

INTI SARI

Tesis ini membedah strategi komodifikasi nostalgia yang diterapkan Kangen Band, grup musik beraliran pop Melayu yang sempat mendominasi arena musik populer Indonesia dekade 2000-an, untuk mengembalikan eksistensinya di industri musik. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi multilokasi, penelitian ini berfokus pada tiga aspek kajian. *Pertama*, menjelaskan strategi Kangen Band dalam mengelola berbagai modal yang dimilikinya untuk merebut, mempertahankan, dan memperkuat posisi dalam arena musik populer Indonesia dekade 2000-an. *Kedua*, mengidentifikasi akumulasi modal yang dimiliki Kangen Band untuk *rebranding* sebagai band nostalgia. *Ketiga*, memetakan strategi produksi nostalgia Kangen Band untuk mengembalikan eksistensinya di industri musik. Sebagai pisau analisis, tesis ini mendialogkan teori praktik dari Pierre Bourdieu serta konsep konstruksi nostalgia yang dikemukakan Svetlana Boym dan Deena Weinstein. Temuan yang diperoleh dari penelitian ini adalah (1) Strategi komodifikasi nostalgia yang dilakukan oleh Kangen Band merupakan sebuah rangkaian kronologis yang beralur. Strategi tersebut tidak dapat terwujud tanpa adanya peran berbagai modal yang diakumulasi dari perjuangan sebelumnya, yakni perjalanan bermusik Kangen Band satu dekade silam. Dalam hal ini, pewacanaan strategi Kangen Band tidak dapat dibaca sebagai entitas tunggal, sebab terdapat keterlibatan pelaku industri yang dominan. (2) Strategi yang diterapkan Kangen Band dalam arena musik populer dekade 2000-an: pemanfaatan radio lokal, angkot, dan CD bajakan sebagai media promosi lagu, produksi album debut yang disesuaikan dengan format dan kualitas CD bajakan, penyematan genre pop Melayu, serta komodifikasi imej kampung—berpusat pada upaya meningkatkan mobilitas kelas bawah ke atas. Sementara itu, strategi komodifikasi nostalgia yang diterapkan Kangen Band satu dekade setelahnya: reproduksi modal melalui Kangen Band Reunion, menerapkan pola pertunjukan yang sama dalam setiap penampilannya, dan penguatan narasi kisah masa lalu melalui *podcast* YouTube—lebih ditujukan untuk menaikkan kelasnya setelah *rebranding* sebagai band nostalgia.

Kata kunci: Kangen Band, Strategi, Nostalgia, Komodifikasi

ABSTRACT

This thesis examines the strategy of nostalgia commodification applied by Kangen Band, a Malay pop band that once dominated the Indonesian popular music arena in the 2000s, to restore its existence in the music industry. Using a qualitative method with a multi-site ethnographic approach, this research focuses on three aspects of the study. First, explaining Kangen Band's strategy in managing its various capitals to seize, maintain and strengthen its position in the Indonesian popular music arena in the 2000s. Second, identifying the accumulation of capital owned by Kangen Band for rebranding as a nostalgia band. Third, mapping Kangen Band's production of nostalgia strategy to restore its existence in the music industry. As an analytical tool, this thesis dialogues Pierre Bourdieu's theory of practice and the concept of nostalgia construction proposed by Svetlana Boym and Deena Weinstein. The findings obtained from this research are (1) The commodification of nostalgia strategy carried out by Kangen Band is a chronological series. The strategy cannot be realized without the role of various capitals accumulated from the previous struggle, namely Kangen Band's musical journey a decade ago. In this case, Kangen Band's strategy discourse cannot be read as a single entity, because there is the involvement of dominant industry players. (2) The strategies applied by Kangen Band in the popular music arena in the 2000s: the use of local radio, angkot, and bootleg CD as media for song promotion, the production of a debut album adapted to the format and quality of bootleg CD, the embedding of the Malay pop genre, and the commodification of the hick image-centered on efforts to increase the mobility of the lower class to the upper class. Meanwhile, the commodification strategy of nostalgia applied by Kangen Band a decade later: capital reproduction through Kangen Band Reunion, applying the same performance pattern in every performance, and strengthening the narrative of the past story through YouTube podcasts-more aimed at raising its class after rebranding as a nostalgic band.

Keywords: Kangen Band, Strategy, Nostalgia, Commodification