

Kapital Relasional dan Konversi Modal Bourdieu Studi Kasus Band Pyong Pyong

Haris Yuliyanto^{1*}, ², Adi Nugroho², Panji Mukadis³

^{1,2}Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

³Business Management, Faculty of Business and Communication, Swiss German University, Tangerang, Indonesia

Email: ^{1*}harisyuliyanto26@gmail.com, ²tugas.adi@gmail.com, ³panji.mukadis@gmail.com

Abstract

In Indonesia, subculture tend to be associated negatively. However some of music band still exist and expanding even though with the kind of attribute that attached to them. The view from Pierre Bourdieu about cultural have been used by us to study capital conversion by Pyong Pyong, a music band in Pop Punk genre. This study offer novelty from the study orientation point of view, thus most of the previous study focus on visual commodification, as we offer the study of the dynamic of music agency in the music ecosystem. As for the data analysis, we conducted interview and documentation archive gathering. There are points that have been found that one of their advantages compare to other bands is their consistency. This consistency reflected by the high traffic earned by Pyong Pyong in the internet and social media. This achievement did not stand exclusively by built by inclusive pattern and with the sustainability principle. Future studies can explore comparative study with other Pop Punk bands from other cities such as Bandung, Surakarta, Yogyakarta, and many more to test generalization of the model, or inviting perspective from other Band in Semarang.

Keywords: Cultural Field, Pop Punk, Semarang Indie Scene

Abstrak

Narasi negatif identik dengan kelompok subkultur di berbagai wilayah di Indonesia. Namun demikian beberapa grup musik bertahan dan dapat berkembang walaupun dengan subkultur yang melekat. Pandangan teori produksi budaya yang digagas oleh Pierre Bourdieu menjadi wahana penulis untuk mengurai konversi modal grup Pyong Pyong, sebuah grup musik beraliran Pop Punk khususnya di kota Semarang. Penelitian ini menawarkan kebaruan pada perubahan orientasi kajian, dari yang semula menitikberatkan pada analisis komodifikasi visual menuju pengkajian dinamika agensi dalam ekosistem musik. Adapun data penelitian diambil dari wawancara dan juga pengumpulan arsip dokumen. Salah satu keunggulan Pyong Pyong dibandingkan band Pop Punk pendatang baru terletak pada konsistensi. Konsistensi tersebut tercermin dari tingginya trafik Pyong Pyong di internet dan media sosial. Capaian ini tidak bersifat eksklusif, melainkan dibangun melalui pola inklusi yang terstruktur dan berkelanjutan. Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi studi komparatif dengan band-band Pop Punk dari kota lain seperti Bandung, Surakarta, Yogyakarta dan lain lain, untuk menguji generalisasi model konversi modal ini, atau melibatkan perspektif etnografi dari band lain di Semarang.

Kata kunci: Arena Budaya, Pop-Punk, Skena Semarang

PENDAHULUAN

Narasi negatif yang identik dengan kelompok subkultur di berbagai wilayah di Indonesia menjadi hal yang menarik untuk didiskusikan hingga sekarang. Miskonsepsi terhadap punk beserta subkultur yang mengikutinya juga telah menjadi temuan oleh Saputra & Abdullah (2025) dalam meneliti narasi media online terhadap komunitas punk. Kasus terbaru, bulan Februari 2025, institusi kepolisian menarik hak putar band punk lokal Sukatani yang berjudul “bayar, bayar, bayar” karena dinilai tidak mendidik dan menyindir institusi kepolisian. Dalam wacana budaya populer, subkultur banyak digemari individu perkotaan mendorong mereka untuk berpartisipasi aktif dalam memproduksi berbagai konten sebagai bukti perlawanan atas hegemoni kekuasaan dominan (Sugihartati, 2020)

Kelompok punk sebagai subkultur kemudian melakukan adaptasi yang lebih personal dengan merespon gejolak remaja, sehingga membuahkan subkultur baru yakni Pop - Punk. Piliang memetakan jika awal masuknya subkultur Pop - Punk di Indonesia dapat diidentifikasi melalui perkembangan fesyen dan musik *underground* pada paruh awal tahun 1990 (Nurcahyana, 2019).

Di Kota Semarang Pertumbuhan subkultur Pop - Punk di ranah musik dipopulerkan oleh sebuah grup musik bernama Pyong Pyong pada 08 Desember 1999. Awal terbentuknya grup musik Pyong Pyong berbasis kolektif oleh empat mahasiswa lintas universitas di Semarang. Arres Arifin di posisi gitar, Denny Prasetyo pemain bass, Saiful Bachtiar mengisi posisi *drummer* dan Adit di vokal. Momen aktifnya Pyong Pyong turut diikuti beberapa grup musik *indie* sehingga pilihan *line up* musik *underground* pada dekade 200-an cukup beragam. Konsistensi Pyong Pyong dalam mengusung *genre* musik Pop – Punk hingga sekarang mendorong grup musik ini berkembang sebagai ikon yang diasosiasikan kuat dengan subkultur tersebut.

Kemudian, seiring pergeseran arena produksi budaya ke ranah digital, membuat aktivasi mereka bertransformasi sebagai upaya adaptasi zaman. Penelitian terdahulu mengenai subkultur yang ditemukan penulis seperti Cakra & Setiawan (2021), Yusup (2023), dan (Bastari et al., 2021.), memberikan gambaran mengenai peluang memodifikasi visi - misi subkultur untuk kepentingan ekonomi sebuah brand. Pada tahap ini, urgensi penelitian terletak pada upaya memahami subkultur dari perspektif para pelakunya dalam merespons tantangan perubahan zaman. Oleh karena itu, fokus pembahasan diarahkan pada strategi Pyong Pyong dalam mengelola dan mengonversi sumber daya yang dimiliki guna mempertahankan keberlanjutan eksistensinya.

Pandangan teori produksi budaya yang digagas oleh Pierre Bourdieu menjadi alat untuk penulis mengurai kompleksitas grup musik Pyong Pyong. Bourdieu dalam teori produksi budaya, mendesain empat pilar modal utama, modal ekonomi, modal sosial, modal budaya dan modal simbolik (Syah Putra Hilarion Ginting, 2019.). Bourdieu juga turut mendesain unit analisis konsep produksi budaya yang penting, mulai dari arena, habitus, dan doxa. kerangka Produksi Budaya Bourdieu umumnya diterapkan pada struktur yang bersifat formal, namun pada konteks musik *indie*, kerangka ini menjadi krusial untuk mengungkap dinamika konversi modal dan kekuasaan simbolik di dalam arena yang relatif cair. Skena musik indie dapat dipahami sebagai sebuah *field* yang menuntut akumulasi nilai tertentu guna memperoleh legitimasi. Sehingga, pendekatan ini relevan untuk membaca pola navigasi Pyong Pyong melalui konversi modal yang mereka miliki di skena musik semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Produksi Budaya Pierre Bourdieu

Pendekatan Pierre Bourdieu dikenal sebagai strukturalisme konstruktif atau strukturalisme genetis, sebuah metode yang mengintegrasikan analisis struktur eksternal dengan disposisi mental individu. Bagi Bourdieu, pemahaman terhadap aspek mental individu tidak dapat dilepaskan dari penelusuran asal-usul struktur sosial yang membentuknya (Mustikasari et al., 2023).

Konsep Bourdieu sangat efektif untuk diaplikasikan dalam membaca praktik sosial sebagai buah dari interaksi antara struktur sosial yang bersifat objektif dan dinamika kreatif yang melekat pada diri pelaku sosial (Krisdinanto, 2023). Pilar pertama dari konsep pemikiran Bourdieu adalah *habitus*. Kerangka Bourdieu, menempatkan *habitus* sebagai unit analisis yang terbentuk dari nilai – nilai sosial yang dipahami oleh manusia, dan tercipta berdasar proses sosialisasi nilai – nilai yang menetap pada tiap individu (Efendi et al., 2023). Agen dalam penelitian ini adalah grup musik Pyong Pyong, sehingga dengan mengurai pilar *habitus*, akan sangat membantu penulis untuk membaca pola yang diaplikasikan oleh Pyong Pyong dalam memahami, menyadari, dan menilai lingkungan sosial di sekitarnya.

Pilar kedua dari kerangka Bourdieu adalah modal. Kelebihan dari konsep model Bourdieu tidak hanya berhenti di ranah ekonomi, akan tetapi, Bourdieu turut mengintegrasikan diskusi modal di wilayah, sosial, kultural, dan simbolik. Pertama Modal ekonomi, sedikit berbeda dengan pandangan Marxian, Bourdieu menilai modal ekonomi sebagai sebuah investasi yang secara langsung bisa ditukar (Nurnazmi & Kholifah, 2023). Dalam sumber yang sama modal kultural, Bourdieu mendefinisikannya sebagai berbagai keahlian hingga pengetahuan kultural yang dimiliki agen dan telah mendapatkan pengakuan sosial. Modal ketiga yakni modal sosial, Bourdieu memposisikan modal sosial sebagai bentuk manifestasi dari beragam interaksi yang ada di lingkungan sosial sehingga berguna dalam membentuk ulang kedudukan – kedudukan sosial. Terakhir, Bourdieu merumuskan modal simbolik yang mengacu pada segala pengakuan oleh kelompok kepada seorang agen. Bentuk pengakuan yang didapat tidaklah kaku, karena dapat bersifat institusional maupun tidak, sehingga modal simbolik dapat memberikan citra baik atau kekuasaan kepada seseorang secara simbolik (Dewojati & Nurtalia, 2023). Bourdieu merancang konsep modal sebagai instrumen analitis untuk membaca kemampuan agen bertahan dan bernegosiasi dalam struktur masyarakat (Mohulaingo et al., 2025). Karakter penting dari modal dalam kerangka Bourdieu adalah pola konversibilitas, yakni memungkinkan terjadinya pertukaran antar jenis modal, seperti modal budaya, sosial, dan simbolik ke dalam bentuk modal ekonomi tanpa harus mengorbankan nilai maupun legitimasi agen di mata komunitasnya.

Proses konversi modal yang diarahkan pada pencapaian nilai ekonomi ini dikenal sebagai rekonversi. Bourdieu memaknai rekonversi sebagai mekanisme yang berkaitan dengan mobilitas agen dalam struktur sosial melalui pertukaran dan pembentukan modal secara berkelanjutan (Ismoyo, 2024). Praktik ini menegaskan bahwa modal tidak diperlakukan sebagai aset yang statis, melainkan sebagai sumber daya yang terus bergerak dan dapat diolah secara strategis. Bourdieu juga menekankan bahwa tidak hanya modal ekonomi yang dapat diwujudkan dalam bentuk nilai moneter, tetapi dalam kondisi tertentu, modal budaya, sosial, maupun simbolik juga dapat dikonversikan menjadi modal bernilai ekonomi (Kaseng, 2023). Walau tidak secara langsung menyebutkan teori Bourdieu, Publikasi sebelumnya oleh Mukadis (2025) memaparkan bagaimana kanal YouTube Malaka berhasil melakukan konversi modal dari intelektual dan jumlah pengikut sehingga minat terhadap proyek universitas mereka mendapatkan minat yang sangat tinggi.

Pilar ketiga dari konsep *Bourdieu* adalah arena, yang dibaca sebagai wilayah perjuangan dengan strategi untuk mengakuisisi sumber atau pertarungan dan akses yang cukup terbatas (Nurnazmi & Kholifah, 2023). Karakter arena tidak bisa dipukul sama rata karena memiliki logika tersendiri dengan struktur hierarki dan relevansi yang terbentuk karena adanya aktivasi produsen habitus yang spesifik dan berapdatasi dengan arena tersebut. Selanjutnya, selain pilar utama dari unit analisis konsep produksi budaya Bourdieu di atas, terdapat istilah *Doxa* yang cukup penting diperhatikan. Istilah *doxa* sangatlah identik dengan seperangkat aturan, nilai, konvensi, serta wacana yang bekerja mengatur suatu arena secara menyeluruh dan telah beroperasi dalam jangka waktu panjang, sehingga diterima sebagai sesuatu yang bersifat alamiah atau “akal sehat” oleh para agen di dalamnya (Bourdieu, 1996).

Doxa di wilayah skena musik Kota Semarang dapat dilihat dari keyakinan nilai jika grup musik indie di Semarang sangat sulit tumbuh karena karakter Kota yang tak ramah seni. Tak hanya itu, nilai *Doxa* juga sangat cair, dapat dilihat pada skema produksi hingga musik indie yang sangat *Do It Yourself* (DIY). Temuan ini juga serupa dengan hasil penelitian dari Sutopo & Lukisworo (2020) bagaimana *doxa* dapat selalu direproduksi di skema musik *indie*.

Pyong Pyong : Wadah Ekspresi Diri di Jalur Musik Indie

Berdiri pada akhir tahun 90'an, Pyong Pyong telah dikenal sebagai salah satu grup musik *indie* pop punk yang sangat aktif di Kota Semarang. Dalam pemahamannya, musisi *indie* menerapkan skema produksi dan distribusi karyanya secara mandiri sehingga tidak terikat pada pasar, seperti dinaungi label rekaman besar / mayor label. Karakteristik ini memungkinkan untuk musisi *indie* membentuk karakter bermusiknya secara bebas tanpa mempertimbangkan tuntutan pasar (Winatha, 2023). Oleh karenanya, dalam rekam jejak perjalanannya bermusik, Pyong Pyong lebih kerap bermain di ranah *gigs* sebelum menginjak panggung konser musik pertamanya di tahun 2021 bersama Incuba Fest di Kota Semarang. Pyong Pyong terdiri dari 15 anggota dengan empat personel utama telah merilis 22 *single* dan dua *Extended Play* (EP), yang di mana hampir seluruh lagu Pyong Pyong menggunakan bahasa Indonesia formal.

Konsistenitas memproduksi materi digital seperti video musik membuat grup musik ini berumur panjang serta mendapatkan pengakuan. Dua pengakuan datang dari industri fesyen dan industri kreatif. Pyong Pyong pernah menjadi *brand ambassador* dari brand fesyen Hornycupcakes. Kemudian, grup musik tersebut kerap dipilih untuk mengisi *line up* pada perhelatan konser besar, seperti, Incuba Fest dan lain sebagainya. Materi publikasi Pyong . Platform digital sebagai pasar menjadi sebuah ruang distribusi karya yang masif dengan memberikan data analitik guna menjadi bahan musisi memahami lebih jauh karakter pendengarnya (Faisal et al., 2025).

Subkultur Pop - Punk : Gerakan Kolektif Melawan Hegemoni

Hebdige dalam *Subculture: The Meaning of Style* (2012) menjelaskan kelahiran *subkultur* didasari pada kelompok - kelompok yang membatasi diri dengan menunjukkan ekspresi alternatif, yang secara simbolis melawan budaya dominan atau “hegemonik” dari sebuah struktur masyarakat yang kokoh melalui gaya, tata krama, dan bahasa sehari - hari. Merunut pada pandangan Hebdige, kita dapat memahami subkultur seperti Punk memercayai jika masyarakat sebagai unit sosial dapat menjalankan perannya dengan baik tanpa intervensi lebih dari pemerintah sebagai kelompok dominan (Fajri, 2024).

Catatan kemunculan aliran *pop punk* juga tak lepas dari urusan politik. Masifnya gerakan *punk* yang sejak kemunculannya menjadi pihak oposisi dari budaya dominasi (Storey, 2018), membuat kelompok ini mengalami krisis pada tahun 1977 (McGartland,

2017). Pada tahun yang sama Pop – Punk mulai dikenal sebagai *genre* musik dengan ciri utama penggunaan lirik yang melankolis, dengan memadukan musik *punk rock* serta musik modern yang *catchy*.

Masuknya aliran Pop - Punk di Indonesia disinyalir melalui penampilan band - band alternatif pada awal tahun 90'an. Pembingkai berita yang meletakkan *genre* Pop - Punk sebagai sebuah kebaruan di wilayah musik *underground* juga bertepatan dengan masuknya distribusi album grup musik Pop - Punk luar negeri seperti Green Day. Pengaruh pembingkai media ini juga sejalan dengan temuan Akbar yang dikutip Nugraha dkk, yang di mana istilah *underground* pada penghujung era Soekarno digunakan salah satu majalah musik dan gaya hidup asal Bandung, guna mengidentifikasi band – band bertempo keras dengan lirik berbahasa Indonesia yang nakal dan liar pada rezim orde baru (Pamungkas et al., 2025).

Penelitian Terdahulu

Penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai dinamika sebuah subkultur di Indonesia dan bagaimana subkultur terintegrasi dengan wilayah komersial. Beberapa artikel di bawah ini membahas mengenai daya minat dan beli konsumen dengan mengembangkan visi misi subkultur

Penelitian Yusup (2023), menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui kerangka konsep etnografi digital, menyoroti bagaimana remaja yang tergabung dalam kelompok Vanshead Solo, menegosiasikan identitas subkultur *skateboard* yang lekat dengan *brand* sepatu Vans melalui representasi konten kreatif yang terpublikasi di media sosial. Hasilnya, para remaja pada kelompok Vanshead Solo menjadikan sepatu vans sebagai wahana, sehingga *brand* tersebut memiliki makna yang kompleks mengikuti tafsiran masing - masing anggota di kelompok tersebut.

Penelitian ketiga, Pandita Bastari et al. (2021) Bastari dan Resmadi, menggunakan metode studi kasus dan etnografi digital melalui kerangka teori Produksi Budaya Bourdieu, penelitian ini menguraikan relasi antara subkultur musik *hardcore* dan minat beli konsumen sebuah brand. Penelitian Bastari dan kawan - kawan menunjukkan adanya relasi yang saling tarik-menarik di keduanya, sehingga penting untuk sebuah *brand* memahami karakter subkultur untuk menjaga minat beli konsumen.

Terakhir, penelitian dari Syahrin et al. (2024) menggunakan pendekatan kualitatif dengan kerangka konsep teori produksi budaya Bourdieu membaca bagaimana grup paduan suara Voice of Bali memanfaatkan prestasi dan sirkulasi modal yang mereka miliki untuk bertahan dan mengembangkan ekosistemnya secara mandiri.

Dibandingkan penelitian-penelitian di atas, penelitian ini tidak semata-mata menelaah proses modifikasi nilai subkultur untuk kepentingan pasar atau melakukan pembacaan dengan sifat inventaris untuk modal yang dimiliki grup musik *indie* seperti Pyong Pyong. Dalam penelitian ini, Pyong Pyong diposisikan sebagai agen aktif yang melakukan konversi modal dari konsep Bourdieu untuk bertahan dan berkembang tanpa melukai legitimasi yang melekat sebagai grup musik Pop Punk tertua di Kota Semarang. Penelitian ini menawarkan kebaruan pada perubahan orientasi kajian, dari yang semula menitikberatkan pada analisis komodifikasi visual menuju pengkajian dinamika agensi dalam ekosistem musik.

METODE

Dalam membaca dinamika modal Pyong Pyong sebagai salah satu grup musik *indie* tertua di Semarang yang lekat dengan pelabelan subkultur Pop - Punk oleh publik, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Metode studi kasus Yin (2014) berfokus pada subjek dengan pertanyaan kunci *how*, *what* atau *why* menjadi

langkah efektif untuk peneliti memahami peristiwa kontemporer yang menjadi fokus tunggal di penelitian ini.

Sementara konstruktivisme yang fokus dalam mengaitkan perspektif sosial dengan makna yang diharap oleh mereka yang diteliti menjadi landasan penulis untuk menggunakan konstruktivisme sebagai paradigma utama. Melalui lensa konstruktivisme, penelitian berupaya mengungkap mekanisme di mana individu maupun kelompok membangun dan menyusun realitas sosial di sekitar mereka, yang melibatkan proses negosiasi (Kelemen & Rumens, 2008).

Sesuai kerangka metodologi studi kasus, pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi sumber data (*multiple sources of evidence*). Teknik triangulasi sebagai alat pengumpulan data memiliki sifat yang multidimetode. Artinya, triangulasi membuka potensi mendalam untuk memahami sebuah fenomena sehingga membuahkan kebenaran tingkat tinggi melalui berbagai sudut pandang (Vera Nurfajriani et al., 2024). Peneliti di sini akan melakukan proses pengodean (*coding data*) terhadap arsip dokumentasi, seperti poster *event* atau *gigs*, kurasi dokumentasi konten digital, dan arsip diskusi grup *WhatsApp* penggermar Pyong Pyong untuk memvalidasi hasil wawancara mendalam. Teknik Triangulasi data diaplikasikan guna mencapai validitas konstruk (*construct validity*).

Validitas konstruk berpijak pada sejauh mana kualitas instrumen yang diaplikasikan dapat mendeskripsikan konstruk teoritis yang digunakan sebagai kerangka analisis secara sungguh sungguh (Ariyanto et al., 2023). Dengan kata lain, validitas konstruk dapat diaplikasikan untuk mengukur keakuratan sebuah pengaplikasian teori pada instrumen yang digunakan. Sehingga, pada penelitian ini mengintegrasikan hasil data primer dan dimensi konseptual teori menjadi penting.

Sumber data primer terbagi menjadi dua kelompok utama yaitu *in depth interview* dan pengumpulan data berbasis arsip. Pendekatan pertama, wawancara mendalam (*In depth interview*) dengan konsep *purposive sampling*. Pendekatan *Purposive Sampling* memilih langsung informan dengan sengaja berbasis kriteria yang spesifik serta relevan dengan penelitian (Himam et al., 2026).

Pada penelitian ini, penulis berfokus pada satu narasumber dengan mempertimbangkan beberapa aspek yaitu (1) pengetahuan mendasar mengenai *genre* musik pop punk (2) Pengalaman sebagai pendiri dan personel aktif Pyong Pyong (3) Pemahaman manajerial grup musik indie (4) Pengamat dan pelaku di skena musik *indie* Kota Semarang. Proses wawancara akan dilakukan dengan Adit selaku pendiri dan salah satu personel aktif Pyong Pyong dari formasi awal hingga sekarang. Pendekatan kedua, melakukan pengumpulan data berbasis arsip dokumen. Pada tahap pengumpulan data berbasis arsip dokumen penulis akan mengumpulkan arsip grafis maupun tulis digital mengenai grup musik Pyong Pyong.

Data yang terkumpul akan dianalisis melalui dua tahapan yaitu analisis relasional dan penyusunan eksplanasi atau pembuatan penjelasan. Analisis relasional yang mengaitkan: (1) posisi Pyong Pyong dalam struktur *field* (relasi dengan band lain, promotor, brand), (2) habitus yang memproduksi praktik konversi modal, dan (3) strategi akumulasi yang mereproduksi atau mengubah struktur *field*. Tahapan analisis kedua adalah dengan penyusunan eksplanasi, yang berfokus dalam penyusunan argumentatif mengenai bagaimana grup musik Pyong Pyong melakukan renegosiasi modal yang bersumber dari subkultur pop punk ke kerangka kapital.

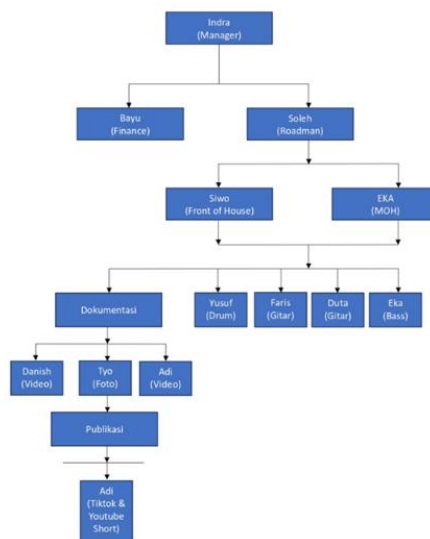
HASIL DAN PEMBAHASAN

Visualisasi Manajerial Band Pyong Pyong

Pyong Pyong sebagai grup musik *indie* memiliki struktur manajerial yang cukup lengkap. Skema pembentukan tim manajerial Pyong Pyong berbasis pada ranah kolektif tanpa mengurangi prinsip profesionalisme. Langkah ini menjadi krusial mengingat Pyong

Pyong beroperasi sebagai sebuah organisasi dengan visi yang jelas untuk bertahan dan beradaptasi di tengah dinamika industri musik.

Dalam praktiknya, Pyong Pyong menerapkan skema diskusi yang komprehensif pada berbagai aspek strategis, mulai dari penjadwalan rilis *single*, perencanaan penampilan di berbagai acara, hingga pengelolaan dan publikasi materi di ruang digital, sehingga indikator keberhasilan dapat teridentifikasi secara jelas (Rahmayanti et al., 2025). Struktur organisasi Pyong Pyong dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Visualisasi Manajerial Pyong Pyong

Di luar struktur manajerial pada gambar 1.1, terdapat empat personil aktif Pyong Pyong saat ini, Adit pemain bass dan vokal, Pandu Dewanata di gitar dan juga vokal, Bayu Nugraha sebagai *drummer*, Danan Aji Jaya di gitar dan vokal. Selain itu, untuk menjaga stabilitas penjualan *merchandise*, Pyong Pyong memiliki *Pyongpyong Rockstore*.

Navigasi Modal Pyong Pyong

Akumulasi modal berakar pada habitus yang terbentuk sejak fase awal berdirinya Pyong Pyong. Kedekatan dengan genre Pop - Punk, serta intensitas interaksi di Studio Lestat sebagai ruang temu penting dalam skena musik *indie* Semarang pada dekade 1990-an, memposisikan Pyong Pyong sebagai agen yang terintegrasi secara kuat dengan nilai-nilai subkultural. Kondisi ini mengukuhkan kepemilikan modal budaya yang signifikan. Modal budaya yang terakumulasi selanjutnya dikonversi menjadi modal sosial melalui pola komunikasi yang egaliter dan cair. Komunikasi yang dinamis diaplikasikan Pyong Pyong melalui grup *WhatsApp* Keluarga Babi yang menjadi pusat bertemunya antar penggemar Pyong Pyong dari berbagai wilayah. Grup *WhatsApp* Keluarga Babi diresmikan pada tanggal 02 Januari 2026, beranggotakan 289 anggota aktif. Komunikasi antara penggemar dan band disambung oleh salah satu personel Pyong Pyong bernama Danan yang aktif berdiskusi dan membalas pesan anggota pada grup tersebut. Karakter komunikasi yang menjadi nilai lebih dari perumusan grup ini adalah tidak adanya paksaan topik diskusi yang berpusat pada Pyong Pyong. Artinya, anggota grup dapat saling aktif mengikuti maupun membuat topik obrolan baru. Dari pengamatan penulis, anggota grup Keluarga Babi dapat mempromosikan usaha mikronya seperti produksi kue, membagikan lapangan pekerjaan dari kantor ia bekerja, hingga jual beli barang seperti helmet. Danan sebagai representasi band juga memberikan respon positif atas berbagai aktivitas di atas, bahkan ia juga rutin mengajak warga grup keluarga Babi untuk bertemu tatap muka santai di luar agenda *gigs* maupun aktivitas band.

Pola komunikasi yang dilakukan Pyong Pyong kepada penggemar mereka melalui grup *WhatsApp* dapat dibaca sebagai upaya untuk memupuk hubungan positif di antara kedua pihak. Model komunikasi ini dapat dikategorikan sebagai konsep *maintenance relationship* pada wilayah komunikasi relasional. Stafford dan Canary seperti yang dikutip oleh Weiser dan J. Weigel, menguraikan lima strategi pemeliharaan hubungan yang dapat diaplikasikan oleh dua pihak dalam pola komunikasi : 1) *Positivity*, 2) *Openness*, 3) Menyampaikan pesan berorientasi komitmen, 4) *Social Network*, 5) *Sharing tasks* (Ristiani et al., 2021). Dampak dari komunikasi positif yang dibangun tersebut dapat terlihat pada respon positif teman – teman Keluarga Babi saat Danan menawarkan pembuatan media sosial penggemar Pyong Pyong berbasis tiap wilayah.

Militansi audiens ini kemudian berkontribusi pada penguatan modal simbolik dan modal ekonomi Pyong Pyong, yang pada akhirnya menarik perhatian aktor-aktor industri untuk menjalin kolaborasi. Pada tahap ini, Pyong Pyong memperlihatkan kapasitas agensinya dalam mengonversi *prestise* subkultural menjadi nilai ekonomi secara strategis. Indikator keberhasilan konversi ini tampak pada jumlah penampilan Pyong Pyong di tahun 2025 yang menginjak 89 acara musik.

Buah konversi modal sosial ke bentuk modal ekonomi dapat dilihat dari data *traffic* media sosial *@pyongpyongrock*. Melalui laman analisis *social blade*, media sosial resmi Pyong Pyong menunjukkan nilai B+ yang tergolong dalam kategori baik dan sehat. Jumlah 10 ribu *followers* di media sosial Instagram membuat Pyong Pyong masuk kategori *micro band influencer*. Selanjutnya, data menunjukkan interaksi antara konten mingguan Pyong Pyong dengan *followers* menginjak 5.08%, yang di mana persentase ini tergolong tinggi dengan standar *engagement* Instagram global kurang dari 3%. Data ini membuktikan bahwa *followers* grup musik Pyong Pyong tergolong tumbuh secara organik, dengan penambahan 2-3 *followers* pada tiap harinya. Interaksi penggemar yang intens dibuktikan dengan persentase lebih dari 5% mengindikasikan loyalitas penggemar yang kuat tanpa ada upaya untuk memantik perhatian publik secara berlebihan. Penjabaran lebih lengkap mengenai navigasi modal grup musik Pyong Pyong dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Navigasi Modal Pyong Pyong

Wilayah Modal	Deskripsi Modal	Strategi Akuisisi Modal	Dampak Modal	Tantangan
Ekonomi	<i>Traffic</i> media sosial Pyong Pyong	Melakukan aktivasi dengan menjual <i>merchandise</i> , publikasi berkala dokumentasi acara dengan menyertakan tautan akses kepada publik, menjadi <i>brand ambassador</i> dengan <i>brand fashion</i> seperti HornyCupcakes	Meningkatkan intensitas tampil Pyong Pyong di konser musik	Mengelola keuangan agar perputaran produksi material fisik tetap terjaga
Budaya	Literasi (<i>Knowledge</i>) musik “populer”, Logika produksi DIY,	Berkumpul di studio Lestat yang di mana pengelolanya bernama Dayat kerap berbelanja rilisan album musik luar	Menavigasi <i>band</i> asal Semarang lainnya, Produk EP dikenal oleh Pongki Jikustik yang membantu	Mendistribusikan karakter musik tidak populer di skena musik <i>indie</i> Semarang

	latar belakang personil lintas disiplin dari beberapa universitas	negeri, seperti album awal - awal Greenday dan Blink - 182. Membuat rekaman EP album “Stuck” secara mandiri dilengkapi dengan video musiknya.	mengedarkan produk EP pertama Pyong Pyong secara nasional	
Sosial	Nilai kolektivitas, Latar belakang keluarga kelas menengah	Membuat <i>group</i> WhatssApp Keluarga Babi sebagai sarana komunikasi antara Pyong Pyong dan penggemarnya. Jejaring antar band pop punk dengan kota lain seperti Surakarta.	Menjadi grup musik rekomendasi dengan karakter yang autentik, memiliki jalur distribusi jelas saat merilis single maupun <i>merchandise</i> .	Membatasi aktivasi kolektivisme dan kepentingan ekonomi band
Simbolik	Autentik dengan genre Pop Punk	Mendesain lirik lagu yang terhubung dengan pendengar usia remaja, mendesain <i>video background</i> yang berisikan nama nama band Pop - Punk aktif di Kota Semarang.	Menciptakan pasar yang sehat untuk band band pop punk, meningkatkan <i>value</i> Pyong Pyong sebagai grup musik <i>independent</i> yang supportif	Dibaca oleh publik sebagai <i>gatekeeper</i> untuk band band Pop Punk yang baru tumbuh

Arena Musik *Indie* Semarang : Hierarki Studio, Metafora “Puntung Rokok”, dan Posisi Nodal Pyong Pyong

Dalam kerangka penelitian ini, pembacaan terhadap *doxa* di arena musik *indie* Semarang dapat diawali dengan pemetaan identitas band yang dikonstruksikan berdasarkan studio musik sebagai ruang berkumpul dan berlatih. Arena musik *indie* Semarang tidak dapat dipahami sebagai entitas yang statis, melainkan sebagai ruang sosial yang dibentuk oleh hierarki spasial serta keyakinan kolektif yang telah dinaturalisasi sejak dekade 1990-an. Pada periode tersebut, sejumlah variabel membentuk karakterisasi antar studio musik di Semarang, Studio Lestat berfungsi sebagai pusat literasi dan ruang *jamming* bagi komunitas musik pada tahap pembelajaran, sementara Studio Strato dan Studio 351 menjadi titik temu bagi band-band dengan tingkat keterampilan yang lebih profesional. Posisi Studio Lestat sebagai pusat literasi didukung oleh koleksi album *import* yang dibawa oleh Dayat (pengurus studio Lestat) sehingga melahirkan stratifikasi kultural yang turut membentuk habitus Pyong Pyong.

Representasi *doxa* secara prinsip tercermin dalam EP perdana Pyong Pyong berjudul *Stuck*, yang menghadirkan visual puntung rokok sebagai metafora kondisi stagnasi kultural band-band Semarang pada masa itu. Puntung rokok dimaknai sebagai simbol band-band yang terjebak dalam kemacetan kultural dan berakhir sebagai sisa-sisa yang hangus (Wawancara, 2026). Situasi ini jarang dipersoalkan secara kritis oleh musisi maupun pelaku skena musik *indie* Kota Semarang.

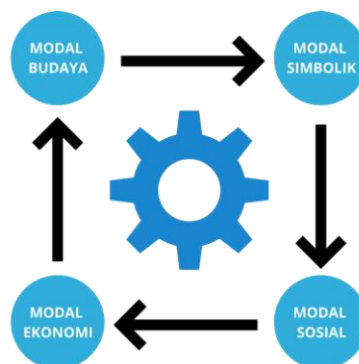
Keberhasilan Pyong Pyong sebagai band Pop Punk yang mampu berintegrasi dengan logika kapital dapat dibaca sebagai terbentuknya akses simbolik yang bersifat implisit dalam arena musik Semarang. Pyong Pyong kerap memfasilitasi band Pop - Punk lain dengan menampilkan visual latar mereka saat tampil di konser. Selain itu, dari perspektif manajerial, sejumlah band *indie* Semarang mendatangi Adit di basecamp Pyong Pyong yang berlokasi di Kubu Store untuk mempelajari strategi produksi band yang efektif (Wawancara, 2026). Pengetahuan mengenai produksi band yang dibagikan Adit kemudian berpotensi menjadi rujukan normatif, sehingga memicu terjadinya ketergantuan struktural.

Habitus Pop - Punk dan Konversi Modal Pyong Pyong

Latar belakang keluarga personel Pyong Pyong formasi awal yang berstatus kelas menengah membuat disposisi produktif. Kebiasaan mengorganisir dengan skema yang terstruktur, menjaga logika birokrasi yang berkaitan dengan manajemen serta investasi, membuat Pyong pyong memiliki nilai pembeda dengan band *indie* lainnya di Kota Semarang. Secara praktik lapangan, personel awal Pyong Pyong memiliki kapasitas untuk membeli instrumen musik secara mandiri pada dekade awal 2000an. Hal ini tentu mendorong Pyong Pyong untuk lebih eksploratif dan memakamkan identitas Pop - Punk serta meninggalkan karakter *band cover* yang pada saat itu menjadi habitus utama di skena musik semarang.

Karakter band kembali diperkuat dengan latar belakang pendidikan musik personal Pyong Pyong di formasi baru. Padu dan Danan yang memiliki latar pendidikan formal mengenai musik menyalurkan ilmu mereka kepada rekan tim produksi yang sama sekali tidak memiliki wawasan bermusik. Budaya keakraban antar personel dan tim produksi ini yang memicu nilai solidaritas lebih, terlihat pada rutinitas *jamming* bersama tiap hari senin sebagai wadah transfer *knowledge* soal musik. Pada titik ini, habitus kelas menengah yang terpelajar termanifestasi dalam manajerial band. Adit menjelaskan jika Pyong pyong dikelola dengan visi *long term planning* di mana tim produksi yang awalnya awam musik didorong untuk memiliki pengetahuan yang setara melalui solidaritas kolektif.

Habitus yang telah terbentuk kuat membuat Pyong Pyong berani menetapkan sistem *Bottom Rate* untuk menegosiasikan nilai ekonomis dengan promotor, guna menghindari potensi masalah yakni perlombaan menurunkan harga jasa sesama musisi. Kebijakan manajerial band yang membuat Pyong Pyong terasa profesional adalah membedakan sistem khas yang disubsidi dari hasil tampil di acara dengan pendapatan penjualan *merchandise*. Logika investasi yang dimiliki Pyong Pyong ini turut memperkuat argumen jika keberhasilan dan konsistensi mereka bukan hanya karena superioritas musikal melainkan karena *habitus* yang memungkinkan konversi modal yang efisien. Visualisasi konversi modal yang dilakukan oleh Pyong pyong dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 Visualisasi Alur Konversi Modal Bourdieu oleh Pyong Pyong

Keterbatasan akses terhadap literasi genre musik pada tahap awal berhasil diatasi oleh personil Pyong Pyong melalui praktik nongkrong dan berjejaring di Studio Musik Lestat. Kepemilikan album-album awal Green Day yang didapat oleh pemilik studio berfungsi sebagai modal budaya yang kemudian dikonversi menjadi modal simbolik melalui estetika musik yang Pyong Pyong pilih. Tahap berikutnya, Pyong Pyong mengonversi modal simbolik tersebut ke dalam bentuk modal sosial. Akumulasi modal sosial Pyong Pyong dapat diindikasikan melalui interaksi positif di grup *WhatsApp* Keluarga Babi yang telah penulis jelaskan di subbab navigasi modal Pyong Pyong. Praktik - praktik seperti menyampaikan ucapan ulang tahun kepada penggemar, dan membalas pesan di Instagram memperkuat citra Pyong Pyong sebagai band yang dikenal dengan nilai kolektivisme sebagai modal sosial yang signifikan.

Satu hal yang tak kalah penting di wilayah konversi modal simbolik ke modal sosial, adalah bagaimana kesadaran tim produksi Pyong Pyong mengkurasi materi foto hingga video publikasi. Konsep *storytelling marketing* menjadi kerangka yang tepat dalam menjelaskan strategi Pyong Pyong memperkuat identitas *band* yang inklusif di media sosial mereka. *Storytelling Marketing* dapat dipahami sebagai teknik pemasaran berbasis narasi guna mendistribusikan pesan *brand* untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat terhadap audiens (Ansyari, 2025).

Penulis menemukan beberapa materi publikasi yang mempertegas posisi Pyong Pyong sebagai band yang peduli perihalan kesetaraan gender, hal ini terbukti dari bagaimana materi video yang mereka unggah di *youtube short* menampilkan penonton perempuan yang leluasa bergerak di tengah keramaian laki – laki saat *gigs* berlangsung. Seperti publikasi di *youtube short* pada tanggal 6 Januari 2026, 22 Desember 2025, 15 Desember 2025, dan beberapa publikasi di media sosial Instagram mereka. Temuan ini sejalan dengan apa yang Adit ceritakan saat wawancara, yakni usaha Pyong Pyong untuk membuat ruang aman bagi kelompok rentan, seperti perempuan. Segmentasi Pyong Pyong yang menyasar remaja juga kian tampak, saat mayoritas materi konten di media sosial Instagram *@pyongpyongrock* pada Agustus 2025 menonjolkan narasi patah hati, dan dinamika mahasiswa semester akhir sebagai media promosi musik video baru mereka HAHA HIHI HUUU yang dirilis pada tanggal 25 Juli 2025.

Selanjutnya, Pyong Pyong yang berada di tengah karakterisasi subkultur melalui praktik DIY dan logika kapitalis berusaha menjaga legitimasi dengan menolak tampil di acara politik. Adit menjelaskan langkah ini untuk mengurangi jejak digital yang dapat memicu persoalan posisi Pyong Pyong di masa mendatang.

Akumulasi kepercayaan yang terbangun dari relasi sosial membuka peluang konversi lanjutan ke wilayah modal ekonomi, salah satunya adalah kolaborasi dengan *brand* fesyen seperti Hornycupcakes. Adit menjelaskan mengenai skema Kolaborasi bersama *brand* wajib dilandasi proses diskusi yang komprehensif, mencakup kesepakatan desain, durasi publikasi, hingga pembagian royalti bagi band. Adit menjelaskan bahwa kolaborasi dengan Hornycupcakes menghasilkan lima desain kaos dengan total penjualan mencapai 400 potong. Hasil ekonomi yang diperoleh diinvestasikan kembali ke dalam produksi budaya, seperti proses *remastering* lagu dan peningkatan kualitas video.

Pyong Pyong Sebagai Pintu Masuk Scene Pop Punk Semarang : Reproduksi dan Dominasi Simbolik

Popularitas memperkuat posisi Pyong Pyong sebagai pintu masuk skena musik Pop – Punk Semarang. Akan tetapi, narasi “*Semarang nggak cuma Pyong Pyong*” kerap disuarakan Adit ketika tampil di konser berskala besar. Secara bersamaan, praktik tersebut justru turut membentuk standar mengenai band ideal, baik di benak audiens maupun para agen di dalam arena musik. Analogi Adit yang memposisikan Pyong Pyong

sebagai “penyumbat” bagi pertumbuhan band Pop - Punk lain menjadi relevan. Analogi tersebut didukung oleh posisi band Pop – Punk Semarang. yang serba tanggung, enggan berkembang namun juga tidak sepenuhnya runtuh. Situasi ini kian berdampak pada karakter skena musik Pop Punk Semarang yang cair perlahan bertransformasi menjadi skena musik *indie* berbasis profesional sebagai upaya untuk bertahan. Hierarki dalam skena terbentuk secara organik, Pyong Pyong tetap menempati posisi puncak dalam skena Pop Punk Semarang yang layak menjadi figur untuk diikuti. Budaya produksi *single* dengan predikat “profesional” yang dinormalisasi memantik beberapa band *indie* harus memutar cara untuk memenuhi kebutuhan primer tersebut. Salah satu caranya adalah produksi *merchandise*, yang akhirnya mengarah pada kemampuan pengelolaan manajerial band yang kaku dan terstruktur, karena dari cerita yang Adit berikan beberapa grup musik *indie* Semarang kurang memiliki proyeksi jangka panjang yang solid.

Produksi materi publikasi dan cara menjalin hubungan positif dengan penggemar yang dapat membantu memperkuat posisi sebuah grup musik *indie* di Kota Semarang dapat diidentifikasi pada tahap bertumbuh. Sehingga, pola – pola komunikasi Pyong Pyong melalui media sosial maupun *channel youtube* mereka menjadi tolak ukur terdekat yang dijangkau. Pada titik ini dapat ditarik kesimpulan, adanya sifat Ketergantungan struktural antara grup musik Pop Punk *indie* Semarang dengan Pyong Pyong. Dalam perspektif Bourdieu, kondisi ini justru menunjukkan bekerjanya *symbolic violence*, di mana doxa baru seperti pentingnya mengoptimalkan relasi, manajemen profesional, dan merumuskan ukuran profesional secara mandiri diterima sebagai syarat alamiah untuk bertahan tanpa dipertanyakan secara kritis.

PENUTUP

Analisis konversi modal Pyong Pyong dalam kerangka teori produksi budaya Bourdieu menunjukkan bahwa keberhasilan grup musik ini menegosiasikan nilai subkultur Pop Punk ke ranah kapitalistik tidak terjadi secara otomatis, melainkan melalui proses konversi modal yang sirkular dan terkalkulasi, dari modal budaya yang direpresentasikan dalam lirik melankolis dan tempo cepat, menjadi *prestise* komunitas (modal simbolik) yang dipertahankan melalui mekanisme *Keluarga Babi*, nama penggemar Pyong Pyong (modal sosial), dan akhirnya dikapitalisasi melalui kolaborasi terkontrol dengan industri fesyen seperti HornyCupcakes (modal ekonomi) tanpa mengorbankan legitimasi otentisitas. Peran Pyong Pyong sebagai agen transisi beroperasi di persimpangan antara era analog dan digital serta logika DIY dan industri, memungkinkan mereka untuk mereproduksi posisi dominan sekaligus menjadi fasilitator akses bagi band lain, menciptakan bentuk dominasi simbolik yang diterima sebagai “kebaikan” alami oleh komunitas karena dibungkus dalam narasi kolektivisme.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diakui, yaitu fokus pada studi kasus tunggal dengan data primer yang diperoleh dari pendirinya Adit membuka kemungkinan adanya *bias identitas* atau narasi yang terlalu optimis terhadap strategi keberhasilan grup musik *indie*, mengingat tidak ada data dari perspektif band lain yang merasa terkekang oleh posisi Pyong Pyong secara hierarki. Bagi penelitian mendatang, disarankan untuk melakukan studi komparatif dengan band-band Pop - Punk dari kota lain seperti Bandung, Surakarta, Yogyakarta dan lain lain, untuk menguji generalisasi model konversi modal serupa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bagian ini bisa digunakan untuk menyampaikan ucapan terima kasih dan menjelaskan sumber pendanaan dari pihak lain bila ada. Bagian ini tidak wajib ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansyari, N. A. (2025). *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi Implementasi Storytelling Marketing Sutasoma Hotel By The Tribrata dalam Membangun Brand Awareness*. 4(3), 1098–1107. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5380>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Ferlina, A., Trenggana, M., Sholihah, R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Putra, S., Mulia Utama, A., Syahputra, J., & Budiman, B. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*. WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG. www.freepik.com
- Bhisma, A., Suwarna, A., Devit Adistya, B., Sudiro, D., Sugianto, R. P., Sanjaya, R., & Rizbani, A. (2022). *SIKAP DAN STRATEGI BAND INDIE BAHUREKSA DALAM MENCIPTAKAN MUSIK DENGAN KONSEP ROOM POP ATTITUDE AND STRATEGY OF INDEPENDENT BAND “BAHUREKSA” IN CREATING MUSIC WITH THE CONCEPT OF ROOM POP* (Vol. 2, Number 1).
- Cakra, K., & Setiawan, S. (2021). Analisis Perkembangan Subkultur Urban Streetwear. *Jurnal Desain Indonesia*, 29–36. <https://doi.org/10.52265/jdi.v3i1.77>
- Dewojati, C., & Nurtalia, N. (2023). *Konsep Habitus Bourdieu dan Dinamika Masyarakat Tionghoa ... Konsep Habitus Bourdieu dan Dinamika Masyarakat Tionghoa dalam Pendidikan jang Kliroe dan Korban dari Peroentoengan*. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/arif/index>
- Efendi, A., Amir, M., & Herman Halika, L. (2023). *MODAL SOSIAL KANDIDAT DALAM KONSTETASI PEMILIHAN KEPALA DESA LOHIA KECAMATAN LOHIA KABUPATEN MUNA*. Retrieved <https://japmas.uho.ac.id/index.php/journal/index>
- Faisal, F., Linda, J., & Setianingsih, E. (2025). Inovasi Industri Musik 4.0: Strategi Musisi Indie Bertahan dan Berkembang di Era Teknologi Digital. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(3).
- Fajri, M. F. Al. (2024). “Nilai-nilai Bawah Tanah:” Tinjauan Antropologis Tentang Anarkisme Dalam Paradigma Cultural Studies di Kalangan Anak Muda Kota Makassar. *Emik*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.46918/emik.v7i1.2257>
- Hebdige, Dick. (2012). *Subculture : the Meaning of Style*. Taylor and Francis.
- Himam, K. M., Anam, S., & Nasrullah. (2026). Muh.+Khusnul+Himam Anam. *Pediaqu : Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 5, 1688–1692. <https://doi.org/https://publisherqu.com/index.php/pediaqu>
- Ismoyo, L. (2024). *Dinamika Kekuasaan dan Kepentingan dalam Industri Komik Indonesia* (Vol. 1).
- Kaseng, E. S. (2023). *ALLIRI: JOURNAL OF ANTHROPOLOGY Volume 5 (1) Juni 2023 PERSPEKTIF MODAL SOSIAL BUDAYA DALAM PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN*.
- Kelemen, M., & Rumens, N. (2008). *An Introduction to Critical Management Research*. SAGE Publications, Ltd. <https://doi.org/10.4135/9780857024336>
- Krisdinanto, N. (2023). Bourdieu dan Perspektif Alternatif Kajian Jurnalistik. *Jurnal Kawistara*, 13(1), 135. <https://doi.org/10.22146/kawistara.75088>

- McGartland, Tony. (2017). *Buzzcocks : the complete history*. Music Press Books.
- Mohulaingo, R., Pomalingo, S., Halidu, S., Cuga, C., Guru, P., & Dasar, S. (2025). *MENGURAI KEKERASAN SIMBOLIK DIBALIK SERAGAM SEKOLAH DI SEKOLAH DASAR : (PANDANGAN PIERRE BOURDIEU TENTANG HABITUS DALAM PENDIDIKAN)*. 2(3), 1474–1487. <https://doi.org/10.62335>
- Mukadis, P. (2025). *Starting a New Higher Education: Understanding What Prospective Students Are Looking For*. SSRN Working Paper. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5993135>
- Mustikasari, M., Arlin, A., & Kamaruddin, S. A. (2023). Pemikiran Pierre Bourdieu dalam Memahami Realitas Sosial. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 6(1), 9–14. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v6i1.5089>
- Nurchayana, Y. F. A. (2019). Fase Resistensi Komunitas Bandung Pyrate Punk Terhadap Industri Musik Populer di Bandung. *PANTUN: Jurnal Ilmiah Seni Budaya*, 4(1). <https://doi.org/10.26742/pantun.v4i1.1114>
- Nurnazmi, & Kholifah, S. (2023). *1657-Article Text-7562-1-10-20231231 (1)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33627/es.v6i2.1657>
- Pamungkas, B., Tejapermana, P., & Barnawi, E. (2025). Komoditas Musik dalam Skena Musik Underground di Bandar Lampung. *Sulawesi Tenggara Educational Journal*, 5(1), 210–216. <https://doi.org/10.54297/seduj.v5i1.1097>
- Pandita Bastari, R., Resmadi, I., & Lukito, W. (2021). *NILAI-NILAI SUBKULTUR DALAM MEREK MATERNAL DISASTER*. Retrieved <https://bit.ly/jurnalbahasarupa>
- Pernikahan, J., Pengalaman, S., Hubungan, M., Dengan, B., Pelaut, S., Kargo, K., Ristiani, D., Pudjosntosa, H., & Naryoso, A. (2021). *Pemeliharaan Hubungan Berpacaran Long Distance Relationship Sampai Ke*. Retrieved www.fisip.undip.ac.id
- Rahmayanti, D., Rulyan, S., Lutfiah, I. N., & Mulyeni, S. (2025). *Penerapan Fungsi Manajemen dalam Kepengurusan Himpunan Mahasiswa*. 01(03), 701–710.
- Saputra, D. R., & Abdullah, I. (2025). Misconceptions of the Punk Community in Indonesia Online Media Narratives. *IAS Journal of Localities*, 3(1), 33–46. <https://doi.org/10.62033/iasjol.v3i1.90>
- Storey, J. (2018). *Cultural Theory and Popular Culture*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315226866>
- Sugihartati, R. (2020). Youth fans of global popular culture: Between prosumer and free digital labourer. *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 305–323. <https://doi.org/10.1177/1469540517736522>
- Sutopo, O. R., & Lukisworo, A. A. (2020). *Praktik Bermusik Musisi Muda dalam Skena Metal Ekstrem*.
- Syah Putra Hilarion Ginting, H. (2019). *NOVEL SANG PEMIMPI KARYA ANDREA HIRATA : ANALISIS HABITUS DAN MODAL DALAM ARENA PENDIDIKAN MENURUT PERSPEKTIF PIERRE BOURDIEU*.

- Syahrin, A., Ketut Sariada, I., & Mudra, W. (2024). *Dinamika Ekosistem Seni Paduan Suara Voice of Bali dalam Perspektif Pierre Bourdieu* (Vol. 12, Number 2).
- Vera Nurfajriani, W., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., Afgani, W., Negeri, U. I., Fatah, R., & Abstract, P. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Winatha, J. (2023). *Studi Naratif Band Nosstress Sebagai Band Indie di Kota Denpasar*. 17(1), 536–546. <https://journal.isi.ac.id/index.php/IDEA>
- Yin, R. K. . (2014). *Case study research : design and methods*. SAGE.
- Yusup, K. (2023). Self-Presentation of Vanshead Solo's Members as Vans Sneaker Subculture in Instagram Posts. *Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Studi Amerika*, 29(1), 45. <https://doi.org/10.20961/jbssa.v29i1.47963>