

## **Branding Grup Musik “Gabber Modus Operandi” sebagai Representasi Musik Eksperimental Techno Indonesia**

**Annisa Rahma Putri**

Desain Komunikasi Visual,  
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung  
17421067@mahasiswa.itb.ac.id

**Naomi Haswanto**

Desain Komunikasi Visual,  
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung  
naomidkv@gmail.com

**Diterima:** Desember, 2024 | **Disetujui:** Desember, 2024 | **Dipublikasi:** Desember, 2024

### **ABSTRAK**

*Brand* telah menjadi asset penting bagi perusahaan maupun organisasi, tak terkecuali musisi. Musisi harus memiliki branding yang kuat agar bisa menciptakan identitas yang baik dan impresi audiens. Karena banyaknya *genre* musik yang ada, penting bagi pegiat musik untuk menciptakan *branding*. Salah satu grup musik yang memiliki *branding* unik adalah Gabber Modus Operandi, sebuah grup *techno* beranggotakan Ican Harem dan DJ Kasimyn. Duo ini bereksperimen menggabungkan elemen-elemen musik tradisional sampai nama mereka dikenal di luar negeri. Selain itu, mereka memiliki cara unik dalam mengekspresikan musik mereka lewat sosial media, seperti contohnya mengunggah video kelakuan warga Indonesia sembari diputar lagu mereka. Gabber Modus Operandi tidak serta merta menyisipkan tradisi dalam musik mereka, tapi mereka menerjemahkan keseharian vernakular warga Indonesia yang konteksnya hanya dimengerti orang Indonesia saja, sehingga hal tersebut bisa mereka gunakan sebagai inspirasi dalam bermusik.

**Kata Kunci:** *Branding*, Musik, Musik Techno, Musik Eksperimental

### **PENDAHULUAN**

*Brand* menjadi aset yang penting bagi perusahaan maupun organisasi yang memiliki entitas. *Brand* yang sukses dapat menciptakan hubungan antar organisasi dengan audiens yang baik. Menciptakan *brand* membutuhkan identitas visual yang baik agar mudah diingat oleh audiens.

Ada lima langkah membangun *branding*; 1) melakukan penelitian, 2) menentukan strategi, 3) merancang identitas, 4) membuat titik sentuh, 5) membuat aset. (Wheeler, 2013 dalam Armayuda and Pragadeva, 2020) Ada tiga alasan mengapa *branding* bisa membantu menciptakan brand yang sukses. Pertama adalah impresi awal audiens, komunikasi dengan audiens, dan membangun kepercayaan audiens (Dang, 2018). Sama halnya dengan perusahaan, musisi pula harus memiliki *branding*. Persaingan industri musik itu ketat, maka penting untuk menciptakan *branding* yang konsisten agar musisi memiliki keunikan dan gaya yang khas di antara yang lain (Achacoso, 2014)

Musisi biasanya menciptakan musik dengan *genre* tertentu, seperti *pop*, *jazz*, *rock*, *metal*, dan salah satunya adalah eksperimental. Menurut Cambridge Dictionary, kata eksperimental

merujuk pada hal-hal yang dilakukan menggunakan metode, ide, dan substansi baru. Dalam buku *Experimental Music: Cage and Beyond*, komposer musik eksperimental tidak terpaku pada material yang terkalkulasi maupun terstruktur. (Nyman, 1999)

Musik *techno* adalah bagian dari *electronic dance music* (EDM) yang muncul di Detroit, Amerika Serikat di pertengahan tahun 1980. Penggunaan istilah *techno* pertama kali sebagai *genre* musik yaitu pada tahun 1988. Sekarang *subgenre techno* sudah lebih beragam, tapi *techno* Detroit dianggap sebagai pondasi dari *subgenre-subgenre* itu. Biasanya musik ini dimainkan oleh seorang DJ (*disc-jockey*) secara berkelanjutan dengan tempo musik sebesar 120-140 BPM (*beats per minute*). (Anon n.d.)

Salah satu grup musik asal Indonesia yang mengusung *genre* ini adalah Gabber Modus Operandi, duo grup musik asal Bali yang dibentuk tahun 2017. Beranggotakan Ican Harem dan Kasimyn, mereka tertarik untuk menciptakan gaya musik bertempo cepat tetapi juga mengusung kearifan lokal. Mereka juga bereksperimen dengan budaya pop urban pinggiran. Gabber Modus Operandi menciptakan paduan musik *hardcore techno, metal, punk, noise*, bahkan dangdut dan funkot. Album mereka bertajuk “Puxximaxx” dirilis tahun 2018, dan dua bulan setelahnya mereka tampil di Festival Nusasonic Yogyakarta dan kemudian di tahun 2019 tampil di CTM Festival, Berlin. Di penampilan ini, Gabber Modus Operandi mengenalkan musik elektronik berbudaya lokal ke skena musik elektronik dunia. (Wibowo n.d.) Gabber Modus Operandi mengawinkan elemen music Jawa dan Bali. Dengan ini, music mereka berciri khas ritmis yang cepat layaknya pertunjukan jathililan di Jawa Timur dan gamelan Bali.

Fenomena menarik yang dapat dibahas adalah tiap musisi selalu ingin menonjolkan ciri khas masing-masing agar punya keunikan di antara yang lain. Dalam hal ini, Gabber Modus Operandi memilih untuk menciptakan *branding* dan visual bukan hanya penambahan unsur-unsur tradisional tapi juga dengan bagaimana mereka membawakan nuansa yang berbeda. Maka dari itu dirumuskan masalah bagaimana Gabber Modus Operandi dapat merepresentasikan musik eksperimental *techno* Indonesia lewat *branding*. Dan seperti apa saja perbedaan *branding* Gabber Modus Operandi di antara band lain, sehingga membuat Gabber Modus Operandi unik sebagai musik dari Indonesia?

## **METODOLOGI**

Metode yang akan dilakukan untuk penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode analitis, yaitu mengumpulkan data dan dianalisis lalu dideskripsikan sehingga orang lain dapat memahami dengan mudah. Deskriptif kualitatif adalah prosedur penelitian untuk memahami kejadian dan fenomena dari subjek penelitian, seperti pelaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik sehingga menghasilkan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Moleong, 2013 dalam Feny Rita Fiantika et all, 2022).

Metode deskriptif analitis menurut Sugiyono, 2009; 29 (dalam Reusi 2019) adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Metode ini memusatkan perhatian terhadap masalah yang sebagaimana adanya, lalu hasil dari penelitian dianalisis dan disimpulkan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *branding* milik Gelder, yaitu *brand positioning, brand identity, brand personality, brand communication, dan brand equity*. (Gelder, 2005 dalam Alfamonka, 2019).

### **A. Brand Positioning**

Keller (dalam Alfamonka, 2019) mengemukakan dalam membangun *brand positioning* yang baik maka harus dimulai dari identifikasi market, sifat kompetisi, *point of parity*, dan *point of difference*.

### **B. Brand Identity**

Menurut Gelder *brand identity* adalah aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merk. Ada beberapa elemen yang berada di dalam aspek ini, yaitu logo, nama merk, slogan, dan sebagainya.

### **C. Brand Personality**

Aspek ini adalah cara untuk menarik daya tarik merk dengan menambahkan karakteristik sehingga khalayak dapat membedakan kekhasan satu *brand* dengan yang lainnya.

### **D. Brand Communication**

Schultz dan Barnes (dalam Alfamonka, 2019) berpendapat bahwa aspek ini harus bisa mengkomunikasikan brand terhadap khalayak, sehingga perusahaan atau penggarap dapat berkomunikasi secara internal seperti *sales promotion*, *events*, *public relations*, dan sebagainya.

### **E. Brand Equity**

*Brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas brand yang terkait pada suatu merk, nama, simbol yang bisa menambah ataupun mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kepada perusahaan maupun pelanggan. Ada empat kategori yang membentuk *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty* (A. Aker 1991).

Untuk menganalisis *brand positioning*, maka akan dilakukan perbandingan secara singkat antara Gabber Modus Operandi dengan musisi yang mengusung *genre* serupa, yaitu Senyawa. Senyawa adalah duo grup musik eksperimental yang juga mengeksplorasi musik-musik tradisional Indonesia. Dengan melakukan perbandingan ini, akan terlihat lebih jelas bagaimana Gabber Modus Operandi bisa memiliki *branding* tersendiri di antara band *genre* eksperimental lainnya.

Sampel dari penelitian ini sebagian besar akan diambil dari informasi unggahan sosial media Instagram milik Gabber Modus Operandi. Selain itu, beberapa artikel terkait dari internet dan video wawancara akan digunakan sebagai bahan analisis.

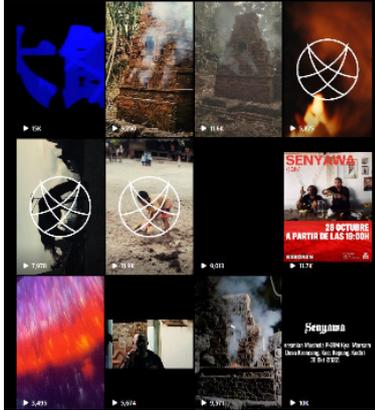
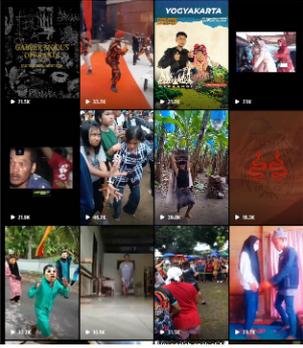
## **PEMBAHASAN**

Representasi musik ekperimental *techno* Indonesia oleh Gabber Modus Operandi dapat dikenali lewat kelima teori *branding* Gelder, yaitu *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, *brand communication*, dan *brand equity*.

1. Dalam *brand positioning*, dapat dilihat bahwa market GMO banyak yang berasal dari luar negeri. GMO bersaing di genre *techno* yang bereksperimen dengan jenis-jenis *genre* lain. *Point of Difference* yang membuat GMO berbeda dari band lain adalah visual poster, unggahan video Instagram, dan promosi rilisan fisik.

Tabel 1 Perbandingan *Brand Positioning* Gabber Modus Operandi dengan Senyawa

PoD	Senyawa	GMO
Visual Poster	 <p><a href="https://www.instagram.com/senyawa_musik/">instagram.com/senyawa_musik/</a> Poster event di Sumba, NTT.</p>  <p><a href="https://www.instagram.com/senyawa_musik/">instagram.com/senyawa_musik/</a> Album release “Alkisah” promotional poster.</p>  <p><a href="https://www.instagram.com/senyawa_musik/">instagram.com/senyawa_musik/</a> Poster live di Gedung Kesenian Jakarta, 2016</p>	 <p><a href="https://www.instagram.com/gabbermodusoperandi/">instagram.com/gabbermodusoperandi/</a> Fotografi dan poster live di San Francisco.</p>  <p><a href="https://www.instagram.com/gabbermodusoperandi/">instagram.com/gabbermodusoperandi/</a> Poster Europe tour 2022</p>  <p><a href="https://www.instagram.com/gabbermodusoperandi/">instagram.com/gabbermodusoperandi/</a> Poster Tour and Travel 2023 Eropa, Kanada, dan UK</p>

<p>Cuplikan video di Instagram</p>	 <p><a href="https://www.instagram.com/senyawa_musik/">instagram.com/senyawa_musik/</a> Banyak mengunggah video cuplikan musik dengan konteks estetika budaya lokal.</p>	 <p><a href="https://www.instagram.com/gabbermodusoperandi/">instagram.com/gabbermodusoperandi/</a> Banyak mengunggah video tanpa konteks kelakuan warga lokal dan memainkan penggalan musik yang mereka buat di video tersebut.</p>
<p>Promosi rilisan fisik</p>	 <p><a href="https://www.instagram.com/senyawa_musik/">instagram.com/senyawa_musik/</a> Merilis album Alkisah dalam bentuk kaset dan piringan hitam, berbagai macam edisi yang dirilis di beberapa negara.</p>	 <p><a href="https://www.instagram.com/gabbermodusoperandi/">instagram.com/gabbermodusoperandi/</a> Merilis kaset dan piringan hitam utk album HOXXXYA</p> <p><a href="https://www.instagram.com/gabbermodusoperandi/">instagram.com/gabbermodusoperandi/</a> Merilis produk sambal bernama Sambal Hardcore.</p>

2. *Brand identity* GMO dapat dilihat dari bentuk logo vernakular berbentuk rumah gadang bak logo rumah makan Padang, dengan warna kuning terang sebagai *background* dan merah untuk tulisannya. Warna merah pada tulisan “gabber modus” juga memiliki efek *chrome*, cocok untuk genre lagu mereka yaitu *techno* eksperimental. Slogan-slogan unik banyak ditemui pada *caption post* Instagram.



Gambar 1 Logo Gabber Modus Operandi  
(Sumber: facebook.com/gabbermodusoperandi/, 2022)

3. *Brand personality* GMO terlihat dari bagaimana mereka merayakan kultur “alay” dan menerjemahkan fenomena itu sebagai inspirasi mereka dalam bermusik. Mereka konsisten memanfaatkan apapun yang berkaitan dengan perilaku warga Indonesia dan menjadikannya inspirasi dalam bermusik. Kultur-kultur seperti ini dapat dikaitkan sebagai gaya-gaya vernakular. Vernakular sendiri memiliki arti sebagai bentuk bahasa yang digunakan sehari-hari pada suatu kelompok masyarakat. Tidak hanya logo GMO saja yang bergaya vernakular, tapi banyak konteks yang hanya dipahami orang Indonesia saja seperti kultur alay ini.



Gambar 2 Ilustrasi Kultur Alay (Sumber: okezone.com)



Gambar 3 Unggahan Foto ‘Alay’ GMO di Instagram  
(Sumber: instagram.com/gabbermodusoperandi/)

4. *Brand communication* GMO dapat diidentifikasi dengan membuat akun sosial media seperti Instagram dan Facebook. Mereka juga memiliki akun Spotify, SoundCloud, dan YouTube sebagai *platform* merilis musik digital.

5. *Brand equity* GMO yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand associations*. Salah satu cara GMO membangun *brand awareness* adalah dengan merilis video di kanal YouTube, juga membuat tag pada kaos *merchandise* agar audiens menyadari keberadaan band tersebut.



Gambar 4 Video Musik GMO (Sumber: youtube.com)



Gambar 5 Tag Kaos Merchandise GMO (Sumber: facebook.com/gabbermodusoperandi/)

*Perceived quality* dapat dilihat dengan bagaimana GMO menjaga kualitas *sound* mereka baik saat *live events* maupun saat merekam musik digital. Salah satu bentuk *brand associations* GMO adalah kolaborasi dengan studio rekam terkenal asal Shanghai bernama SVBKVLT. Untuk menjaga *brand loyalty*, GMO selalu terbuka pada fansnya dengan mengunggah video hasil editan fans ke akun Instagram GMO. Hal ini mereka kemukakan dalam video wawancara yang diunggah oleh Diskas Media di YouTube.

## SIMPULAN & REKOMENDASI

Hal menarik yang dapat disimpulkan adalah bagaimana GMO tidak serta merta menyisipkan kebudayaan Indonesia saja, tetapi juga bagaimana GMO mampu menerjemahkan konteks-konteks kearifan lokal dan keseharian vernakular warga lokal yang hanya dipahami oleh orang Indonesia saja. Selain itu, hal tidak biasa juga pernah mereka lakukan seperti contohnya membuat produk sambal. Fenomena seperti ini tidak sering terjadi pada musisi lain, dalam konteks menyajikan musik terinspirasi dari budaya lokal. Preferensi visual mereka cenderung terinspirasi dari keseharian Indonesia seperti poster, logo, sampai unggahan video di Instagram.

Rekomendasi yang bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya adalah penulis harus melakukan riset lebih luas terhadap sampel, misalnya melakukan wawancara terhadap musisi agar data yang didapat lebih akurat. Selain itu, akan lebih baik bila penulis bisa menemukan teori branding lainnya yang lebih cocok untuk digunakan dalam penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- A. Aker, David. 1991. *Managing Brand Equity*. Vol. 6. THE FREE PRESS.
- Achacoso, Drea. 2014. “Brand Identity for New Artists in the Music Industry.” (June).
- Alfamonka, Billy Yosua. 2019. “Strategi Branding Kelompok Musik HIVI! Dalam Menghadapi Persaingan Industri Musik.”
- Anon. n.d. “Electronica Genre Guide.” Retrieved (<https://web.archive.org/web/20141220000949/http://www.musicfaze.com/p/electronica-genre-guide.html#te>).
- Armayuda, Erik, and Reven Pragadeva. 2020. “Metode Desain Dari Brand Menjadi Maskot Berdasarkan Adaptasi Metode Alina Wheeler Ke Dalam Model 5M.” *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia* 6(02):277–87. doi: 10.33633/andharupa.v6i02.3622.
- Dang, Ly. 2018. “VISUAL BRANDING : A GUIDE TO DESIGNING VISUAL Bachelor of International Business.”
- Feny Rita Fiantika et all. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Nyman, Michael. 1999. *Experimental Music: Cage and Beyond*. 2nd ed. Cambridge University Press.
- Reusi, Atami Puspa. 2019. “Ekspresi Vlogger Melalui Media Vlog Di Kota Bandung ( Studi Deskriptif Kualitatif Ekspresi Vlogger Melalui Media Vlog Di Komunitas Youtube Creator Bandung ).” *Unikom 7*.
- Wibowo, Woto. n.d. “Gabber Modus Operandi: Dentum Musik Liar Dari Bali.” *Google Arts and Culture*. Retrieved April 29, 2024 ([https://artsandculture.google.com/story/JwVhYu17P\\_DWFw?hl=id](https://artsandculture.google.com/story/JwVhYu17P_DWFw?hl=id)).