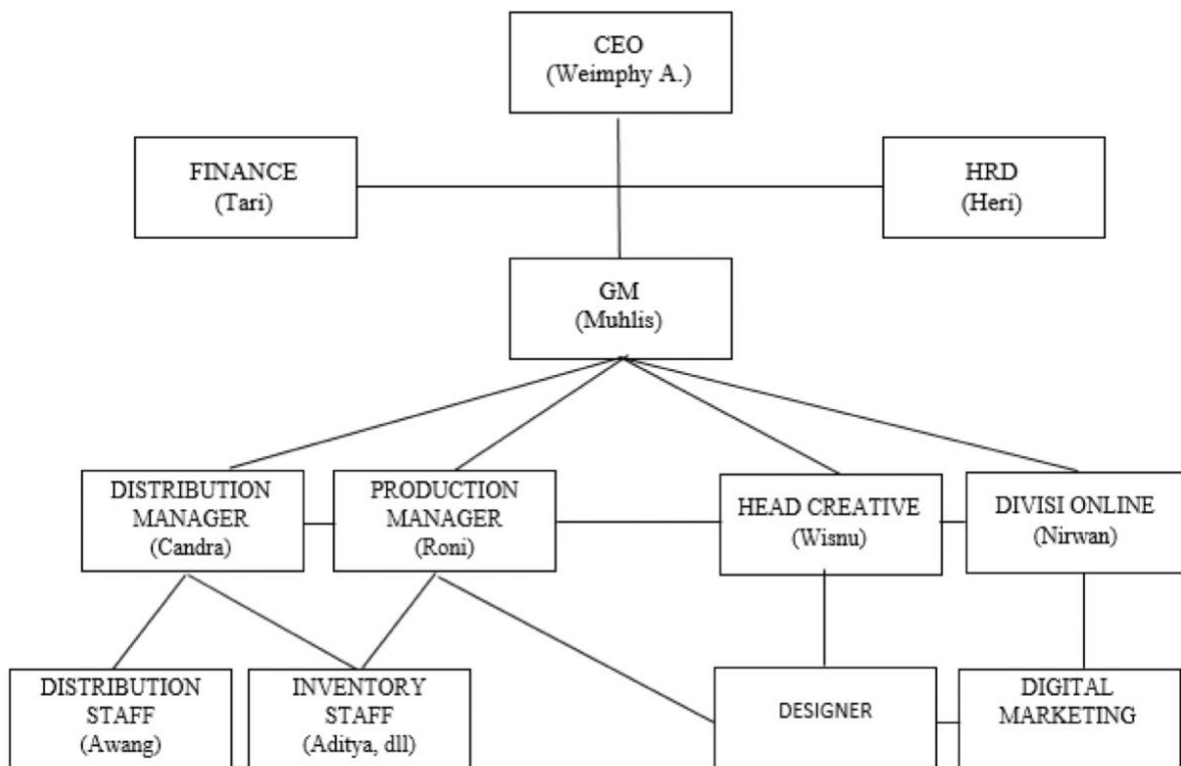
2. Visi dan Misi Starcross

Starcross membedakan diri dari kompetitor melalui fokus pada desain yang unik dan orisinal, serta kualitas produk yang tidak diragukan lagi. Kami percaya bahwa setiap individu memiliki gaya yang unik, dan kami ingin memberikan mereka kebebasan untuk

mengekspresikan diri melalui pilihan fesyen. Dengan demikian, Starcross tidak hanya sekadar mengikuti tren, tetapi juga menciptakan tren baru yang dapat menginspirasi generasi muda.

Misi Starcross adalah menjadi merek fesyen yang tidak hanya diminati oleh konsumen, tetapi juga dihormati oleh industri. Kami akan terus berupaya untuk menjadi pionir dalam inovasi produk, serta menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Dengan demikian, Starcross dapat menjadi contoh bagi perusahaan fesyen lainnya dan berkontribusi pada pembangunan industri fesyen yang lebih baik.

3. Struktur Organisasi



Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Starcross

Sumber: <https://cdn.repository.uisi.ac.id/221347-8Ui5/KERJA%20PRAKTIK%20-%20%28MOCH%20FAISHAL%20HILMI%2C3031910020%29.pdf>

Gambar 2.1 menampilkan struktur organisasi dari brand *Streetwear* lokal Starcross secara hierarkis. Di posisi teratas terdapat Chief Executive Officer (CEO) yang bertanggung jawab atas arah strategis dan

keseluruhan kebijakan perusahaan. Di bawah CEO, struktur dibagi ke dalam beberapa divisi utama seperti tim kreatif, produksi, pemasaran, serta distribusi, yang masing-masing memiliki tugas dan fungsi yang saling mendukung dalam menjalankan operasional brand. Tim kreatif, misalnya, berperan dalam pengembangan desain dan konsep visual brand, sementara divisi produksi bertanggung jawab pada proses manufaktur pakaian. Divisi pemasaran mengatur strategi promosi dan komunikasi brand, sedangkan distribusi mengelola jalur pengiriman hingga produk sampai ke konsumen. Struktur ini mencerminkan pembagian kerja yang sistematis serta koordinasi antarbagian yang dibutuhkan untuk menjaga konsistensi identitas dan kualitas Starcross sebagai brand *fashion* lokal yang kompetitif.

4. Logo Starcross

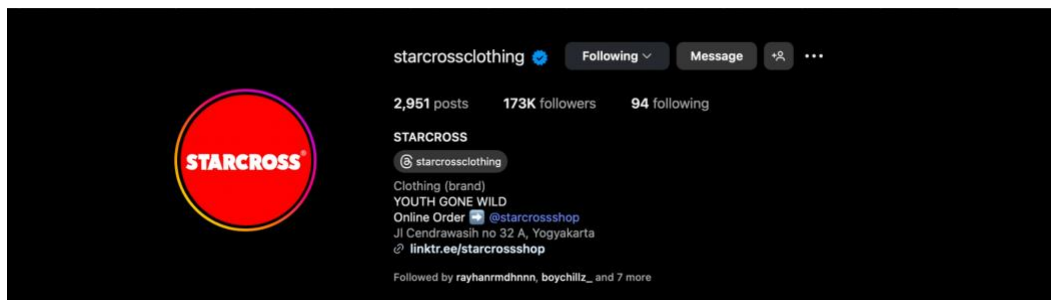


Gambar 2. 2 Logo Starcross

Sumber: <https://acesse.one/NJxSx>

Gambar 2.1 menampilkan logo Starcross yang berwarna merah sebagai warna *background* dan warna putih pada tulisannya. Makna warna merah pada logonya adalah harapan agar merek dapat mendominasi sama seperti warnanya. Gabungan warna merah dan putih juga diadaptasi dari warna bendera Indonesia, sehingga menandakan bahwa merek ini berasal dari Indonesia .

5. Sosial Media Starcross Clothing



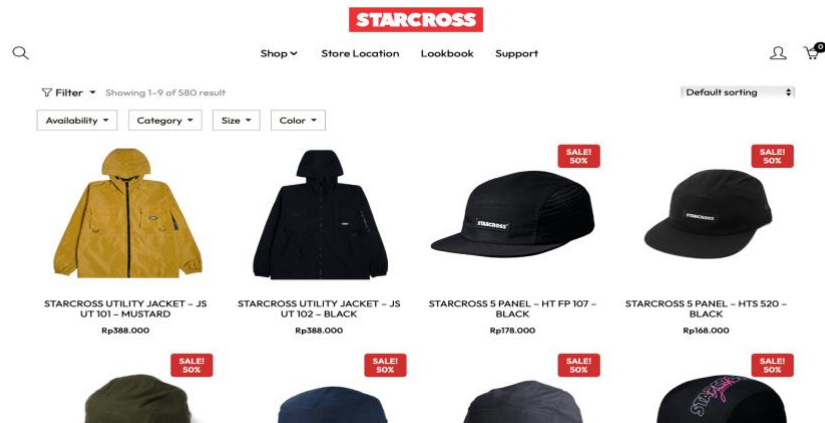
Gambar 2. 3 Akun Instagram Starcross

Sumber: <https://www.instagram.com/starcrossclothing/>

Gambar 2.3 menunjukkan bahwa Starcross memiliki akun instagram @starcrossclothing dengan jumlah followers 171.000. Rata-rata followers dari akun ini adalah anak muda. Starcross memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan penjualan dari produk-produk baru mereka dan juga berinteraksi dengan konsumen.

Dalam postingan mereka, starcross sangat rajin mengupload postingan produk maupun event yang mereka buat. Promosi penjualan yang digunakan oleh Starcross agar dapat menarik respon pembeli secara cepat dan kuat adalah dengan mengadakan diskon seperti promo hari besar dan promo tanggal sama .

6. Websites



Gambar 2. 4 Website Starcross

Sumber: <https://starcross.shop>

Selain media sosial Starcross juga memiliki website yaitu www.starcross.shop. Pada gambar 2.4 menunjukkan bahwa website ini berisikan katalog lookbook, serta lokasi toko dari produk yang sudah dirilis oleh Starcross. Di website ini juga menjadi e-commerce bagi starcross karena bisa melakukan pembelian produk secara online. Website ini menjadi pencitraan starcross untuk menjadi salah satu brand terbesar di Yogyakarta.

B. Maternal Disaster

1. Sejarah Perusahaan

Maternal Disaster, sebuah merek pakaian asal Bandung, lahir dari semangat anak muda yang menyukai musik, mode, dan desain. Didirikan pada tahun 2003, merek ini telah berhasil menggabungkan elemen-elemen tersebut dengan kritik sosial yang tajam dalam setiap desainnya. Dengan akar di musik metal, desain-desain Maternal Disaster seringkali gelap, provokatif, dan penuh makna. Merek ini tidak hanya sekadar menjual pakaian, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang mengundang pemikiran kritis tentang kondisi sosial masyarakat Indonesia.



Gambar 2. 5 Logo Maternal Disaster

Sumber: <https://logowik.com/maternal-disaster-logo-vector-54842.html>

Pada gambar 2.5 menunjukkan logo Maternal Disaster yang berwarna hitam sebagai font dan logonya serta *background* berwarna putih. Nama "Maternal" memiliki makna mendalam. Selain merujuk pada sifat keibuan, merek ini juga ingin menjadi "induk" bagi merek-merek lokal lainnya. Maternal Disaster berambisi untuk melahirkan produk-produk berkualitas yang tidak hanya diminati, tetapi juga membanggakan bagi penggunanya. Perjalanan Maternal Disaster dimulai dari dua orang teman yang memiliki passion yang sama. Dengan modal yang terbatas, mereka memulai produksi pakaian secara mandiri. Setelah melalui berbagai tantangan, merek ini terus berkembang dan semakin dikenal di kalangan pecinta mode.

Maternal Disaster memiliki visi yang jelas untuk membawa angin segar dalam industri mode lokal. Mereka ingin menjadi bagian dari "gelombang baru" merek-merek lokal yang dikelola oleh generasi muda yang kreatif dan kritis. Dalam perkembangannya, Maternal Disaster telah menarik perhatian komunitas pecinta *fashion* alternatif dan *Streetwear* di Indonesia. Brand ini memiliki ciri khas dalam desainnya yang sering mengangkat tema-tema horor, mitologi, serta subkultur musik seperti punk dan metal.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Maternal Disaster

Maternal Disaster berambisi menjadi perusahaan fesyen profesional dengan standar kualitas internasional, memproduksi produk melalui proses ketat menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dan desain presisi. Hal ini bertujuan untuk memenuhi ekspektasi konsumen domestik dan bersaing di pasar global. Untuk membangun kepercayaan konsumen, Maternal Disaster berkomitmen pada transparansi, akuntabilitas, dan keandalan. Perusahaan akan menerapkan tata kelola yang baik, menjunjung etika bisnis, serta membangun hubungan kuat dengan seluruh pemangku kepentingan.

Maternal Disaster tidak hanya ingin mengikuti tren, melainkan menjadi pencetus tren baru. Perusahaan akan terus melakukan riset dan pengembangan untuk menciptakan desain inovatif dan unik yang sesuai dengan selera konsumen modern. Disimpulkan, Maternal Disaster memiliki visi jelas untuk menjadi perusahaan fesyen kelas dunia yang dikenal akan kualitas produk, integritas bisnis, dan kemampuannya menciptakan tren baru, serta berkontribusi positif pada industri fesyen Indonesia.

b. Misi Maternal Disaster

Maternal Disaster berdedikasi mengangkat martabat industri fesyen lokal ke kancah internasional. Melalui inovasi desain, pemilihan bahan baku berkualitas, dan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan berupaya menempatkan produk Indonesia

setara dengan merek fesyen global, sekaligus memperkenalkan kekayaan budaya dan kreativitas Indonesia ke pasar dunia. Maternal Disaster memandang sumber daya manusia sebagai aset utama. Oleh karena itu, perusahaan berkomitmen memberdayakan dan mengembangkan potensi talenta muda Indonesia, khususnya dalam desain dan fesyen. Melalui pelatihan, magang, dan beasiswa, Maternal Disaster berupaya menciptakan generasi muda yang kreatif, inovatif, dan berdaya saing global, sehingga turut berkontribusi pada pembangunan SDM berkualitas di Indonesia. Pendirian Maternal Disaster bertujuan mempermudah kaum muda mendapatkan barang dan aksesoris fesyen berkualitas terbaik dengan harga terjangkau, memenuhi kebutuhan penampilan mereka.

3. Strategi Branding

Dalam strategi branding nya, Maternal Disaster tidak hanya mengandalkan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiensnya melalui kampanye kreatif dan interaksi yang aktif di media sosial.

Maternal Disaster bisa dibilang sangat terikat dengan komunitas baik dari kalangan musik, skateboard, atau subkultur tertentu yang masuk kedalam hubungan emosional tertentu terhadap audiens.

4. Sosial Media Maternal Disaster



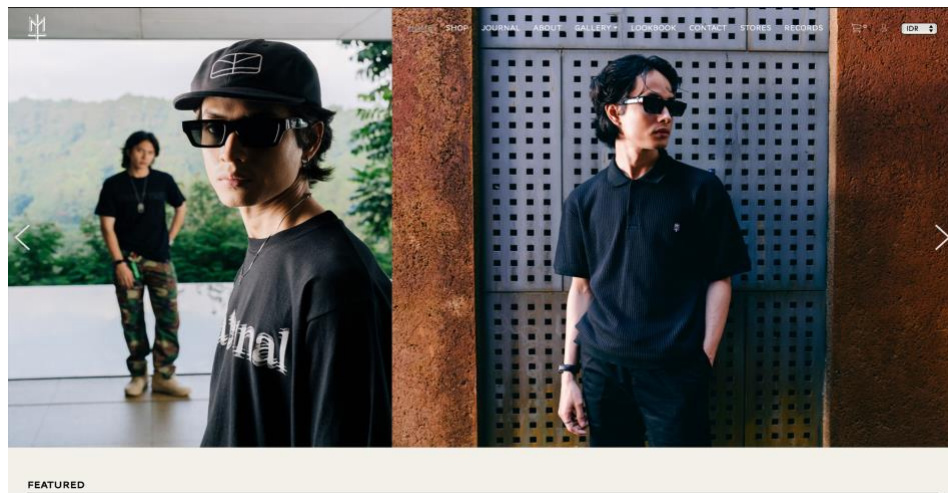
Gambar 2. 6 Akun Instagram Maternal Disaster

Sumber: https://www.instagram.com/maternal_disaster/

Pada gambar 2.6 menunjukkan bahwa Maternal Disaster memiliki akun Instagram @maternaldisaster dengan jumlah followers 452.000 . sebagian followers dari akun ini adalah anak muda. Akan tetapi Maternal Disaster memanfaatkan Instagram untuk melakukan penjualan dari produk-produk dengan cara yang berbeda. Banyak dari sebagian postingan Maternal Disaster berisikan kegiatan-kegiatan yang mereka buat serta musisi yang mereka gaet untuk melakukan promosi produk mereka. Berbeda dengan brand Starcross, brand Maternal Disaster ini sering mengupload soal musik musik keras yang sejalan dengan identitas brand mereka. Dengan mengunggah musisi band metal, dapat menjadikan promosi brand ini semakin berjalan. Tak selamanya soal musik, brand ini juga kerap kali mengunggah soal skateboard dan sepeda yang menjadi aliran scene mereka.

Sedangkan akun instagram satunya @maternaldisaster dengan jumlah followers yang lebih besar yaitu 890.000 followers. Akun ini berisikan katalog dari produk mereka. Dengan begitu audiens bisa melihat informasi rilisan yang mereka buat dan harga yang tertera pada setiap produk yang mereka rilis. Maternal Disaster memposisikan dirinya sebagai merek yang lebih dari sekadar pakaian. Mereka ingin menjadi bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri mereka. Posisi ini tercermin dalam setiap aspek merek, mulai dari desain produk, pesan yang disampaikan, hingga interaksi dengan konsumen.

5. Website



Gambar 2. 7 Website Maternal Disaster

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

Gambar 2.7 menampilkan tampilan website resmi Maternal Disaster yang berisi berbagai informasi lengkap tentang brand tersebut. Website ini mencakup artikel dan jurnal mengenai cerita di balik setiap koleksi, galeri visual, rekaman kegiatan, lookbook, serta informasi mengenai toko dan pembelian produk. Melalui platform ini, Maternal Disaster membangun identitas merek yang kuat dan terkoneksi dengan komunitasnya.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada 4 informan. Informan ini tentunya masuk dalam kriteria penelitian, Pertama, mereka yang aktif menggunakan brand Maternal dan Starcross. Kedua, mengetahui perkembangan dari brand tersebut mulai dari awal menggunakan hingga saat ini. Ketiga, bisa juga mereka yang aktif dalam menggunakan pakaian *scene Streetwear*. Keempat, mereka yang terlibat dalam kedua brand Starcross maupun Maternal. Terakhir, mereka yang berusia 20-50 tahun, rentang usia yang sangat jauh ini ditentukan sesuai keinginan dari peneliti agar dapat melihat dari berbagai sudut pandang yang berbeda. Mengingat kedua brand ini sudah berdiri sejak lama dan masih ada hingga kini juga menjadi alasan dalam konteks rentang umur yang sangat jauh.

Peneliti mewawancarai keempat informan sejak bulan Desember 2024 - Februari 2025. Dalam rentang waktu 3 bulan tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan *hybrid*, dengan menggunakan aplikasi Zoom atau bertemu secara tatap muka. Pertanyaan yang diajukan di dalam wawancara ini meliputi identitas pemakai *Fashion Streetwear* menggunakan teori Michael Hecht, Kontestasi antara budaya populer dengan subkultur menggunakan teori Dick Hebdige, Adapun rincian profil informan sebagai berikut:

No	Nama	Gender	Usia	Pekerjaan	Domisili
1.	Agung	Laki-laki	23 tahun	Penjual Warmindo	Yogyakarta
2.	Bunda Rita	Perempuan	50 tahun	Ibu Rumah Tangga	Yogyakarta
3.	Isfan	Laki-laki	22 tahun	Mahasiswa/ Desainer Grafis Starcross	Yogyakarta
4.	Ojan	Laki-laki	24 tahun	Fashion Kreatif	Yogyakarta
5.	Farhan	Laki-laki	24 tahun	Pengusaha/Pegiat Musik/Fanatik Maternal Disaster	Yogyakarta

1. Identitas dalam *Streetwear*

a. Personal Layer

Informan yang digolongkan ke dalam tingkatan ini merujuk pada individu yang memiliki pemahaman dan ide pribadi tentang diri mereka sendiri, yang tercermin dalam pilihan pakaian *Streetwear* mereka. Individu-individu ini menggunakan *Streetwear* sebagai bentuk ekspresi diri dan dukungan terhadap budaya yang mereka sukai. Informan yang tergolong dalam tingkatan Personal Layer di dalam suatu proses pembentukan identitas yang diukur melalui berbagai pernyataanya di dalam wawancara mendalam (in depth interview), antara lain adalah Ibu Rita dan Agung.

Menurut Ibu Rita, sebagai ibu rumah tangga dan pelanggan setia brand Starcross, dalam wawancara bersama peneliti melalui media zoom, menyatakan bahwa:

“Awalnya sih aku kan orangnya yang mengutamakan kenyamanan. Jadi biasanya kan kayak FO FO gitu, biasanya bahan-bahannya kan pasti enak nih, yang aku tau ya.

Nah, suatu saat beloklah ke starcross, lihat-lihat aja sih, ternyata mereka punya bahan enak, terutama kalau kita ibu-ibu ya, selalu masalah dengan lengan. Terutama yang gemuk ya. Dan produk mereka punya model itu aman untuk ibu-ibu. Mereka punya lengannya besar, lugar, terus bahannya enak. Dari situ aku pakai, terus kita kan sering ngumpul ya, kakakku, terus yang lain-lain sering ngumpul, eh kok ada kaos kayak gitu? Terus, wah pasti, dilihatnya sih pasti nyaman. Eh mau dong, mau, mau. Aku ajak lah, jadi akhirnya sampai sekarang. Itu cuma ada berapa Starcross yang kupunya. Semua kaos-kaos yang senang nyantai gitu kan, masih suka pakai panjang gitu, nyaman banget.”

“Aku hampir semua brand itu, pokoknya mengutamakan kenyamanan, itu aja. Karena dengan badan Tante yang segini, yang gak suka, yang gak menggerah lah bahasanya, kalau ibu-ibu ya, karena banyak sana sini, sana sini. Jadi hampir semua brand itu, kalau aku sendiri itu yang utama sih.” (Dalam wawancara via Zoom bersama Bunda Rita sebagai Ibu Rumah, 13 Februari 2025).

Bahan yang nyaman, model yang longgar, serta lengan yang besar adalah elemen-elemen tersendiri bagi Bu Rita yang secara langsung berkontribusi terhadap rasa kenyamanannya itu. Maka dari itu, menjadi bagian integral dari identitas pakaiannya. Sejalan dengan alasan teori dari Michael Hecht soal Personal Layer yang mengatakan bahwa teori ini menekankan bahwa identitas bersifat dinamis dan kontekstual. Menurut peneliti, hasil wawancara dengan Ibu Rita menunjukkan bahwa alasannya memenuhi unsur ‘dinamis’ karena Ibu Rita sudah berusia 50 tahun sedangkan brand target pasar dari brand Starcross untuk kalangan anak muda.

“Pokoknya setiap ngumpul, kita wajib absen ke Starcross. Dan mereka pasti punya edisi terbaru-terbaru kan. Jadi ya pasti ada aja yang ditenteng.” (Dalam wawancara via Zoom bersama Bunda Rita sebagai Ibu Rumah, 13 Februari 2025).

Bunda Rita juga menyebutkan bahwa dirinya memiliki konsep yang utama adalah kenyamanan. dengan membentuk identitas tersebut, Bunda Rita tidak membutuhkan validasi dari orang lain karena konsep tersebut. Bahkan dengan dirinya yang pede untuk menggunakan brand Starcross, secara langsung dapat “meng-influence” orang-orang yang ada di sekitarnya, terutama keluarga besarnya.

“Gak terlalu butuh validasi gitu loh. Biasanya sih orang kalau udah ngerasa nyaman, kan masih pede ya.”

“Jadi itu mungkin yang orang-orang lihat, Rita ya, aku bilang Rita ya, santai ya, pake apapun itu nyaman, terus jadi bikin orang pengen kan, iya mau doang kayak gitu. Karena aku ngerasa ya, karena udah nyaman, ngerasa pede. Jadi orang lain juga pengen.” (Dalam wawancara via Zoom bersama Bunda Rita sebagai Ibu Rumah, 13 Februari 2025).

Sejalan dengan Ibu Rita yang mengutamakan kenyamanan, Agung sebagai fanatik dengan brand Maternal Disaster, menyatakan bahwa:

“Lebih ke desainnya yang emang keren sama bahannya yang bagus. Bukan karena anak musik doang. Tapi emang dari desainnya yang aku suka banget.” (Dalam wawancara langsung bersama Agung sebagai Penjual Warmindo, 24 Januari 2025).

“Aku nggak terlalu ngikutin tren, yang penting nyaman dan sesuai sama selera aku.” (Dalam wawancara langsung bersama Agung sebagai Penjual Warmindo, 24 Januari 2025).

Agung menegaskan bahwa ia memilih *fashion* yang nyaman dan sesuai dengan selera pribadinya, tidak terlalu mengikuti tren. Ini adalah ciri khas dari lapisan personal, dimana identitas dibangun berdasarkan nilai, kenyamanan, dan preferensi diri sendiri.

Lebih lanjut, Agung juga menyatakan saat ditanya soal kebanggaan tersendiri dan percaya diri saat menggunakan produk dari Maternal Disaster bahwa:

“Pengen kelihatan keren aja sih, bro. Desainnya kan emang cowok banget, item-item gitu. Lagian, aku juga bangga pake produk Maternal Disaster. Aku ngerasa pake Maternal tuh kayak nunjukin identitas aku sebagai anak tongkrongan yang suka musik underground.” (Dalam wawancara bersama Agung sebagai Penjual Warmino, 24 Januari 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa identitas yang ditampilkan melalui *fashion* sangat berakar pada persepsi dan preferensi dirinya sendiri, bukan sekadar pengaruh dari luar. Selain itu, Agung juga merasa bangga dan percaya diri saat menggunakan produk dari Maternal Disaster, yang memperkuat identitas pribadinya.

“Aku ngerasa pede pake Maternal. Apalagi, banyak temen aku yang juga pake produk Maternal. Kayak ada ikatan gitu lah.” (Dalam wawancara langsung bersama Agung sebagai Penjual Warmino, 24 Januari 2025).

Walaupun ada unsur relasional (ikatan dengan teman), inti dari pernyataannya adalah rasa percaya diri dan kebanggaan pribadi, bukan sekadar pengakuan dari orang lain.

Disisi lain, Kepercayaan dari Ibu Rita saat memakai brand Starcross dan Agung saat memakai Maternal Disaster membuat mereka sangat kuat dan berpengaruh dikarenakan secara aktif memperkenalkan serta mempengaruhi keluarga besarnya serta temannya untuk ikut menggunakan brand tersebut.

Temuan penelitian ini dengan jelas menunjukkan bahwa Streetwear tidak hanya berfungsi sebagai tren fesyen semata, tetapi juga sebagai medium krusial bagi individu untuk mengekspresikan identitas personal mereka. Informan yang tergolong dalam tingkatan Personal Layer, seperti Ibu Rita dan Agung, menyoroti bagaimana pilihan pakaian Streetwear mereka berakar pada pemahaman dan ide pribadi tentang diri sendiri, bukan sekadar mengikuti tren atau mencari validasi

eksternal. Pada akhirnya, baik Ibu Rita maupun Agung menunjukkan bahwa kepercayaan diri yang muncul dari kenyamanan dan kecocokan pribadi dengan Streetwear memungkinkan mereka tidak hanya mengekspresikan diri tetapi juga secara aktif mempengaruhi lingkungan sekitar mereka. Ini membuktikan bahwa di tingkat Personal Layer, Streetwear menjadi alat yang ampuh untuk menampilkan dan memperkuat identitas individu yang mandiri dan autentik.

b. Relational Layer

Di dalam lapisan Relational Layer, identitas narasumber dapat dipahami melalui dimensi yang terbentuk dalam dan melalui hubungan sosial. Identitas individu tidak dibangun secara soliter, melainkan dalam interaksi dan dinamika bersama orang lain baik berupa pengaruh, pengakuan, maupun keterlibatan dalam komunitas. Informan yang tergolong dalam lapisan ini adalah Farhan, seorang musisi, pelaku kreatif, sekaligus pengguna setia brand Maternal Disaster.

Dalam wawancara dengan Ojan, teman dekatnya, terungkap bahwa proses Farhan mengenal Maternal sangat dipengaruhi oleh lingkungannya. Ia pertama kali bersentuhan dengan brand ini sekitar tahun 2012–2013, ketika masih SMP dan aktif di band punk. Pada masa itu, banyak anak tongkrongan dan “abang-abangan” di komunitas musik yang mengenakan Maternal.

“Awalnya dia cuma lihat-lihat aja, belum terlalu pengen punya. Tapi lama-kelamaan, karena sering lihat abang-abangan pakai, dia jadi kepincut juga, termasuk aku. Akhirnya dia nabung buat beli kaos Maternal, bahkan kadang rela nggak jajan biar bisa beli satu kaos. Dia juga pakai kaos Maternal itu buat manggung sama band kita. Jadi, buat Farhan, pride-nya waktu itu muncul dari bisa ikut pakai brand yang dipakai tongkrongan dan band-band idolanya.” (Wawancara via Zoom bersama Ojan, 2 Oktober 2025).

Bagi Farhan, penggunaan Maternal sejak awal bukan hanya soal pakaian, melainkan juga terkait dengan pride dan solidaritas. Identitasnya sebagai pemakai Maternal dipengaruhi oleh *lingkaran sosial* yang membentuk makna kolektif di balik produk tersebut.

Selain itu, Maternal berfungsi sebagai penghubung sosial. Farhan merasa bahwa mengenakan produk Maternal dapat menciptakan relasi intensional dengan orang lain, baik di tongkrongan, komunitas musik, maupun bahkan dalam relasi profesional melalui band yang disponsori Maternal.

“...jadi ada hubungan, apa ya, intensional yang anjir ini nggak akan ketemu nih, kalau nggak senatural itulah, kalau nggak pakai barang itu.” (Wawancara via Zoom bersama Ojan, 2 Oktober 2025).

Lebih jauh, kebanggaan atau *pride* yang ia rasakan bukan sekadar berasal dari preferensi pribadi, melainkan juga dari dukungan dan solidaritas terhadap komunitas.

“Farhan lebih menekankan pada *pride*. Dia bangga pakai Maternal karena merasa itu bagian dari perjalanan hidupnya. Bahkan waktu sudah dapat sponsor, dia tetap sengaja beli produk sendiri buat menunjukkan bahwa dia bukan cuma penerima endorse, tapi juga konsumen yang mendukung.” (Wawancara via Zoom bersama Ojan, 2 Oktober 2025).

Ketika ditanya soal apakah identitas “anak Maternal” berasal dari dirinya atau lingkungan, Ojan menegaskan bahwa pada awalnya memang dipengaruhi oleh faktor eksternal. Namun, seiring waktu, *pride* itu melebar menjadi bagian dari dirinya sendiri, yang tumbuh alami melalui interaksi sosial.

“Awalnya memang pengaruh lingkungan. Tapi lama-lama itu jadi bagian dari dirinya sendiri. Di tongkrongan bilang *pride* itu melebar, dari sekadar pakai baju jadi ke lingkaran pertemanan, komunitas, bahkan hubungan personal dengan orang-orang di dalam Maternal. Jadi identitas itu terbentuk secara natural.” (Wawancara via Zoom bersama Ojan, 2 Oktober 2025).

Dengan demikian, identitas Farhan sebagai pengguna Maternal Disaster menunjukkan bahwa streetwear berfungsi sebagai medium komunikasi identitas yang erat dengan hubungan sosial. Identitasnya tidak hanya berkaitan dengan ekspresi diri, melainkan juga dengan pengakuan, interaksi, dan solidaritas bersama komunitas musik dan tongkrongan tempat ia berada.

Temuan penelitian ini menggarisbawahi bahwa pembentukan identitas melalui streetwear tidak bersifat soliter. Sebaliknya, pada Relational Layer,

identitas individu secara signifikan dikonstruksi dalam dan melalui hubungan sosial. Kasus Farhan memperlihatkan bagaimana interaksi dengan teman, komunitas, dan jejaring musik memainkan peran sentral dalam keputusannya mengenal, menggunakan, dan mengafirmasi Maternal Disaster sebagai bagian dari identitasnya.

2. Budaya Populer vs Subkultur

a. Analisis Subkultur Streetwear dalam Mempengaruhi Identitas Pemakai Brand Lokal (Maternal Disaster & Starcross) dalam Pemikiran Dick Hebdige

Dalam fenomena streetwear, dapat dipahami bahwa fashion streetwear termasuk ke dalam salah satu bentuk subkultur yang hadir di tengah masyarakat urban. Pembahasan mengenai subkultur pertama kali dipopulerkan oleh Dick Hebdige (1979) yang menjelaskan bahwa subkultur merupakan suatu bentuk perlawanan simbolik terhadap budaya dominan. Hebdige mencontohkan bagaimana kelas pekerja muda Inggris memanfaatkan busana, musik, dan gaya hidup untuk menolak standar budaya dominan kelas menengah. Dengan demikian, resistensi menjadi inti dari keberadaan subkultur (Hebdige, 1979:143).

Dalam konteks penelitian ini, perlawanan simbolik dapat ditemukan pada brand Maternal Disaster, yang banyak diasosiasikan dengan komunitas musik keras, punk, dan metal. Temuan wawancara dengan Farhan dan Agung menunjukkan bahwa penggunaan Maternal bukan sekadar pilihan estetika, melainkan wujud solidaritas dan resistensi terhadap gaya arus utama.

“Kalau pakai Maternal tuh lebih kayak nunjukkin kalau aku bagian dari circle musik keras. Bukan sekadar ikut tren, tapi biar orang tahu aku ada di tongkrongan itu.” (Wawancara dengan Agung, 22 Februari 2025).

Pernyataan ini sesuai dengan konsep Hebdige mengenai *signifying practices*, yakni bagaimana gaya dalam subkultur menjadi kode simbolik untuk membangun solidaritas kelompok sekaligus menentang norma mainstream. Maternal, dengan desain gelap dan visual horor, melakukan praktik *bricolage* mengambil simbol yang ada di pasar (pakaian

jadi) lalu memakainya ulang dengan makna baru sebagai representasi komunitas musik keras.

Sebaliknya, Starcross menunjukkan fenomena rekuperasi yang dibahas Hebdige. Awalnya brand ini berakar pada kultur skate dan punk, tetapi lambat laun masuk ke ranah populer. Ibu Rita, salah satu informan, menegaskan bahwa ia memilih Starcross bukan karena identitas subkultural, melainkan karena kenyamanan bahan dan desain yang sederhana.

“Aku orangnya cari nyaman. Bahan Starcross itu adem, lengannya besar, cocok buat ibu-ibu. Jadi kalau ngumpul keluarga, sering beli kembaran.”
(Wawancara dengan Ibu Rita, 20 Februari 2025).

Pernyataan ini memperlihatkan bagaimana makna resistif Starcross sudah melemah. Brand ini telah menjadi produk komoditas yang dapat dipakai lintas usia, bahkan dalam konteks keluarga. Hal ini sejalan dengan konsep Hebdige tentang komodifikasi gaya subkultur: tanda-tanda yang awalnya menandakan perlawanan akhirnya diambil alih oleh pasar dan kehilangan makna resistifnya.

Dalam pemikiran Dick Hebdige (1979), gaya subkultur merupakan sebuah bahasa simbolik yang digunakan kelompok untuk mengekspresikan perlawanan, membangun solidaritas, dan menegaskan identitas alternatif. Fashion streetwear sebagai bagian dari subkultur urban menunjukkan berbagai dimensi gaya yang dapat dilihat pada brand lokal Maternal Disaster dan Starcross.

Jika dikaitkan dengan temuan penelitian ini, terdapat lima dimensi gaya subkultur menurut Hebdige yang dapat diaplikasikan:

1. Gaya sebagai Bentuk Pernyataan

Maternal Disaster digunakan oleh pemakainya (seperti Farhan dan Agung) sebagai bentuk pernyataan identitas. Dengan desain gelap, horor, dan nuansa musik keras, Maternal menjadi simbol ekspresi diri yang berbeda dari pakaian arus utama.

“Aku pakai Maternal biar orang tahu aku bagian dari circle music underground sih, bukan Cuma ngikutin trend doang..”
(Wawancara dengan Agung, 22 Februari 2025).

Dengan Mas Farhan dalam memakai brand Maternal secara sengaja mengikuti “abang-abangan” mereka didalam band music underground yang

digelutinya. Sebaliknya, Starcross yang awalnya lahir dari kultur skate dan punk kini lebih dipakai sebagai pernyataan gaya casual sehari-hari. Melihat dari Ibu Rita, yang dimana Starcross sudah lebih kepada kenyamanan ketimbang identitas alternatif.

2. Gaya sebagai Tindakan Penentangan

Hebdige menekankan bahwa gaya subkultur berfungsi sebagai resistensi terhadap norma dominan. Maternal Disaster mencerminkan hal ini: desainnya yang agresif dan berakar pada musik underground menjadi bentuk penolakan terhadap standar fashion “rapi” dan normatif.

Starcross justru memperlihatkan proses sebaliknya. Brand ini sudah melewati fase resistensi dan kini mengalami rekuperasi, di mana tanda-tanda subkulturalnya diambil alih industri sehingga tidak lagi dianggap mengancam budaya dominan.

3. Gaya sebagai Simbolisme dan Komunikasi

Pemakaian Maternal di tongkrongan musik keras berfungsi sebagai simbol untuk mengidentifikasi anggota komunitas. Baju Maternal bukan sekadar busana, melainkan kode untuk menunjukkan afiliasi dengan scene musik tertentu.

“Aku dulu nabung biar bisa beli kaos Maternal, dipakai pas manggung juga. Itu semacam pride di tongkrongan.”
(Wawancara dengan Farhan, 18 Februari 2025).

Starcross, sebaliknya, lebih menampilkan simbolisme universal. Menurut Isfan, tim media sosial Starcross, desain mereka sengaja dibuat agar bisa dipakai semua kalangan. Hal ini membuat Starcross tidak lagi menjadi kode eksklusif, melainkan simbol fashion populer yang terbuka untuk siapa saja.

4. Gaya sebagai Penguatan Identitas Kolektif

Maternal Disaster memperkuat identitas kolektif komunitas musik keras. Para pemakai merasa menjadi bagian dari “anak Maternal”, yang menandakan keterikatan dengan circle tertentu. Identitas ini diperkuat

dengan solidaritas di tongkrongan, konser, hingga dukungan komunitas band.

Sementara itu, Starcross memperlihatkan identitas kolektif yang lebih cair. Ibu Rita menggunakannya sebagai pakaian keluarga, sehingga identitas kolektif yang terbentuk bukan subkultur alternatif, melainkan komunitas konsumen umum yang lebih luas.

5. Gaya sebagai Formasi Estetik

Bagi Hebdige, gaya juga merupakan formasi estetik yang membentuk cara individu berinteraksi dengan dunia. Maternal Disaster dengan estetik horor dan metal menunjukkan pilihan estetik yang berfungsi sebagai simbol perlawanan sekaligus kebanggaan komunitas.

Starcross, di sisi lain, menampilkan estetika minimalis, casual, dan “aman” untuk semua kalangan. Perubahan estetika ini menunjukkan proses komodifikasi: dari estetika subkultural menuju estetika populer.

b. Kontestasi Budaya Populer dalam Gaya *Streetwear*

Dengan adanya kontras menarik antara Maternal Disaster dan Starcross. Keduanya menunjukkan pendekatan unik dalam menyaring serta mengadopsi tren, yang pada gilirannya turut membentuk karakter kuat *branding* mereka masing-masing. Memahami bagaimana merek *Streetwear* menanggapi tren adalah kunci untuk melihat identitas *streetwear*. Pada temuan ini, peneliti menemukan kontras menarik antara Starcross dan Maternal Disaster dalam berinteraksi dengan budaya populer. Masing-masing merek memiliki pendekatan unik dalam menyaring dan mengadopsi tren, yang membentuk karakter kuat *branding* mereka.

Dalam konteks mengenai brand Starcross, brand tersebut berawal dari Mas Tembung selaku owner yang mencari dan membentuk relasi dengan komunitas komunitas di Yogyakarta. Starcross memiliki akar yang kuat dalam dunia subkultur, terutama komunitas musik, skateboard, dan visual art. Seperti yang dijelaskan oleh Isfan, sebagai desainer grafis Starcross saat ditanya soal pembentukan brand tersebut berdasarkan referensi owner, menyatakan bahwa:

“Iya beliau itu memang berangkatnya dari musik juga, dari music habis itu lanjut ke skateboard, film dan lain lain. Core-nya Starcross itu kan kegiatan anak-

anak muda, bahkan dari tagline kita sendiri kan #YOUTHGONEWILD yang dimana ya anak muda itu harus selalu menjadi muda. Dan harus menyalurkan energinya melalui hal hal yang positif gitu, dalam bentuk apapun ya, bisa karya seni, atau musik dan lain lain. Starcross akan selalu berpatokan kesitu sih dari segi movement mereka.” (Dalam wawancara langsung bersama Isfan selaku Desainer Grafis Starcross, 28 Januari 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa Starcross membangun identitas mereknya bukan hanya dari produk, tetapi juga dari gerakan komunitas dan semangat anak muda yang menjadi fondasi nilai merek. Tagar #YOUTHGONEWILD menjadi semacam identitas ideologis yang mereka pegang, sebagai bentuk artikulasi semangat kreatif, bebas, dan positif.

Lebih lanjut, Starcross menegaskan posisinya sebagai brand yang fleksibel namun tetap memiliki “core” atau prinsip inti. Dalam menghadapi tren *fashion* yang terus berubah, mereka memilih untuk beradaptasi secara selektif, bukan mengikuti tren secara mentah:

“Kalau dari Starcross sih sampai sekarang masih punya patokannya sendiri, tapi ya ga menutup kemungkinan kita juga ngikutin apa yang tren hari ini juga. Ngikutin tren, tapi nggak semuanya diambil gitu secara mentah, jadi tetap ada core-nya sendiri.” (Dalam wawancara langsung bersama Isfan selaku Desainer Grafis Starcross, 28 Januari 2025)

Kutipan tersebut mengindikasikan bahwa Starcross melakukan negosiasi budaya mereka tidak anti terhadap tren, tetapi hanya mengambil elemen yang sesuai dengan nilai dan identitas yang sudah mereka bangun. Ini konsisten dengan konsep *bricolage* dalam teori Hebdige (1979), yaitu proses kreatif dalam menyusun kembali simbol dari budaya dominan menjadi bentuk resistensi atau gaya yang baru.

Isfan juga menambahkan bahwa tren *fashion* bersifat siklikal, dan Starcross memahami dinamika ini tanpa kehilangan arah:

“ya kalau kita sih bakal tetep ngikutin core-nya kita ya, tapi seiring berjalannya waktu kan pasti ada perubahan ya, kayak sekarang ngomongin tren fashion yang mulai ke arah Y2k atau tahun 2000-an terus lanjut lagi ke 90s atau vintage gitu. Ya besok-besok sih bakal ada pengulangan juga kaya gitu. Kalau misal obrolanku di kantor nih ya sama Mas Tembong atau sama direktur-direkturku yang lain, mereka sepakat kalau tren fashion ini kedepannya memang pengulangan dari apa yang sudah terjadi sebelumnya gitu, dan menurutku Starcross itu brand yang lumayan fleksibel sih. Tapi tetap punya patokannya sendiri gitu.”

“kalau dari Starcross sih ya, dari dulu kita selalu Kembali ke movement-movement anak muda ya, terutama yaitu musik.”

Pernyataan ini memperkuat bahwa Starcross tidak menutup diri terhadap arus budaya populer, tetapi memiliki strategi seleksi yang kuat. Hal ini memungkinkan mereka tetap relevan di tengah perubahan tren tanpa mengorbankan nilai orisinalitas.

Isfan juga menyebutkan bahwa Starcross "sering banget milah trend trend *fashion* yang ada." Ini menunjukkan bahwa Starcross sadar akan budaya populer dan tren yang sedang berkembang. Namun, Isfan juga menekankan "idealisme" merek dalam memilih tren, yang berarti mereka tidak serta merta mengadopsi semua tren.

"Pokonya semua yang dikeluarin sama Mas Tembong selaku owner itu banyak dan dia juga sering banget milah trend trend fashion yang ada, kayak kemarin trend blokecore lagi rame kita dari Starcross ngga bikin. Bukan karena kita gamau ya, tapi kita udah pernah duluan ngerilis jersey itu dari lama sebelum rame kayak sekarang, ya mungkin idealisnya Mas Tembong ya...". (Dalam wawancara langsung bersama Isfan selaku Desainer Grafis Starcross, 28 Januari 2025).

Ini menunjukkan bahwa Starcross melakukan *negosiasi* dalam mengadopsi elemen budaya populer. Mereka tidak menolaknya sepenuhnya, tetapi memilih tren yang sesuai dengan identitas merek mereka. Di sinilah identitas merek Starcross dibentuk di perbedaan antara adaptasi terhadap budaya populer dan keteguhan pada nilai-nilai subkultural yang mereka pegang sejak awal.

Sebaliknya, Maternal Disaster menempuh jalur yang berbeda dalam membentuk identitasnya. Jika Starcross bersikap fleksibel terhadap tren dan menerima budaya dominan, Maternal justru menegaskan eksklusivitas dan konsistensinya dalam mengusung gaya serta nilai-nilai subkultural. Perbedaan strategi branding ini membuat Maternal Disaster terasa lebih eksklusif. Sejalan dengan pernyataan Mas Farhan, Agung juga menegaskan dalam wawancara langsung bahwa Maternal Disaster sangat berbeda dengan merek lain:

“dari dulu sampai sekarang, mungkin kalau nge-representasiin apa yang disukai dan bisa konsisten, mungkin itu bentuk dari salah satu hasil dari konsisten itu sendiri, ya. Maksudnya kan, yang kamu tanyain tadi, yang ngebedainya sama brand lain apa, kalau menurut aku, dari bagian brandingnya beda, dari bagian produk-produk yang disajikannya juga beda, dari apa yang dia promoin juga beda, gitu. Jadi, udah serba beda aja, gitu. Gak kayak common brand, gitu. Bukannya aku ngerasa superior karena aku orang Bandung dan maternal banget, ya.”
(Dalam wawancara via Zoom bersama Mas Farhan sebagai fanatik Maternal Disaster, 19 Februari 2025).

Dengan brandingan yang berbeda dari brand lain membuat Maternal lebih terasa eksklusif dari brand lain. Sejalan dengan Mas farhan, Agung juga menjelaskan dalam wawancara langsung yang menyatakan bahwa Maternal sangat berbeda dengan brand lain.

"Maternal tuh beda, bro. Mereka kayak punya 'customernya sendiri'. Mereka nggak pernah ikut pameran besar kayak Jakcloth, kayaknya nggak cocok aja gitu. Mereka lebih sering nongol di acara gigs, acara musik underground. Mungkin karena aku suka musik-musik kayak gitu, jadi aku makin respect sama Maternal. Mereka juga konsisten sama desainnya yang gotik-gotik itu, nggak ngikutin tren pasar. Itu yang bikin aku suka sama Maternal." (Dalam wawancara bersama Agung sebagai Penjual Warmindo, 24 Januari 2025).

Pernyataan Agung menggarisbawahi bahwa Maternal Disaster bukan hanya sekedar merek pakaian, melainkan sebuah entitas budaya yang beroperasi dalam ruang komunitas alternatif. Mereka tidak berusaha mengejar eksposur melalui event komersial arus utama seperti Jakcloth, melainkan memilih hadir di panggung-panggung gigs, ruang-

ruang musik underground, dan medium-media yang lebih intim serta sesuai dengan karakter audiens mereka.

Dari sini terlihat bahwa Maternal Disaster membangun identitas brand-nya dengan pendekatan komunal dan selektif, serta menjunjung tinggi prinsip "inward authenticity" di mana keaslian merek dibentuk oleh kesetiaan pada nilai dan simbol internal, bukan oleh tuntutan eksternal pasar. Desain visual yang konsisten dengan estetika gotik, horor, dan simbolisme gelap adalah manifestasi dari posisi ideologis mereka, yang lebih memilih konsistensi visual dan naratif daripada mengejar adaptasi tren musiman.

Pilihan-pilihan ini merefleksikan pendekatan subkultural yang khas, sebagaimana dijelaskan oleh Hebdige (1979), bahwa gaya (style) dalam subkultur bukan hanya tentang penampilan, melainkan sebuah bentuk pernyataan dan penolakan terhadap dominasi budaya mainstream. Maternal Disaster, dengan memilih jalur yang lebih sempit namun kuat dalam makna, justru mempertegas posisi mereka sebagai brand yang membangun identitas berdasarkan nilai, bukan volume pasar.

Dalam temuan ini, Starcross merepresentasikan merek yang terlibat dalam dialog dengan budaya populer, mengambil dan mengadaptasi tren secara selektif demi menjaga relevansi sekaligus mempertahankan idealisme merek. Disisi lain, brand Maternal Disaster menjadi contoh kuat merek yang memilih jalur idealis dan *niche*, secara konsisten menolak tren *mainstream* demi membangun identitas yang berbeda, eksklusif, dan memiliki daya tarik otentik bagi audiens yang mencari ekspresi diri di luar norma yang ada.

B. Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman terhadap data temuan melalui pendekatan teoritis, khususnya teori Communication Theory of Identity (Hecht) dan teori subkultur (Hebdige), sehingga dapat ditemukan pola-pola yang merepresentasikan artikulasi identitas dalam konteks *Streetwear* lokal terutama di Yogyakarta.

1. Identitas Diri melalui *Fashion Streetwear*: Layer Personal dan Relasional

Hasil analisis yang telah disajikan sebelumnya mengindikasikan bahwa komunikasi identitas melalui *Fashion Streetwear* tidak bisa dilepaskan dari dua dimensi esensial dalam Teori Identitas Komunikasi (CTI) Michael Hecht: *Personal Layer* Dan *Relational Layer*. Kedua lapisan ini berinteraksi secara dinamis, saling membentuk dan mempengaruhi bagaimana individu menampilkan dan memahami diri mereka melalui pilihan *fashion*.

A. *Personal Layer*

Temuan dalam lapisan personal (*Personal Layer*) menunjukkan bahwa identitas yang dikomunikasikan melalui *Fashion Streetwear* sangat terkait erat dengan agensi individu serta preferensi subjektif yang mendalam. Dalam kasus Ibu Rita dan Agung, pemilihan *Fashion Streetwear* tidak semata-mata dilatarbelakangi oleh tekanan tren global atau ekspektasi sosial, melainkan lebih ditentukan oleh pertimbangan internal seperti kenyamanan dan selera estetika pribadi. Misalnya, Ibu Rita memilih brand Starcross bukan karena ia termasuk dalam demografi pasar utama brand tersebut, tetapi karena ia menemukan kenyamanan fisik dan kesesuaian gaya yang mendukung aktivitas sehari-harinya. Hal ini memperkuat pandangan Hecht (dalam Littlejohn & Foss, 2009) yang menyatakan bahwa identitas bersifat dinamis dan terus mengalami negosiasi, bahkan melalui pilihan-pilihan sederhana seperti pakaian. Kebutuhan personal terhadap potongan lengan yang nyaman pada pakaian, seperti yang diungkapkan Ibu Rita, menjadi bukti konkret bagaimana identitas dibentuk secara aktif melalui interaksi dengan konteks dan lingkungan sekitar.

Lebih jauh, analisis atas *Personal Layer* ini juga menyingkap pentingnya otentisitas dalam ekspresi diri. Ibu Rita, yang tidak mengejar pengakuan sosial atas penampilannya, justru memperlihatkan tingkat kepercayaan diri yang mampu mempengaruhi orang disekitarnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa ekspresi diri yang jujur dan otentik melalui *fashion* dapat menghasilkan daya tarik intrinsik. Saat seseorang merasa nyaman dan percaya diri dengan penampilannya, hal tersebut secara alami terpancar dan dapat menginspirasi orang lain tanpa perlu pencitraan atau manipulasi sosial. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Roman & Harkes (2020) yang menekankan pentingnya identitas diri dan rasa percaya diri sebagai faktor utama dalam preferensi terhadap brand *Streetwear*.

Oleh karena itu, motivasi internal seperti kenyamanan dan kepercayaan diri dapat dipahami sebagai pendorong utama dalam konsumsi *fashion* yang bermakna, di mana pakaian berfungsi sebagai perpanjangan dari konsep diri individu.

Dominasi preferensi personal ini juga terlihat jelas pada Agung, yang memilih brand Maternal Disaster karena desain dan kualitas bahan yang menurutnya secara subjektif "keren" dan "bagus". Meskipun brand tersebut memiliki kedekatan dengan kultur musik, pilihan Agung tidak sepenuhnya didasarkan pada afiliasi itu, melainkan lebih pada resonansi estetika pribadinya. Dalam hal ini, *fashion* menjadi cerminan dari selera dan nilai-nilai internal yang selaras dengan identitas subkulturalnya sebagai bagian dari komunitas pecinta musik underground. Rasa percaya diri dan kebanggaan yang ia rasakan saat mengenakan Maternal Disaster merefleksikan keterpaduan antara *fashion* yang dipilih dengan self-concept yang otentik. Dengan demikian, lapisan personal dalam konteks *Fashion Streetwear* dapat dipahami sebagai proses aktif di mana individu mengonstruksi dan menampilkan identitas melalui simbol-simbol *fashion* yang merefleksikan keyakinan, nilai, serta preferensi personal mereka. Temuan ini juga memperlihatkan dimensi psikologis dari komunikasi identitas, di mana perasaan internal menjadi kekuatan utama dalam menentukan pilihan *fashion* dan membentuk cara individu merepresentasikan diri mereka di mata orang lain (Shin & Hecht, 2017). Pengguna *Streetwear* pada akhirnya tidak sekadar mengenakan pakaian, tetapi juga mengartikulasikan siapa mereka dan apa yang mereka hargai melalui setiap elemen gaya yang mereka kenakan.

B. Relational Layer

Meskipun identitas personal memiliki peranan penting dalam pembentukan identitas individu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa lapisan relasional (relational layer) memegang bobot yang signifikan dalam konteks komunikasi identitas melalui *fashion streetwear*. Lapisan ini menyoroti bahwa identitas tidak hanya dibentuk secara internal, tetapi juga dikonstruksi melalui hubungan interpersonal dan dinamika sosial dalam komunitas tertentu (Shin & Hecht, 2017).

Dalam hal ini, Farhan menjadi representasi konkret dari bagaimana identitas fashion beroperasi dalam ranah relasional. Sebagai musisi, pelaku usaha kreatif, sekaligus bagian dari komunitas musik independen di Bandung, afiliasinya dengan brand Maternal Disaster tidak bisa dilepaskan dari jejaring sosial dan lingkaran komunitas underground.

Pengalaman Farhan dalam mengenal Maternal Disaster tidak muncul dari media massa atau promosi arus utama, melainkan melalui lingkaran pertemanan dan abang-abangan dalam komunitas punk pada awal 2010-an. Ia menuturkan bahwa proses tersebut membuatnya “keracunan” untuk ikut memakai Maternal, meski harus menabung dan rela tidak jajan demi membeli satu kaos. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam subkultur, adopsi terhadap brand terjadi melalui mekanisme difusi sosial yang kuat. Dalam konteks ini, fashion tidak sekadar berfungsi sebagai ekspresi diri, melainkan juga sebagai penanda keanggotaan kelompok serta medium pertukaran simbolik yang intens. Istilah “keracunan” yang digunakan Farhan mencerminkan bagaimana ide, simbol, dan gaya fashion menyebar melalui interaksi sosial yang erat dalam komunitas.

Lebih lanjut, Maternal Disaster bagi Farhan berfungsi sebagai elemen pengikat sosial yang esensial. Brand ini memungkinkan terbentuknya apa yang ia sebut sebagai “relasi intensional,” yaitu hubungan sosial yang tercipta karena adanya simbol dan identitas bersama yang ditandai dengan penggunaan produk brand tersebut. Dengan demikian, Maternal Disaster tidak semata menjadi produk konsumsi, tetapi menjelma sebagai artefak komunikatif yang memperantarai interaksi sosial, memperkuat solidaritas dalam kelompok, serta memfasilitasi ekspresi nilai-nilai kolektif secara non-verbal.

Fenomena ini sejalan dengan konsep Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979), yang menegaskan bahwa individu cenderung mengadopsi karakteristik kelompok tempat mereka berafiliasi untuk memperkuat rasa memiliki dan identitas diri sebagai bagian dari kelompok. Dalam kerangka ini, pakaian berfungsi sebagai uniform simbolik yang mengkomunikasikan keanggotaan, membedakan satu komunitas dari komunitas lain, serta mempererat kohesi internal di dalamnya.

Kebanggaan (*pride*) yang dirasakan Farhan ketika mengenakan Maternal Disaster juga tidak sekadar muncul dari kenyamanan atau preferensi pribadi, melainkan dari solidaritas dan afiliasi terhadap komunitas tempat ia berasal. Baginya, *pride* tersebut melekat pada relasi pertemanan, dukungan antarband, serta identitas musik independen di Bandung. Bahkan, ketika band miliknya mendapat sponsor dari Maternal, ia tetap membeli produk secara pribadi sebagai bentuk loyalitas timbal balik terhadap brand yang sudah menjadi bagian dari perjalanan komunitasnya.

Hubungan ini menegaskan adanya relasi simbiotik antara brand dan komunitas. Maternal Disaster tidak lagi diposisikan hanya sebagai entitas komersial, melainkan sebagai bagian integral dari identitas kolektif yang hidup dalam subkultur. Hal ini sejalan dengan Oe (2022), yang menyatakan bahwa brand streetwear memiliki peran penting dalam memperkuat ikatan komunitas, membangun identitas kolektif, serta menciptakan nilai kultus yang mendorong loyalitas mendalam dari konsumennya. Dalam kerangka ini, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga berpartisipasi dalam narasi kolektif yang dibangun oleh brand seperti yang ditunjukkan Farhan dengan hubungannya terhadap Maternal Disaster.

2. Kontestasi Budaya Populer dan Subkultur: Negosiasi dan Perlawanan dalam *Fashion Streetwear*

Dalam praktiknya, fashion streetwear di Indonesia memperlihatkan dinamika yang unik. Maternal Disaster hadir dengan identitas yang kuat pada komunitas musik keras, sedangkan Starcross mengalami pergeseran makna menjadi brand yang lebih populer dan fleksibel. Perbedaan arah perkembangan kedua brand ini dapat dijelaskan melalui teori subkultur Dick Hebdige (1979), yang melihat gaya sebagai simbol perlawanan sekaligus ruang yang rentan dikomodifikasi oleh pasar.

Penggunaan Maternal Disaster oleh narasumber seperti Farhan dan Agung menunjukkan bahwa brand ini memiliki fungsi simbolik yang lebih dari sekadar pakaian. Maternal Disaster dipakai sebagai bentuk pernyataan identitas dan solidaritas dalam komunitas musik keras. Hal ini memperkuat gagasan Hebdige tentang *signifying*

practices, yaitu bagaimana gaya subkultur diartikulasikan sebagai kode yang hanya dapat dipahami dalam lingkaran tertentu. Identitas sebagai “anak Maternal” mengandung kebanggaan, kebersamaan, dan bahkan perlawanan terhadap fashion arus utama yang dianggap terlalu normatif. Praktik bricolage juga tampak pada penggunaan elemen visual horor dan gotik yang diambil dari simbol populer kemudian diberi makna baru dalam konteks musik underground.

Sebaliknya, Starcross merepresentasikan dinamika berbeda. Meskipun brand ini lahir dari akar subkultur skate dan punk, seiring waktu tanda-tanda subkulturalnya mengalami proses rekuperasi. Testimoni Ibu Rita yang menggunakan Starcross karena kenyamanan bahan dan desain sederhana menunjukkan bahwa makna resistif Starcross telah melemah. Brand ini kini lebih mudah diakses, digunakan lintas usia, bahkan masuk dalam ranah keluarga. Hal ini selaras dengan konsep Hebdige tentang komodifikasi, di mana tanda-tanda perlawanan akhirnya diambil alih pasar dan menjadi bagian dari budaya populer.

Jika dilihat melalui lima dimensi gaya menurut Hebdige, kedua brand menunjukkan karakteristik yang kontras. Pertama, gaya sebagai pernyataan identitas terlihat jelas pada Maternal Disaster, sementara pada Starcross pernyataan tersebut lebih bersifat kasual. Kedua, gaya sebagai bentuk penentangan direpresentasikan kuat oleh Maternal Disaster dengan nuansa agresif dan musik keras, sedangkan Starcross telah melewati fase resistensi tersebut. Ketiga, gaya sebagai simbolisme dan komunikasi tampak pada Maternal Disaster yang menjadi kode untuk menandai afiliasi komunitas, sedangkan pada Starcross simbolismenya bersifat lebih universal. Keempat, penguatan identitas kolektif muncul kuat pada “anak Maternal” yang mengikat komunitas musik keras, sementara pada Starcross identitas kolektif lebih cair dan berpusat pada konsumen umum. Kelima, formasi estetik dari kedua brand juga memperlihatkan perbedaan: estetika horor-gotik pada Maternal berfungsi sebagai simbol kebanggaan komunitas, sedangkan estetika minimalis Starcross memperlihatkan arah menuju komodifikasi populer.

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa streetwear lokal di Indonesia memperlihatkan dinamika ganda: di satu sisi mempertahankan resistensi subkultural (*Maternal Disaster*), di sisi lain mengalami pelemahan makna resistif akibat komodifikasi (*Starcross*). Hal ini sejalan dengan kerangka Hebdige bahwa gaya subkultur bukanlah entitas statis, melainkan senantiasa berada dalam ketegangan antara perlawanan dan penyerapannya oleh budaya dominan.

B. Negosiasi dan Akomodasi Selektif

Kontestasi antara budaya populer dan subkultur juga terwujud dalam strategi *branding* *Starcross*, yang menunjukkan pendekatan yang lebih bersifat negosiasi atau adaptasi selektif dibandingkan dengan *Maternal Disaster*. Analisis terhadap perspektif Isfan, desainer grafis *Starcross*, mengungkapkan bahwa merek ini "sering banget milah *trend fashion* yang ada," namun dengan tetap mempertahankan "idealisme" mereka. Kasus *trend blockcore*, di mana *Starcross* telah merilis *jersey* jauh sebelum tren tersebut populer, menjadi ilustrasi konkret dari pendekatan ini. Ini menunjukkan bahwa *Starcross* tidak serta merta menolak tren mainstream, melainkan melakukan proses negosiasi yang cerdas. Mereka mengambil dan mengadaptasi tren secara selektif, memastikan bahwa setiap adaptasi tersebut tetap selaras dengan identitas dan sejarah merek mereka.

Dalam kerangka Hebdige (1979), strategi ini dapat diinterpretasikan sebagai bentuk *recuperation* atau *commodification* yang terkelola, di mana elemen-elemen subkultur atau gaya yang awalnya unik diserap ke dalam budaya populer, namun dengan upaya sadar untuk mempertahankan "akar" atau "jiwa" merek. *Starcross*, melalui pendekatan ini, mampu mempertahankan relevansinya di pasar yang lebih luas tanpa sepenuhnya mengorbankan integritas artistik atau filosofi pendirinya, Mas Tembong. Penekanan Isfan bahwa *Starcross* "fleksibel" namun "tetap punya patokannya sendiri" menunjukkan keseimbangan yang hati-hati antara komersialisme dan idealisme. Fleksibilitas ini memungkinkan *Starcross* untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk segmen yang mungkin tidak sepenuhnya terlibat dalam subkultur *Streetwear* yang paling *niche*, tetapi tetap tertarik pada gaya yang relevan dan berkualitas. Ini adalah strategi adaptasi yang memungkinkan kelangsungan hidup dan pertumbuhan merek di pasar yang

kompetitif dan cepat berubah. Starcross, melalui pendekatan ini, menunjukkan bahwa sebuah merek dapat berinteraksi dengan dinamika budaya populer tanpa sepenuhnya kehilangan identitas subkulturalnya, melainkan dengan memodifikasi dan mengkurasi tren agar sesuai dengan visi inti mereka.

Perbedaan mendasar antara Starcross dan *Maternal Disaster* dalam kontestasi ini mencerminkan spektrum respons merek *Streetwear* terhadap budaya populer. *Maternal Disaster* mengambil jalur yang lebih *niche* dan eksklusif. Hal ini termanifestasi dalam pengamatan bahwa *Maternal Disaster* memiliki "customernya sendiri" dan secara konsisten menghindari partisipasi dalam pameran besar seperti Jakcloth. Sebaliknya, mereka lebih memilih untuk muncul di acara *gigs* musik *underground* dan mempertahankan konsistensi desain "gotik-gotik" yang tidak mengikuti tren pasar. Strategi *Maternal Disaster* ini menekankan otentisitas dan konsistensi identitas, yang berhasil menarik audiens yang secara khusus mencari ekspresi diri di luar norma mainstream.

Pendekatan ini mirip dengan temuan K. Eru Cakra & S. Setiawan (2021) yang menekankan *Streetwear* sebagai bentuk ekspresi budaya bagi kelompok marjinal yang menyediakan platform untuk berekspresi dan memberontak. Mereka tidak berupaya menjadi bagian dari budaya populer secara massal, melainkan membangun loyalitas yang kuat di antara segmen pasar yang lebih kecil namun sangat setia. Model bisnis seperti ini memungkinkan *Maternal Disaster* untuk mempertahankan "subkultural kapital" mereka, yaitu nilai dan status yang diperoleh dari kepatuhan terhadap norma-norma subkultural dan penolakan terhadap mainstream. Loyalitas konsumen *Maternal Disaster* yang kuat mencerminkan apresiasi mereka terhadap integritas merek dan penolakannya terhadap komodifikasi.

Sebaliknya, Starcross, dengan fleksibilitas dan adaptasi selektifnya, beroperasi di tengah-tengah spektrum kontestasi. Mereka berinteraksi dengan tren mainstream namun tetap menjaga nilai inti dan idealisme pendirinya, Mas Tembung, yang berakar kuat dari musik dan budaya anak muda. Identifikasi Isfan tentang "core" Starcross sebagai "kegiatan anak-anak muda" dan tagar #YOUTHGONEWILD menunjukkan komitmen mereka untuk tetap relevan sambil mempertahankan identitas merek yang kuat. Dalam konteks yang

lebih luas, strategi Starcross dapat dilihat sebagai contoh bagaimana *brand* lokal mengelola dinamika *fast fashion* dan tren yang cepat berubah, dengan memilih untuk "memilah" dan mengintegrasikan tren yang sesuai, bukan sekadar menelannya mentah-mentah (Li et al., 2020). Pendekatan ini memungkinkan Starcross untuk mempertahankan relevansi yang lebih luas di pasar *fashion* tanpa kehilangan esensi subkulturalnya, menciptakan keseimbangan yang menarik antara daya tarik massa dan integritas merek.

C. Ketegangan: Adaptasi atau Komersialisasi?

Dalam realitasnya, brand-brand lokal *Streetwear* seperti Starcross dan Maternal Disaster tidak sepenuhnya terjebak dalam pemisahan "subkultur vs budaya populer". Keduanya melakukan strategi adaptasi terhadap pasar yang lebih luas. Bahkan Farhan sendiri mengakui bahwa Maternal kini telah menjadi brand yang besar dan mainstream, meskipun tetap mempertahankan karakteristik subkulturalnya melalui komunitas dan gaya visualnya.

Hal ini menunjukkan bahwa kontestasi antara budaya populer dan subkultur tidak bersifat mutlak, melainkan negosiasi terus-menerus. Hebdige menyebut bahwa gaya bisa menjadi simbol perlawanan, tapi begitu ia bisa dijual, maka potensinya untuk di resistensi atau menentang melemah. Namun, brand seperti Maternal membuktikan bahwa resistensi bisa dipertahankan melalui arah penataan yang ketat dan hubungan yang aktif dengan komunitas.

Sebaliknya, Starcross membuka diri terhadap pasar luas dan justru menemukan daya hidupnya di situ melayani anak muda kreatif, ibu rumah tangga meskipun bukan sebagai target utama pasarnya, hingga remaja casual. Artinya, brand subkultural bisa "naik kelas" ke budaya populer tanpa sepenuhnya kehilangan jati diri selama narasi, desain, dan koneksi komunitas tetap diperhatikan.

Fenomena *Fashion Streetwear* di Yogyakarta tidak hanya berfungsi sebagai gaya berpakaian, melainkan sebagai arena simbolis yang di mana identitas personal dan kolektif dinegosiasikan dan dikomunikasikan secara aktif. Baik melalui perlawanan eksplisit (seperti yang ditunjukkan oleh *Maternal Disaster*) maupun adaptasi selektif (seperti yang

dilakukan oleh Starcross), *brand* lokal tersebut menyediakan media bagi pemakainya untuk mengekspresikan diri dan berafiliasi dengan narasi budaya yang lebih besar. Peran *fashion* sebagai "bahasa visual" (Steele, n.d.) dan "komunikasi artifaktual" (Rakhmat, 2012: 283-285) sangat menonjol, di mana setiap pilihan pakaian, dari bahan yang nyaman hingga desain yang provokatif, membawa pesan tentang siapa pemakainya dan posisi mereka dalam lanskap budaya.

Pada dasarnya, *Streetwear* di Yogyakarta itu kompleks, lahir dari campur tangan dinamis antara orang-orang, komunitas, dan budaya yang ada. Merek macam Starcross dan Maternal Disaster bukan cuma soal baju, tapi juga wadah penting buat pemakainya untuk membentuk, bernegosiasi, bahkan menyampaikan identitas mereka. Semua ini terjadi di tengah perebutan pengaruh antara budaya populer dan subkultur yang tak ada habisnya. Dari sini, kita bisa lihat bagaimana *fashion* ternyata bisa jadi cara mengekspresikan diri, perekat antarindividu dalam masyarakat, dan alat untuk melakukan perlawanan simbolik atau penyesuaian diri dalam pusaran budaya yang terus bergerak.

BAB 4

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap pemakai *Streetwear* lokal di Yogyakarta, khususnya pengguna brand Starcross dan Maternal Disaster, dapat disimpulkan bahwa *Fashion Streetwear* merupakan media komunikasi identitas yang kompleks dan berlapis, yang tidak hanya mengekspresikan diri secara individu, tetapi juga menjadi alat untuk menegosiasikan posisi sosial dalam dinamika budaya populer dan subkultur.

Dalam konteks teori Communication Theory of Identity (Michael Hecht), temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemakai *Streetwear* mengartikulasikan identitasnya melalui dua lapisan utama: Personal Layer dan Relational Layer. Pada Personal Layer, pemakai mengonstruksi identitasnya berdasarkan nilai-nilai pribadi, kenyamanan, dan preferensi estetik yang bersifat internal. Contohnya adalah Ibu Rita yang menggunakan brand Starcross karena

kenyamanan model dan bahannya, serta Agung yang memilih Maternal Disaster karena desain yang sesuai dengan selera pribadinya. Dalam kedua kasus ini, *Streetwear* digunakan sebagai medium otentik untuk mengungkapkan siapa mereka dan apa yang mereka anggap penting, tanpa memerlukan validasi sosial eksternal.

Sementara itu, pada Relational Layer, identitas pemakai dibentuk melalui interaksi sosial dan hubungan dengan komunitas atau kelompok. Mas Farhan, misalnya, membentuk identitas *Streetwear*-nya dalam komunitas musik punk dan gigs, di mana penggunaan Maternal Disaster menjadi simbol solidaritas dan perasaan memiliki terhadap kelompok. *Streetwear* dalam hal ini berperan sebagai penanda afiliasi sosial dan simbol hubungan emosional dengan komunitas subkultural tertentu.

Penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat kontestasi yang signifikan antara budaya populer dan subkultur dalam praktik *Fashion Streetwear*. Berdasarkan teori Dick Hebdige, gaya subkultur adalah bentuk komunikasi yang disengaja untuk menandingi dominasi budaya populer. Brand seperti Maternal Disaster mempertahankan karakter subkultural yang kuat melalui estetika “dark culture” dan keterikatan dengan komunitas musik underground, serta secara tegas menolak adaptasi terhadap tren pasar mainstream. Sebaliknya, Starcross menunjukkan strategi adaptasi selektif: mereka mengenali tren budaya populer namun memilah dan menyesuaikannya dengan idealisme brand, menjaga keseimbangan antara relevansi pasar dan identitas lokal.

Kedua pendekatan ini memperlihatkan bahwa *Streetwear* bukan sekadar soal mengikuti tren, melainkan konstruksi simbolik di mana identitas dinegosiasikan, resistensi dikomunikasikan, dan makna budaya dibentuk ulang. Pemakai *Streetwear* tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga aktor aktif yang menggunakan pakaian sebagai sarana komunikasi sosial, ekspresi diri, serta penanda posisi dalam lanskap budaya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemakai *Fashion Streetwear* lokal menggunakan pakaian bukan hanya untuk menutupi tubuh atau mengikuti mode, melainkan sebagai media komunikasi yang mengartikulasikan identitas personal, memperkuat relasi sosial, serta membentuk posisi simbolik yang disengaja dalam kontestasi antara budaya populer dan subkultur.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai bagian dari proses ilmiah yang dinamis. Pertama, keterbatasan terletak pada jumlah dan keragaman informan yang terbatas pada empat orang dengan rentang usia dan latar belakang yang relatif spesifik. Meskipun informan dipilih secara purposif untuk mewakili pengalaman pengguna brand Starcross dan Maternal Disaster, temuan ini belum tentu merepresentasikan seluruh spektrum pemakai *Streetwear* lokal di Yogyakarta atau Indonesia secara umum.

Kedua, fokus penelitian yang hanya mengangkat dua brand *Streetwear* lokal, yaitu Starcross dan Maternal Disaster, juga membatasi cakupan analisis terhadap dinamika yang lebih luas dari ekosistem *Streetwear* di Indonesia. Brand-brand lain yang mungkin memiliki strategi komunikasi identitas atau relasi subkultural yang berbeda tidak dijadikan bahan perbandingan, sehingga wawasan yang dihasilkan bersifat terfokus namun belum sepenuhnya komprehensif.

Ketiga, pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini sangat bergantung pada interpretasi subjektif baik dari informan maupun peneliti. Meskipun langkah triangulasi dan analisis mendalam telah dilakukan, bias interpretatif masih mungkin terjadi, terutama dalam menganalisis makna simbolik *fashion* atau dinamika relasi identitas.

Keempat, konteks lokal Yogyakarta sebagai latar penelitian memiliki karakteristik sosial dan budaya yang khas, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi ke kota atau wilayah lain dengan dinamika komunitas dan budaya yang berbeda.

C. Saran

Berdasarkan keterbatasan dan hasil penelitian yang telah diperoleh, beberapa saran berikut dapat diajukan untuk pengembangan studi dan praktik selanjutnya:

1. Saran Akademik

Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas jumlah informan guna memperoleh pemahaman yang lebih kaya dan representatif. Mengikutsertakan pemakai *Streetwear* dari kota lain, dengan brand lokal berbeda yang bisa memberikan komparasi yang lebih luas mengenai bagaimana *fashion* mengartikulasikan identitas dalam berbagai konteks geografis dan budaya.

Selain itu, studi lanjutan dapat mengintegrasikan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) untuk melengkapi pendekatan kualitatif dan menguji lebih lanjut sejauh mana pola-pola komunikasi identitas melalui *Fashion Streetwear* dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

2. Saran Praktis

Bagi pelaku industri *fashion* lokal, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya memahami *fashion* tidak hanya sebagai komoditas estetis, tetapi juga sebagai bahasa simbolik yang digunakan konsumen untuk mengartikulasikan identitas, afiliasi, dan nilai sosial. Brand dapat memperkuat relasinya dengan konsumen dengan memperhatikan kedekatan emosional, keterlibatan komunitas, dan narasi yang autentik dalam strategi branding mereka.

Bagi komunitas dan konsumen, penting untuk menyadari bahwa pilihan dalam berbusana adalah tindakan yang tidak netral; ia merupakan bentuk komunikasi yang membawa konsekuensi identitas dan sosial. Kesadaran ini dapat mendorong konsumsi *fashion* yang lebih kritis, reflektif, dan bermakna dalam membentuk budaya serta solidaritas komunitas. Diharapkan penelitian ini dapat mendorong peneliti untuk menemukan subkultur lain yang dikaitkan dengan komunikasi serta produk budaya lain dengan komunitas subkultur.

DAFTAR PUSTAKA

- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The meaning of style*. Routledge.
- Hecht, M. L. (1993). A communication theory of identity: Through the looking glass. In J. A. Anderson (Ed.), *Communication yearbook 17* (pp. 1–37). SAGE Publications.
- Barnard, Malcolm, 2006, *Fashion as Communication*, diterjemahkan oleh Idy Subandy Ibrahim, Fashion sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender, Jalasutra, Yogyakarta.
- Ibrahim, Idy Subandi. (2007). *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Alief, F. F., 2018. *Streetwear Sebagai Identitas Budaya Masyarakat Urban (Studi Deskriptif Kualitatif Identitas Budaya Pada Remaja Pengguna Streetwear Di Kota Surabaya)*. *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jatim Vol. 1, No. 1*.
- Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar : CV Syakir Media Press.

Barata, J. (2010). Identitas dan komunikasi. Simbiosis Rekatama Media.

Craik, K. H. (1993). Accentuated, revealed, and quotidian personalities. *Psychological Inquiry*, 4(4), 278–280. https://doi.org/10.1207/s15327965pli0404_4

Cakra, K., & Setiawan, S. (2021). Analisis Perkembangan Subkultur urban Streetwear. *Jurnal Desain Indonesia*, 29–36. <https://doi.org/10.52265/jdi.v3i1.77>

Craik, J. (1993). The face of *fashion*: Cultural studies in *fashion*. Routledge.

Eco, U. (1976). A theory of semiotics. Indiana University Press.

Gilbert, H (2017). Fashion Trends: Magazine Magic or Cultural Copycats? An Analysis of Vogue Magazine's Influence on Societal Trends., digitalcommons.murraystate.edu, <https://digitalcommons.murraystate.edu/scholarsweek/Fall2017/JMC615/4/>

Huberman, A., & Miles, M. (2002). *The Qualitative Researcher's Companion*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412986274>

Helmie, J., & Syarifudin, E. L. (2019). Semiotic Analysis of Five Famous *Streetwear* Trademarks. Proceedings of the Second Conference on Language, Literature, Education, and culture (ICOLLITE 2018)

Hamilton, A. B., & Finley, E. P. (2019). Qualitative methods in implementation research: An introduction. *Psychiatry Research*, 280, 112516. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2019.112516>

Iskandar, D. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif: Petunjuk praktis untuk penelitian lapangan, analisis teks media, dan kajian budaya*. Maghza Pustaka.

Moreno, AM (2020). Hypebeast Fashion: Why Streetwear Is the New Luxury Fashion., search.proquest.com, <https://search.proquest.com/openview/ad92821f72ea3f7c5bf5199b69343471/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

Oe, H. (2022). Understanding community empowerment as a strategic communication process: A case study in Japanese rural revitalization. **Journal of Strategic and*

International Studies*, 17(3), 87–101.

Roman, A., & Harkes, R. (2020). Urban youth and the symbolic consumption of *Streetwear*. *Journal of Youth Studies*, 23(7), 899–914.

Steele, V. (1997). *Fashion, sex, and power*. Oxford University Press.

Sahid, Kamarudin. 2011. *Memahami Sosiologi Politik*. Bogor : Ghalia Indonesia
Singarimbun, Effendi. 1955. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES

SETYAWAN, A (2018). Streetwear Fashion dan Youth Culture: Artikulasi Identitas Subkultur Remaja Urban di Kota Surabaya., repository.unair.ac.id, <https://repository.unair.ac.id/84614/>

Sklar, M., West, M., & Kramer, E. (2021). *Fashion, identity, and resistance: Streetwear culture and the aesthetics of rebellion*. *Cultural Sociology*, 15(2), 175–192.

Sakinah, N., Nanda, D. M., & Tohiruddin. (2022). Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. Universitas Negeri Surabaya, 2022, 32

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W.G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.

Tahir, R., Kalis, M. C. I., Thamrin, S., Rosnani, T., Suharman, H., Purnamasari, D., & Sulaeman, M. K. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF: Mengumpulkan Bukti, Menyusun Analisis, Mengkomunikasikan Dampak*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Williams, R. (1976). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. Oxford University Press.

LAMPIRAN

Lampiran 1 – Pertanyaan Wawancara Informan

1. Pertanyaan Umum dan Latar Belakang Narasumber

- Bisa tolong perkenalkan nama, umur, dan aktivitas/kesibukan sehari-hari?
- Sejak kapan mulai mengenal brand Starcross/Maternal Disaster?
- Bagaimana awal mula tahu dan tertarik pada brand tersebut?
- Apakah sebelumnya pernah memiliki brand langganan lain?

2. Alasan Memilih Brand

- Apa alasan utama memilih produk dari brand Starcross/Maternal?
- Apa yang membedakan brand ini dari brand lokal lain menurut Anda?
- Apakah kenyamanan, kualitas bahan, desain, atau faktor lain yang membuat Anda memilih brand ini?
- Apakah brand ini menawarkan sesuatu yang tidak dimiliki brand lain?

3. Identitas Diri dan Representasi Personal

- Apakah Anda merasa brand ini merepresentasikan diri Anda?
- Apa yang ingin Anda tampilkan atau komunikasikan ketika memakai produk brand ini?
- Apakah produk ini membuat Anda merasa lebih percaya diri?
- Apakah pemilihan pakaian ini berdasarkan gaya hidup, selera pribadi, atau pengaruh dari lingkungan?

4. Pengaruh Sosial dan Komunitas

- Apakah penggunaan brand ini dipengaruhi oleh teman, keluarga, atau komunitas?
- Apakah Anda tergabung dalam komunitas tertentu terkait brand ini?
- Apakah Anda pernah memengaruhi orang lain untuk menggunakan brand ini?
- Apakah Anda merasa brand ini berkembang dari tongkrongan atau komunitas?

5. Budaya Populer vs Subkultur

- Menurut Anda, apakah brand ini termasuk bagian dari budaya populer atau subkultur?
- Apakah brand ini sudah menjadi arus utama (*mainstream*) atau tetap mempertahankan nilai-nilai subkultur?

- Apakah Anda melihat perbedaan antara brand yang dekat dengan komunitas vs yang lebih komersial?
- Bagaimana peran brand ini dalam mendukung skena musik, skate, atau komunitas alternatif?

6. Gaya Berpakaian dan Konsumsi Fashion

- Biasanya produk apa saja dari brand ini yang Anda miliki dan pakai?
- Bagaimana gaya berpakaian Anda saat menggunakan produk dari brand ini?
- Apakah ada padupadan khusus atau lebih spontan sesuai kenyamanan?
- Apakah Anda mengoleksi atau memilih produk tertentu karena desain, edisi, atau kelangkaannya?

7. Pengalaman dan Persepsi Konsumen

- Bagaimana reaksi orang sekitar saat Anda menggunakan brand ini?
- Apakah Anda pernah merasa bosan atau justru semakin loyal dengan brand ini?
- Apakah Anda pernah mem-posting penggunaan produk di media sosial?
- Apakah Anda punya pengalaman khusus saat datang ke toko atau acara brand ini?

8. Wawancara dengan Isfan (Tim Media Sosial Starcross)

1. Bisa perkenalan dulu: nama, asal, dan posisi di Starcross?

2. Apa tanggung jawab kamu di tim media sosial Starcross?
3. Sejak kapan bekerja di Starcross dan bagaimana proses masuknya?
4. Bagaimana perkembangan brand Starcross sejak kamu bergabung?
5. Menurut kamu, apa yang membedakan Starcross dari brand lain?
6. Bagaimana core value Starcross dan pengaruhnya terhadap youth culture?
7. Apakah brand ini mengikuti tren budaya populer yang ada?
8. Apakah ada subkultur tertentu yang menjadikan brand ini focus utamanya?

Lampiran 2 – Transkrip Wawancara

- Kuning : Motivasi konsumsi dan pemaknaan brand lokal

- Hijau: Identitas Diri dan Representasi Personal

- Merah: Budaya Populer vs Subkultur

TRANSKRIP WAWANCARA IBU RITA (STARCROSS)

[Rayhan Ramadhan]

Mungkin Tante bisa perkenalan dulu, namanya, terus mungkin umurnya atau kerjanya, boleh bebas, terserah.

[IBU RITA]

Oke. Pake bundanya Reva gitu nggak?

[Rayhan Ramadhan]

Harus nama sendiri dong. Masa aku nanti nulis bundenya Reva, nggak mungkin.

[IBU RITA]

Oke. Aku Ibu Rita. Saat ini ya, sebentar lagi deh, 50 tahun. Terus, kesehariannya ya ibu rumah tangga sejati lah.

[Rayhan Ramadhan]

Berarti ngurus Reva ya?

[IBU RITA]

Iya, Reva dan kakaknya Reva.

[Rayhan Ramadhan]

Reva yang bawel itu berarti, Tan?

[IBU RITA]

Iya, bener.

[Rayhan Ramadhan]

Aku tuh kan diceritain sama Reva. Kalau Tante tuh suka beli starcross. Baju starcross buat keluarga. Nah, aku pengen tau, Tante itu kenal star cross tuh awalnya dari mana? Kok bisa tiba-tiba tuh beli gitu loh, sering beli.

[IBU RITA]

Oke. Awalnya sih aku kan orangnya yang mengutamakan kenyamanan. Jadi biasanya kan kayak FO FO gitu, biasanya bahan-bahannya kan pasti enak nih, yang aku tau ya.

|

Nah, suatu saat beloklah ke starcross, lihat-lihat aja sih, ternyata mereka punya bahan enak, terutama kalau kita ibu-ibu ya, selalu masalah dengan lengan. Terutama yang gemuk ya. Dan produk mereka punya model itu aman untuk ibu-ibu.

Mereka punya lengannya besar, lugar, terus bahannya enak. Dari situ aku pakai, terus kita kan sering ngumpul ya, kakakku, terus yang lain-lain sering ngumpul, eh kok ada kaos kayak gitu? Terus, wah pasti, dilihatnya sih pasti nyaman.

Eh mau dong, mau, mau. Aku ajak lah. Jadi akhirnya sampai sekarang.

Itu cuma ada berapa star cross yang kupunya. Semua kaos-kaos yang senang nyantai gitu kan, masih suka pakai panjang gitu, nyaman banget.

[Rayhan Ramadhan]

Belinya tuh langsung banyak gitu, Tan?

[IBU RITA]

Nggak juga, karena mereka kan beda-beda ya, edisinya beda-beda. Jadi ngumpul, misalnya ngumpul lebaran nih, kita harus absen ke star cross. Kita cari edisi untuk kembaran.

Dan seringnya kayak gitu sih. Kemaren? Kemaren.

Pokoknya setiap ngumpul, kita wajib absen ke star cross. Dan mereka pasti punya edisi terbaru kan. Jadi ya pasti ada aja yang ditenteng.

[Rayhan Ramadhan]

Oh gitu. Tapi ada satu, maksudnya ada, yang paling sering dibeli itu yang polos, atau yang ada desainnya, atau yang gimana, Tan?

[IBU RITA]

Random sih. Kalau saat itu lagi senang yang ada, ada apa namanya, tulisan itu namanya apa? Ya ada gitunya, atau ada corak garis.

Itu ya nggak selalu harus polos.

[Rayhan Ramadhan]

Nggak selalu harus polos ya?

[IBU RITA]

Nggak, karena terutama sih kita pasti lihat bahannya.

[Rayhan Ramadhan]

Sebelumnya memang ada, Tan? Sebelum menggantinya starcross ini, ada langganan nya juga?

Sebelumnya tuh kayak, kebetulan kakaknya Reva kan, cowok yang ternamanya baju yang nyaman ya, yang nggak panas, yang nggak gerah, apa dulu DC ya? Oh DC, oke. Apa yang surf, planet surf namanya?

[Rayhan Ramadhan]
Planet surf.

[IBU RITA]
Yang gitu-gitu, tipenya gitu-gitulah pokoknya. Kurang lebih itu. Baru setelah ketemu star cross, yaudah.

[Rayhan Ramadhan]
Langsung pakai terus, beli terus.

[IBU RITA]
Terus tambah-tambah lagi, ya. Terus tambah.

[Rayhan Ramadhan]
Tapi, kalau pas pakai itu, Tante tuh ada kayak, misalkan aku pakai baju yang hitam nih, kayak contohnya di situ tadi. Nah aku tuh pengen jadi, dilihat orang itu sebagai, maksudnya orang yang keren. Kalau hitam berarti aku bisa masuk ke skate, atau event, maksudnya apa ya, kayak masuk ke dalam salah satu tempat yang memang cocok gitu loh Tante.

Kalau Tante itu mencerminkan brand itu, itu tuh dari kepribadian, atau Tante itu punya identitasnya sendiri gitu? Kalau misalkan pakai brand itu.

[IBU RITA]
Aku hampir semua brand itu, pokoknya mengutamakan kenyamanan, itu aja. Karena dengan badan Tante yang segini, yang gak suka, yang gak menggerah lah bahasanya, kalau ibu-ibu ya, karena banyak sana sini, sana sini. Jadi hampir semua brand itu, kalau aku sendiri itu yang utama sih.

Nyaman, nyaman itu nyaman di bentuknya, karena kan kalau agak ketat aku gak suka. Terus bahan yang agak tebal juga gak suka. Jadi lebih gitu sih, hampir ke semua brand ya.

Gitu lah. Oke. Siapa tahu mau kelihatan keren gitu.

Kalau mau kelihatan keren. Gaul nih, lama. Kalau gue sih.

Gak terlalu butuh validasi gitu loh. Biasanya sih orang kalau udah ngerasa nyaman, kan masih pede ya.

[Rayhan Ramadhan]

Betul, iya setuju.

[IBU RITA]

Jadi itu mungkin yang orang-orang lihat, Rita ya, aku bilang Rita ya, santai ya, pake apapun itu nyaman, terus jadi bikin orang pengen kan, iya mau doang kayak gitu. Karena aku ngerasa ya, karena udah nyaman, ngerasa pede. Jadi orang lain juga pengen.

Kalau brand lain, wah dipake ibu itu, jadi gitu ya. Ya nggak, jujur sih, banyak yang aku pakai itu pada mau.

[Rayhan Ramadhan]

Berarti Tante meng-influence.

[IBU RITA]

Iya Influencer keluarga.

[Rayhan Ramadhan]

Betul. Tapi kalau misalkan waktu pakai Star Cross itu ada padu-padannya sendiri gak sih Tan?

Kebetulan hampir 75 persen ya, itu aku polos.

[Rayhan Ramadhan] Oh

polos.

[IBU RITA]

Nyari aman ya. Jadi gampang kan madanin ke mana-mananya.

[Rayhan Ramadhan] Benar.

[IBU RITA]

Banyak kan polos.

[Rayhan Ramadhan]

Berarti udah banyak banget ya Tan, yang pake di keluarga Tante itu.

[IBU RITA]

Banyak, banyak, banyak banget. Ini tadi aku baru pake. Udah aku bilang, karena kan kita masih lebih sering casual ya, aku kan cuma paling sekitaran supermarket, ke tempat ibu, jadi enggak yang pergi kemana gitu.

Jadi andalan banget. Baju-baju itu, santai banget. Pokoknya, apa ya, yang diambil selalu itu lah gitu.

[Rayhan Ramadhan]

Kalau pergi itu pasti pilihan utamanya itu ya Tan?

[IBU RITA]

Untuk santai ya, untuk santai itu. Pasti udah pilihan utama. Dengan panas yang begini ya.

[Rayhan Ramadhan]

Iya betul.

[IBU RITA]

Gitu.

[Rayhan Ramadhan]

Terus waktu Tante pakai itu reaksi orang itu gimana Tan? Misalnya keluarga-keluarga Tante yang ngeliat.

[IBU RITA]

Ya itu, kalau di keluarga aku, jadi pada mau.

[Rayhan Ramadhan]

Langsung? Iya. Jadi aku ajak.

Oh diajak juga?

[IBU RITA]

Iya, langsung aku ajak. Makanya, semua kakakku udah, semua jadi udah punya Starcross.

Karena aku.

Se-Reva pun udah. Kan ada kan kayak, semua, semua, sekeluarga aku udah ada produk itu dari kakakku. Mungkin kalau ada yang ukuran untuk ibuku, kubelin juga.

Kita sampai sempat ke Starcross, Mas, Mbak, bikin dong yang gitu. Sampai maunya kayak gitu.

[Rayhan Ramadhan] Oh

iya.

Ibu ini siapa?

[Rayhan Ramadhan]

Tapi sampai hafal nggak sih Tan? Yang jagain sampai hafal nggak sih?

[IBU RITA]

Nggak sih, mereka kan ganti-ganti terus ya.

[Rayhan Ramadhan]

Oh iya, ganti-ganti terus sih.

[IBU RITA]

Ini aku ceritain ya. Bahkan kakakku, budenya Reva itu, dulu anaknya kerja di Starcross. Tapi malah nggak punya.

Nggak tahu malah produknya Starcross tapi apa. Setelah aku pakai, loh apa itu? Kan kerja di situ.

Nah itu ibunya aja malah nggak tahu. Justru malah dia sekarang punya banyak baju Starcross dari aku. Bukan dari anaknya.

[Rayhan Ramadhan] Bukan

dari anaknya.

[IBU RITA]

Bukan anaknya kerja di situ.

[Rayhan Ramadhan]

Iya. Kemarin aku juga ngewawancarain yang bikin desainnya Starcross. Oke, oh iya, terus?

Dan dia juga nggak punya bajunya.

[IBU RITA] Oh

iya.

[Rayhan Ramadhan]

Maksudnya dia bukan pemakaian kayak Tante gitu loh. Tapi dia lebih ke cuma kerja aja. Dan di luar dia nggak pernah pakai itu sama sekali katanya.

[IBU RITA]

Terus dia, ini dong, kamu kenapa kamu bikin ini? Kalau nggak tahu. Kan berarti dia nggak ngerasain dong nyamannya.

[Rayhan Ramadhan]

Karena tugas dia cuma mendesain.

[IBU RITA]

Oh, desain aja.

[Rayhan Ramadhan]

Desain gambar baju yang gitu-gitu loh Tante.

[IBU RITA]

Oh, nanti masukin dong, bilangin. Itu artinya. Apa namanya Kak?

Ada baju itu yang bunda hitam itu. Yang lengannya lebar itu.

[Rayhan Ramadhan]

Apa tuh?

[IBU RITA]

Oversize gitu. Bukan oversize. Nah itu tuh hanya, mereka cuma punya beberapa warna. Long Sleeve. Longsleeve yang oversize gitu. Oh.

Nah itu tuh udah, aku udah sampe item aja punya double-double itu saking sukanya. Aku bilang, bikin itu dong yang warna lain gitu.

[Rayhan Ramadhan]

Tapi selain baju ada lagi nggak Tante yang sering dibeli? Maksudnya pernah beli?

[IBU RITA]

Pernah kayak topi, pernah. Dompot ya, dompet-dompot. Terus celana pendek, buat kakaknya Reva itu pernah.

Sandal apa itu ya waktu itu ya? Apa sih di atas? Sandal. Sandal ya? Pernah juga. Dompot-dompot pernah lah.

[Rayhan Ramadhan]

Banyak banget berarti Tan.

[IBU RITA]

Berawal dari kaos sih.

[Rayhan Ramadhan]

Berawal dari kaos, terus langsung yang lain ya?

[IBU RITA]

Berawal dari kaos, terus lihat yang lain-lain gitu. Terusnya dapet voucher belanja aku ya.

[Rayhan Ramadhan]

Harusnya sih gitu Tante.

[IBU RITA]

Sebenarnya nggak ada gitu-gitu.

[Rayhan Ramadhan]

Kalau di sosmed itu, sering, Tante sering bikin postingan gitu nggak Tante? Yang soal Starcross gitu. Kayak lagi pakai Starcross nih.

[IBU RITA]

Dia nggak punya, dia nggak main sosmed sama sekali kak. Paling nggak main sosmed.

[Rayhan Ramadhan]

Status WA mungkin, Pai.

[IBU RITA]

Lebih. Dia jarang bikin, dia bukan tipe ibu-ibu yang bikin status WA gitu. Jadi kayak, karena itu dia, kembali lagi.

Nggak butuh validasi. Kok tapi kok yang waktu itu pas beli kembaran sama semuanya. Karena kan dengan kakak-kakak.

Jadi Nina pengen postnya karena itu. Iya karena itu, jadi postnya pasti rame-rame, seragam-rame. Kebetulan pakai baju Starcross.

Emang sengaja aja kan. Enggak, maksudnya kan seragamnya pas itu. Tapi kalau postnya karena kita ngumpul bareng nih, kakak adik gitu.

Udah pernah dikirim fotonya kan?

[Rayhan Ramadhan]

Udah, yang pakai warna hijau, kalau nggak salah.

[IBU RITA]

Awalnya nggak percaya, awalnya nggak percaya setelah dikirim foto ini.

[Rayhan Ramadhan]

Iya karena menurutku, ibu-ibu itu bukan target pasarnya mereka.

[IBU RITA]

Makanya aku paling tua kalau ke Starcross gitu. Dan mereka paling cuma, ngapain? Paling liatliat aja nih ibu-ibu.

Nggak tahu beranjangannya banyak.

[Rayhan Ramadhan]

Ngorong. Kalau beli berarti yang di, ini ya Tan? Yang di, apa itu namanya?

[IBU RITA]

Cendrawasih.

[Rayhan Ramadhan] Iya,

Cendrawasih.

[IBU RITA]

Kalau yang aku cari di Cendrawasih nggak ada, aku ke Tamsis.

[Rayhan Ramadhan]

Oh iya. Sampai segitunya.

[IBU RITA]

Karena kadang-kadang di Tamsis Tamsisnya nggak terlalu rame ya. Gede juga sih kan atas ada.

Cuma nggak tahu ya apa stoknya lebih banyak atau pengunjunnya sedikit.

Jadi kadang-kadang mereka masih punya item yang aku cari. Kadang masih ada.

[Rayhan Ramadhan]

Kok bisa Tante tahu item yang dicari itu nggak ada? Itu dari mana? Apa sebelumnya Tante riset dulu?

Maksudnya nyari dulu di online atau gimana?

[IBU RITA]

Nggak sih. Cuma feeling aja. Feelingnya ibu-ibu ya.

Dan ternyata ya ada. Terus aku bilang, kok di sana udah nggak ada? Oh habis Bu.

Tapi kalau yang di Cendrawasih itu, kan mereka sering ada promo ya. Kalau di Tamsis jarang.

Jadi lebih sering ke Cendrawasih karena banyak promo.

Karena gede juga kan. Lebih gede? Iya lebih gede.

[Rayhan Ramadhan]

Kalau di... Waktu Imlek.

[IBU RITA]

Beli juga nggak?

[Rayhan Ramadhan]

Diskon? Beli. Beli juga Tante?

Beli.

[IBU RITA]

Tante kemarin beli 10 ada kali itu ya.

[Rayhan Ramadhan] Wow.

[IBU RITA]

Tapi sama kakakku.

[Rayhan Ramadhan]

Iya, iya.

[IBU RITA]

Kita tiga. Kakakku tiga. Kita ke sana berlima.

Kamu sama Mbak Maya berenam. Tapi kan kita ikut aja. Kan tapi ikut dibeliin.

Iya.

[Speaker 3]

Banyak banget itu.

[IBU RITA]

Pokoknya kita udah punya perjanjian tanpa tertulis. Pokoknya kalau ngumpul, kita wajib absen. Gitu aja bahasanya.

Eh, kita belum absen nih ke Starcross. Oh iya, iya, iya. Enggak lah.

[Rayhan Ramadhan]

Berarti contohnya keluarga Tante jadi komunitas Starcross gitu dong. Bener.

[IBU RITA]

Jadi kadang-kadang kita kalau mau pergi janjiin, eh kita mau ke pasar misalnya. Bajunya sama. Kadang-kadang nggak janjiin sih.

Karena isi lemarnya isinya itu semua. Karena mereka juga memang di keluarga aku tipe yang mengutamakan kenyamanan itu sih. Gitu.

Ya itu aja nyaman itu aja deh. Kalau buat santai-santai lebih enak.

[Rayhan Ramadhan]

Tapi kan kalau misalkan dibanding sama yang di mal nih Tante. Yang di mal itu kan pasti nyamannyaman aja dong.

[IBU RITA]

Banyak yang di badan kita. Kan kita kan gemuk ya. Rata-rata besar kan.

Di lengannya besar. Dan biasanya baju-baju yang gitu mereka lengannya kecil-kecil. Walaupun bahannya enak ya.

Itu yang agak-agak susah. Uniqlo modelnya yang depannya kecil. Aku Uniqlo.

Ya ada yang di mal gitu juga ada. Enggak maksudnya Bunda beli Starcross itu yang mbak modelnya kayak gitu. Karena yang di Uniqlo nggak sih?

Enggak. Beda lah ininya. Kan yang ini kecil.

Nggak apa-apa. Ya itu rata-rata mereka punya karena nggak mereka nggak desain untuk ibu-ibu yang besar ya. Rata-rata kan yang ukuran kecil-kecil gitu banyak.

Bahannya sih enak sih. Jadi kalau ada yang besar itu momen tertentu lah. Atau sedikit lah brandnya, itemnya.

[Rayhan Ramadhan]

Pernah nggak Tan? Ngerasa bosan sama Starcross?

[IBU RITA]

Enggak kayaknya ya. Kita kan muslim pakai gamis ya kalau ibu-ibu ya. Itu mungkin ada bosenn lah gitu-gitu aja.

Tapi kalau ini enggak ya.

[Rayhan Ramadhan]

Kalau kaos malah enggak ya Tan?

[IBU RITA]

Karena kan lebih sering pakai itu ya. Kan cuma seputaran supermarket, pasar, rumah orang tua gitu-gitu aja kan lebih seringnya.

[Rayhan Ramadhan]

Tapi kalau pergi rumahnya family time gitu?

[IBU RITA]

Family time-nya kalau kita yang agak-agak resmi ya. Normal ya. Tapi kalau yang lebih seringnya santai soalnya.

Karena di keluarga kita keluarga santai-santai banget.

[Rayhan Ramadhan]

Iya Tante santai banget.

[IBU RITA]

Jadi lebih sering. Gitu. Non formal.
Gayanya.

[Rayhan Ramadhan]

Sebenarnya jawaban Tante itu sudah mencakup seluruh pertanyaanku.

[IBU RITA] Oh

iya?

[Rayhan Ramadhan]

Jadi ini mungkin wawancara singkat yang bisa kejawab. Dan aku bisa...

[IBU RITA]

Kesimpulannya apa?

[Rayhan Ramadhan]

Enggak sih. Tante lebih ke ini. Memandang kenyamanan daripada desainnya gitu nggak Tante?

[IBU RITA]

Bisa.

[Rayhan Ramadhan]

Atau Tante punya pandangan sendiri?

[IBU RITA]

Coba apa kesimpulannya? Enggak tahu juga. Lu kan banyak kan brand-nya.

Maksudnya itemnya kan banyak.

[Speaker 3]

Iya banyak.

[IBU RITA]

Ya bunda kan salah satu ya. Makanya bunda nanya. Masih apa namanya?

[Rayhan Ramadhan]

Rayhan. Oh iya aku belum kenalan dia. Maaf Tante.

Nama aku Rayhan. R juga.

[IBU RITA]

Kita R family.

[Rayhan Ramadhan] Iya

benar.

[IBU RITA]

Tapi aku nggak kenal. Nanti dikenalin ya.

[Rayhan Ramadhan] Oh
iya boleh.

[IBU RITA]
Apa tadi ya?

[Rayhan Ramadhan]
Kesimpulannya Tante.

[IBU RITA]
Makanya aku tadi nanya. Ini bahan skripsi ya?

[Rayhan Ramadhan] Iya
bahan skripsi. [IBU
RITA]

Bahan skripsi pasti lebih luas kan? Mencakup semua isinya. Starcross kan berarti kan?

Kalau Tante kan salah satu. Salah satunya benar nyaman di model dan nyaman di bahan. Salah satunya kalau Tante.

Nah kalau yang lain kan banyak ya ininya. Makanya aku tadi nanya. Kesimpulannya apa kalau yang dari Tante?

[Rayhan Ramadhan]
Soalnya ini kan aku pakai teori penggolongan orang memakai brand gitu kan Tante. Identitas seseorang gitu. Gimana cara mereka mengkomunikasikan brand yang mereka pakai itu dilihat sama orang itu pengen gimana gitu loh.

Nah Tante sebagai menurutku Tante itu sebagai personal layer. Personal layer itu identitas diri individu. Jadi Tante Tante tau sendiri.

Tau Starcross itu sendiri. Tante tau kenyamanannya sendiri. Tante tau apa yang mau Tante pakai gitu.

Dan Tante tau pilihannya itu yang paling bagus itu ini gitu loh. Karena kan Tante bukan dari komunitas. Jadi ada 4 penggolongan nih Tante.

[IBU RITA]

Oh iya dari komunitas.

[Rayhan Ramadhan]

Ada 4 penggolongan yang pertama itu identitas diri ya itu Tante itu tadi. Yang kedua itu identitas yang dikomunikasikan ke orang lain. Kayak misalnya apa ya Tante itu terinfluence sama orang lain gitu loh.

[IBU RITA]

Nah itu keluarga ku yang terinfluence dari aku.

[Rayhan Ramadhan]

Kalau itu kan case-nya Tante yang influence. Terus ada komunal layer. Itu dari komunitas.

Misalkan Tante dari komunitas Starcross Indonesia. Nah Tante masuk situ. Nah kalau Tante dari diri sendiri.

[Rayhan Ramadhan]

Satu pertanyaan deh dari aku terakhir. Satu kata untuk Starcross.

[IBU RITA]

Yang serius.

[Rayhan Ramadhan]

Yang serius boleh. Keren. Itu basic gak sih Tante?

[IBU RITA]

Yang wow gitu.

[Rayhan Ramadhan] Satu

kalimat deh.

[IBU RITA]

Keren, nyaman, bagus. Long lasting lah pokoknya. Pokoknya jangan stop di hanya itu aja.

Nanti kalau aku datang lagi udah beda lagi. Dan pengennya apa yang aku suka ada terus.

[Rayhan Ramadhan]

Oh iya. Tapi btw temanku juga masuk ke jadi modelnya Starcross.

[Speaker 3] Oh

iya?

[Rayhan Ramadhan]

Iya. Dan itu Starcross abis ini juga. Abis launching yang baru lagi Tante.

[IBU RITA]

Jangan nyuruh kesana lagi nanti dia. Soalnya pasti dia badannya kecil, masih muda, langsing gitu kan.

[Rayhan Ramadhan] Oh

cowok.

[IBU RITA]

Oh cowok. Ya pasti gitu kan. Gak ada yang gemuk kayak bapaknya Reva kan.

Siapa? Kak Dika ya? Iya Dika.

Eh itu kenal sama Karam. Oh iya. Nah kalau yang mereka ada beberapa item yang untuk ibu-ibu lah gitu loh.

Ada lumayan banyak lah. Paling yang baru itu juga baru Dika. Jadi request nanti modelnya keluarga saya gitu.

Ibu-ibu. Keren kan? Kasih ini buat kumpul keluarga.

Ternyata ada aset sama yang ibu-ibu gitu. Yang badannya gede. Kita kritik Starcross ya.

[Rayhan Ramadhan]

Dipamerin Tante. Foto-fotonya pas bareng dulu.

[IBU RITA]

Ya boleh boleh.

[Rayhan Ramadhan]

Ya udah mungkin gitu aja Tante. Aku terima kasih banyak. Tapi aku mau foto dulu sama Tante, sama Reva juga.

[IBU RITA]

Harus banget dia aja lah.

[Rayhan Ramadhan] Harus

lah.

[IBU RITA]

Iya lah harusnya kan kamu anaknya.

[Rayhan Ramadhan]

Oke bentar. Kita SS dulu. 1 2 3 Lagi 1 2 3 Oke.

Terima kasih Tante. Terima kasih Reva.

[IBU RITA]

Sama-sama. Sukses ya buat skripsinya. Hasil terbaik. Semoga lancar ya.

[Rayhan Ramadhan]

Siap. Terima kasih. Oke.

Aku end ya.

[IBU RITA]

Ya. Bye bye.

WAWANCARA MAS FARHAN MATERNAL

[RAYHAN]

Baik, perkenalan dulu ya mas. Namaku Rayhan. Aku itu mahasiswa semester 8 di Universitas Islam Indonesia.

Jadi disini aku bakal mewawancarai mas Farhan ya. Mas Farhan mengenai skripsi saya. Mungkin mas Farhan bisa perkenalan dulu dari umur, kerja dan sebagainya.

[MAS FARHAN]

Halo, aku Farhan dari Bandung. Aku umur saat ini 24. Terus aku kerja saat ini di bidang fashion dan kreatif.

Jadi pertama aku handle beberapa brand buat produksi di tempatku. Karena aku punya home production. Mulai dari konveksi sama Sablon.

Terus sisanya aku garap-garap proyek kreatif kayak bikin desain. Terus branding buat beberapa brand. Terus foto produk buat teman-teman yang bergerak di F&B.

Jadi proyek aku akhir-akhir ini baru aja beresin beberapa brand teman-teman yang aktif di bidang F&B. Jadi aku ngerjain soal branding, aku ngerjain soal desain, aku ngerjain soal proyek dan beberapa konten planner kedepannya. Terus aku juga aktif di ruang lingkup musik.

Aku drummer di Blood. Aku juga kadang main record. Aku punya record store namanya Stabbed Shop.

Aku jual vinyl, kaset, kaos-kaos. Terutama yang berhubungan dengan band atau musik. Terus aku juga DJ.

Aku main-mainin disco, funk, soul, bossa nova, dan jazz gitu-gitu. Karena aku berdasarkan koleksi dari Blood atau vinyl, aku lagi sukanya, lagi intensnya koleksi vinyl dan main DJ. Jadi di coffee shop-coffee shop sini lagi ada trennya teman-teman yang aktif.

Karena di sini aku lihat atau di Indonesia mungkin lagi trennya soal reggae atau rocksteady buat saya di coffee shop atau main-main plat, main-main vinyl gitu. Dan aku milih buat ke jalur yang mungkin agak berbeda gitu. Kayak main disco, funk, soul, house, yang slow-slow gitu.

Tapi masih enak buat joget. Dan aku pun, balik lagi sesuai konteks yang Reyhan pertanyakan, aku maternal banget aja.

[RAYHAN]

Pertama-tama aku pengen nanya ya. **Seberapa jauh mas Farhan itu mengenal Maternal Disaster?**

[MAS FARHAN]

Titik awalnya aku mengenal dream maternal itu mungkin sekitar tahun 2012-2013 ya. Jadi di antara 2012-2013 itu lingkungan daerahku ini. Aku dulu punya band waktu aku semasa SMP, aku punya band punk.

Terus band punk itu aku ngikutin abang-abangan di sini lah. Nah, tapi ngikutin abang-abangan di sini tuh aku pernah di fase-fase street punk di jalanan. Tapi aku di daerah rumah tuh kayak make more like crazy gitu lah.

Kayak nge-punk tapi branded gitu apa yang dia pakenya tuh. Nah, salah satu yang pakenya maternal itu. Terutama buat teman-teman yang waktu itu pada main band, pada pakenya maternal buat zaman-zaman itu.

Jadi di situ aku jadinya tau dan baru tau-tau aja gitu. Belum pingin gitu, belum gak into gitu. Tapi seiring berjalan waktu ketika punya uang, anjir.

Jadi akhirnya pingin juga sih, keracunan juga sih gitu barang-barang. Jadi waktu dulu tuh belum banyak perintilan. Masih kayak, ya buat zaman itu tuh kaos, jaket, hoodie, crewneck, sepatu.

Jadi yang aku inget itu sih. Banyaknya aku regulernya maternal tuh kaos. Aku banyaknya kaos sih.

Belum nabung sebulan gitu. Atau gak jajan itu buat beli kaos itu doang. Terus aku pake manggung kaosnya, anjir.

Gitu-gitu. Pridenya maksudnya dulu ya

[RAYHAN]

Iya. Dulu. Dulu itu berarti awalnya emang dari diri sendiri ya, Mas? Pas pengen beli itu karena kemauan diri sendiri gitu ya?

[MAS FARHAN]

. Ya, ya. Mungkin salah satunya ya keracunan lingkungan ya maksudnya.

Temen-temen pada pake jaketnya, pada pake hoodie-nya. Di situ tuh buat zaman itu mahal banget berapa ya, anjir? 280 ribu apa 250 ribu gitu.

Dulu ya buat 10 tahun 12 tahun lalu tuh udah segitu gitu. Itu mungkin kalau jaman itu aku udah bergelut di bidang fashion juga sih. Pake vendor ya.

Jaman itu HPP kaos kamu kebayang gak? Masih di angka 30-35 ribu. Kalau sekarang berapa?

Sekarang udah di 80-120 ribu. Eyy. Udah berubah gitu karena mungkin transisinya tiap tahun, tiap lebaran itu selalu naik.

Uang bahan tuh. Dari dulu ya?

[RAYHAN]

Iya, betul. Sampai sekarang nih, Mas? Konsisten pembelian kaos atau apapun itu?

[MAS FARHAN]

Sampai sekarang, sebenarnya dari dulu aku gak berharap apa-apa. Cuman waktu aku punya band, aku satu tongkrongan juga akhirnya. Udah satu tongkrongan, akhirnya aku di jadi kerjasama lah sama Maternal sendiri.

[RAYHAN]

Oh iya, sekarang udah kerjasama?

[MAS FARHAN]

Iya, udah kerjasama band aku ya.

[RAYHAN]

Kalau dari situ kerjasama...

[MAS FARHAN]

Tapi kalau buat belanja, aku kadang-kadang sengaja belanja juga. Oh meskipun disponsorin? Iya, benar.

[RAYHAN]

Kalau sekarang di-endorse ya, Mas?

[MAS FARHAN]

Iya, benar. Tapi kalau ada barang-barang yang aku gak enak buat ngajuin, aku suka beli sih, sengaja beli.

[RAYHAN]

Oh, i see. Tapi menurut Mas Farhan sendiri yang membedakan Maternal sama Brand lain apa sih, Mas?

[MAS FARHAN]

Menurut aku, si Maternal Disaster ini dilihatnya dari segitu pandang aku sebagai orang umum dan orang-orang yang besarnya di Bandung, dia itu memang ngebentuk dari ruang anak-anak, dari anak-anak nongkrong, anak-anak yang main band. Nah, itu pun ketika dia berkembang dan berprosesnya, dia support ke anak-anak yang sama halnya berkembang juga, kayak talent-talent yang main band, kayak skateboard, gitu-gitu. Jadi tumbuh-kembangnya bareng, kayak semacam, kamu punya usaha baru nih.

Nah, terus kamu lihat, misalkan taruh si Agung itu lagi punya band yang masih ngerintis juga, kamu punya usaha ngerintis. Nah, kamu nge-endorse-nya teman sendiri yang masih ngerintis, itu kan gak tau kan kapan meledaknya, taruhlah buat zaman sekarang, kapan bisa terkenalnya, kapan bisa making money yang cepat, gitu. Nah, itu kan gak tau ya, itu kayak abstrak aja, gitu.

Nah, dia itu bisa berani dari dulu, gitu ya. Yang ngebedainya ya, maksudnya, buat secara kelingkungan. Tapi kalau secara umum, buat desain itu, dia kayaknya bagian orang-orang yang strict banget sih soal desain.

Mungkin karena tidak regular produknya kaos ya, jadi ditentukan banget, mulai dari logo, mulai dari desain, mulai dari remake gambar, gitu. Orang-orang itu udah pasti yang suka punya taste yang beda, secara desain, secara selera desain, gitu.

[RAYHAN]

Dan itu bisa dibilang brand yang sangat idealis gak sih?

[MAS FARHAN]

Dari dulu sampai sekarang, mungkin kalau nge-representasiin apa yang disukai dan bisa konsisten, mungkin itu bentuk. Cara salah satu hasil dari konsisten itu sendiri, ya. Maksudnya kan, yang kamu

tanyain tadi, yang ngebedainya sama brand lain apa, kalau menurut aku, dari bagian brandingnya beda, dari bagian produk-produk yang disajikannya juga beda, dari apa yang dia promoin juga beda, gitu.

Jadi, udah serba beda aja, gitu. Gak kayak common brand, gitu. Bukannya aku ngerasa superior karena aku orang Bandung dan maternal banget, ya.

Cuman, yang aku dapetin feels-nya tuh, anjir, pakein itu bisa ngerasa pride, sampai akhirnya temenan sama yang punyanya. Tapi itu anjing, itu aku beneran kayak, anjir ini berusaha jangan norak lah, kayak gitu-gitu. Karena aku dulu memang look up banget ke anak-anak di maternal, gitu.

[RAYHAN]

Berarti, awalnya berarti dari band itu ya, Mas?

[MAS FARHAN]

Buat dia, fokusnya, cara nge-brandingnya gitu. Dan dia tuh, kalau aku lihat, cara promosinya ini.

Bikin gigs, gitu-gitu, yang tetap ngelibatin anak-anak aja, gitu.

[RAYHAN]

yang support band-band lokal gitu ya mas

[MAS FARHAN]

Ya, gitu, bener-bener.

Ada band yang tour, dia support, terus dia juga ikut jualan, kalau dulu kan gitu. Ada yang tour, produk maternalnya juga ikut didagangin juga, di kota-kota tour-nya, gitu.

Tapi kalau dari pengalaman Mas Farhan, ada nggak sih? Maksudnya kayak, gimana sih cara Mas Farhan itu mengungkapin dirinya, diri Mas Farhan, itu lewat brand maternal?

[RAYHAN]

[MAS FARHAN]

Kalau aku lebih, apa ya, kalau dari dulu, lebih ke pride-nya itu soal ide-ide desain yang dia sajiin sih. Kayak lebih ke, oh mulai dari waktu tahun-tahun, ya 12 tahun lalu aku mendeklarasikan untuk diri sendiri bahwa aku suka desain, salah satunya karena produk maternal, gitu. Anjir, ternyata bisa ya bikin brand kayak gini, gini, gini.

Meskipun di luar mungkin udah lebih banyak konsep kayak gini, cuman aku seakan-akan diperkenalkan aja oleh si maternal ini sendiri, ternyata disitu ada brand yang kayak gini, gitu. berarti dari tahun 2013-2014 lah, karena jaman itu aku lihat itu masih toko kecil gitu, masih toko kecil kayak semacam akan gitu, jaman itu di Jalan Gambir Saketi, ya tepatnya waktu itu, sampai sekarang juga sih, oh kalau sekarang mah kantornya masih belakang situ, cuman dulu tuh tokonya lebih kecil lagi.

[RAYHAN]

Terus kalau, mas kan ikut komunitasnya juga ya mas?

[MAS FARHAN]

Iya.

[RAYHAN]

Mas farhan, ikut komunitas yang terlibat di maternalnya juga?

[MAS FARHAN]

Lebih ke selalu jadinya teman nongkrong aja gitu, tapi aku pun disini ya terlibat di beberapa komunitas juga, gitu.

Nah itu sebenarnya berimpact sangat kuat atau enggak sih mas? Komunitas itu sendiri, bagi maternal?

[MAS FARHAN]

Oh kalau maternal itu kayaknya secara enggak langsung gitu ya, aku juga lihat itu karena perkembangan si maternal itu sendiri, jadi emang true, soal impactnya emang beneran gitu, itu

[RAYHAN]

bisa meyakinkan kalau support teman-teman sendiri itu bisa loh, percaya loh kayak gitu.

Kadangkadang kalau misalkan bikin usaha nih, kamu support teman-teman sendiri, karena kamu sendiri secara enggak langsung, kadang enggak percaya, kadang enggak bisa ngebentuk hal itu sendiri, nah itu tuh maternal itu bisa kayak gitu. Support dari komunitas yang awalnya, misalkan aku lihat, movement kayak skateboard, kayak BMX, kayak apa, kayak dia sampai boxing juga masuk sih, segala movement apa pun yang dibentuk sama komunitas, dia selalu support, anjir bisa gitu ya maksudnya.

Oh bikin acara gitu, bikin acara apa gitu, kamu misalkan suka yoyo gitu misalkan aja, terus kamu bikin acara, terus kamu ngajuin sponsor di ACC gitu, yang penting acaranya jelas lah. Yang penting movement yang dibuat sama anak-anak kayak gitu, anak-anak tuh ya siapapun, bukan temen-temennya dari bagian dia doang.

[RAYHAN]

Makanya itu jadi, yang bikin maternal itu jadi lebih gede gitu ya mas?

[MAS FARHAN]

Ya, salah satunya itu sih yang aku lihat. Karena hal yang kayak gitu, mungkin enggak semua brand mau ya, kalau dari zaman dulu ya. Terus aku juga waktu dulu lihat ada band yang orang lain juga enggak tahu, tapi aku tahu itu karena di Endorse Maternal, padahal band itu juga selalu lah, misalkan enggak terkenal-terkenal banget kayak gitu, tapi dia berani, dia ngasih itu secara cumacuma aja gitu, buat seorang talento, karena dia punya, ya talented lah gitu ya, talented person gitu.

Eh, balik lagi nih ke Mas Farhan. Menurut Mas Farhan, brand maternal itu mencerminkan Mas Farhan sendiri enggak sih, di dalam kehidupannya Mas Farhan, sehari-hari ini?

[MAS FARHAN]

Tapi secara jujur iya sih. Aku beberapa kali contoh, ada brand-brand lain yang Endorse, tapi aku secara desain, dan lebih kerangka soal kayak potongan, kayak warna, kayak layout desainnya

[RAYHAN]

sebelah mana, menurut aku, aku kurang into lah. Nah aku tolak anjir, karena aku udah sampai segitunya gitu maksudnya.

Jadi antara pakai kaos maternal atau pakai kaos band itu sih. Tapi kalau band anak-anak, aku band masih teman-teman gitu, sengaja support, kadang beli, kadang dikasih juga, aku pakai as support person atau apa ya, ya biar ini aja, biar saling beli produk satu sama lain gitu.

[RAYHAN]

Tapi emang aliran musiknya maternal sendiri beda sama emasnya?

[MAS FARHAN]

Beda, beda. Maksudnya dia yang penting, anak-anak yang penting ngejalin ada sebuah hubungan yang lebih, kita tau dia anak-anak maternalnya suka, atau yang punya suka, udah. Gak ada batasan apa lagi.

Gitu-gitu yang selalu ini. Aku liat, aku rasain ya, karena aku ada di dalam situ.

[RAYHAN]

Maternal itu kan bisa dibilang streetwear ya mas?

[MAS FARHAN]

Ya, bisa lah.

[RAYHAN]

Bisa dibbilang, dari streetwear, ya jalanan lah. Masnya juga sering pakai maternal, nah itu gimana cara emasnya itu mengkomunikasikan pakaian streetwear itu, ke ornament lain lah, tambahtambah apa gitu.

[MAS FARHAN]

Karena dulu belum kayak sebanyak sekarang, mungkin sekarang kayak Supreme ya, segala dibuat gitu. Dan akhirnya semua orang ternyata beli ya. Nah, dari hal-hal itu sih, mungkin nilai-nilai plus gitu, yang akhirnya bisa direpresentasikan oleh seorang konsumen kayak aku gini, akhirnya misalkan aku nih, dapet produk regular dari maternalnya, kaos, topi, jaket, celana.

Nah, tapi ada hal yang aku malu buat mintanya taruh, aku beli case ini sengaja beli ke tokonya aku. Dia anjingin aku, pingin banget nih, aku sengaja beli. Ya mungkin dari bagian streetwear-nya itu yang wah ini nilai plus nyatu di sini, mungkin orang-orang jadi pingin, ah udah, support aja lah, beli, kayak gitu.

Karena selama ini, anjir ini kayaknya too much lah, kayak misalkan aku tiap ngajuin beberapa kali gitu, atau sering kali, itu kan gak murah ya, maksudnya buat secara endorsement tuh, karena kan aku lebih ke, anjir ini aku rasa dapet terus produknya, tapi si brand ini kira-kira dapet impact apa ya dari aku ya. Nah, kayak gitu. Aku mikirnya kesitunya, akhirnya aku beli produk-produk yang misalkan kayak sendok, kayak botol gitu, yang bisa dipakai gitu setiap hari, kayak sedotan, atau misalkan kalung gitu, gelang, aku kan sengaja beli sendiri.

[RAYHAN]

Sampai sendok pun Mas Farhan beli juga?

[MAS FARHAN]

Iya sih, sempet ada fasenya, anjir, kenapa harus beli juga sih, ya gitu-gitu.

[RAYHAN]

Tapi sebenarnya apa sih Mas, alasan utamanya ya Mas, selain suka, itu Mas Farhan tuh pengen dipandang seperti apa karena, kalau pakai maternal?

[MAS FARHAN]

Aku, aku rasa, kalau misalkan aku pakai maternal, mungkin seringkali aku gitu ya, kayak celana, jaket, topi yang aku pakai tuh ternyata nggak sengaja, itu maternal semua. Kalau aku, kalau ditanya soal pengen lihatnya seperti apa, mungkin aku lebih ke pride ya, pride aja gitu kayak, apa yang, ya secara biasanya gitu, aku bilang aku suka dari dulu gitu, tapi secara nggak langsung, pride soal pertemanan, pride soal support ke teman-teman yang lain, itu kayak representasi dari perasaan itu, menurut akunya.

Jadi, oh anjir ini teman-teman nih, nah kadang-kadang mikirnya gitu, oh ini teman-teman, karena cuma pakai maternal doang, kalau misalkan zaman-zaman dulu mungkin, atau misalkan sampai sekarang juga, tarulah kita ketemu di satu tempat, satu kelas gitu, terus kamu pakai kawas band gitu, pakai kawas band anak-anak juga, terus aku pakai kawas band juga, langsung aku tanya, oh anjir kaos kamu bagus, nah jadi ada hubungan, apa ya, intensional yang anjir ini nggak akan ketemu nih, kalau nggak senatural itulah, nggak senatural itulah, kalau nggak pakai barang itu, kalau nggak pakai barang itulah.

[RAYHAN]

Kadang-kadang kan ada orang yang pengen dilihat sebagai gengsi gitu ya Mas, kayak gengsi doang, kita beli maternal buat gengsi doang, menurut Mas gimana sih pendapat Anda?

[MAS FARHAN]

Kalau menurut aku, itu lebih hak dia untuk berkata seperti itu, itu karena kalau buat aku sendiri, kenapa jawaban lain aku, kenapa pakai maternal, ya biar bermerk aja gitu, jadi apa yang aku pakai itu bermerk, orang-orang kan misalkan kalau misalkan kamu lihat artis, selalu pakai kayak underwear-nya dari Under Armour, atau misalkan musik gitu, nah ini kan aku disitu pakai maternal. Beberapa kali aku ngambil stuff itu kayak ngambil kolor, ngambil singlet gitu, terus ngambil apa lagi ya, ya hal-hal yang ngepenting aja gitu, terus sambil tanya sama orang yang ngurusin band-nya, kenapa ngambil-ngambil yang nggak penting gitu sih, ya minimal ngambil kos satu, nah sempat dibalikin gitu. Ini aku mau penjelasanin soal yang geng sih tadi, ada beberapa fase atau seseorang dimana yang emang baru suka itu yang kalap banget gitu loh, jadi semakin beli, semakin beli, mungkin seseorang kalau punya sebelumnya jadi wishlist kamu buat jadi belanjaan gitu, mungkin bakalan gitu juga, terus akhirnya waktu udah punya duit, anjir, gitu lah, spend-nya ke situ, kayak gitu-gitu.

[RAYHAN]

Masa pilihan utamanya udah langsung disitu ya, Mas?

[MAS FARHAN]

Ya, kayak gitu, karena mungkin dia udah harap-harap, pengen beli ini, pengen beli ini, karena gitu ya, apalagi yang variatif gitu, dari yang murah banget sampai yang mahal banget ada.

[RAYHAN]

Tapi koleksi termahal punya Mas Farhan apa? Dari maternal?

[MAS FARHAN]

Aku dulu pernah punya jaket kulitnya sih.

[RAYHAN]

Wuh, itu berapa Mas?

[MAS FARHAN]

Jaket kulitnya, itu berapa ya? 1,5 gitu, tapi aku bukan beli sih waktu itu jadinya, jadi cuma barterbarter, barter-barter produk aku yang maternal, sama barter lagi produk maternal, masih sama teman-teman, dari itu kalau diitungin secara jumlah, 1,5 lah, waktu itu, wah mahal banget itu.

[RAYHAN]

Iya sih, mahal banget, 1,5. Buat brand lokal, ya bisa dibilang mahal sih. Tapi kalau soal kualitas dari maternal sendiri, bisa dibilang gimana?

Bagus nggak sih?

[MAS FARHAN]

Menurut aku, buat produk regulernya, waktu itu udah paling oke sih, nggak sampai kamu dapet momen kayak, wah ini, si sablonnya gini-gini, nggak ada sih selama ini, kecuali kalau kamu nggak ngikutin si rules, tag washing, yang gitu-gitu, caranya gimana, kalau kamu nggak ngikutin itunya, ya mungkin bisa aja ya, kayak jadinya nggak awet secara nggak langsung.

Untuk sejauh ini, aku dapetin setiap produknya, oke sih, itu real, bisa dibilang handmade, ya handmade gitu, jadi lebih belajar nih real nih. Real itu bukan yang asal, bukan penuh dengan pertimbangan, yang itu-itu, nggak bukan yang bikin produk asal jadi gitu loh.

[RAYHAN]

Mas Farhan sendiri, ini mas, ngikutin step-step itunya? Apanya? Pencuciannya gitu-gitunya.

[MAS FARHAN]

Oh nggak, nggak. Itu mungkin, siapa tau, salah satu halnya yang bikin seseorang nggak baca ya, jadinya orangnya rusak, mungkin siapa tau, itu bagian dari step-by-step biar kamu ngejaga si barang itu sendiri.

[RAYHAN]

I see. Oke. Aku mau nanya lagi soal ini mas, mungkin udah lama ya, trennya udah lama, soal Skena.

Fenomena ini kan udah muncul agak lama ya mas, tapi sampai sekarang mungkin masih hype, masih dibilang hype banget. Nah aku mau tanya, menurut mas Farhan itu, maternal itu punya peran nggak sih mas dalam membentuk atau menjadi skena itu?

Menurut mas Farhan, produk-produk maternal atau apa ya, pembuatan citra dari maternal itu sendiri, itu bisa membentuk, eh sorry, ada peran dalam membentuk atau menjadi skena itu sendiri?

[MAS FARHAN]

Ya menurut aku jelas sih. Cuman, cuman, kalau untuk secara tren yang tren TikTok gitu-gitu, ya mungkin itu karena pergeseran zaman ke zaman ya, mungkin skena trennya lagi di situ, terus soal skena kan, skena itu lebih gitu, ngebentuk apa ya, lingkungan sendiri kan, itu udah jelas sih, udah nyata banget gitu. Jadi beberapa teman-teman pada pake kaos kaos itu semua, pada pake produk-produk itu, jadi mungkin aku hari ini nggak pake kaos maternal gitu.

Tapi besok aku pake topinya, terus teman-teman yang lain pake cananya, teman-teman yang lain pake tasnya gitu-gitu, itu udah jelas banget sih, ngebentuk banget gitu, mulai dari komunitas, mulai dari, ya sih, itu sendiri kan bagian dari komunitasnya, maksudnya ruang lingkup yang ada gitu, udah pada pake itu semua sih, dalam 5 tahun terakhir itu.

[RAYHAN]

Tapi brand maternal itu sendiri, justru mengikuti atau malah ya bebas aja dia nggak ngikutin, menurut mas Armin?

[MAS FARHAN]

Menurut aku, dia ngikutin banget, tapi dengan cara atau style dia sendiri, jadi biar dia juga mungkin punya taraf tertentu, supaya dia nggak jadinya Norak ya, misalkan rame beberapa tahun terakhir soal Gorpcore gitu, soal Outdoor, dia juga bikin produk-produk Outdoor juga sih aku lihat, bikin jaketnya kayak bentukan kayak Artery gitu, bikin jaketnya kayak The North Face gitu-gitu, dia ngikutin banget sih, tapi looksnya dia remake sendiri gitu, remake lagi biar beneran hasilnya dia aja gitu mungkin aku lihat.

[RAYHAN]

Oke. Baik lagi ke mas Farhan, gimana sih mas reaksi reaksi orang pas mas Farhan tuh pake maternal itu? Apakah dia merentak sendiri?

[MAS FARHAN]

Kalau reaksi buat disini, mungkin akhirnya jadi kayak semacam orang-orang atau teman-teman aku sendiri tuh jadi mungkin ikut senengnya juga mungkin karena tau, aku dari dulu ngikutin banget sisi lainnya itu, terus beberapa sedikit pandang lainnya lebih ke, anjing kamu full banget nih hari ini pake maternal sama Norak, kayak gitu-gitu. Padahal aku nggak asing aja ya, kayak aku jaket pake itu, karena nggak ada jaket lagi waktu itu, maksudnya pake celana, celana maternal, sepatu aku pake adidas, kalau nggak pake docmart terus topi pake maternal juga, itu emang secara nggak langsung, anjing ini bentang-bentang udah sponsorin gitu-gitu.

Lebih-lebih kayak ingin, tapi dalam bentuk bercandaan, ya bercandaan selewat aja gitu.

[RAYHAN]

Bercandaan tongkrongan gitu ya?

[MAS FARHAN]

Ya, bercandaan tongkrongan gitu.

[RAYHAN]

Jadi mas Farhan sadar nggak akan hal itu? Maksudnya pake semuanya tiba-tiba maternal gitu sadar nggak sih?

[MAS FARHAN]

Kadang kalau yang niat banget gitu, aku agak malu juga ya. Karena anjir, ini kayak nggak ada barang lain aja gitu di lemari aku. Terus beberapa mix atau condiment lain buat fit sehari-hari, kadang aku nggak pake sama sekali.

Jadi kadang aku pake beberapa, tapi gimana caranya supaya nggak pake outfit dari atas ke bawah itu maternal full gitu. Kadang aku suka kayak gitu. Karena aku cukup orang yang cukup milih-milih juga soal fashion sehari-hari ya.

Aku cukup gitu. Jadi aku kadang misalkan taro hari ini kita nongkrong di mana, mungkin aku selalu pake kaos denim, celananya pake maternal, sepatunya pake Salomon, kaos kakinya pake Huston, topinya pake brand anak-anak yang lain, atau pake topi brand temen-temen gitu-gitu. Tapi itu natural ya maksudnya. Aku cuma pake apa yang aku suka.

[RAYHAN]

Oh, dan itu maksudnya tanpa tujuan nggak sih mas? Atau ada tujuan sendiri kayak misalkan, ya misalnya aku mau ngebranding, mau jamming, apa kenapa-kenapa.

[MAS FARHAN]

Enggak sih itu. Ya mau ada apa-apa, mau nggak ada apa-apa juga kayak gitu. Ya secara langsung gitu sih.

[RAYHAN]

Secara langsung berarti udah terbentuk dari diri masnya.

[MAS FARHAN]

Ya benar, benar. Mungkin karena orang-orang disini juga pada kayak gitu ya maksudnya. Jadi umum lah, hal-hal itu udah umum banget.

[RAYHAN]

Tapi menurut mas, mas Farhan tuh lebih ngerasa maternal banget itu karena lingkungan atau karena mas sendiri yang bikin identitas itu?

[MAS FARHAN]

Awalnya aku nggak ngeh soal itu, cuman dari aku secara pribadi, seiring berjalannya waktu, berkembang, berkembang, berkembang, dan itu pride-nya nggak bentuk melebar jadi kelingguan gitu loh maksudnya. Ternyata akhirnya aku secara nggak langsung tuh naturalnya aku akhirnya jadi kenal gitu sama teman-teman lain. Hanya karena band, hanya karena teman-teman terkenal gitu.

Terus aku juga langsung sama orang-orang yang di dalamnya. Jadi kayak, apa ya namanya, bahasanya tuh, hal itu tuh awalnya dari diri sendiri, tapi secara nggak langsung tuh itu bisa melibatkan banyak hal, melibatkan banyak perasaan, kayak gitu-gitu. Itu mungkin sulit untuk dijelaskan pakai kata-kata ya, cuman perasaannya kayak gitu.

[RAYHAN]

Tiba-tiba terhubung aja gitu sama.

[MAS FARHAN]

Nah, gitu-gitu. Terus soal apa yang dia udah kerjain gitu, apa yang udah dia kontribusi buat temanteman yang lain gitu, itu kayaknya buat aku besar banget gitu.

[RAYHAN]

Iya sih. Sebenarnya pertanyaanku udah selesai deh Mas, tapi aku masih penasaran sama Mas Farhan. Kayak, apa ya, maternal itu kan udah dari 2004 ya Mas?

Iya, 2004-2002 atau 2004-2004. 2000, iya sekitar segitu lah. Terus konsistensinya itu sampai sekarang masih bisa dibilang sangat konsisten.

[MAS FARHAN]

Iya, tapi buat di jaman itu tuh banyak kolektif juga itu. Katanya tuh. Jadi yang punyaanya belum sendiri kayak sekarang gitu.

Awalnya penongkrongan, namun ternyata distribusin. Bikin-bikin produk, lanjut. Terus sempet vakum juga sama Mas Farhan.

Vakumnya agak lumayan lama gitu, 6 tahun atau 4 tahun gitu, atau berapa tahun, lupa aku. Terus salah satu orangnya yaitu si Mas Vidi itu, dia langsung yang ngepercayain hal itu, terus buat bikin produk-produk-produk, serius lah. Nah itu isinya teman-teman semua. Isi yang kerjanya itu temantemannya dia semua.

[RAYHAN]

Kalau menurut Mas Farhan, ini di luar material ya Mas, tapi masih soal fashion. Mas Farhan itu, fashion streetwear ini masih eksklusif untuk komunitas tertentu, atau mungkin kayak... Fashion streetwear. Atau malah justru udah diadopsi sama masyarakat luas.

[MAS FARHAN]

Menurut aku, soal fashion, terus menurut aku udah jelas diadopsi sama masyarakat luas sih, karena setidaknya apa yang kita pakai, atau apa yang orang lain pakai itu, inspirasi gitu loh.

Maksudnya kayak, anjir keren juga ya dia pakai Chelsea boots gitu misalkan. Atau keren juga ya dia pakai kemeja, tapi kemejanya itu yang secara katingan lebih price gitu, lebih fit gitu.

Jadi ketika orang-orang pada pakai yang gombrong-gombrong itu yang besar-besar, dia malahan pakai yang fit. Hal-hal kayak itu mungkin bisa menyebar luas ya maksudnya. Salah satu orang pakai ini, terus beberapa orang lagi pakai ini, jadi semua orang bisa aja tiba-tiba pakai itu, karena lihat dia bagus.

Oke cocok nih diaku nih, coba lah. Jadi coba-coba gitu lah.

[RAYHAN]

Tapi maternal sendiri tuh, menurut mas Farhan masih jadi anti-mainstream atau udah? Kayak itu luas tadi itu.

[MAS FARHAN]

Kalau menurut aku untuk sejauh ini, dia udah mainstream banget sih, tapi mainstreamnya tuh dia punya jalan sendiri loh. Supaya seseorang tuh ketika beli atau ketika belanja sama dia tuh, punya impresi lebih gitu, punya impresi yang berbeda gitu ketika beli barang-barang lain. Gitu ga sih?

Kalau menurut aku sih gitu sih. Aku lihatnya, contoh kamu beli brand apa gitu yang lebih umum lagi? Meskipun udah jadi mainstream, tapi maternal meskipun menurut aku mainstream, tapi mainstreamnya tuh punya value lebihnya gitu.

Taruh lah keren gitu dalam segi potongannya, dalam segi bahannya keren, awet, bagus, dan lainlain gitu. Jadi udah sekalian aja gitu, ketika punya uang tuh, beli produknya tuh udah ga bakal nyesel gitu.

[RAYHAN]

Maternal tuh ada acara gitu ya mas?

[MAS FARHAN]

Ya, dia menurut aku budgeting promenya disitu sih. Dari dulu itu. Jadi kalau orang-orang kan mungkin ads ya, ya mungkin ga terlalu banyak itu maksudnya, meskipun kamu pernah lihat.

Kamu pernah lihat ga maternal ada ads gitu? Anjing buat jaman sekarang gitu ya. Mungkin pernah tapi kayak dimana gitu, yang jarang orang-orang tuh ngeh gitu.

Nah dia budgeting promenya, budgeting brandingnya, atau promenya disitu. Buat gigs, buat band, gitu-gitu. Bokil sih masih melakukan hal-hal yang konvensional gitu, buat di jaman sekarang.

Dan malahan jadi makin rame kan. Terus-terus dia jarang diskon juga kan maksudnya?

[RAYHAN]

Nah, waktu ikut ya gigs, mas Farhan pernah ikut gigs kan? Ya, ya. Acara maternal. Itu banyak ga sih mas yang pake maternity sendiri, dari acara mereka yang bikin?

[MAS FARHAN]

Banyak lah, itu jelas banyak. Tapi kalau dulu-dulu tuh, ada di momen yang maternal bikin acara, tapi ga banyak orang yang datang, masih agak lumayan sepi kelihatannya.

Waktu itu tuh ini, aku liatnya, rilis, perilsan, sepatu, maternal, collab sama Serigala Malam, kalau ga salah dulu tuh. Dispasial, terus itu ada band Singapura juga namanya Zone. Itu tuh sepi, lumayan sepi sih.

Akhirnya tuh kalau ga salah waktu itu, temen-temenku yang datang, maksudnya, karena waktu itu aku lagi ada acara atau apa gitu ya, nah, dia tuh sampe lempar, buang-buangin, ngasih-ngasih hadiah buat yang nonton, ngasih-ngasih kaos, jaket gitu, dilempar-lemparin gitu. Anjir. Itu aku nyesel sih ga datang sih.

Tapi temen-temen sekolahku waktu itu datang, pada bilang gitu, ini aku dapet kaos baru nih, mau dibeli ga gitu-gitu kan, dulu jaman-jaman sekolah. Anjir dapet dari mana, kemarin aku ke acara ini. Anjir, gokil juga sih.

[RAYHAN]

Terutama di Bandung ya, Mas? Maksudnya, karena emang lahirnya di Bandung, makanya, ya gedenya dari sana dulu ya, Mas?

[MAS FARHAN]

Ya, ya bener-bener. Dari tongkrongan, dari temen-temen gitu, dari koneksi pameran gambar gitu. Banyak sih.

Karena kan basicnya, yang punya anak seni rupa ya. Anak desain gitu.

[RAYHAN]

Mungkin, pertanyaan terakhir, buat Mas Farhan.

[MAS FARHAN]

Ya.

[RAYHAN]

Satu kalimat buat maternal.

[MAS FARHAN]

Satu kalimat, anjir apa ya. To be the best than anything. Jadi terbaik itu dari apapun gitu.

Maternal, aku bisa representasiin hal itu sih. Poin-poin yang aku alami selama ini, terus aku adopsi, terus liat brand lain, mungkin gak ada sih yang kayak gitu.

[RAYHAN]

Oke. Mungkin itu, Mas, Terimakasih.

[MAS FARHAN]

Oke. Sama sama..

WAWANCARA AGUNG

[RAYHAN]: "Bro, kenalan dulu dong. Nama lengkap, umur, sama kesibukan kamu sekarang apa aja sih? Biar kita lebih akrab nih."

[AGUNG]: "Santai, bro. Aku Agung Muhammad Saputra, umur 23 mau 24 tahun. Kesibukan ya kayak anak tongkrongan biasa, AA Burjo, sama pengguna setia produk Maternal. Lumayan lah, ada beberapa artikel Maternal yang jadi koleksi aku."

[RAYHAN]: "Emang ada berapa t-shirt Maternal yang kamu punya sekarang? Atau ada barang Maternal lain yang sering kamu pake?"

[AGUNG]: "T-shirt sih udah pada aku lepas, bro. Dulu ada dua, tapi sekarang mah udah nggak ada. Yang masih setia nemenin aku tiap hari itu dompet sama beanie. Dompet ini udah dari lama banget aku pake, dari toko Maternal masih di Kokamumbo."

[RAYHAN]: "Nah, cerita dong awal mula kamu kenal sama Maternal itu gimana?"

[AGUNG]: "Waktu SMA, bro, sekitar tahun 2017-2018. Anak-anak tongkrongan aku pada pake, terus pada rekomendasiin. Aku liat desainnya juga keren, bahannya tebal, cocok buat jaket. Ya udah, aku ikutan pake deh. Pas aku pegang jaketnya, wah ini mah keren banget pikir aku."

[RAYHAN]: "Itu karena anak-anak tongkrongan kamu pada anak musik juga? Jadi, pada tau Maternal dari situ?"

[AGUNG]: "Nggak juga sih, bro. Lebih ke desainnya yang emang keren sama bahannya yang bagus. Bukan karena anak musik doang. Tapi emang dari desainnya yang aku suka banget."

[RAYHAN]: "Maternal kan bisa dibilang brand yang segmented ya, kayak cuma kalangan tertentu yang tau. Kakamu di tongkrongan kamu, seberapa gede sih pengaruh Maternal? Banyak yang pake juga nggak?"

[AGUNG]: "Ya, mungkin karena Maternal tuh gedanya dari komunitas juga ya. Sebelum jadi merek kayak sekarang, awalnya kan dari komunitas. Terus, berkembang dari teman-teman yang

pake duluan. Yang punya, si Pidi dari Bandung, awalnya suka nyabkamun kaos sama temen-temen musiknya. Dari situ kepikiran buat bikin merek sendiri. Jadi, Maternal tuh emang lahir dari tongkrongan, bro. Di tongkrongan aku lumayan banyak yang pake Maternal, ada yang pake kaos, jaket, topi, macem-macem lah."

[RAYHAN]: "Yang bikin Maternal beda dari brand lain apa sih menurut kamu? Kok kamu bisa suka banget sama Maternal?"

[AGUNG]: "Selain desain sama bahan yang emang aku suka, aku juga suka karena Maternal sering support band-band indie. Kayak balas budi gitu lah sama temen-temen yang udah gedein mereka. Mereka juga sering bikin acara musik, kayak Disaster Records. Jadi, aku ngerasa Maternal tuh nggak cuma jualan produk, tapi juga peduli sama komunitas."

[RAYHAN]: "Kamu sendiri udah punya berapa artikel Maternal? Sebutin dong."

[AGUNG]: "Dua t-shirt (udah aku lego), satu beanie, sama dompet yang setia nemenin aku. Dompet ini sih dari dulu aku pake, dari toko Maternal masih di Kokamumbo. Sekarang udah pindah deket Amplaz."

[RAYHAN]: "Kamu pengen diliat kayak gimana sih kakamu pake Maternal? Ada image tertentu yang pengen kamu tunjukkan?"

[AGUNG]: "Pengen keliatan keren aja sih, bro. Desainnya kan emang cowok banget, item-item gitu. Lagian, aku juga bangga pake produk kamukal. Aku ngerasa pake Maternal tuh kayak nunjukkan identitas aku sebagai anak tongkrongan yang suka musik underground."

[RAYHAN]: "Kamu pernah masuk komunitas Maternal nggak? Atau cuma jadi pengguna biasa?" [AGUNG]: "Nggak pernah, bro. Aku malah nggak tau kakamu Maternal punya komunitas resmi. Mungkin komunitasnya ya band-band yang mereka support itu. Aku lebih sering liat mereka di acara gigs aja."

[RAYHAN]: "Sekarang kan banyak brand streetwear, kayak Erigo, Familias, Starcross. Mereka kan jangkauannya lebih luas, desainnya juga lebih mainstream. Katamu Maternal, kan segmented. Kamu ngeliatnya sendiri gimana?"

[AGUNG]: "Maternal tuh beda, bro. Mereka kayak punya 'customernya sendiri'. Mereka nggak pernah ikut pameran besar kayak Jakcloth, kayaknya nggak cocok aja gitu. Mereka lebih sering nongol di acara gigs, acara musik underground. Mungkin karena aku suka musik-musik kayak gitu, jadi aku makin respect sama Maternal. Mereka juga konsisten sama desainnya yang gotikgotik itu, nggak ngikutin tren pasar. Itu yang bikin aku suka sama Maternal."

[RAYHAN]: "Temen-temen kamu yang pake Maternal, alasannya sama kayak kamu? Atau ada alasan lain?"

[AGUNG]: "Ya, kurang lebih sama lah. Mereka suka desainnya, bahannya bagus. Ada juga yang pake perintilan Maternal, kayak softcase HP sama sandal. Ada yang suka karena Maternal jarang ada dipasaran. Jadi berasa eksklusif gitu."

[RAYHAN]: "Pernah ada yang ngomongin kamu gara-gara pake Maternal nggak? Entah itu pujian atau cibiran?"

[AGUNG]: "Pernah sih, cuma nanya doang, 'Bajunya dari mana?' Aku jawab, 'Maternal'. Udah gitu doang. Nggak ada yang ngecibir, paling pada nanya-nanya aja."

[RAYHAN]: "Maternal kan suka bikin perintilan aneh-aneh ya, kayak jas hujan, korek. Kamu tau dari mana?"

[AGUNG]: "Tau dari temen-temen, bro. Maternal tuh kayak Supreme, suka bikin barang-barang random. Aku malah pengen beli sarung tangan tinju Maternal, tapi kemarin pas ke tokonya nggak ada. Padahal keren banget tuh."

[RAYHAN]: "Kamu ngerasa terhubung sama Maternal karena apa? Ada alasan khusus?"

[AGUNG]: "Kualitasnya nggak diragukan, desainnya keren, dan aku ngerasa pede pake Maternal. Apalagi, banyak temen aku yang juga pake produk Maternal. Kayak ada ikatan gitu lah."

[RAYHAN]: "Ada desain atau produk Maternal yang jadi wishlist kamu? Yang pengen banget kamu punya?"

[AGUNG]: "Jaket kulit Maternal, bro. Dulu pernah liat, pengen banget punya. Sama pin-pin Maternal, keren-keren. Pengen aku tempelin di jaket denim aku."

[RAYHAN]: "Gaya fashion kamu sendiri kayak gimana? Ada kiblat tertentu?"

[AGUNG]: "Streetwear, bro. Pake NB, celana gombrong, atasan fit. Sekarang sih nyebutnya skena ya. Tapi aku nggak terlalu ngikutin tren, yang penting nyaman dan sesuai sama selera aku."

[RAYHAN]: "Menurut kamu, Maternal masuk skena nggak? Kan desainnya nggak semua orang suka."

[AGUNG]: "Masuk lah, bro. Banyak anak skena yang pake Maternal. Tapi, Maternal punya prinsip sendiri, nggak ngikutin tren pasar. Mereka bikin produk sesuai sama visi mereka sendiri. Itu yang bikin aku respect."

[RAYHAN]: "Kamu ngikutin Maternal dari tahun berapa? Udah lama banget kan?"

[AGUNG]: "Dari 2017-2018 lah, pas SMA. Dulu namanya cuma Maternal, terus tahun 2005 ditambahin Disaster pas bikin website. Aku nggak terlalu ngikutin banget sih, cuma tau aja perkembangan mereka."

[RAYHAN]: "Kamu pernah ngobrol sama komunitas atau band yang di-support Maternal nggak? Kayak ngobrol langsung gitu?"

[AGUNG]: "Nggak pernah, bro. Paling cuma liat mereka pake Maternal pas lagi nonton gigs. Aku lebih sering interaksi sama mereka lewat musiknya aja."

[RAYHAN]: "Terakhir nih, menurut kamu, Maternal berhasil masuk budaya populer nggak? Meskipun segmented?"

[AGUNG]: "Berhasil lah, bro. Mungkin karena banyak yang pake, terus orang-orang jadi penasaran. Akhirnya, Maternal makin dikenal. Aku malah ngerasa Maternal tuh brand yang besar, bukan kecil. Mereka punya pengaruh yang kuat di kalangan anak muda yang suka musik indie dan streetwear."

WAWANCARA ISFAN (STARCROSS)

[RAYHAN] : "Sebelumnya perkenalan dulu ya, Namanya siapa?"

[ISFAN] : "Halo, namaku Isfan asal dari Jogja, tinggal di Galuran dan kebetulan kerja di Starcross di bagian media sosial, terutama Instagram."

[RAYHAN] : "Di sosial media nya sebagai apa? Yang ngedesain kah?"

[ISFAN] : "Iya lebih ke desain sih, tapi ngedesain untuk sosial medianya bukan produk Starcross. Intinya semua buat bahan marketing aku yang bikin gitu, tapiu kadang juga aku ikut konsepin photoshoot juga, bantu bantu juga."

[RAYHAN] : "itu kalau photoshoot emang di kantor atau beda-beda tempat?"

[ISFAN] : "kebetulan di kantor sendiri udah ada studio sih jadi lebih fleksibel, tapi kalau ada kebutuhan kaya missal outdoor gitu y akita nentuin tempat dulu sih."

[RAYHAN] : “kamu kerja di starcross sendiri udah berapa tahun?”

[ISFAN] : “aku itu dari Januari 2022 berarti udah 3 tahunan. Jadi dari sebelum masuk kuliah sih, aku lulus SMA tahun 2020 selesai pandemi itu aku baru masuk di tahun 2022nya.”

[RAYHAN] : “ceritanya gimana tuh kok bisa masuk ke Starcross?”

[ISFAN] : “kebetulan dulu abis lulus ngebantuin temenku, ada salah satu brand Jogja Namanya Troy. Disitu aku kayak disuruh ngedesain, disuruh bantuin bikin konten juga. Ownernya tuh buat ngurusin Instagramnya juga. Karena gak ada yang ngurusin. Dia nari aku kan buat bantuin itu, abis itu, dari situ aku bisa dapet portofoliokan, dan itu kerjanya juga ga lama sih, Cuma 6/7 bulanan gitu.”

“Abis dari situ, Desember 2021 aku cabut dan singkat cerita ketemu sama anak konten nya Starcross yang lama. Kebetulan mereka baru aja cabut dari brand itu dan aku ditawarkan kaya “mau ngga kerja disitu, daftar aja kalo mau” setelah itu aku daftar dan akhirnya diterima sampe sekarang.”

[RAYHAN] : “ada berapa orang di divisi kreatif itu, Fan?”

[ISFAN] : “kalau di divisi kreatif ada sekitar 10 orang termasuk aku dan aku bagian konten itu.”

[RAYHAN] : “oke, waktu itu tahun 2022 perkembangan Starcross itu gimana sih, Fan?”

[ISFAN] : “dari segi brand ya? **Sebenarnya kalau ngelihat dari awal masuk sampai sekarang tuh brandingnya udah kuat banget. Apalagi movement-nya juga udah dari sebelum aku masuk kan, makanya disitu aku tinggal lanjutin aja. Dan kita kan tiap tahun ada event ya, kaya tahun 2022 kemarin ada Wild Ground Fest gitu, jadi kalau perkembangannya sih bisa menghidupi scene yang ada ya, jadi kita ga Cuma jualan doang, tapi kita juga bikin acara music, terus disitu juga ada exhibition juga dan lain lain gitu.**”

[RAYHAN] : “kemarin kebetulan aku sempet nonton podcast nya mas Tembung owner Starcross, beliau juga berangkatnya itu dari music ya buat ngebentuk brand ini?”

[ISFAN] : “Iya beliau itu memang berangkatnya dari musik juga, dari music habis itu lanjut ke skateboard, film dan lain lain. **Core-nya Starcross itu kan kegiatan anak-anak muda, bahkan dari**

tagline kita sendiri kan #YOUTHGONEWILD yang dimana ya anak mud aitu harus selalu menjadi muda. Dan harus menyalurkan energinya melalui hal hal yang positif gitu, dalam bentuk apapun ya, bisa karya seni, atau musik dan lain lain. Starcross akan selalu berpatokan kesitu sih dari segi movement mereka.”

[RAYHAN] : “I see. Tapi menurutmu apasih yang membedakan brand Starcross sama brand yang lain, Fan?”

[ISFAN] : “Sebenarnya, kalau kita ngelihat dari segi target market itu udah beda, cara pemasarannya, promosinya bisa dibilang sama ya. Tapi sebenarnya ya beda kolam lah ibaratnya. Kita kan sebenarnya lebih ke must brand ya, yang dimana dari atas sampai bawah itu ada, yang setiap rilis tuh emang selalu banyak gitu. Terus kalau missal sama brand yang lain, mungkin bisa dibilang roots-nya sih. Kan tiap brand pasti punya roots-nya sendiri, punya jiwa nya sendiri gitu, nah mungkin itu juga salah satu pembeda gitu.”

[RAYHAN] : “Tapi kalau di ranah fashion itu sendiri, Starcross itu lebih ke arah mana?”

[ISFAN] : “kalau di fashion sebenarnya lebih ke daily wear aja sih, ga yang terlalu ngarah ke fashion beneran, tapi bisa juga dibilang streetwear gitu.”

[RAYHAN] : “I see, ini kalau kita ngomongin skena nih pak, menurutmu, Starcross itu ngikutin fenomena skena ga sih?”

[ISFAN] : “sebenarnya, tren skena yang muncul di tiktok itu, skena itu ga Cuma fashion doang, bisa dibilang komunitas sih, kaya missal skena music, musiknya apa gitu. Kalau dari Starcross sih sampai sekarang masih punya patokannya sendiri, tapi ya ga menutup kemungkinan kita juga ngikutin apa yang tren hari ini juga. Ngikutin tren, tapi nggak semuanya diambil gitu secara mentah, jadi tetap ada core-nya sendiri.”

[RAYHAN] : “Terus kalau cara kamu memandang brand ini masuk ke dalam streetwear itu gimana?”

[ISFAN] : “ya kalau kita sih bakal tetep ngikutin core-nya kita ya, tapi seiring berjalannya waktu kan pasti ada perubahan ya, kayak sekarang ngomongin tren fashion yang mulai ke arah Y2k atau tahun 2000-an terus lanjut lagi ke 90s atau vintage gitu. Ya besok-besok sih bakal ada pengulangan juga kaya gitu. Kalau misal obrolanku di kantor nih ya sama Mas Tembong atau sama direktur direkturku yang lain, mereka sepakat kalau tren fashion ini kedepannya memang pengulangan dari apa yang sudah terjadi sebelumnya gitu, dan menurutku Starcross itu brand yang lumayan fleksibel sih. Tapi tetap punya patokannya sendiri gitu.”

[RAYHAN] : “ada ngga sih, Fan yang jadi patokan subkultur tertentu yang bisa jadi focus utama brand dari Starcross?”

[ISFAN] : “kalau dari Starcross sih ya, dari dulu kita selalu Kembali ke movement-movement anak muda ya, terutama yaitu musik. Tapi di dalam skena itu kan selalu berkesinambungan, kayak misalnya anak music main skate atau anak skate juga main music gitu, dan anak music juga ngegambar, dan lain sebagainya gitu. Jadi saling berhubungan gitu, nggak Cuma di ranah music aja. Dan starcross itu juga dekat dengan komunitas-komunitas di Jogja, kaya misal komunitas anak band, anak music, karena memang Starcross itu brengkatnya ya dari situ.”

[RAYHAN] : “kalau soal dekat dengan komunitas itu juga salah satu tujuan dari Mas Tembong selaku owner sendiri ga sih, Fan?”

[ISFAN] : “sebenernya aku nggak tahu ya itu bagian dari tujuannya atau bukan, tapi kalau menurutku kayak natural aja gitu, ya kita emang pure berteman dan ngebentuk relasi aja sama komunitas-komunitas di Jogja. Karena kan Mas Tembong sendiri kan juga suka main, dia suka berteman cari relasi gitu.”

“Nah dari situ, Starcross jadi bisa bikin event kayak aara gigs di toko gitu dan movementmovement lainnya lah. Disitu juga banyak diisi sama kayak band LOS PAKUALAMOS, Serigala Malam, NKO, banyak lah.”

[RAYHAN] : “tapi untuk referensi Starcross itu sendiri dari mana sih fan?”

[ISFAN] : “banyak sih, dari brand brand luar juga kaya Carhartt WIP, Stussy, X-Large, dan memang lebih sering melihat tren dari luar sih yang baru masuk ke Indo. Jadi kita masukin ke referensi gitu tapi tetap kita olah lagi, maksudnya nggak nelan mentah mentah juga. Tapi ga menutup kemungkinan juga kita buat melihat brand-brand dari Indonesia kaya Thanksinsomnia, Maternal dan lain lain.”

[RAYHAN] : “Tapi menurutmu yang membedakan Starcross dengan Maternal itu apa fan? Karena kan kebetulan objek penelitian ku itu brand maternal juga.”

[ISFAN] : “mungkin target marketnya kali ya, segmentasi pasarnya kan bener-bener di music banget tuh, mungkin dari situ sih. Jadi kalau di Starcross itu ga music aja kan ada yang lainnnya juga. Sama dari segi branding mereka juga udah beda sih, mereka kan lebih ke yang kaya seremserem gitu, terus hitam-hitam kaya ghotic gitu, kalau dari aku gitu sih.”

[RAYHAN] : “kalau dari proses membuat produk nya sendiri, starcross gimana?”

[ISFAN] : “kalau kita biasanya sih based on product ya, kaya missal jaket, anti air gitu. Kita juga yang pertama tuh ngedepanin kayak fungsional produknya tuh ke deliver gitu. Disitu looks produknya kita, kaya anti air ini brarti waktu shoot nanti kita bisa nih dibuat hujan hujan tipis, agrimis atau apa gitu. Biasanya acuannya ke situ sih. Based on product. Dan rata-rata tuh di Starcross juga nyesaiin sama musim disini juga. Kaya missal lagi musim hujan nih, nanti kita bakal banyak ngeluarin produk-produk kayak outer gitu-gitu sih. Jadi yang kayak musim panas nanti kita bakal banyak ngeluarin kemeja Pantai, atau kayak kaos-kaos, celana pendek. Maksudnya di Indo tuh bisa dibilang tuh seasonnya hampir sama. Kalau nuansanya, kalau dari segi konten sih sebenarnya nggak terlalu ngikutin gitu ya. Yang penting tuh ya produknya kelihatan bagus dan ya kelihatan bagus aja sih. Looksnya kelihatan bagus. Misal kemeja buat puasa gitu, mungkin kita ngikutin nuansanya dari looksnya. Tapi nggak yang ngefoto disitu ada ketupat atau ada apa, nggak gitu. Lebih ke looks penggunaannya sih biasanya. Soalnya kan itu juga bisa jadi referensi orang-orang yang mau beli kan.”

[RAYHAN] : “kalau untuk ciri khas dari starcross sendiri waktu shooting produk gimana?”

[ISFAN] : “Sebenarnya secara visual karena... Terutama di IG. Kan rata-rata yang di IG base on foto ya itu. Nah sebenarnya kalau ciri khas tuh lebih ngikutin ke feel fotografernya. Jadi kan tiap fotografer kan punya ciri khas sendiri-sendiri. Nah kebetulan juga temenku yang di start-up-nya juga udah lama juga. Jadi mungkin lebih... Kalau feel lebih ngikutin ke feel fotografernya sih sebenarnya. Tapi disitu kan... Kan sebelum produksi kan ada konsepnya juga. Tapi tetap aja kalau misal dilihat secara visual tuh... Yang paling kelihatan fotonya gitu. Dan nggak banyak grafis disitu. Nggak banyak infografis. Jarang banget ada infografis. Even kalau ada grafis pun ditambah video ya. Iya biasanya kalau buat sale gitu.”

[RAYHAN] : “I see, aku penasaran fan, selain bikin kaos, celana itu ada lagi ga sih yang pernah dibuat sama Starcross?”

[ISFAN] : “kalau selain kaos gitu-gitu ya, banyak sih. Ada gantungan kunci, tumbler, tersu kemari nada juga ngeluarin tas, dulu pernah ngeluarin jam juga, sendok outdoor sama mangkuk outdoor. Bisa dibilang yang unique product lah, bahkan dulu pernah juga ngeluarin sepeda waktu collab sama inspired, brand Malang. Dulu juga pernah collab sama Maternal buat ngeluarin gitar waktu annivnya Starcross yang ke-17. Macam-macam sih meskipun nggak sering ya, tapi tiap tahun pasti ada ngerilis unique produk kaya yang aku sebutin tadi.”

“Pokonya semua yang dikeluarkan sama Mas Tembong selaku owner itu banyak dan dia juga sering banget milah trend trend fashion yang ada, kayak kemarin trend blokecore lagi rame kita dari Starcross ngga bikin. Bukan karena kita gamau ya, tapi kita udah pernah duluan ngerilis jersey itu dari lama sebelum rame kayak sekarang, ya mungkin idealisnya Mas Tembong ya, soalnya beliau tuh sampe sekarang emang masih benenr-bener ngurus brand dia ini.”

[RAYHAN] : “Okay, Thankyou Isfan buat insightnya, makasih banyak”

[ISFAN] : “Siap sama-sama, Mas.”

WAWANCARA OJAN TENTANG FARHAN

[RAYHAN]

Baik, perkenalan dulu ya mas. Namaku Rayhan. Aku mahasiswa semester 8 di Universitas Islam Indonesia. Nah, kali ini aku ingin mewawancarai Ojan, teman dari Mas Farhan. Ojan bisa perkenalan dulu, dari umur, kerja, dan sebagainya?

[OJAN]

Halo, aku Ojan, teman dekatnya Farhan dari Yogyakarta. Aku sekarang juga aktif di dunia kreatif. Kalau soal Farhan, usianya sekarang 24 tahun. Dia kerja di bidang fashion dan kreatif, dan cukup sibuk di situ.

Farhan punya home production sendiri, mulai dari konveksi sampai sablon. Jadi banyak brand yang produksi barang di tempat dia. Selain itu, dia juga ngerjain proyek-proyek kreatif, mulai dari desain, branding, foto produk, sampai konten planner buat brand F&B.

Yang menarik, dia nggak cuma di fashion aja, tapi juga aktif banget di dunia musik. Dia drummer di band Blood, punya record store sendiri namanya Stabbed Shop, jual vinyl, kaset, dan merchandise musik. Dia juga sering jadi DJ, mainin disco, funk, soul, bossa nova, sampai jazz. Jadi kalau aku lihat, hidupnya memang nggak jauh dari fashion, musik, dan komunitas kreatif.

[RAYHAN]

Kalau begitu, aku mau nanya ya. Seberapa jauh Farhan itu mengenal Maternal Disaster?

[OJAN]

Dari yang aku tahu, Farhan pertama kali kenal Maternal sekitar 2012–2013. Waktu itu dia masih SMP dan punya band punk. Lingkungannya banyak anak-anak tongkrongan yang pakai Maternal. Nah, dari situ dia mulai tahu brand ini.

Awalnya dia cuma lihat-lihat aja, belum terlalu pengen punya. Tapi lama-kelamaan, karena sering lihat abang-abangan pakai, dia jadi kepincut juga. Akhirnya dia nabung buat beli kaos Maternal, bahkan kadang rela nggak jajan biar bisa beli satu kaos. Dia juga pakai kaos Maternal itu buat manggung. Jadi, buat Farhan, pride-nya waktu itu muncul dari bisa ikut pakai brand yang dipakai tongkrongan dan band-band idolanya.

[RAYHAN]

Oh jadi awalnya memang dari diri sendiri ya, meskipun ada pengaruh lingkungan?

[OJAN]

Iya, betul. Farhan itu sebenarnya keracunan lingkungan juga. Teman-temannya banyak yang pakai hoodie, jaket, kaos Maternal. Padahal buat ukuran jaman dulu, harga Rp250–280 ribu itu udah mahal banget. Tapi justru itu yang bikin dia merasa punya value kalau berhasil beli.

Seiring waktu, karena dia juga aktif di musik dan band, akhirnya dia jadi makin dekat sama Maternal. Bahkan sekarang, band Farhan sudah kerja sama sama Maternal. Meskipun dapat

sponsor dan endorse, dia tetap kadang sengaja beli produk Maternal, karena menurut dia itu bentuk dukungan ke brand yang sudah dia banggakan dari dulu.

[RAYHAN]

Ojan, menurutmu apa yang membedakan Maternal dengan brand lain yang Farhan kenal?

[OJAN]

Kalau dari aku pribadi, Maternal itu beda karena lahir dari tongkrongan dan anak-anak musik sendiri. Dari awal perkembangannya, brand ini support anak-anak yang juga sedang merintis, entah itu band, skateboard, atau komunitas lainnya. Jadi ada rasa tumbuh bareng.

Farhan melihat Maternal punya idealisme yang kuat, terutama soal desain. Mereka ketat banget soal detail, mulai dari logo, remake gambar, sampai desain yang unik. Karena itulah Farhan merasa brand ini punya taste berbeda, bukan kayak brand umum. Dia bilang pakai Maternal bikin dia punya pride tersendiri, apalagi karena dekat dengan lingkaran orang-orang yang membangunnya.

[RAYHAN]

Berarti, Maternal ini ikut berperan dalam pembentukan identitas Farhan ya?

[OJAN]

Iya. Farhan sering cerita kalau Maternal membuat dia sadar soal desain dan identitas. Sekitar 2013–2014, dia mulai merasa Maternal itu bukan sekadar produk, tapi representasi taste dan pertemanan. Dari situlah, dia semakin dekat. Bahkan sampai ikut komunitas yang berhubungan dengan Maternal, meskipun lebih sering dalam bentuk nongkrong bareng.

Menurut dia, komunitas punya impact besar. Maternal berhasil meyakinkan bahwa support teman sendiri itu penting. Mereka berani support movement sekecil apapun, dari skateboard, BMX, sampai acara musik kecil. Hal itu yang bikin Farhan kagum, karena tidak semua brand mau lakukan hal serupa.

[RAYHAN]

Kalau soal ekspresi diri, bagaimana Farhan mengekspresikan identitasnya lewat Maternal?

[OJAN]

Farhan lebih menekankan pada pride. Dia bangga pakai Maternal karena merasa itu bagian dari perjalanan hidupnya. Bahkan waktu sudah dapat sponsor, dia tetap sengaja beli produk sendiri—seperti botol, case HP, atau aksesoris kecil—buat menunjukkan bahwa dia bukan cuma penerima endorse, tapi juga konsumen yang mendukung.

Dia sering cerita, setiap kali pakai Maternal, itu jadi representasi pride soal musik, tongkrongan, dan solidaritas. Bahkan kalau ketemu orang lain yang pakai kaos band atau kaos Maternal, langsung tercipta hubungan. Itu jadi semacam bahasa non-verbal antar pemakai.

[RAYHAN]

Bagaimana dengan fenomena “gengsi” yang kadang melekat pada brand lokal?

[OJAN]

Farhan sadar ada orang yang beli Maternal cuma buat gengsi. Tapi menurut dia itu sah-sah saja, hak masing-masing orang. Kalau buat Farhan pribadi, alasan utama tetap pride dan hubungan emosional dengan brand. Dia juga pernah ngalamin fase “kalap” waktu awal bisa beli banyak barang Maternal, karena merasa wishlist-nya satu per satu tercapai.

Salah satu koleksi termahal Farhan adalah jaket kulit Maternal yang nilainya sekitar 1,5 juta. Meskipun dia dapat lewat barter produk, tetap saja itu dianggap sangat bernilai. Baginya, kualitas Maternal bagus, terutama produk reguler seperti kaos, jaket, atau hoodie.

[RAYHAN]

Maternal juga sering dikaitkan dengan skena. Menurut Farhan, apakah brand ini ikut membentuk skena?

[OJAN]

Menurut Farhan, jelas iya. Maternal bukan sekadar mengikuti tren, tapi membentuk lingkungannya sendiri. Dia bilang, di komunitas, seringkali orang-orang pakai item berbeda dari Maternal—ada yang pakai topi, ada yang pakai celana, ada yang pakai tas—dan itu menciptakan identitas kolektif.

Soal tren, Farhan melihat Maternal tetap mengikuti arus, misalnya tren outdoor atau gorpcore, tapi selalu dengan gaya sendiri. Jadi meskipun adaptif, brand ini tetap punya ciri khas. Itu yang bikin Maternal tidak jatuh ke kesan norak atau latah.

[RAYHAN]

Bagaimana reaksi orang sekitar saat melihat Farhan sering pakai Maternal?

[OJAN]

Teman-teman tongkrongannya kadang bercanda kalau Farhan “full set” pakai Maternal, dari jaket sampai topi. Ada yang bilang norak, ada juga yang kagum karena tahu Farhan memang dekat dengan brand ini. Tapi itu lebih ke bercandaan tongkrongan. Farhan sendiri mengaku kadang malu kalau terlalu full Maternal, jadi dia sering mix dengan brand lain biar nggak monoton.

Buat dia, fashion sehari-hari lebih ke natural. Tergantung mood dan tempat nongkrong, dia bisa campur Maternal dengan brand lain seperti Salomon, Huston, atau produk teman-temannya.

[RAYHAN]

Menurut Ojan, identitas Farhan sebagai “anak Maternal” lebih karena lingkungan atau diri sendiri?

[OJAN]

Awalnya memang pengaruh lingkungan. Tapi lama-lama itu jadi bagian dari dirinya sendiri. Farhan bilang pride itu melebar, dari sekadar pakai baju jadi ke lingkaran pertemanan, komunitas, bahkan hubungan personal dengan orang-orang di dalam Maternal. Jadi identitas itu terbentuk secara natural.

[RAYHAN]

Bagaimana Farhan melihat posisi Maternal dalam streetwear sekarang? Masih anti-mainstream atau sudah mainstream?

[OJAN]

Menurut Farhan, Maternal sekarang sudah mainstream, tapi punya jalannya sendiri. Mereka tetap idealis, tetap jaga kualitas, dan nggak sembarangan bikin produk. Bahkan dalam promosi, mereka lebih banyak fokus ke gigs, acara musik, atau kolaborasi komunitas, bukan iklan besar-besaran. Itu yang bikin mereka tetap punya value lebih meskipun sudah besar.

[RAYHAN]

Farhan sendiri pernah ikut acara gigs Maternal kan?

[OJAN]

Iya, beberapa kali sama aku juga. Farhan cerita pernah ada acara perilisan sepatu kolaborasi Maternal dengan Keluar Malam, tapi sayangnya sepi. Justru temannya yang datang dapat banyak hadiah, termasuk kaos gratis. Farhan malah nyesel nggak datang. Dari pengalaman itu, dia lihat Maternal selalu berusaha mendukung scene musik, meski kadang risikonya sepi penonton.

[RAYHAN]

Kalau melihat perjalanan panjang Maternal, apa kesan Farhan kalau dari cerita kamu terhadap konsistensinya sejak 2004?

[OJAN]

Farhan mengakui konsistensinya luar biasa. Dari awal cuma tongkrongan, distribusi kecil, sampai sempat vakum beberapa tahun, lalu bangkit lagi lebih serius. Semua itu menurut Farhan

tetap berakar dari komunitas seni rupa dan desain yang melahirkan Maternal. Itu yang bikin brand ini punya karakter kuat sampai sekarang.

[RAYHAN]

Okay makasih banyak mas Ojan untuk insight nya yaa!

[OJAN]

Siappp semoga membantu yaaa pokonya Maternal merepresentasikan konsistensi, identitas, dan pride yang nggak bisa digantikan brand lain lah menurut tongkrongan kita.