

# Konstruksi Relasi Musik dan *Jeans* Studi Kasus Peter Says Denim

Rendy Pandita Bastari<sup>1\*</sup>, Patra Aditia<sup>2</sup>, Atria Nuraini Fadilla<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Department of Visual Communication Design, Faculty of Creative Industries, Bandung,  
Indonesia

## Abstract

Jeans are fashion items that have been mass-produced since the beginning of the 20th century, starting in the United States. The mass production gives access to the wider community to consume it. Although initially there were symbolic statements in jeans, along with the development of popular culture, the meaning of jeans became fused so that symbolic statements such as social class, ideology, and so on are no longer contained. This makes jeans do not have a specific cultural code, this is also experienced by other fashion objects such as flannel, biker leather jacket, which once had a cultural code and relations to the music subculture. In the end these codes were commodified, industry players no longer offers function but offers values and social relevance. In this commodity competition ultimately the brand competes to build value and social relevance. In Indonesia, one brand, Peter Says Denim is trying to build a relation between its products and certain genre of music. In this study, the authors took 3 visual samples from promotional images that were published by Peter Says Denim. Visual samples will be compared and conclusions drawn based on literature studies. The conclusion obtained is that the construction of relations to certain types of music still conveyed, visual patterns exposed in the promotional images through the band look similar. The bands chosen for Peter Says denim promotional material are bands that play emo and / or post-hardcore music and are international-level bands, however, the relationship between jeans and music is not established, because jeans have become a generic fashion item, in the end the relation that is built is between the brand and the music.

**Keywords:** jeans, popular culture, music, fashion, music, brand

---

## \*Rendy Pandita Bastari

Email : [rendypandtabastari@telkomuniversity.ac.id](mailto:rendypandtabastari@telkomuniversity.ac.id)  
Address : Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif  
Universitas Telkom, Jalan Telekomunikasi no 1, Bandung, West Java  
40257  
Phone : +62 81320225095

# Konstruksi Relasi Musik dan *Jeans*

## Studi Kasus Peter Says Denim

Rendy Pandita Bastari, Patra Aditia, Atria Nuraini Fadilla

### LATAR BELAKANG: KOMERSIALISASI KODE KULTURAL

*Fashion* dan budaya memiliki relasi yang kuat, pada dasarnya apa *Fashion* adalah bagian dari budaya itu sendiri. *Fashion* adalah sebuah manifestasi budaya, seperti apa yang dilakukan sekelompok orang yang memiliki pandangan dan budayanya sendiri, hal ini diistilahkan dengan sebutan subkultur. Subkultur pada sifat naturalnya adalah perlawanan dari budaya arus utama, atau bahkan terhadap sistem. Manifestasi melawan oleh subkultur tertentu disalurkan melalui musik, *fashion* dan juga gaya hidup ini merupakan sebuah upaya dalam membuat *statement*. Hal ini menimbulkan adanya kode kultural pada setiap subkultur, misalnya, jaket kulit identik dengan subkultur *Greaser*, kemeja flannel identik dengan subkultur *Grunge*, gaya rambut *Mohawk* identik dengan subkultur *Punk* dan sebagainya. Kode kultural dikonstruksi sedemikian rupa oleh sekelompok orang menjadikan kode tersebut sebagai identitas mereka.

Namun seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan budaya populer pun mulai meleburkan kode tersebut, sehingga relasi-relasi yang terkandung dalam *lifestyle*, *fashion*, dan musik pun terdekonstruksi. Hal ini disebabkan karena adaptasi kode kultural yang dimiliki subkultur tertentu yang dilakukan oleh masyarakat, sebagai contoh singkat kemeja flannel yang menjadi kode kultural pergerakan musik *grunge* menjadi hancur setelah musik *grunge* mulai populer awal dekade 90an, kepopuleritasan tersebut menjadikan *fashion* dan musik *grunge* dikonsumsi secara massal, meleburkan batasan antara masyarakat umum dan sekelompok orang yang memang menghayati ideologi dari subkultur tersebut. Melihat relasi erat antara musik dan *fashion* tersebut beberapa pelaku industri 'meminjam' bagian makna dari subkultur tertentu dalam membuat komoditi.

Dalam ekonomi kapitalisme global para pelaku industri mengambil peran untuk ekosistem tertentu yang menjadi target pasar dari pelaku tersebut. Terlepas dari tujuan utama kapitalisme global yakni meraup keuntungan sebesar-besarnya, pelaku industri justru bisa membangun ekosistem tertentu, terutama secara ekonomi. Dalam penelitian ini, penulis melakukan studi kasus salah satu merek ternama asal Indonesia yakni Peter Says Denim. Produk utama dari Peter Says Denim adalah jeans, penulis melihat beberapa pola komersialisasi yang dilakukan Peter Says Denim dengan melakukan konstruksi makna dan asosiasi melalui musik. Hal ini yang menjadikan Peter Says Denim patut untuk dikaji, karena Peter Says Denim adalah salah satu merek yang cukup berhasil membangun asosiasi terhadap jenis musik tertentu. Penelitian ini bermaksud membuktikan meskipun benda *fashion* yang kini menjadi konsumsi masyarakat pada umumnya namun upaya konstruksi asosiasi terhadap subkultur tertentu masih bisa dilakukan. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam perancangan model bisnis dan juga sebagai acuan penelitian lebih lanjut

### SEJARAH SINGKAT PELEBURAN JEANS DALAM BUDAYA MASSA DAN BUDAYA POPULER

Ada baiknya penulis klarifikasi terlebih dahulu bahwa istilah industri untuk bahan kain ini pada umumnya adalah *Denim*, namun istilah ini belum cukup dominan di masyarakat Indonesia, maka dari itu untuk selanjutnya penulis akan menggunakan istilah *Jeans*. Pascale Gorguet-Balleros telah melakukan riset mengenai ini, bahan kain bernama "*Serge de nimes*" telah ada di Perancis, pada saat yang sama sebuah bahan bernama "*nim*" juga ditemukan di Perancis, keduanya terbuat dari wol. *Serge de nimes* juga telah dikenal di Inggris pada abad 17 akhir. Kedua bahan kain ini memiliki nama yang sama, Gorguet-

Balleros menyatakan bahan kain yang mendapatkan nama berdasarkan letak geografis sering juga dibuat di tempat lain, nama tersebut dipinjam untuk kebutuhan komersial [1]. Bahan bernama "*Jean*" yang berasal dari Genoa, Italia juga sudah diimport ke Inggris pada abad ke-16, dan selanjutnya bahan ini juga diproduksi di Lanchashire, Inggris. *Denim* dan *jean* adalah 2 (dua) bahan yang sama-sama populer. *Denim* memiliki bahan yang lebih kuat dan harganya pun lebih mahal jika dibandingkan dengan *Jean*. Pada abad ke-18, pabrik tekstil di Amerika memproduksi kedua bahan tersebut. *Denim* dan *Jean* sama-sama digunakan oleh pekerja tambang di Amerika Serikat abad 18. Istilah "*jeans*" mulai digunakan ketika Levi Strauss.Co, meskipun perusahaan tersebut menggunakan bahan denim dan jeans. Pada akhirnya, sebutan "*Jeans*" lebih populer karena identitas perusahaan Levi Strauss.co, selain itu anak-anak muda pasca Perang Dunia II menyebut pakaian tersebut sebagai "*jeans*". Pada puncak komersialisasinya, jeans menggapai banyak kalangan baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Bagaimana jeans menggapai pasar yang sama sekali baru memberikan akses kepada masyarakat luas, dan menjadikan jeans sebuah barang yang umum.

Sandra Curtis Comstock menjelaskan bahwa jeans telah menjadi generik akibat adanya pertukaran kebudayaan. Pertukaran kebudayaan bisa terjadi antara satu subkultur dengan subkultur lainnya. Jeans dijadikan sebagai simbol pergerakan diantara dunia sosial. Karena adanya pertukaran yang begitu besar, menjadikan jeans diadaptasi oleh setiap kelas sosial sehingga meleburkan makna yang telah dibangun oleh kebudayaan tertentu. Pada awal produksi massalnya yang terjadi sekitar tahun 1930an, makna spesifik jeans belum banyak terbangun, jeans yang umumnya diproduksi pada waktu itu adalah *dungaree* pada waktu itu umum dipakai oleh kelas pekerja. Status ikonik mulai terbangun ketika budaya populer mulai merebak pada tahun 1950an di Amerika Serikat. Menurut Comstock, budaya massa pada umumnya mencari jembatan antara kelas menengah dan kelas bawah. Ketika komersialisasi jeans dilakukan melalui pemberian 'contoh' kepada masyarakat kelas menengah, sebagai contoh para wanita mengenakan jeans pada waktu itu karena Greta Garbo (seorang aktris) juga memakainya [2].

Produsen dan pengiklan di Amerika pada waktu itu berusaha meyakinkan target pasar mereka akan adanya nilai sosial dan relevansi dalam jeans. Produksi massal yang dilakukan oleh para pengusaha pada waktu itu adalah untuk menstabilkan kondisi ekonomi setidaknya untuk dirinya, karena keadaan depresi ekonomi Amerika Serikat pada waktu itu mengharuskan setiap orang untuk tetap mapan secara ekonomi, maka dari itu terjadilah pergeseran nilai utilitas dari jeans menjadi nilai sosial. Pendorongan nilai-nilai sosial yang terkandung dalam jeans kepada kelas menengah merupakan upaya (jika bukan eksperimentasi) untuk menggapai target pasar baru yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan target pasar sebelumnya. Kelas menengah secara ekonomi lebih mapan jika dibandingkan dengan kelas bawah. Tantangan yang mereka hadapi dan atasi pada waktu itu adalah menghancurkan kesan dan makna "rendahan" dan "kampungan" yang terbangun dari jeans. Maka dari itu, iklan-iklan dengan tema film-film populer seperti film koboi ditunjukkan kepada masyarakat luas dalam upaya membangun makna baru tersebut [2].

Meski begitu, Comstock menyatakan bahwa saat depresi ekonomi Amerika Serikat yang terjadi pada tahun 1930an menyebabkan banyak kaum pekerja laki-laki kehilangan pekerjaan mereka (khususnya pekerja kasar atau pekerja pabrik), sehingga pemerintah menyokong banyak rumah tangga untuk membantu mereka agar tetap hidup, para wanita yang bekerja menghidupi rumah tangga mulai mempertanyakan hak istimewa dari kaum lelaki. Pelaku industri seperti Hollywood menyadari hal ini dan melihat peluang yang besar untuk memperoleh profit melalui target pasar baru menampilkan beberapa film yang lebih banyak menunjukkan wanita, dalam film-film ini aktris-aktris seperti Greta Garbo, Katherine Hepburn dan Marlene Dietrich ditunjukkan mengenakan *dungaree* salah satu model jeans yang cukup populer saat itu [2].

Comstock membuktikan bahwa industri Amerika Serikat menawarkan nilai sosial yang sama kepada kaum wanita, sehingga batasan 'makna' jeans pada kaum pekerja kasar pria pun mulai melebur. Industri di Amerika pada waktu itu pun melihat pola konsumsi wanita yang cukup aktif. Pada akhirnya yang terjadi pada waktu itu adalah persaingan antar pelaku industri jeans. Para pelaku industri mulai gencar melakukan komersialisasi komoditas mereka. Komersialisasi mereka lakukan tidak hanya dalam skala nasional tetapi juga dalam skala internasional, komoditas budaya populer seperti film, musik, dan benda tersier lainnya mulai tersebar ke seluruh dunia [2].

Pada pertengahan abad ke-20, dunia mengalami Amerikanisasi atau Westernisasi, dimulai dari musik-musik populer yang berawal dari musik *blues*, *doo wop*, *rock n'roll*, acara televisi, film dan tokoh-tokoh populer seperti Marilyn Monroe. John Fiske dalam *Understanding Popular Culture* berpendapat bahwa budaya populer ini pada awalnya dihasilkan oleh kaum kelas bawah (budak, pekerja, dan sejenisnya) untuk bahan hiburan mereka, pada akhirnya kaum-kaum kapitalis borjuis yang juga pelaku industri melihat kesempatan ini dan akhirnya mereka menciptakan suatu komoditi yang bisa dinikmati oleh kaum-kaum kelas bawah. Budaya populer ini pun pada akhirnya mengasilkan pola konsumerisme yang diyakini berasal dari kaum-kaum borjuis kapitalis yang membuat suatu komoditi untuk keuntungan mereka [3]. Para kaum borjuis menimbulkan apa yang oleh Dominic Strinati disebut fetisisme akan komoditas. Pada akhirnya kaum kelas bawah pun menjadi sasaran yang empuk untuk komoditas yang ditawarkan pada mereka. Komoditas ini secara esensial tidak mendatangkan keuntungan apapun bagi kehidupan kaum kelas bawah kecuali hanya kepuasan belaka. Dalam bukunya *Popular Culture* Dominic Strinati meyakini bahwa fetisisme akan suatu komoditas ini menghasilkan pola-pola konsumerisme, dimana kaum kelas bawah mempunyai kecenderungan untuk untuk membeli suatu komoditi yang sebenarnya tidak esensial [4].

Seperti yang telah ditekankan oleh John Fiske budaya populer adalah budaya kaum kelas bawah, dikatakan demikian karena budaya ini sangat mudah untuk dikonsumsi dan dimengerti, seperti acara televisi, majalah, musik pop, dan makanan-makanan ringan. "Kemudahan" inilah yang membuat mereka begitu populer, karena tema yang begitu dekat dengan mereka dan tidak terlalu berat untuk dicerna sebagai hiburan [3]. Sebagai contoh pada tahun 50-an musik yang populer adalah musik *doo wop* dan *rock n' roll*, ikon dari musik ini adalah Elvis Presley dan Buddy Holly, tema-tema yang diusung lagu-lagu *doo wop* dan *rock n' roll* adalah tema-tema yang benar-benar dekat dengan masyarakat kelas bawah, seperti konflik asmara, aktualisasi diri, pemujaan terhadap wanita idaman dan lain-lain. Kemudahan tema ini dicerna karena mereka tidak perlu berpikir keras untuk menikmati hal tersebut. Contoh lainnya adalah, musik blues yang populer pada awal abad 20 di Amerika Serikat, berasal dari kaum budak imigran Afrika, untuk bahan hiburan mereka memainkan musik *blues*. Pada akhirnya musik ini pun menjadi begitu populer, dan industri musik pun melihat peluang tersebut untuk menjadikan musik *blues* menjadi populer dan penikmat musik ini pun kaum-kaum proletar dan sang musisi pun dijadikan idola untuk mereka, disinilah letak kedekatan mereka dengan idola mereka yang dihasilkan dari industri musik. Dapat disimpulkan bahwa apa yang dikonsumsi merupakan manifestasi kategori kelas sosial, kesadaran akan kelas sosial mencari sesuatu yang sesuai untuk di konsumsi [3].

Kesadaran akan kelas ini tentu saja dimanifestasikan melalui berbagai hal, salah satunya adalah busana. Melalui gagasan John Fiske, dapat diketahui bahwa kaum kelas bawah menciptakan budaya mereka sendiri, sehingga hal tersebut menghasilkan suatu loyalitas pada kelas yang termanifestasikan melalui berbagai hal seperti selera, busana, dan lain sebagainya. Salah satunya adalah *jeans*, dimana pada awalnya banyak dikenakan oleh kaum-kaum kelas bawah. Secara implisit *jeans* merupakan manifestasi akan kelas sosial mereka. Namun ketika kaum borjuis menjadikan *jeans* menjadi komoditi. *Jeans* terdekonstruksi dimana semua kategori kelas sosial bisa mengenakan *jeans*. Tetapi hal ini tidak melepaskan *jeans* sebagai manifestasi sebuah kategori sosial. Ketika masyarakat bisa

mengenakan *jeans* tanpa peduli dengan tanda yang mereka lemparkan kepada orang lain mengenai kelas sosial, mereka hanya memikirkan segi fungsionalnya saja, karena *jeans* begitu nyaman dipakai dan begitu murah harganya, sehingga hal ini menimbulkan seseorang dari kelas atas pun akan mengenakan *jeans* ketika dia tidak sedang bekerja di belakang meja. Produksi massal dari jeans memberikan akses konsumsi yang massif kepada masyarakat, sehingga jeans menjadi sesuatu yang generik. Seperti apa yang dikemukakan oleh Sandra Curtis Comstock sebelumnya. Pola konsumsi juga membentuk sebuah subkultur dengan ideologi mereka sendiri. Mekanisme ini pun dipaparkan oleh John Storey. Storey dalam kajian cultural studies menyatakan bahwa setiap kelas dan sub-kelas memiliki estetika kebudayaannya sendiri. Ini sama saja seperti dimana suku asmat memiliki budaya yang berbeda dari suku sunda, hal ini disebabkan oleh faktor geografis, dan ideologi yang mereka anut. Estetika dan budaya masing-masing kebangsaan atau sekelompok orang pun bersifat derivatif, sehingga menyebabkan budaya ini menjadi turun temurun dan terus diwariskan. Beda halnya dengan budaya populer yang masih mengalami dialektika, setiap sub-budaya bisa mendekonstruksi estetika dan kebiasaan budaya yang lain sehingga menghasilkan sub-budaya baru [5].

Amerikanisasi begitu kuat sehingga seluruh budaya populer di penjuru dunia bertumpu pada budaya populer amerika, hal ini pun terjadi bahkan di Indonesia. Sebuah artikel *internet* yang dipublikasikan tahun 2019 ditulis oleh Alvin Yunata untuk Vice.com berjudul "Melacak Jejak Punk Masuk Ke Indonesia" memberikan data yang cukup signifikan, meskipun apa yang ditulis lebih spesifik pada musik punk, namun kronologi yang dipaparkan oleh Alvin Yunata cukup komprehensif dan beririsan. Pada dasarnya Westernisasi melalui tayangan acara televisi, film-film, musik dan majalah menjadi pemicu utama terbentuknya budaya populer yang juga kemudian memicu terbentuknya subkultur di Indonesia. Acara televisi dan film-film (baik dalam negeri maupun luar negeri) yang menayangkan tokoh-tokoh dalam film tersebut mengenakan busana jeans menjadi katalis prominennya *jeans* di Indonesia. Pada dekade 1970an terdapat majalah yang menjadi referensi musik pop seperti majalah *Aktuil* asal Bandung, kemudian orang-orang yang memiliki kesempatan untuk melakukan studi di luar negeri khususnya Amerika Serikat pun menjadi bibit-bibit kemunculan sub-kultur barat di Indonesia [6].

Melalui musik, acara televisi dan komoditi seluruh dunia pun bisa menikmati hiburan kelas bawah ini dan menciptakan budaya populernya sendiri dari apa yang mereka nikmati. Inilah mengapa meski sudah ter-Amerikanisasi tetap ada ideologi-ideologi lokal yang masih tertanam pada setiap bangsa. Tetapi dalam kasus *jeans* hal ini berbeda, karena jeans bersifat *universal*, pada akhirnya bangsa manapun ketika mengenakan jeans tanda-tanda yang dilemparkan tetap sama. Ketika orang Indonesia dengan orang amerika disandingkan dan sama-sama mengenakan jeans, tanda yang dilemparkan mereka pun tetap sama bahwa mereka berada di kelas sosial yang sama, setidaknya di negaranya masing-masing.

### **ANALISA KONSTRUKSI RELASI MUSIK OLEH PETER SAYS DENIM**

Peter Says Denim (selanjutnya PSD) adalah merek asal Bandung, didirikan pada tahun 2008 yang mulai populer pada tahun yang sama [7]. Produk utama merek ini adalah celana jeans khususnya jeans dengan model *skinny* dan *slim*. Peter Firmansyah adalah nama pemilik dari merek ini, nama dari merek PSD terinspirasi dari kebanyakan merek luar yang juga menggunakan nama dari pemiliknya. Menurut Yoga Saputra, model celana jeans *skinny* dan *slim* menjadi produk utama karena nyaman dan sesuai dengan iklim Indonesia yang panas dan lembab. PSD namanya asosiatif dengan genre musik tertentu, khususnya *emo*, *post-hardcore*, dan *pop punk* yang populer pada pertengahan hingga akhir dekade 2000an. Menurut artikel dari Yoga Saputra, sebagai kanal promosinya, PSD banyak melakukan *endorsement* kepada band-band populer internasional pada waktu itu. Pemilihan band yang dijadikan kanal promosi PSD berdasarkan selera pribadi dari Peter Firmansyah. Dari observasi beberapa situs daring terutama Instagram dari PSD (@psdbypeter) harga yang ditawarkan oleh PSD adalah kurang lebih Rp 750.000 hingga

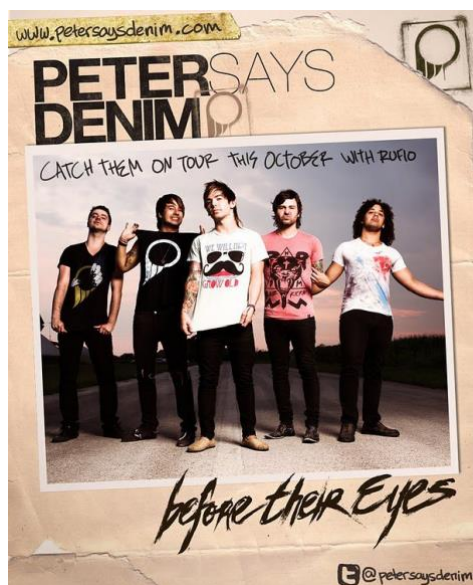
Rp.900.000 untuk celana jeans. Harga yang cukup terjangkau untuk kalangan menengah keatas. Dari harga tersebut penulis dapat melihat target pasar dari PSD.

Dalam studi analisis ini, penulis mengambil 3 (tiga) sampel visual dari PSD, dan beberapa sampel yang diambil dari akun Instagram PSD yang sekarang menjadi salah satu kanal komersial PSD. 2 sampel pertama diambil dari akun *facebook* dari PSD dan 1 sampel terakhir didapat dari *tumblr.com*, sampel terakhir merupakan artefak promosi yang



**Gambar 1** Sampel 1: Band A Rocket to The Moon (sumber: <http://lonrsm.co.vu/post/7010394315>, diakses 16 Maret 2019)

pernah dilakukan oleh PSD. salah satu kendala utama dalam pengumpulan sampel ini adalah tidak adanya sumber langsung dari PSD, situs web yang seharusnya menjadi sumber utama dari pengambilan sampel sedang tidak aktif pada saat penelitian ini dilakukan (tahun 2019). Maka dari itu, artefak-artefak visual yang pernah terpublikasikan menjadi sampel alternatif dari penelitian ini. Kekurangan dari sampel-sampel yang diambil ini adalah tidak ada kejelasan mengenai kapan materi promosi ini terpublikasi, namun



**Gambar 2** Sampel 2: Band Before Their Eyes (sumber: <http://tobeeinspired.blogspot.com/2013/04/brand-indonesia-yang-dianggap-asing.html>, diakses 16 Maret 2019)

terlepas dari itu sampel ini cukup membuktikan bahwa upaya promosi ini pernah dilakukan oleh PSD.



**Gambar 3** Sampel 3: Band Bless The Fall (sumber: <https://hai.grid.id/read/07479300/video-petersaysdenim-di-vans-warped-tour-2012>, diakses 16 Maret 2019)

Sampel visual 1, merupakan foto promosi yang pernah dilakukan oleh PSD, model dari foto sampel 1 adalah band A Rocket To The Moon, sebuah band dengan genre *emo*, lagu-lagu yang dilantunkan oleh band ini cenderung bernada lembut dengan konten lirik lagu yang mayoritas bertemakan asmara, romantisasi rasa sedih. Sampel visual 2 adalah band Before Their Eyes, sebuah band dengan genre *emo* dengan lirik yang mengusung tema romantisasi kesedihan, sedikit banyak tema lagu yang diusung oleh band ini sama dengan sampel visual 1. Sampel visual 3 adalah band bernama Bless The Fall, dibandingkan dengan sampel 1 dan sampel 2, band ini memiliki gaya musik yang berbeda, musik mereka lebih keras, tema yang mereka usung pun lebih gelap, namun tetap ada beberapa tema romantisasi kesedihan dalam beberapa lagu mereka. Ketiga band di yang berada dalam sampel visual adalah band dengan tingkat internasional, dan merupakan band yang populer untuk jenis musik *emo* dan *post-hardcore*. Melihat dari ketiga sampel yang didapatkan, secara umum mereka memiliki gaya busana yang serupa, yakni tampilan yang cenderung kasual dengan *jeans*, baju kaus dan jaket *hoodie* atau jaket bertudung. Produk utama dari PSD juga adalah *jeans*, jaket *jeans* dan baju kaus.

Dari pemilihan produk utama yang dihasilkan oleh PSD, terlihat adanya suatu upaya yang dilakukan oleh PSD untuk mengkonstruksi relasi atau asosiasi produk-produk jeans dengan musik *emo*, *post-hardcore* dan lingkup sejenisnya, karena produk-produk dari PSD hadir dalam foto promosi melalui band-band tersebut. Upaya konstruksi ini terlihat dari pemilihan band yang menjadi bintang promosi juga bagaimana pemilihan produk utama dari PSD ini menyesuaikan dengan gaya busana dari band *emo* dan *post-hardcore* secara umum. Upaya konstruksi relasi ini sampai pada tahap di mana PSD diasosiasikan sebagai merek untuk penggemar musik *emo*, secara eksplisit konstruksi itu tersampaikan. Meski begitu produk utama PSD adalah *jeans*, lebih khusus lagi adalah celana *jeans* tidak sampai pada tahap di mana jeans diasosiasikan dengan musik *emo* dan *post-hardcore*. Seperti yang telah diketahui dari studi pustaka, *jeans* adalah benda generik yang sudah dikonsumsi secara massal setidaknya semenjak pertengahan abad ke-20. Meski upaya konstruksi relasi tersebut tetap tersampaikan namun yang terjadi adalah konstruksi relasi

merek PSD dengan musik *emo* dan *post-hardcore*. Kemapanan dan kepopuleritasan dari band tersebut yang pada akhirnya membangun relasi dan asosiasinya, artinya band-band yang menjadi kanal promosi produk PSD sudah memiliki posisi secara sosiologis dalam ekosistem musiknya sendiri. PSD menggunakan kekuatan posisi sosial tersebut untuk komersialisasi produknya, hal ini terlihat dari desain celana *jeans* yang ditawarkan oleh PSD adalah desain yang sudah populer pada pertengahan sampai akhir dekade 2000an. Sampai saat ini produk-produk yang ditawarkan oleh PSD cenderung tidak berubah.

Tidak tercapainya usaha untuk membangun konstruksi relasi *jeans* dengan aliran musik tertentu pada dasarnya disebabkan oleh *jeans* yang sudah muncul di berbagai bidang, tidak hanya musik, terlebih jika hanya pada jenis musik tertentu. *Jeans* sudah terlalu generik, telah dikonsumsi oleh semua orang. Untuk dikekang menjadi identitas utama dari kelompok tertentu adalah suatu hal yang cukup sulit bila tidak mungkin. Berdasarkan kajian pustaka yang telah dilakukan, pada awal ditemukannya bahan *jeans* adalah untuk para pekerja tambang, namun perkembangan mode menjadikan bahan *jeans* lebih beragam pengaplikasiannya dan lebih luas pasarnya.

## KESIMPULAN

Pada awalnya jeans merupakan manifestasi kelas sosial menengah kebawah. Namun pada jaman sekarang, makna pemakaian jeans sudah terdekonstruksi sehingga tidak terjadi perbedaan kelas sosial, ideologi, agama dan lain sebagainya. Budaya pop menjadi katalisator dalam menjadikan *jeans* lebih umum di mata masyarakat luas. Popularitas jeans, khususnya di Indonesia, dihasilkan dari Westernisasi khususnya pada industri hiburan seperti acara televisi, film, majalah dan musik. Namun seiring perkembangan budaya populer, makna simbolik dari *jeans* terus bergeser hingga kini menjadi benda yang generik. Generalisasi ini terjadi karena adanya akses besar kepada masyarakat untuk mengkonsumsi *jeans*. Masifnya konsumsi terhadap *jeans* meleburkan makna simbolik yang dulu ada pada benda tersebut, seperti makna kelas pekerja, perlawanan, bahkan feminisme. Peleburan tersebut menghapuskan segala relasi simbolik, namun ada pelaku industri yang melakukan upaya untuk membangun relasi itu, karena segi fungsi tidak bisa lagi mereka tawarkan, sehingga mereka harus menawarkan nilai yang lain, yakni, nilai sosial dan relevansi sosial. Pada akhirnya, yang dilakukan oleh pelaku industri adalah mengkomersialisasi *jeans*. Maka, tidak ditemukan relasi erat antara musik dan popularitas jeans, karena jeans tidak menghasilkan kode kultural tertentu.

Salah satu merek Indonesia Peter Says Denim yang menggunakan musik populer sebagai aparatur komersialisasi produk jeans mereka tidak menghasilkan kode kultural untuk musik tertentu, ia justru membuat jeans lebih generik dan menjadi konsumsi masyarakat tertentu yang tidak berhubungan dengan subkultur manapun. Pada akhirnya yang konstruksi yang terbangun adalah relasi merek tersebut dengan musik atau subkultur tertentu. Band yang hadir dalam kanal promosi Peter Says denim adalah band yang sudah memiliki posisi secara sosiologis, sehingga nilai yang terbangun melalui posisi band-band tersebut berhasil terbangun.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Downey L. 2014. A Short History of Denim [Internet]. Levi Strauss. Available from: <https://www.levistrauss.com/wp-content/uploads/2014/01/A-Short-History-of-Denim2.pdf>
- [2]. Miller D, and Woodward S. 2011. Global Denim [Internet]. Berg Publishers; Available from: <https://www.bloomsburyfashioncentral.com/products/berg-fashion-library/book/global-denim>
- [3]. Fiske J. 2010. Understanding Popular Culture [Internet]. Routledge; Available from: <https://www.taylorfrancis.com/books/9780203837177>
- [4]. Strinati D. 2004. An Introduction to Theories of Popular Culture. London: Routledge;
- [5]. Storey J. 2010. Cultural Studies and the Study of Popular Culture [Internet]. Edinburgh: Edinburgh University Press; Available from:



<https://www.jstor.org/stable/10.3366/j.ctt1g0b5qb>

- [6]. Yunata A. 2019. Melacak Jejak Punk Masuk ke Indonesia [Internet]. *VICE Indonesia*. Available from: [https://www.vice.com/id\\_id/article/3a8zwk/melacak-jejak-punk-masuk-ke-indonesia](https://www.vice.com/id_id/article/3a8zwk/melacak-jejak-punk-masuk-ke-indonesia) [cited 2019 Dec 20]
- [7]. Saputra Y. 2019. Peter Says Denim, Brand Lokal yang Go International [Internet]. *Indie Marketfest News*. Available from: <https://indiemarket.news/peter-says-denim-brand-lokal-yang-go-international/> [cited 2019 Aug 20]