

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Ary Agus Mulyana melakukan pengelolaan modal untuk mendukung strategi produksi dalam menciptakan sebuah konten yang relevan dan menarik. Dengan mengelola modal: (1) Modal ekonomi, membuat mini label TBC Production untuk mengurangi beban biaya pegawai. (2) Modal budaya, dengan mengelola tiga bentuk: bentuk *menubuh*, modal budaya diperoleh melalui proses internalisasi budaya Sunda dalam kurun waktu agar manifestasi disposisi menyatu dengan Habitus Ary Agus Mulyana. Bentuk *terobjektivikasi*, modal budaya mewujudkan dalam bentuk benda seperti alat penunjang konten. Bentuk *terlembagakan*, modal budaya ini terlihat dalam bentuk penghargaan, keikutsertaan, dan pengakuan dari lembaga terkait seperti YouTube Play Button yang diterima atas nama akun *Tukang Baceo*. (3) Modal sosial, diperoleh melalui bentuk praktis seperti pertemanan dan bentuk *terlembagakan* merupakan bentuk yang relatif terikat seperti keluarga, suku, atau organisasi. (4) Modal simbolik, Ary Agus Mulyana mengelola modal tersebut untuk kepentingan dirinya yang bersifat kontingen (mewakili suatu kelompok atau suku Sunda dalam cover musik).

Menerapkan strategi produksi yang terencana, seperti: (1) Strategi ide konten dengan mengamati fenomena-fenomena yang terjadi di sekitarnya, baik dari sisi sejarah, sosial, maupun budaya yang berkembang di masyarakat. Ary Agus Mulyana percaya bahwa hal yang ia alami, juga dapat dirasakan oleh orang lain. (2)

Strategi personal branding sebagai konten kreator yang mengangkat budaya Sunda melalui akun media sosial Tik Tok @tukangbaceo dan Instagram @ary_agus_m.

(3) Strategi kolaborasi sebagai tujuan untuk membangun jaringan sosial sehingga memiliki jangkauan populasi yang cukup luas. (4) Strategi pemanfaatan modal dengan melibatkan habitus Ary Agus Mulyana, dengan mengeksternalisasi sesuatu yang ia miliki (ekonomi, budaya, sosial dan simbolik) dalam bentuk konten.

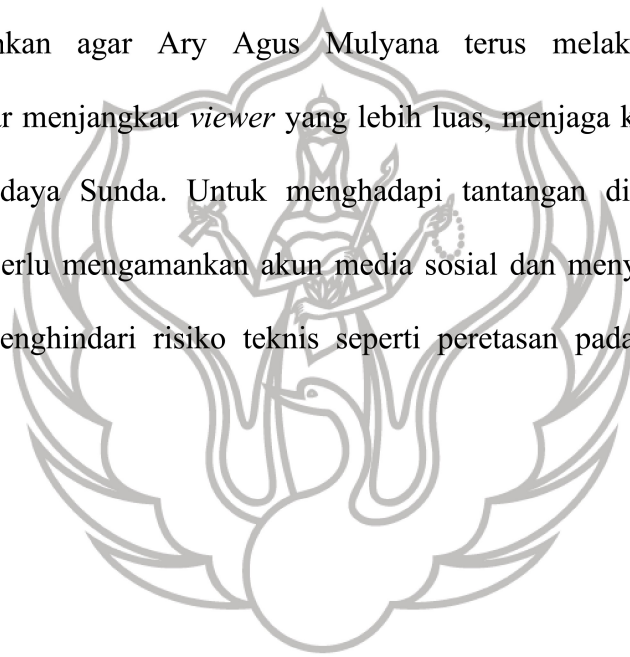
Penggunaan bahasa Sunda dalam konteks karya Ary Agus Mulyana dapat dipahami sebagai salah satu bentuk modal sosial serta sebagai suatu bentuk kekerasan simbolik. Berdasarkan hasil wawancara, di akhir tahun 2018, Ary Agus Mulyana memposting konten pertamanya di media sosial Instagram. Dalam unggahan pertamanya, ia belum menerapkan penggunaan bahasa Sunda. Konten tersebut berupa cover musik berbahasa Indonesia dan mendapatkan jumlah penonton yang tidak memuaskan, yakni kurang dari 1.000 *viewer*.

Menghadapi situasi tersebut, Ary Agus Mulyana kemudian memutuskan untuk mengintegrasikan penggunaan bahasa Sunda ke dalam setiap kontennya. Strategi ini dianggapnya penting untuk memperkecil arena persaingan; dengan kata lain, penerapan bahasa Sunda membantu menciptakan ruang yang lebih spesifik dan memungkinkan Ary Agus Mulyana untuk lebih mudah bersaing dalam konteks tertentu, seperti halnya konten kreator. Berbeda dengan penggunaan bahasa Indonesia yang memiliki jangkauan dan arena persaingan yang lebih luas, penerapan bahasa Sunda memberikan Ary Agus Mulyana kesempatan yang lebih baik untuk menarik perhatian *viewer*.

Dengan demikian, penggunaan bahasa Sunda ini bukan hanya sekadar pilihan komunikatif tetapi juga merupakan bentuk kekerasan simbolik yang memberinya legitimasi di tengah masyarakat. Keberanian dalam memilih bahasa ini menunjukkan upaya Ary Agus Mulyana untuk mendefinisikan identitasn serta memperkuat posisinya didalam ranah sosial tersebut.

B. Saran

Disarankan agar Ary Agus Mulyana terus melakukan kolaborasi antarkreator agar menjangkau *viewer* yang lebih luas, menjaga konsistensi dalam mengangkat budaya Sunda. Untuk menghadapi tantangan digital, Ary Agus Mulyana juga perlu mengamankan akun media sosial dan menyimpan cadangan konten guna menghindari risiko teknis seperti peretasan pada akun YouTube *Tukang Baceo*.



DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, I., & Iskandar, D. (2020). Studi Netnografi Belajar Membuat Podcast Pada Komunitas The Podcasters Di Media Social Discord. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(9), 619–623. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i9.151>
- Aunullah, I. (2006). *Bahasa dan Kuasa Simbolik Dalam Pandangan Pierre Bourdieu* [Skripsi]. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Cahyanti, A., Kurniawan, I., Kristanto, Y. D., & Kurniawan, H. (2024). KAJIAN ETNOMATEMATIKA PADA ALAT MUSIK SARON DI DAERAH YOGYAKARTA. *Jurnal Ilmiah Matematika Realistik*, 5(1), 150–155. <https://doi.org/10.33365/ji-mr.v5i1.3773>
- Dwizatmiko. (2010). *Kuasa simbolik menurut Pierre Bourdieu: telaah filosofis*. Fakultas Ilmu Pengetahuan dan Budaya Universitas Indonesia. <https://lib.ui.ac.id>
- Fatima, S. P., Wrahatnala, B., & Manggala, B. A. (2023). Strategi Mempertahankan Popularitas Melalui Kegiatan Promosi Media Digital (Studi Kasus Pada Produksi Musik Hendra Kumbara). *Acintya Jurnal Penelitian Seni Budaya*, 15(1), 58–69. <https://doi.org/10.33153/acy.v15i1.5061>
- Irawati, E. (2022). *Strategi Preservasi Musik Tradisional Dengan Pendekatan Ekosistem Musik*.
- Karman, K. (2017). Bahasa & Kekuasaan: Peran Bahasa Sebagai Instrumen Simbolik Memperoleh Kekuasaan (Language & Power: The Role of Language as a Symbolic Instrument to Power). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 21(2), 235. <https://doi.org/10.31445/jskm.2017.210208>
- Kusumaningrum, H., & Sukistono, D. (2020). Analisis Proses Rekaman Musik dengan Metode Digital di Cover Studio. *Journal of Music Science, Technology, and Industry*, 3(2), 237–247. <https://doi.org/10.31091/jomsti.v3i2.1159>
- Ratnasari, D. (2021). Strategi Personal Branding Komposer Musik di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Alffy Rev di Instagram). *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 6(2). <https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i2.1716>
- Rokhani, U. (2017). Produksi Kultural Film Indie Ke-“Tionghoa”-an di Indonesia. *REKAM: Jurnal Fotografi, Televisi, Dan Animasi*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.24821/rekam.v13i1.1705>
- Rokhani, U. (2019). *Habitus Dalam Produksi Penanda dan Pemaknaannya Pada Film Cinta*. Kepel Press.

- Rokhani, U. (2022). Kekerasan Simbolik pada Produksi Komsit Yang Maha Luwes : Dekonstruksi Religiusitas Ketuhanan. *Sense: Journal of Film and Television Studies*, 5(2), 129–139. <https://doi.org/10.24821/sense.v5i2.8272>
- Santika Krisna Diari, N. M., & Mahyuni, L. P. (2019). Strategi Sukses K-Pop Memasuki Pasar Musik Mainstream: Bighit Entertainment, BTS, dan ‘Army.’ *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(3), 31. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i3.2231>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (S. Y. Suryandari, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.

