

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Tinjauan Pustaka Terdahulu

Berdasarkan Studi pustaka, peneliti menentukan beberapa penelitian yang terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Studi terdahulu sangatlah penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam menambahkan asumsi dasar, untuk mengembangkan “Konsumsi dan Produksi Media dalam Konstruksi Identitas Subkultur *Punk* di Bandung.”. Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang dijadikan referensi.

**Tabel 2.1**

**Tinjauan Pustaka Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Nama peneliti	Metode Yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan skripsi ini
1	<b>Konsep Diri Komunitas Anak <i>Punk</i> di Kota Bandung (2012)</b>	Garputriani (Ilmu Komunikasi UNIKOM)	Teori tradisi fenomenologis dengan teori substantive interaksi simbolik		Tujuannya untuk mengetahui konsep anak diri- <i>punk</i> masyarakat di kota Bandung. untuk menemukannya di sini peneliti dibagi menjadi tiga sub fokus dari simbol (pikiran), komponen kognitif (diri sendiri), dan komponen affecctive (masyarakat). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah tradisi fenomenologis dengan teori substantive interaksi simbolik.
2	<b>Konsep Diri Musisi <i>Punk</i></b>	<b>Michail Jagar (Ilmu</b>	Studi Fenomenologi		Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk

No	Judul Penelitian	Nama peneliti	Metode Yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan skripsi ini
	<b>Kota Cimahi (2012)</b>	<b>Komunikasi UNIKOM)</b>			mengetahui musisi <i>punk</i> memaknai dirinya sebagai seorang musisi <i>punk</i> , bagaimana significant other dan reference group memaknai musisi <i>punk</i> serta untuk mengetahui konsep diri musisi <i>punk</i> di Kota Cimahi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode fenomenologi, informan yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 6 (enam) orang, yaitu 2(dua) informan kunci dan 4(empat) informan pendukung. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, studi kepustakaan, internet searching, dokumentasi.
3	<b>Konsep Diri dan Perilaku Komunikasi Komunitas Punk di Bandung (2014)</b>	Gilang Andika (Manajemen Komunikasi UNPAD)	Penelitian Kualitatif	Komunitas <i>punk</i> memiliki perasaan dan perilaku yang kuat akan identitas dirinya.  Dalam memandang identitas dirinya sebagai anggota komunitas <i>punk</i> , sempat terjadi penolakan dari orang tua karena citra diri komunitas <i>punk</i> yang dekat dengan	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui konsep diri dan perilaku Komunikasi dari sebuah komunitas di kota bandung.

No	Judul Penelitian	Nama peneliti	Metode Yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan skripsi ini
				<p>hal hal negative.</p> <p>Komunitas <i>punk</i> memiliki cara untuk membentuk relasi yang ideal dengan masyarakat yang menilai negative dirinya.</p> <p>Perilaku komunikasi komunitas <i>punk</i> dengan komunitas yang lainnya berjalan dengan baik.</p>	

Sumber : peneliti, 2018

### 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa latin (*communicates/ communication/ communicate*) yang berarti “berbagi” atau “menjadi milik bersama” dengan demikian kata komunikasi menurut bahasa mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan (*common*).

Beberapa ahli yang mendefinisikan komunikasi, diantaranya:

#### 1. Carl Houlard, Janis & Kelley menyatakan bahwa:

Komunikasi merupakan proses dimana seseorang atau komunikator menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya”

## 2. Harold D Laswell

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dan dengan akibat apa atau hasil apa” (*Who Says What In Which Channel to Whom and With What Effect*).

## 3. Barn Lund

Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego. Efek = hasil akhir dari kegiatan komunikasi.

### 2.1.3 Komponen – komponen komunikasi

Berdasarkan beberapa pengertian komunikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi terdiri dari proses yang di dalamnya terdapat unsur atau komponen. Menurut Effendy (2005:6), Ruang.

Lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari :

1. Komunikator (*communicator*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*media*)
4. Komunikan (*communicant*)
5. Efek (*effect*)

Untuk itu, Lasswell memberikan paradigma bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

#### **2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi**

##### **2.1.4.1 Definisi Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan.(Effendy,2003:301)

Menurut para ahli:

Rogers dalam Cangara (2013: 61) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara (2013:61) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa didalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau

nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai itu (Bungin, 2015: 62).

Di dalam dunia bisnis tiga strategi komunikasi di atas harus memperhatikan hal-hal lain disekitarnya:

1. Pemahaman terhadap proses komunikasi.
2. Berpikir positif.
3. Memahami bahasa.
4. Kejelasan pesan.
5. Daya persuasi.
6. Kelengkapan pesan.
7. Keinginan baik. (Priyatna dan Ardianto dalam Bungin (2015: 62))

Di dalam menjalankan strategi komunikasi maka seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan di antara kedua belah pihak. Kedua pihak memiliki kepentingan didalam proses ini dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan satu dengan yang lainnya, oleh karena itu strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi (Bungin, 2015: 62).

#### **2.1.4.2 Ruang Lingkup Strategi Komunikasi**

Quinn dalam Ruslan (2002) menyatakan, agar suatu strategi dapat efektif dilaksanakan dalam sebuah program, maka harus mencakup diantaranya:

1. Objektif yang jelas dan menentukan semua ikhtiar diarahkan untuk mencapai pemahaman yang jelas, menentukan dan bias mencapai

keseluruhan tujuan. Tujuan tersebut tidak perlu dibuat secara tertulis namun yang penting bias dipahami.

2. Memelihara inisiatif. Strategi inisiatif menjaga kebebasan bertindak dan memperkaya komitmen. Strategi mesti menentukan langkah dan menetapkan tindakan terhadap peristiwa, dengan memusatkan kekuatan yang besar untuk waktu dan tempat yang menentukan.
3. Konsentrasi, dengan memusatkan kekuatan besar untuk waktu dan tempat yang menentukan.
4. Fleksibilitas hendaknya strategi diniatkan dilengkapi penyanggaan dimensi untuk fleksibilitas dan maneuver.
5. Kepemimpinan yang memiliki komitmen dan terkordinasi. Strategi hendaknya memberikan kepemimpinan yang memiliki komitmen dan tanggung jawab terhadap pencapaian tujuan pokok.
6. Kejujuran. Strategi itu hendaknya dipersiapkan untuk memanfaatkan kerahasiaan dan kecerdasan untuk menyerang lawan pada saat tidak terduga.
7. Keamanan. Strategi itu mesti mengamankan seluruh organisasi dan semua operasi penting organisasi.

#### **2.1.4.3 Tujuan Strategi Komunikasi**

Dalam dunia bisnis, tujuan strategi pada umumnya adalah untuk menentukan dan mengkomunikasikan gambaran tentang visi perusahaan melalui sebuah sistem tujuan utama dan kebijakan. Strategi menggambarkan sebuah arah yang didukung oleh berbagai sumber daya yang ada. Sementara itu, menurut R.

Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu (Effendy, 1984 : 35-36) :

1. *To secure understanding* – memastikan pesan diterima oleh komunikan.
2. *To establish acceptance* – membina penerimaan pesan.
3. *To motivate action* – kegiatan yang dimotivasikan.

*To secure understanding* artinya memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya. Ketika komunikan telah mengerti dan menerima, penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya, kegiatan komunikasi dimotivasikan (*to motivate action*).

Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi komunikasi diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung atau penghambat pada setiap komponen, diantaranya faktor kerangka referensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi.

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi yaitu :

### 1. Mengenal Khalayak

Merupakan langkah pertama bagi komunikator agar komunikasi yang dilakukan berjalan dengan efektif.

### 2. Menyusun Pesan

Merupakan langkah kedua setelah mengenal khalayak dan situasi, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

### 3. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek: (1) menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. (2) menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

- a) Metode *redundancy*, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih

mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.

- b) Metode Canalizing, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan pesan sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak.

#### **2.1.4.4 Proses Perencanaan Strategi Komunikasi**

Secara garis besar, terdapat 4 (empat) tahapan dalam proses strategi komunikasi yaitu analisa situasi, mengembangkan tujuan serta strategi komunikasi, mengimplementasikan strategi komunikasi, dan mengukur hasil usaha yang telah dilakukan. Perlu dipahami bahwa strategi komunikasi yang diterapkan dalam berbagai konteks komunikasi mungkin tidak sama namun secara garis besar memiliki alur yang sama.

1. Analisis situasi yaitu menggunakan penelitian untuk melakukan analisis situasi yang secara akurat dapat mengidentifikasi berbagai permasalahan serta peluang yang dimiliki.
2. Mengembangkan rencana tindakan strategis yang ditujukan kepada berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Hal ini mencakup tujuan umum, tujuan yang dapat diukur, identifikasi khalayak sasaran dengan jelas, target strategi, serta taktik yang efektif.
3. Menjalankan perencanaan dengan alat-alat komunikasi dan tugas yang memberikan kontribusi untuk mencapai tujuan.

4. Mengukur kesuksesan strategi komunikasi dengan menggunakan alat-alat evaluasi.

#### **2.1.4.5 Faktor Pendukung Strategi Komunikasi**

Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Berikut ini sebagian komponen komunikasi dan faktor pendukung serta penghambat pada setiap komponen tersebut (Effendy,2003:35).

Mengenali sasaran komunikasi  
 Faktor situasi dan kondisi  
 Pemilihan media komunikasi  
 Pengkajian tujuan pesan komunikasi  
 Peranan komunikator dalam komunikasi  
 Daya tarik sumbe Kredibilitas sumber.

Empat faktor penting yang harus diperhatikan menyusun strategi komunikasi:

1. Mengenal khalayak. Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.
2. Menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.
3. Menetapkan metode, dalam hal ini metode penyampaian, yang dapat dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode redundancy (repetition) dan canalizing. Sedangkan yang

kedua menurut bentuk isinya dikenal metode-metode : informatif, persuasif, edukatif, kursif. Metode redundancy adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak. Metode canalizing yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki. Metode informatif, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya. Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya. Metode edukatif, memberikan sesuatu idea kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan. Metode kursif, mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir untuk menerima gagasan-gagasan yang dilontarkan, dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, intimidasi dan biasanya di belakangnya berdiri kekuatan tangguh.

4. Pemilihan media komunikasi. Kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat.

Secara umum strategi komunikasi dilakukan melalui 10 tahapan:

1. Analisis Program/Masalah
2. Analisis Situasi
3. Analisis Khalayak
4. Tujuan Komunikasi
5. Strategi Komunikasi
6. Perencanaan Kegiatan Pengembangan Media
7. Produksi Dan Ujicoba Media
8. Penggunaan Media
9. Media Monitoring dan Sistem Pengelolaan Informasi
10. Evaluasi dan Analisis Masalah.

Pemahaman tentang Pengertian Strategi Komunikasi dan Ruang Lingkupnya akan membantu keberhasilan program kehumasan, marketing, atau aktivitas komunikasi dalam sebuah instansi, perusahaan, atau organisasi, juga individu.

### **2.1.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa**

Media Massa (*Mass Media*) sering disingkat jadi “media” saja— adalah channel, media (*medium*), saluran, sarana, atau alat yang digunakan dalam proses komunikasi massa, yakni komunikasi yang diarahkan kepada orang banyak (*channel of mass communication*). Komunikasi massa sendiri merupakan kependekan dari komunikasi melalui media massa (*communicate with media*).

Secara bahasa, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media adalah alat; sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk; yang terletak di antara dua pihak (orang, golongan, dan sebagainya); perantara; penghubung.

Massa adalah jumlah yang banyak sekali; sekumpulan orang yang banyak sekali. Masih menurut KBBI, media massa adalah “sarana dan saluran resmi sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita dan pesan kepada masyarakat luas”.

Menurut Leksikon Komunikasi (Pradnya Paramita, 1984), media massa adalah sarana penyampai pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas misalnya radio, televisi, dan surat kabar.

Kata Media adalah bentuk jamak dari medium yang berarti tengah atau perantara. Massa berasal dari bahasa Inggris yaitu mass yang berarti kelompok, kumpulan, atau orang banyak. Dengan demikian, pengertian media massa adalah perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain (Soehadi, 1978:38). Yang termasuk media massa atau sarana komunikasi massa adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film. Kelima jenis media massa itu dalam literatur lama dikenal dengan sebutan *The Big Five of Mass Media* (Lima Besar Media Massa). Kini *The Big Five* itu berubah menjadi *The Big Six of Mass Media* dengan hadirnya internet yang melahirkan media siber (*cybermedia, media online*).

Isi media massa umumnya terbagi tiga bagian atau tiga jenis tulisan yang merupakan produk jurnalistik, yakni:

1. Berita (*News*) — laporan peristiwa terbaru. Foto dan Video bernilai berita termasuk kategori ini.
2. Opini (*Views*) — pendapat, analisis, ulasan, atau pemikiran tentang masalah aktual.
3. Karangan Khas (*Features*) — tulisan berisi gabungan fakta dan opini yang ditulis dengan gaya bahasa sastra. Foto dan Video bernilai human interest termasuk kategori features.

#### **2.1.5.1 Jenis-Jenis Media Massa**

Dalam literatur lama, jenis-jenis media massa adalah sebagai berikut:

1. Media Massa Cetak (*Printed Media*).

Media Cetak adalah media massa yang dicetak dalam lembaran kertas.

Dari segi format dan ukuran kertas, media massa cetak meliputi:

1. Koran atau surat kabar
  2. Tabloid
  3. Majalah
  4. Buku
  5. Newsletter
  6. Buletin
2. Media Massa Elektronik (*Electronic Media*).

Media Elektronik adalah jenis media massa yang isinya disebarluaskan melalui suara (audio) atau gambar hidup (video) dengan menggunakan teknologi elektro, yakni radio, televisi, dan film.

### 3. Media Online (*Online Media, Cybermedia*).

Media Online –disebut juga Media Daring (Dalam Jaringan), Media Internet, atau Media Siber– adalah media massa yang dapat kita temukan atau disajikan di internet (situs web). Media Online disebut juga situs berita (*news site*) atau portal berita (*news portal*), seperti *Republika Online*, *Detik.com*, *Kompas Cyber Media*, dan *Viva.co.id*.

Dengan hadirnya media internet, jenis-jenis media massa pun bisa dibagi menjadi tiga macam media sebagai berikut:

1. Print Medium (Media Cetak)
2. The Internet (Media Online, Media Siber)
3. Broadcast Medium (Media Siaran/Radio & TV).

#### **2.1.5.2 Peran dan Karakteristik Media Massa**

Denis McQuail (1987) mengemukakan sejumlah peran yang dimainkan media massa selama ini, yakni:

1. Industri pencipta lapangan kerja, barang, dan jasa serta menghidupkan industri lain utamanya dalam periklanan/promosi.
2. Sumber kekuatan –alat kontrol, manajemen, dan inovasi masyarakat.
3. Lokasi (forum) untuk menampilkan peristiwa masyarakat.
4. Wahana pengembangan kebudayaan –tatacara, mode, gaya hidup, dan norma.
5. Sumber dominan pencipta citra individu, kelompok, dan masyarakat.

#### Karakteristik Media Massa:

- a. **Publisitas.** Disebarluaskan kepada publik, khalayak, atau orang banyak.
- b. **Universalitas.** Pesan atau isinya bersifat umum, tentang segala aspek kehidupan dan semua peristiwa di berbagai tempat, juga menyangkut kepentingan umum karena sasaran dan pendengarnya orang banyak (masyarakat umum).
- c. **Periodisitas.** Terbit atau dipublikasikan secara tetap atau berkala, misalnya harian atau mingguan, atau siaran sekian jam per hari.
- d. **Kontinuitas.** Berkesinambungan atau terus-menerus sesuai dengan priode mengudara atau jadwal terbit.
- e. **Aktualitas.** Berisi hal-hal baru, seperti informasi atau laporan peristiwa terbaru (berita), tips baru, dan sebagainya. Aktualitas juga berarti kecepatan penyampaian informasi kepada publik.

#### Karakteristik Media Massa menurut Cangara (2006):

1. **Bersifat melembaga.** Pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang dan melalui proses, mulai dari pengumpulan, penulisan, penyuntingan (*editing*), hingga publikasi atau penyajian.
2. **Bersifat satu arah.** Komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. **Meluas dan serempak.** Dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana

informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.

4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa

### 2.1.5.3 Fungsi Media Massa

Fungsi media massa sejalan dengan fungsi komunikasi massa sebagaimana dikemukakan para ahli sebagai berikut.

Fungsi Media menurut Harold D. Laswell:

1. Informasi (*to inform*) — memberikan informasi.
2. Mendidik (*to educate*) — mendidik publik.
3. Menghibur (*to entertain*) — memberikan hiburan.

Fungsi Media menurut Wright:

1. Pengawasan (*Surveillance*) – terhadap ragam peristiwa yang dijalankan melalui proses peliputan dan pemberitaan dengan berbagai dampaknya – tahu, panik, terancam, gelisah, apatis, dsb.
2. Menghubungkan (*Correlation*) – mobilisasi massa untuk berpikir dan bersikap atas suatu peristiwa atau masalah.
3. Transmisi Kultural (*Cultural Transmission*) – pewarisan budaya, sosialisasi.
4. Hiburan (*Entertainment*).

Fungsi Media Massa menurut De Vito:

1. Menghibur
2. Meyakinkan – e.g. iklan, mengubah sikap, call for action.
3. Menginformasikan
4. Menganugerahkan status – menunjukkan kepentingan orang-orang tertentu; name makes news. “Perhatian massa = penting”.
5. Membius – massa terima apa saja yang disajikan media.
6. Menciptakan rasa kebersatuan –proses identifikasi.

Fungsi Media Massa Menurut UU No. 40/1999 tentang Pers:

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Pengawasan Sosial (*social control*)—pengawas perilaku publik dan penguasa.

### **2.1.6 Subkultur**

Setiap masyarakat maupun kelompok selalu berusaha agar ciri khasnya dapat terlihat oleh yang lainnya. Hal ini membuat setiap kelompok berusaha untuk menciptakan identitas yang dapat mewakili kelompoknya. Agar terlihat berbeda dengan yang lain maka ada kalanya identitas atau budaya khas kelompok tertentu, dibuat berbeda dengan budaya pada umumnya. Dengan kata lain budaya tersebut keluar dari kebudayaan utama atau yang umum di masyarakatnya.

Budaya yang berbeda tersebut disebut *sub culture*. *Sub culture* yang ada di masyarakat ini, ada yang bersifat negatif dan ada pula yang positif. Hanya saja

masyarakat cenderung menganggap bahwa yang termasuk *sub culture* adalah negatif.

Kajian mengenai subkultur telah dipelopori oleh *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCG) di Universitas Birmingham pada tahun 1970-an, yang memandang subkultur sebagai suatu budaya perlawanan yang harus diberi tempat. Secara harfiah, subkultur terdiri dari dua kata. Sub yang berarti bagian atau sebagian dan kultur yang berarti kebiasaan atau pembiasaan. Tapi secara konseptual, subkultur adalah sebuah gerakan atau kegiatan atau kelakuan (kolektif) atau bagian dari kultur yang besar. Yang biasanya digunakan sebagai bentuk perlawanan akan kultur mainstream. Bisa berupa perlawanan akan apa saja; agama, negara, institusi, musik, gaya hidup dan segala yang dianggap mainstream. Secara kasar subkultur bisa diartikan juga sebagai ‘budaya yang menyimpang’. Kebanyakan masyarakat menganggap dan mengidentikkan subkultur dengan suatu kegiatan yang sifatnya negatif. Padahal bila kita memahami makna yang sebenarnya, subkultur tidak selalu merujuk pada hal yang negatif.

Subkultur membentuk suatu bentuk identitas kolektif dimana identitas individu bisa diperoleh diluar identitas yang melekat pada kelas, pendidikan dan pekerjaan. Beberapa ahli juga memberikan pendapat tentang pengertian subkultur, misalnya, Fitrah Hamdani dalam Zaelani Tammaka (2007:164) “Subkultur adalah gejala budaya dalam masyarakat industri maju yang umumnya terbentuk berdasarkan usia dan kelas. Secara simbolis diekspresikan dalam bentuk

penciptaan gaya (*style*) dan bukan hanya merupakan penentangan terhadap hegemoni atau jalan keluar dari suatu ketegangan sosial”.

### **2.1.7 Fungsi-fungsi**

Menurut Brake ada lima fungsi yang bisa di mainkan subkultur bagi para anggotanya diantaranya yaitu :

- a. Menyediakan suatu solusi atas berbagai masalah sosio ekonomi dan struktural.
- b. Menawarkan suatu bentuk identitas kolektif yang berbeda dari yang ada di sekolah dan lingkungan kerja.
- c. Memperoleh suatu ruang bagi pengalaman dan gambaran alternatif realitas sosial.
- d. Menyediakan berebagai aktifitas hiburan bermakna yang bertentangan dengan di sekolah dan tempat kerja
- e. Melengkapi solusi terhadap masalah dilema eksistensial identitas.

### **2.1.8 Kritik Atas Teori Sub Kultur**

Dalam menanggapi karya Hall, Hebdige, Willis dan lain-lain. Cohen (1980) menyatakan bahwa anak muda di tangan teoritis cultural studies selalu menjadi sesuatu yang melampui dirinya sendiri. Dia berkomentar bahwa konsep anak muda tidak mungkin lagi dikatakan menyimpang hanya karena konsep perlawanan yang dipakai CCGS terlalu dibesar-besarkan. Cohen menunjuk satu masalah mendasar karya Hall *et al* (1976) dan karya Hebdige (1979) dengan menyatakan bahwa perasaan yang mengkhawatirkan disini adalah bahwa

kehidupan, diri dan identitas tidak selalu sesuai dengan arti yang seharusnya. Masalahnya adalah bagaimana menghubungkan interpretasi para analisis struktural dengan makna dimiliki banyak subjek yang mengetahui. Intinya, kritik yang ia ajukan adalah bahwa CCGS gagal menjelaskan bagaimana pandangan anggota sebuah sub kultur tentang keterlibatan mereka.

Sementara itu, Sarah Thorntom dalam Barker, Chris (2008) mengemukakan sejumlah kritik terhadap teori sub kultur. Dia menyatakan bahwa:

1. Perbedaan budaya anak muda tidak selalu merupakan perlawanan
2. Perbedaan adalah klasifikasi kekuasaan dan perbedaan selera
3. Teori sub kultur terletak pada oposisi biner yang tidak abadi, yaitu *mainstream*-subkultur, resistensi-penerimaan, dominan-subordinat
4. Budaya anak muda tidak dibentuk di luar dan bertentangan dengan media
5. Budaya anak muda dibentuk didalam dan melalui media
6. Budaya anak muda tidak menyatu namun ditandai dengan perbedaan internal
7. Budaya anak muda tidak menandai politisasi anak muda melainkan estetisasi politik

Subkultur berasal dari dua kata. “Sub” yang berarti konotasi yang khusus dan perbedaan dari kebudayaan dominan atau *mainstream*, dan kata “kultur” yang bermakna keseluruhan cara hidup yang bisa dimengerti oleh para anggotanya. Sehingga dengan kata lain subkultur merupakan budaya yang menyimpang atau keluar dari nilai-nilai kebudayaan dominan.

Subkultur memiliki fungsi-fungsi terhadap anggotanya. Meliputi fungsi solusi, fungsi identitas, penyedia ruang pengalaman, menyediakan aktifitas hiburan, dan melengkapi solusi masalah eksistensial identitas.

### **2.1.9 Identitas Subkultur**

Salah satu cara yang dilakukan oleh para penganut subkultur tertentu untuk mengkomunikasikan seberapa ‘beda’ diri mereka dengan budaya mainstream yang mereka lawan adalah dengan menggunakan pakaian. Bagi mereka, gaya rambut, gaya pakaian, tshirt, jaket, ikat pinggang, sepatu dan asesoris yang mereka pakai adalah bentuk representasi dari perlawanan yang mereka bangun.

Dalam konteks subkultur *punk* misalnya, seluruh elemen penampilan yang dikenakan oleh seorang *punk* merupakan ungkapan rasa ketidakpuasan dirinya terhadap budaya mainstream. Menurut Hebdige (1979: 79), fashion yang disengaja oleh komunitas *punk* adalah bentuk kritik sosial yang paling pedas terhadap kelas sosial yang ada di atasnya

### **2.1.10 Punk**

*Punk* merupakan subkultur yang lahir di London, Inggris. Pada awalnya, kelompok *punk* selalu dikacaukan oleh golongan skinhead. Namun, sejak tahun 1980-an, saat *punk* merajalela di Amerika, golongan *punk* dan skinhead seolah-olah menyatu, karena mempunyai semangat yang sama. Namun, *Punk* juga dapat berarti jenis musik atau genre yang lahir pada awal tahun 1970-an. *Punk* juga bisa berarti ideologi hidup yang mencakup aspek sosial dan politik.

Gerakan anak muda yang diawali oleh anak-anak kelas pekerja ini dengan segera merambah Amerika yang mengalami masalah ekonomi dan keuangan yang dipicu oleh kemerosotan moral oleh para tokoh politik yang memicu tingkat pengangguran dan kriminalitas yang tinggi. *Punk* berusaha menyindir para penguasa dengan caranya sendiri, melalui lagu-lagu dengan musik dan lirik yang sederhana namun kadang-kadang kasar, beat yang cepat dan menghentak.

Banyak yang menyalahartikan *punk* sebagai glue sniffer dan perusuh karena di Inggris pernah terjadi wabah penggunaan lem berbau tajam untuk mengganti bir yang tak terbeli oleh mereka. Banyak pula yang merusak citra *punk* karena banyak dari mereka yang berkeliaran di jalanan dan melakukan berbagai tindak kriminal.

*Punk* lebih terkenal dari hal fashion yang dikenakan dan tingkah laku yang mereka perlihatkan, seperti potongan rambut mohawk ala suku indian, atau dipotong ala feathercut dan diwarnai dengan warna-warna yang terang, sepatu boots, rantai dan spike, jaket kulit, celana jeans ketat dan baju yang lusuh, anti kemapanan, anti sosial, kaum perusuh dan kriminal dari kelas rendah, pemabuk berbahaya sehingga banyak yang mengira bahwa orang yang berpenampilan seperti itu sudah layak untuk disebut sebagai *punker*.

*Punk* juga merupakan sebuah gerakan perlawanan anak muda yang berlandaskan dari keyakinan *we can do it ourselves*. Penilaian *punk* dalam melihat suatu masalah dapat dilihat melalui lirik-lirik lagunya yang bercerita tentang masalah politik, lingkungan hidup, ekonomi, ideologi, sosial dan bahkan masalah agama.

Psikolog brilian asal Rusia, Pavel Semenov, menyimpulkan bahwa manusia memuaskan kelaparannya akan pengetahuan dengan dua cara. Pertama, melakukan penelitian terhadap lingkungannya dan mengatur hasil penelitian tersebut secara rasional (sains). Kedua, mengatur ulang lingkungan terdekatnya dengan tujuan membuat sesuatu yang baru (seni).

Dengan definisi di atas, *punk* dapat dikategorikan sebagai bagian dari dunia kesenian. Gaya hidup dan pola pikir para pendahulu *punk* mirip dengan para pendahulu gerakan seni avant-garde, yaitu dandanan nyleneh, mengaburkan batas antara idealisme seni dan kenyataan hidup, memprovokasi audiens secara terang-terangan, menggunakan para penampil (*performer*) berkualitas rendah dan mereorganisasi (atau mendisorganisasi) secara drastis kemapanan gaya hidup. Para penganut awal kedua aliran tersebut juga meyakini satu hal, bahwa hebohnya penampilan (*appearances*) harus disertai dengan hebohnya pemikiran (*ideas*).

*Punk* selanjutnya berkembang sebagai buah kekecewaan musisi rock kelas bawah terhadap industri musik yang saat itu didominasi musisi rock mapan, seperti The Beatles, Rolling Stone, dan Elvis Presley. Musisi *punk* tidak memainkan nada-nada rock teknik tinggi atau lagu cinta yang menyayat hati. Sebaliknya, lagu-lagu *punk* lebih mirip teriakan protes demonstran terhadap kejamnya dunia. Lirik lagu-lagu *punk* menceritakan rasa frustrasi, kemarahan, dan kejenuhan berkompromi dengan hukum jalanan, pendidikan rendah, kerja kasar, pengangguran serta represi aparat, pemerintah dan figur penguasa terhadap rakyat.

Akibatnya *punk* dicap sebagai musik rock and roll aliran kiri, sehingga sering tidak mendapat kesempatan untuk tampil di acara televisi. Perusahaan-

perusahaan rekaman pun enggan mengorbitkan mereka. Meskipun *punk* sering dikategorikan memiliki pandangan sayap kiri, revolusioner, anarkis atau progresif, ideologi politik *punk* mencakup seluruh spektrum politik. Ideologi terkait *Punk* sebagian besar berkaitan dengan kebebasan individu dan pandangan anti kemapanan. Pandangan umum *punk* mencakup kebebasan individu, anti-otoritarianisme, etika DIY, ketidaksesuaian, anti-kolektivisme, anti-korporatisme, anti-pemerintah, tindakan langsung dan tidak "menjual". Beberapa individu dalam subkultur *punk* memiliki pandangan sayap kanan (seperti yang terkait dengan situs web *Conservative Punk*), pandangan libertarian, pandangan neo-Nazi (*Nazi punk*), atau apolitis (mis., *Punk horror*).

Gaya hidup ialah relatif tidak ada seorangpun memiliki gaya hidup sama dengan lainnya. Ideologi diambil dari kata "ideas" dan "logos" yang berarti buah pikiran murni dalam kehidupan. Gaya hidup dan ideologi berkembang sesuai dengan tempat, waktu dan situasi maka *punk* kalisari pada saat ini mulai mengembangkan proyek "jor-joran" yaitu memanfaatkan media sebelum media memanfaatkan kita. Dengan kata lain *punk* berusaha membebaskan sesuatu yang membelenggu pada zamannya masing-masing.

Kegagalan Reaganomic dan kekalahan Amerika Serikat dalam Perang Vietnam pada tahun 1980-an turut memanaskan suhu dunia *punk* pada saat itu. Band-band *punk* gelombang kedua (1980-1984), seperti Crass, Conflict, dan Discharge dari Inggris, The Ex dan BGK dari Belanda, MDC dan Dead Kennedys dari Amerika telah mengubah kaum *punk* menjadi pemendam jiwa pemberontak (*rebellious thinkers*) daripada sekadar pemuja rock n' roll. Ideologi anarkisme

yang pernah diusung oleh band-band *punk* gelombang pertama (1972-1978), antara lain Sex Pistols dan The Clash, dipandang sebagai satu-satunya pilihan bagi mereka yang sudah kehilangan kepercayaan terhadap otoritas negara, masyarakat, maupun industri musik.

Di Indonesia, istilah anarki, anarkis atau anarkisme digunakan oleh media massa untuk menyatakan suatu tindakan perusakan, perkelahian atau kekerasan massal. Padahal menurut para pencetusnya, yaitu William Godwin, Pierre-Joseph Proudhon, dan Mikhail Bakunin, anarkisme adalah sebuah ideologi yang menghendaki terbentuknya masyarakat tanpa negara, dengan asumsi bahwa negara adalah sebuah bentuk kediktatoran legal yang harus diakhiri.

Negara menetapkan pemberlakuan hukum dan peraturan yang sering kali bersifat pemaksaan, sehingga membatasi warga negara untuk memilih dan bertanggung jawab atas pilihannya sendiri. Kaum anarkis berkeyakinan bila dominasi negara atas rakyat terhapuskan, hak untuk memanfaatkan kekayaan alam dan sumber daya manusia akan berkembang dengan sendirinya. Rakyat mampu memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri tanpa campur tangan negara.

Kaum *punk* memaknai anarkisme tidak hanya sebatas pengertian politik semata. Dalam keseharian hidup, anarkisme berarti tanpa aturan pengekan, baik dari masyarakat maupun perusahaan rekaman, karena mereka bisa menciptakan sendiri aturan hidup dan perusahaan rekaman sesuai keinginan mereka. *Punk* etika semacam inilah yang lazim disebut DIY (*do it yourself*/lakukan sendiri).

Keterlibatan kaum *punk* dalam ideologi anarkisme ini akhirnya memberikan warna baru dalam ideologi anarkisme itu sendiri, karena *punk*

memiliki ke-khasan tersendiri dalam gerakannya. Gerakan *punk* yang mengusung anarkisme sebagai ideologi lazim disebut dengan gerakan Anarko-*punk*.

Berbekal etika DIY, beberapa komunitas *punk* di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, dan Malang merintis usaha rekaman dan distribusi terbatas. Mereka membuat label rekaman sendiri untuk menaungi band-band sealiran sekaligus mendistribusikannya ke pasaran. Kemudian usaha ini berkembang menjadi semacam toko kecil yang lazim disebut distro.

CD dan kaset tidak lagi menjadi satu-satunya barang dagangan. Mereka juga memproduksi dan mendistribusikan t-shirt, aksesoris, buku dan majalah, poster, serta jasa tindik (piercing) dan tato. Seluruh produk dijual terbatas dan dengan harga yang amat terjangkau. Dalam kerangka filosofi *punk*, distro adalah implementasi perlawanan terhadap perilaku konsumtif anak muda.

Ideologi terkait *Punk* sebagian besar berkaitan dengan kebebasan individu dan pandangan anti kemapanan. Pandangan umum *punk* mencakup kebebasan individu, anti-otoritarianisme, etika DIY (Do It Yourself), ketidaksesuaian, anti-kolektivisme, anti-korporatisme, anti-pemerintah, tindakan langsung dan tidak "menjual".

*Punk* telah menghasilkan banyak puisi dan prosa. *Punk* memiliki pers bawah tanah sendiri dalam bentuk *punk zine*, yang menampilkan berita, gosip, kritik budaya, dan wawancara. Beberapa *zine* mengambil bentuk *perzines*. *zine* memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi di era *punk*.

Di era pra-Internet, *zine* memungkinkan pembaca untuk mempelajari tentang band, pertunjukan, klub, dan label rekaman. *Zines* biasanya memasukkan tinjauan acara dan rekaman, wawancara dengan band, surat kepada editor, dan iklan untuk catatan dan label. *Zine* adalah produk DIY (Do It Yourself), "bangga amatir, biasanya buatan tangan, dan selalu independen", dan selama "90-an, *zine* adalah cara utama untuk tetap pada *punk* dan hardcore. Mereka adalah blog, bagian komentar, dan jejaring sosial pada zaman mereka." (Heller, Jason "*With zines, the '90s punk scene had a living history • Fear Of A Punk Decade • The A.V. Club*") dan dari situ juga Banyak film dan video bertemakan *punk* telah dibuat.

#### **2.1.11 Punk sebagai Sub culture**

Punk adalah subkultur underground yang termasuk aktif dalam aktivitas berdasar pada politik. Gerakan punk banyak terlibat aksi-aksi protes di tingkat lokal, nasional maupun internasional. Punk adalah gerakan yang mengajukan kebebasan sebagai fondasi utama setiap aktivitas. Mereka akan menunjukkan pertentangan terhadap kemapanan sosial yang tidak adil. Gerakan punk memandang kemapanan sebagai bahaya sosial karena berpotensi membatasi kebebasan berpikir, mencegah orang-orang untuk melihat sesuatu yang benar di masyarakat, dan sebaliknya memaksa mereka untuk menuruti kehendak kekuasaan. Oleh karena itu lah punk sejatinya merupakan semangat anti-kemapanan. Gerakan punk bukanlah sekadar ihwal musik dan penampilan, melainkan pola pikir (*state of mind*).

Pada masa dulu punk menggambarkan subkultur pemuda yang berasal dari kalangan kelas pekerja sebagai tanggapan atas kehadiran komunitas kulit hitam yang cukup besar di Inggris. Hal ini tidak terlepas dari sejarah hidup sosial ekonomi Inggris, identitas rasial di Inggris, politik dan budaya di Inggris. Tetapi terjadi perubahan berdasarkan perkembangannya masa kini, sebagai berikut :

1. Bentuk komoditas

Dalam bentuk ini, atribut dan seluruh aksesoris yang dipakai oleh subkultur punk telah dimanfaatkan oleh industri sebagai barang komersial yang ingin mendapatkan keuntungan. Atribut dan aksesoris punk yang dulu hanya dipakai oleh anak punk sebagai simbol identitas, kini dapat diperoleh dengan mudah di toko-toko jalanan yang menjual aksesoris punk dan dikonsumsi oleh umum. Adopsi gaya punk oleh toko-toko fashion High Street adalah ironi yang menyakitkan, Barang yang awalnya berfungsi sebagai identitas bagi anak punk, kini telah berubah menjadi barang komoditas yang dimanfaatkan oleh pasar untuk mencari keuntungan.

2. Bentuk ideologis

Dari segi ideologis punk merupakan ideologi yang mencakup aspek sosial dan politik. Ideologi mereka dahulu sering dikaitkan dengan perilaku-perilaku menyimpang yang dilakukan oleh anak punk. Berbagai perilaku punk yang dianggap menyimpang, telah didokumentasikan dalam media massa sehingga membuat identitas punk dibalik aksesoris yang melekat di tubuhnya dipandang berandalan. Punk sebagai subkultur telah membentuk

bangunan budaya baru yang berbeda dengan budaya mainstream yang dianut oleh kaum muda sejak awal kemunculan di Inggris hingga perkembangannya sampai sekarang. Nilai-nilai yang menjadi substansi punk sebagai subkultur tetap diyakini oleh anggotanya. Walaupun punk telah berganti generasi, tetapi sebagai sebuah subkultur nilai-nilai dan eksistensi punk masih dipertahankan hingga sekarang.

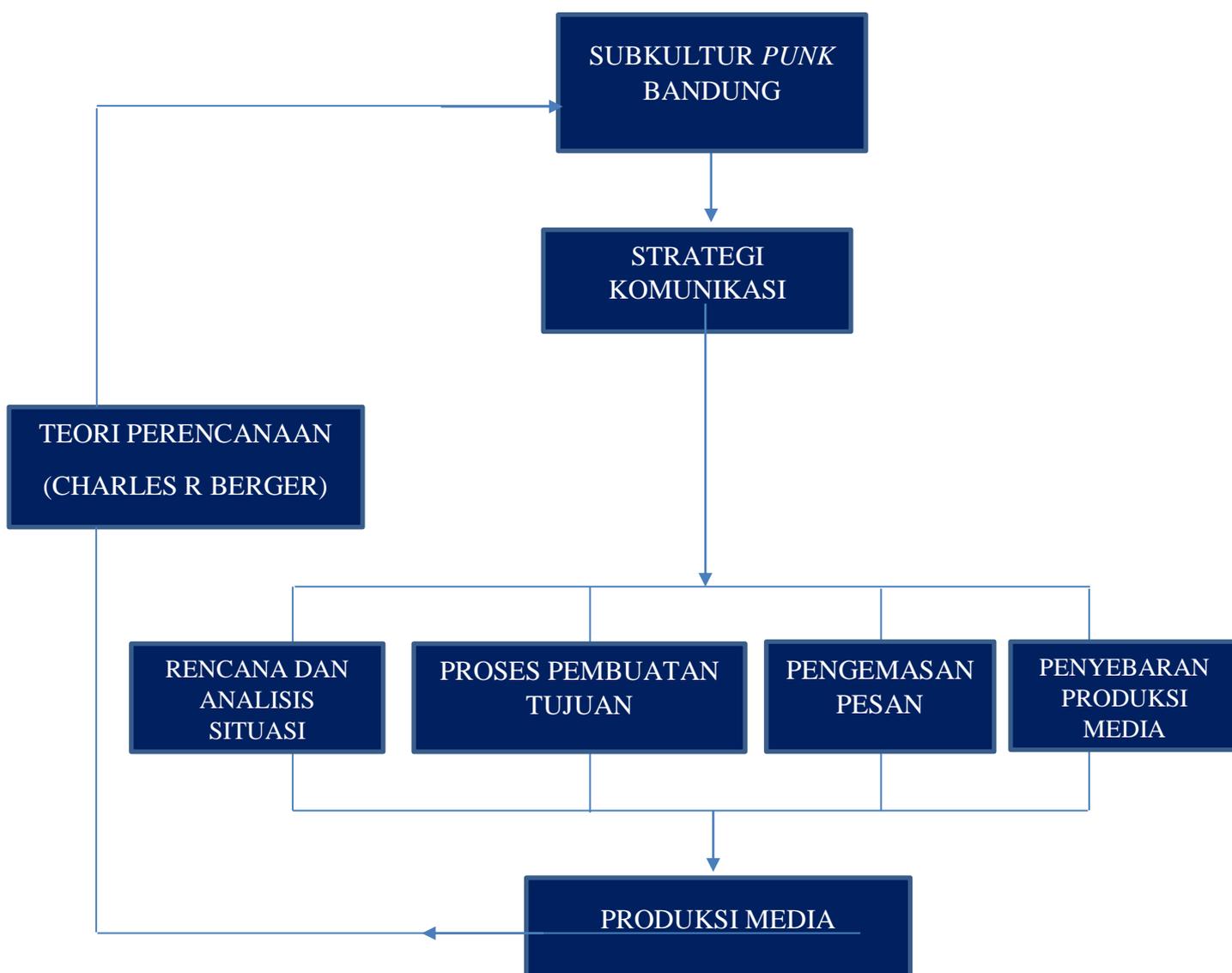
Karya subkultur yang kreatif, ekspresif, dan simbolis bisa dibaca sebagai bentuk perlawanan. Jadi pada dasarnya adanya subkultur yang merupakan wujud dari pertentangan terhadap mainstream, tidak semata-mata bersifat negatif yaitu tergantung dari visi dan misi masing-masing subkultur yang ada.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis ingin menggambarkan konsep awal dari penelitian ini:

Gambar 2.1

### Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2018

Dari bagan dapat kita lihat bahwa setiap kelompok masyarakat memiliki strategi tersendiri yang memang digunakan untuk berkomunikasi. Subkultur *punk* memiliki beberapa media yang dapat di konsumsi oleh siapapun secara terbuka. Disamping itu, setiap pelaku subkultur sendiri juga memiliki kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan media atau subkultur itu sendiri.

Peneliti tertarik akan strategi komunikasi mereka, apakah ada hal – hal baru yang lebih menarik selain pesan – pesannya. Peneliti akan melihat strategi komunikasi yang digunakan oleh objek apakah sesuai dengan gambaran kerangka berpikir diatas dan sesuai dengan teori perencanaan.