



Merchandise sebagai Media Komunikasi Simbolik: Studi Fenomenologis pada Komunitas Aksi Kamisan

Muhammad Alvian Wibiksana¹⁾, Weni Adityasning Arindawati²⁾, Oky Oxygentri³⁾

Universitas Singaperbangsa Karawang, Jawa Barat, Indonesia

1810631190152@student.unsika.ac.id¹⁾

weni.adityasning@fisip.unsika.ac.id²⁾

mickey.oxygentri@fisip.unsika.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana merchandise kaos Band Efek Rumah Kaca, khususnya artikel "Jingga", digunakan oleh anggota Komunitas Aksi Kamisan sebagai medium komunikasi simbolik yang merepresentasikan identitas, solidaritas, dan perlawanan terhadap ketidakadilan. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi Alfred Schutz, penelitian ini menggali makna subjektif, motif, serta pengalaman komunikatif para informan dalam menggunakan merchandise tersebut. Temuan menunjukkan bahwa kaos ini tidak hanya berfungsi sebagai atribut fashion, melainkan juga sebagai simbol perjuangan Hak Asasi Manusia (HAM), pengikat emosional terhadap narasi lagu, dan alat komunikasi non-verbal dalam ruang publik. Motif penggunaan terbagi dalam because motive (dorongan dari masa lalu dan pengalaman) dan in-order-to motive (tujuan masa depan), yang mencerminkan integrasi antara ekspresi personal dan semangat kolektif. Penelitian ini menyoroti peran budaya populer dalam membentuk makna sosial dan memperkuat kohesi komunitas, sekaligus membuka wacana baru tentang komunikasi simbolik dalam gerakan sosial kontemporer.

Kata kunci: Pemaknaan Komunikasi, Hak Asasi Manusia, Fenomenologi

Abstract

This research explores how the merchandise of Efek Rumah Kaca band t-shirts, especially the "Jingga" article, is used by members of the Kamisan Action Community as a medium of symbolic communication that represents identity, solidarity, and resistance to injustice. Using a qualitative approach with Alfred Schutz's phenomenological method, this research explores the subjective meanings, motives, and communicative experiences of the informants in using the merchandise. The findings show that the T-shirt does not only function as a fashion attribute, but also as a symbol of the struggle for human rights, an emotional attachment to the song's narrative, and a non-verbal communication tool in public spaces. The motives for use are divided into because motive (drive from the past and experience) and in-order-to motive (future goal), reflecting the integration between personal expression and collective spirit. This research highlights the role of popular culture in shaping social meaning and strengthening community cohesion, while opening a new discourse on symbolic communication in contemporary social movements.

Keyword: Communication Interpretation, Human Rights, Phenomenology

PENDAHULUAN

Berawal dari ramainya event musik yang ada di Indonesia, mulai dari band lokal hingga mancanegara. Memunculkan fenomena baru di Indonesia, khususnya di kalangan remaja yaitu

trend remaja menggunakan *Merchandise Band*. Dalam beberapa tahun belakangan ini, *Merchandise Band* ramai di gunakan dan menjadi sebuah *fashion*. Berdasarkan hasil observasi peneliti, salah satu pelaku remaja yang mengikuti *trend* ini adalah Maulana Syamsul Hidayat yang mengoleksi beberapa *Merchandise Band* yang ia sukai. Ia mengatakan bahwa “*Gua hobi ngoleksi Merchandise band itu mulai dari 2017, setiap band-band gua punya dari kaos, topi, jaket sampe poster*”. Maulana juga mengatakan bahwa, “*Koleksi Merchandise Band itu cara gua bentuk support yang gua kasih buat Band. Salah satu Merchandise yang gua koleksi itu Merchandise kaos dari Band Efek Rumah Kaca, artikel yang gua suka itu artikel yang namanya Jingga. Karena menurut gua kaos itu lebih bermakna untuk para aktivis yang hilang pada waktu itu*”. Menurutny, Kaos Merchandise ini memiliki nilai dan makna yang mendalam pada artwork.



Gambar 1.1. Kaos *Merchandise Band* Efek Rumah Kaca (kiosojokeos, 2018)

Kaos Merchandise Band yang dinamai Jingga dari Efek Rumah Kaca diambil dari lagu mereka yang berjudul Jingga dalam album Sinestesia yang menjadi nama dari kaos Merchandise mereka. Lagu Jingga menceritakan tentang perjuangan keluarga korban penculikan dan penghilangan paksa yang dilakukan aktivis pada tahun 1997-1998. Seiring berjalannya waktu, Merchandise Band menjadi salah satu fashion remaja yang menyukai Band yang mereka suka. Merchandise adalah segala bentuk produk yang menampilkan nama perusahaan atau merek, logo, dan informasi lain yang ditawarkan kepada konsumen, biasanya dalam bentuk topi, baju, dan jaket (Warohmah et al., 2024).

Band adalah kelompok dari beberapa personil yang memainkan alat musik nya sendiri dan mempunyai peran masing-masing. Didalam satu kelompok *Band* biasanya terdiri dari Vokalis, Gitaris, Basis dan Drumer. Masing-masing memainkan alat musiknya sehingga menghasilkan nada yang bagus dan menghasilkan sebuah karya dalam bentuk nada. Ditambah dengan vokalis sebagai penyanyi untuk melengkapi dari nada yang sudah di gabungkan menjadi pengiring dari lirik yang di nyanyikan. *Band* adalah bagian dari ansambel musik campuran. Pengertian dari ansambel musik yaitu, pertunjukan musik dengan permainan alat musik bersama (Dwinanda Pratya Annisa Murni & Rahma Wahdiniwaty, 2023).

Sebutan “*Band Indie*” itu berasal dari kata “*Indie*” atau “*Independent*” yang artinya Mandiri. Mandiri pada *Band Indie* ini sendiri yang memiliki arti bahwa semua kegiatan yang dilakukan oleh *Band* ini melalui proses dengan sendiri atau berdiri sendiri. Biasanya *Band Indie* memiliki lagu yang bisa diterima pasar, namun dalam penggarapan album, mereka tidak melibatkan *Major Label* atau perusahaan rekaman nasional yang telah memiliki nama (Mubarok, 2015). *Band Indie* seringkali mempengaruhi gaya fashion para penggemarnya karena masing-masing *Band Indie* memiliki ciri khas masing-masing, karakteristik sendiri, identitas atau gayanya sendiri yang menjadi tolak ukur bagi para penggemarnya (Jannah, 2021). Efek Rumah Kaca adalah salah satu grup *Band Indie* papan atas Indonesia berasal dari Jakarta. Awal mula perjalanan Efek Rumah Kaca pada tahun 2001 yang semula Band ini bersama Hush. Pada tahun 2007 barulah berganti

nama menjadi Efek Rumah Kaca sampai sekarang.

Dengan format Cholil Mahmud sebagai gitar dan vokal, Akbar Bagus sebagai drum, Poppie Airil sebagai bass dan Reza Ryan sebagai gitar. Berbagai prestasi dan penghargaan sudah didapatkan oleh Efek Rumah Kaca. Salah satunya adalah penghargaan dari Indonesia *Cutting Edge Music Award The Best Album 2010* untuk album Kamar Gelap dan *Rolling Stone Indonesia "Rookie of The Year"* pada tahun 2008. Memasuki tahun 2000'an pun, Band di Indonesia sudah mulai sedikit demi sedikit memproduksi *Merchandise* mereka sendiri. Menjualnya dengan cara mulut ke mulut atau melalui *system pre-order* melalui SMS ke pihak *Management Band*, dikarenakan bertambahnya permintaan maka pihak management bermitra dengan toko-toko yang menjual *Merchandise Band* untuk memenuhi *demand*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui motif remaja dalam menggunakan *Merchandise Kaos Band Efek Rumah Kaca* sebagai *Trend Fashion*, (2) Untuk mengetahui remaja pelaku *Trend* dalam memaknai *Merchandise Kaos Band Efek Rumah Kaca* sebagai *Trend Fashion*, (3) Untuk mengetahui pengalaman komunikasi remaja dalam menggunakan *Merchandise Kaos Band Efek Rumah Kaca* sebagai *Trend Fashion*.

Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz untuk mendeskripsikan masalah penelitian. Menurut Schutz (1970), fenomenologi adalah menghubungkan pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari dan aktivitas dari mana pengalaman itu muncul. Menurutnya penelitian fenomenologi merupakan penelitian yang mengungkap sebuah realitas yang dilakukan secara sadar oleh subjek penelitian. Schutz meletakkan realitas manusia dalam pengalaman subjektif, terutama dalam tindakan dan sikap kepada dunia dalam kehidupan sehari-hari. Tujuannya yaitu, memahami aktivitas kita dan memberinya makna sehingga tercermin dalam perilaku. Schutz mengelompokkan motif menjadi dua jenis: (1) Motif "tujuan" (*In order to motive*) dan (2) Motif "karena" (*Because motive*). Motif "tujuan" adalah tujuan yang akan dicapai ketika melakukan sesuatu, sedangkan Motif "karena" adalah dorongan penyebab seseorang melakukan suatu hal tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti berusaha mendapatkan alasan yang jelas mengenai makna menggunakan Merchandise kaos band Efek Rumah Kaca kepada beberapa anggota Aksi Kamisan di Karawang.

METODE

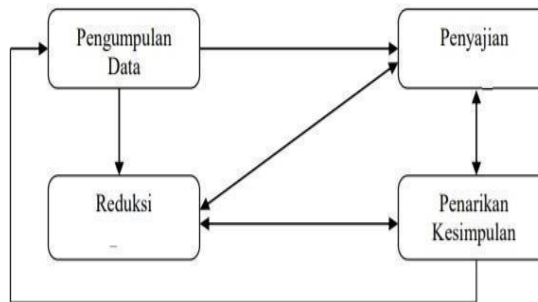
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan teori fenomenologi menurut Alfred Schutz dalam mencari nilai pengalaman yang telah dilakukan. Metode Penelitian Kualitatif adalah studi yang memahami dan menyelidiki sebuah peristiwa sentral. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang sentral, peserta penelitian atau sukarelawan diwawancara oleh peneliti dengan mengajukan pertanyaan umum dan agak luas (Manggola & Thadi, 2021).

Sumber data penelitian ini adalah penggemar *Merchandise* kaos *band Efek Rumah Kaca*. Sumber Data dalam penelitian ini berupa data primer yang didapatkan dari hasil wawancara mendalam dengan informan penelitian. S et al. (2025) mengatakan data primer adalah data yang diperoleh dari orang pertama (individu), misalnya dari wawancara atau kuisioner yang biasanya dikerjakan oleh peneliti. Kemudian Sumber data sekunder dalam penelitian ini didapatkan seperti dari makalah, buku dan internet yang berkaitan dengan penelitian. Pratama & Apriani (2023) mengatakan data sekunder adalah data primer yang digarap lebih lanjut dan disediakan oleh pengumpul data primer atau pihak lain.

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi terjun langsung ke lapangan dilakukan dengan kunjungan ke beberapa tempat yang sering dikunjungi tempat berkumpulnya remaja yang menggunakan *Merchandise* kaos band. Data observasi dapat berupa deskripsi sikap, perilaku, tindakan, interaksi global antar manusia (S et al., 2024). Kemudian melakukan wawancara langsung dengan informan penelitian. Adapun informan pada penelitian ini yaitu, mereka yang memberikan informasi terkait suasana dan keadaan dilatar

belakang penelitian. Cara menentukan informan dengan menggunakan teknik “*Purposive Sampling*”, yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu” (Sugiyono & Lestari, 2021). Berikut merupakan kriteria informan yang sesuai dengan penelitian ini: (1) Laki-laki/Perempuan; (2) Remaja (Usia 18-22 Tahun); (3) Menggunakan Merchandise kaos Band Efek Rumah Kaca >1 Tahun; (4) Anggota Komunitas Kamisan.

Hasil wawancara tersebut kemudian disusun menjadi kata-kata. Penggunaan metode yang berbeda ini sering ditujukan untuk memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman global tentang fenomena yang diteliti.



Gambar 2.1. Model Teknik Analisis Data (Sugiyono & Lestari, 2021)

Teknik Analisis Data pada penelitian ini dilakukan dengan langkah awal pengumpulan data melalui wawancara dan observasi dengan informan penelitian. Kemudian reduksi data dicapai dengan cara menyaring data mentah kemudian diolah menjadi sebuah paragraf. Tidak semua data langsung di proses, tapi ada yang bisa dan tidak bisa diproses.

Hasil dari wawancara dan observasi kemudian disaring untuk mendapatkan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Setelah itu, fakta-fakta harus disajikan dengan cara yang jelas dan dapat dipahami. Deskripsi singkat, infografis, keterkaitan antar kategori dan flowchart merupakan contoh metode penyajian data yang dapat dipakai penelitian kualitatif. Menyajikan data biasanya menyederhanakan data yang kompleks menjadi bentuk sederhana dan selektif agar gampang dimengerti. Tempat penelitian dilakukan di titik berkumpulnya remaja yang menggunakan Merchandise kaos *band* di Universitas Singaperbangsa Karawang, dengan waktu penelitian 3 bulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemaknaan suatu fenomena muncul akibat dari suatu tindakan. Informan penelitian memaknai Merchandise kaos band Efek Rumah Kaca ini berbeda-beda, sebagai berikut:



Gambar 3.1. Makna Remaja yang Menggunakan *Merchandise Band* Efek Rumah Kaca (Hasil Olah Penelitian, 2024)

Dalam penelitian ini tindakan informan penelitian harus dipahami sebagaimana menurut Schutz, memahami tindakan sosial untuk memperoleh makna berdasarkan pengalaman-pengalaman yang telah dialami oleh seseorang sehingga menghasilkan makna yang implisit. Bagi Schutz, tindakan manusia selalu memiliki makna yang identik dengan motif tindakan (Nugraha, 2022).

Pernyataan menurut Schutz sesuai dengan makna dari tindakan informan peneliti ini yaitu memaknai dengan menggunakan *Merchandise* Kaos *Band* Efek Rumah Kaca, Informan memaknai penggunaannya Kaos “Jingga” Efek Rumah Kaca menjadi diri lebih bangga dan percaya diri. Fenomena lain yang didapatkan dari informan yaitu Memaknai sebagai Simbol Solidaritas. Menurut Informan penelitian “*Merchandise* ini juga menjadi simbol solidaritas saya terhadap berbagai gerakan sosial, termasuk Aksi Kamisan” (Nurkafi et al., 2024). Selain itu fenomena lain dari informan didapatkan makna sebagai Menyuarakan Penyelesaian Pelanggaran HAM. Menurut Informan (I3), lirik-lirik dari lagu “Jingga” dari *Band* Efek Rumah Kaca sangat kental dengan kasus pelanggaran HAM di Indonesia. Adapun menurut (I4) yang memaknai *Merchandise* Kaos *Band* Efek Rumah Kaca untuk merawat ingatan kasus Hak Asasi Manusia yang terjadi di Indonesia terutama terhadap Aktivis yang hilang.

Makna lain didapatkan menurut Syafani, (2022), menurutnya sebagai bentuk menyuarakan hak-hak korban yang perlu disuarakan kepada pemerintah dan disebarluaskan kepada masyarakat. Selain itu Amalia, (2021) mengatakan bahwa Efek Rumah Kaca sangat sejalan dengan apa yang dilakukan dengan Aksi Kamisan terutama pada desain baju yang tergambar pada artikel “Jingga”. Motif adalah sesuatu yang ada pada diri seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan (Ramadhan, 2024).

Dalam penelitian ini didapatkan motif yang diperoleh dari Informan Penelitian antara lain, sebagai berikut: (1) Sebagai bentuk dalam menyebarkan pemahaman; (2) Menyampaikan pesan isu-isu sosial yang disampaikan oleh *Band* Efek Rumah Kaca kepada masyarakat umum; (3) Berpihak terhadap Hak Asasi Manusia; (4) Sebagai Bentuk Dukungan dirinya terhadap *Band* Efek Rumah Kaca dan juga Menyebarkan Pesan Positif; (5) Menyukai Cerita dibalik Lagu “Jingga”. Motif sering dikatakan pula sebagai keinginan dari diri manusia yang muncul disebabkan karena kebutuhan manusia yang ingin dipuaskan (Sari, 2020).

Motif mempunyai beberapa kriteria yang muncul di diri manusia ketika berkomunikasi, diantaranya (1) Motif Informatif, (2) Motif Hiburan, (3) Motif Integrasi Personal, (4) Motif Integrasi Sosial, (5) Motif Pelarian. Adapun informan yang merupakan pengguna *Merchandise* Kaos *Band* Efek Rumah Kaca dapat digolongkan memiliki beberapa kriteria motif diatas. seperti halnya motif informatif, salah satu informan mengharapkan dapat menyebarkan pemahaman kepada Masyarakat akan hal kasus HAM, dimana ketika mereka mendapatkan kepuasan dalam memakai *Merchandise* Kaos *Band* Efek Rumah Kaca, hal ini dapat menyebarkan pengetahuan melalui *Merchandise* Kaos *Band* Efek Rumah Kaca ini.

Kemudian motif integrasi personal, informan yang menginginkan untuk menunjukkan bahwa pesan-pesan yang disampaikan oleh Efek Rumah Kaca terhadap kasus HAM yang terjadi dan membuat dirinya semakin yakin untuk menyebarkan pesan-pesan terkait isu HAM kepada masyarakat luas. Motif merupakan sesuatu yang mencakup semua penggerak, alasan, atau dorongan dalam diri manusia yang membuat dirinya berbuat sesuatu. Sesungguhnya di balik setiap tingkah laku manusia terdapat motif di dalamnya (Putra, 2020).

Alfred Schutz dalam teori fenomenologinya menjelaskan bahwa setiap tindakan seseorang dipicu oleh sesuatu yang mendorongnya atau dengan kata lain adalah motif (Sugiyono & Lestari, 2021). Adapun motif menurut Schutz yang dibagi menjadi dua jenis yaitu :

Pertama, yakni *because motive* atau motif yang mendorong informan menggunakan *Merchandise* Kaos *Band* Efek Rumah Kaca, terdiri atas Menyebarkan Pemahaman, Menyampaikan Pesan isu-isu Sosial, Menyukai dari Band tersebut, Sebagai bentuk dukungan, Menyukai cerita dibalik lagu “Jingga”. Motif ini berorientasi pada masa kini informan yang menjadi penanda timbulnya dorongan menggunakan *Merchandise* Kaos *Band* Efek Rumah Kaca. Seperti halnya pada I1, selain sebagai representasi dari arah perjuangan dirinya, memakai kaos dengan

artikel *Jingga* ini juga sebagai bentuk dalam menyebarluaskan pemahaman. Bahwa *band* besar sekalipun memiliki kesadaran yang besar untuk mengkampanyekan Hak Asasi Manusia.

Selanjutnya yaitu fase *in-order-to-motive* atau motif tujuan informan menggunakan *Merchandise Kaos Band Efek Rumah Kaca*. Motif-motif tersebut terdiri dari adanya pemenuhan kebutuhan diri, pemenuhan kebutuhan sosial, dan pemenuhan keinginan diri. Semua motif ini memiliki orientasi pada masa depan atau tujuan yang ingin dicapai oleh para informan pengguna *Merchandise Kaos Band Efek Rumah Kaca*. Pada dasarnya peneliti melihat suatu kesimpulan akan keputusan informan menggunakan *Merchandise Kaos Band Efek Rumah Kaca* adalah karena mereka mempercayai apa yang disebarluaskan tentang isu sosial dan isu HAM yang terjadi butuh perhatian dan dukungan dari masyarakat luas dan umum.

Pengalaman berupa pengetahuan tentang memaknai *Merchandise Kaos Band Efek Rumah Kaca*, dimana para informan jadi mencari tahu lebih dalam terkait makna dari menggunakan *Merchandise Kaos Band Efek Rumah Kaca* yang mereka gunakan. Adapun pengalaman yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut, Bergabungnya dengan Komunitas Aksi Kamisan karena menyukai *Band Efek Rumah Kaca*, *Merchandise Kaos* yang digunakan Mempresentasikan, Mengartivisualkan dan Mengartikulasikan Makna dari Aksi Kamisan.

Kemudian Dengan menggunakan *Merchandise Kaos Efek Rumah kaca* artikel "*Jingga*", menjadikan banya rekan yang menjadi teman diskusi yang membahas seputar kegiatan Aksi Kamisan. Selain itu dengan menggunakan *Merchandise Kaos Band Efek Rumah Kaca* mendapatkan perhatian lebih dari teman-temannya, yang semula tidak peduli pada kasus HAM menjadi peduli dengan melalui *Merchandise Kaos* yang dikenakan oleh Komunitas Aksi Kamisan. Manifestasi dalam alat Komunikasi Massa yang paling Universal untuk menyampaikan pesan dan alat yang paling relevan dengan semangat yang dilakukan Aksi Kamisan. Menjadi lebih percaya diri setelah menggunakan *Merchandise Band Efek Rumah Kaca* dan membuat dirinya menjadi lebih terhubung dengan anggota aksi kamisan lainnya.

Setelah banyak digunakan oleh remaja khususnya pada kalangan Komunitas Aksi Kamisan, kini fenomena *Merchandise Kaos Band* khususnya *Band Efek Rumah Kaca* menjadi perhatian banyak kalangan yang menggunakan *Merchandise Kaos Band* pada anggota Komunitas Aksi Kamisan.

Komunikasi para remaja yang menggunakan *Merchandise Kaos Band Efek Rumah Kaca* pada anggota Komunitas Aksi Kamisan dihasilkan setelah informan menjadi pengguna *Merchandise Kaos Band Efek Rumah Kaca* pengguna yakni berupa pengetahuan baru tentang makna, motif, dan pengalaman setelah menggunakan *Merchandise Kaos Band Efek Rumah Kaca*.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan merchandise kaos band Efek Rumah Kaca, khususnya artikel "*Jingga*", oleh anggota Komunitas Aksi Kamisan memiliki makna simbolik yang kuat sebagai bentuk ekspresi identitas, solidaritas sosial, serta media komunikasi non-verbal dalam menyuarakan isu-isu hak asasi manusia. Pengalaman subjektif informan mengungkap bahwa kaos tersebut tidak hanya menjadi simbol gaya hidup, tetapi juga sarana untuk menyampaikan pesan sosial, membentuk keterikatan emosional terhadap narasi lagu, dan memperkuat rasa kebersamaan dalam komunitas. Motif penggunaan merchandise ini terbagi menjadi dua kategori menurut Alfred Schutz, yaitu *because motive* (dorongan masa kini) dan *in-order-to motive* (tujuan masa depan), yang mencerminkan dorongan ideologis dan harapan untuk menciptakan perubahan sosial melalui simbol yang dikenakan. Temuan ini menegaskan bahwa budaya populer, khususnya dalam bentuk merchandise band, berperan penting dalam dinamika komunikasi publik dan perjuangan kolektif terhadap nilai-nilai keadilan dan kemanusiaan.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menggali lebih dalam bentuk komunikasi simbolik lainnya dalam konteks komunitas sosial, serta memperluas objek kajian ke berbagai komunitas yang memanfaatkan elemen budaya populer sebagai sarana perjuangan atau penyampaian pesan. Peneliti juga dapat mengeksplorasi bagaimana persepsi publik terhadap pengguna simbol-simbol ini membentuk opini sosial yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, M. (2021). PHENOMENOLOGY STUDY OF DIGITAL POLITICAL PARTICIPATION OF SURABAYA STUDENTS ON TWITTER. *The Commercial*, 4(3), 177–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/tc.v4i3.43330>
- Dwinanda Pratya Annisa Murni, & Rahma Wahdiniwaty. (2023). Merchandise Brand Image Analysis in Shaping Consumptive Lifestyle A Community of Fans. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, 5, 225–230. <https://doi.org/10.34010/icobest.v3i.140>
- Jannah, M. D. (2021). ANALISIS SEMANTIK RAGAM MAKNA PADA LIRIK LAGU DESEMBER KARYA BAND EFEK RUMAH KACA. *Urnal Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia*, 1(2), 75–84. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/teks/article/view/13753>
- kiosojokeos. (2018). *Kaos Official merchandise Efek Rumah Kaca*. Instagram. https://www.instagram.com/p/Bd1sqFqBC62/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D&img_index=1
- Manggola, A., & Thadi, R. (2021). Fenomenologi Alfred Schutz: Studi tentang Motif Pemakaian Peci Hitam Polos. *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari*, 3(1), 19–25. <https://doi.org/10.31539/joppas.v3i1.3111>
- Mubarok, F. (2015). *Analisis Wacana Kritik Sosial Pada Album Efek Rumah Kaca Karya Grup Band Efek Rumah Kaca*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Nugraha, T. (2022). MAKNA KAMISAN OLEH ANGGOTA PADA AKSI PENEGAKAN HAM. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 6(2), 83–91. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v6i2.6249>
- Nurkafi, F. A., Hasfi, N., & Nugroho, A. (2024). Memahami Pengalaman Anak Punk Kota Semarang Dalam Penggunaan Simbol-Simbol Komunitasnya. *Interaksi Online*, 12(2), 135–146. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/43767>
- Pratama, D. E., & Apriani, R. (2023). Analisis Perlindungan Hukum Konsumen bagi Penonton Bola dalam Tragedi di Stadion Kanjuruhan. *SUPREMASI HUKUM*, 19(1), 1–15. <https://doi.org/10.33592/jsh.v19i1.2921>
- Putra, A. M. R. (2020). Aktivisme Gerakan Aksi Kamisan Dalam Memperjuangkan Penyelesaian Hak Asasi Manusia. *Epistemik: Indonesian Journal of Social and Political Science*, 1(1), 85–98. <https://www.journal.epistemikpress.id/index.php/Epistemik/article/view/32>
- Ramadhan, D. (2024). *ANALISIS WACANA MULTIMODAL PADA KONTEN AKSI KAMISAN DI AKUN INSTAGRAM @AKSIKAMISAN* [Universitas Sriwijaya]. <https://repository.unsri.ac.id/159800/>
- S, G. N., Faridah, H., Masrifah, & Pratama, D. E. (2024). Tanggung Jawab Pidana Terhadap Masyarakat Yang Mengajak Orang Lain Untuk Golput Dalam Pemilu. *KRTHA BHAYANGKARA*, 18(2), 328–342. <https://doi.org/10.31599/krtha.v18i2.755>
- S, G. N., Prijayanti, R. N., Faridah, H., & Pratama, D. E. (2025). *Mengenai Jenis-Jenis Tindak Pidana Pers dalam Peraturan Hukum Pidana Pers di Indonesia*. Deepublish.
- Sari, N. N. (2020). *Konstruksi Identitas Kolektif Pada Gerakan Aksi Kamisan* [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/56993>
- Schutz, A. (1970). *Alfred Schutz on Phenomenology and Social Relations*. The University of Chicago Press.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi: Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional* (Sunarto (ed.)). Alfabeta.
- Syafani, N. A. (2022). *Interaksi Simbolik Komunitas Bintang Ungu dalam Kegiatan Amal* [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/62208>
- Warohmah, S. M., Ananda, V. R., Adelia, F., Habib, F. A., Mustofa, D., & Saripudin, A. (2024). Perlindungan Hukum terhadap Produk Makanan KUALAT (Kulit Ayam Lada Nikmat) sebagai Potensi Indikasi Geografis Khas Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 873–880. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13749321>