

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ketika mendengar punk, pasti yang terbayang dalam pikiran adalah kenakalan dan kerusuhan. Pada umumnya masyarakat sudah pasti pernah melihat sekelompok anak punk yang berkeliaran di lampu merah, pasar, halte, dan tempat-tempat lainnya yang biasa dijadikan tempat nongkrong kelompok tersebut.

Kehadiran anak punk di pasar juga meresahkan para pedagang yang kerap mangkal dan mengamen di kios para pedagang. Peralnnya, penampilan yang seram bertato serta gerak-gerik anak punk membuat pedagang dan pembeli ketakutan. Hal ini selaras dengan kelompok anak punk di Pusat Pasar Kecamatan Kabanjahe, Kabupaten Karo. Pada umumnya mereka mengamen dengan penampilan yang mencirikan punk, yakni pakaian serba hitam, bagian tubuhnya di tato, memakai tindik, mengenakan sepatu *boots*, jaket kulit, celana *jeans* ketat, dan lain sebagainya. Penampilannya itulah yang menyebabkan para pedagang dan pembeli seperti 'terancam' dan 'terpaksa' memberi uang agar anak punk tersebut lekas pergi. Selain itu juga, dengan keberadaan anak punk di pasar sangat mengganggu kenyamanan dan keamanan bagi pembeli sehingga enggan untuk berbelanja. Dengan keberadaan anak punk di pasar ini menjadikan suasana pasar sedikit berbeda bagi para pedagang dan pembeli.

Punk adalah salah satu subkultur yang berkembang di Indonesia pada era globalisasi ini. Subkultur punk ditandai oleh gaya hidup yang berbeda dan sering kali dianggap kontroversial oleh sebagian orang. Kelompok sosial punk biasanya dibentuk oleh anak muda yang memiliki kesamaan tujuan, ideologi, dan minat dalam musik punk.

Dalam konteks Indonesia, gerakan punk dimulai pada akhir tahun 1990-an dan semakin berkembang sejak saat itu.¹ Kelompok punk seringkali memiliki sikap yang berlawanan dengan norma-norma sosial yang ada. Mereka menentang konformitas dan menolak otoritas yang dianggap merugikan individu. Gerakan punk juga sering dikaitkan dengan nilai-nilai seperti kebebasan, keadilan sosial, dan keberanian untuk mengekspresikan diri.

Kehadiran punk di Indonesia pada awalnya dipengaruhi oleh konteks historis punk di Inggris dan Amerika. Di Inggris, pada tahun 1970-an, punk berkembang sebagai reaksi terhadap sistem pemerintahan monarki yang dinilai korup dan tidak adil. Generasi muda merasa tidak puas dan marah terhadap ketidakadilan sosial yang mereka rasakan. Mereka mengekspresikan ketidakpuasan tersebut melalui musik punk yang enerjik, lirik yang provokatif, dan penampilan yang berbeda dari norma masyarakat pada saat itu. Punk di Inggris juga dipengaruhi oleh keadaan sosial-ekonomi yang sulit di beberapa wilayah, seperti kota industri yang mengalami kemunduran.

¹ Agoeng Prasetyo, "Deskripsi Kelompok Anak Punk di Bandung", Skripsi Sarjana Antropologi, (Jakarta: FISIP UI Depok, 2000), hal. 30

Sementara itu, punk di Amerika muncul dari perasaan keterasingan dan ketidakpuasan pemuda yang tinggal di wilayah industri pinggiran perkotaan. Mereka merasa terpinggirkan dan diabaikan oleh sistem sosial dan pemerintahan yang ada. Punk di Amerika juga memperoleh pengaruh dari pergerakan musik punk di Inggris. Punk di Amerika mengadopsi gaya musik yang agresif dan lirik yang mengkritik sosial dan politik.²

Istilah “punk” tidak lagi menjadi hal yang asing di masyarakat dan telah melekat dalam kehidupan sosial di Indonesia. Keberadaan punk di Indonesia dapat ditemui di berbagai ruang publik seperti pinggir jalan, terminal, pasar, dan tempat lainnya. Mereka memiliki aktivitas dan gaya hidup yang khas. Mereka mengekspresikan diri melalui gaya berpakaian yang unik, gaya rambut dengan warna yang mencolok, penggunaan tato, *piercings*, dan aksesoris seperti kalung dan gelang karet.

Sehingga kehadiran punk di Indonesia seringkali dihadapkan pada stigma negatif di masyarakat. Stigma tersebut muncul karena adanya persepsi yang menyimpang dari pandangan umum tentang norma dan nilai-nilai yang dianggap “normal” oleh masyarakat. Stigma terhadap punk dapat menganggap mereka sebagai anak jalanan, sampah masyarakat, atau patologi sosial.

Punk sebagai sebuah kelompok yang meresahkan di masyarakat didukung oleh data yang dikutip dari laman sumutpos yang mengungkapkan bahwa anak punk

² Pandu R Utama dan Agung Hujatnika, “Mencari Punk di Indonesia”, dalam *Jurnal Tingkat Sarjana Bidang Seni Rupa*, Vol 1 No. 12 (2010), hal. 2

kini semakin marak yang kerap mengamen di sejumlah persimpangan jalan, dan seringkali mengganggu pengguna jalan dengan meminta uang secara paksa, dan juga melakukan tindakan merusak kendaraan dengan cara menggores dinding mobil bila tidak diberi uang. Bahkan anak punk tersebut dalam keadaan ‘teler’ akibat mengkonsumsi narkoba hingga menghirup lem kambing.³ Sehingga, oleh beberapa kasus tindak kriminal yang dilakukan anak punk membuat perkembangan stigma di masyarakat semakin negatif.

Selain itu, modifikasi tubuh seperti tato yang menutupi hampir seluruh bagian tubuh, termasuk wajah, serta penggunaan tindik di berbagai bagian tubuh seperti telinga, mulut, dan bahkan mata, juga menjadi atribut yang melekat pada anak punk. Prasangka dan stigma kemudian terbentuk karena atribut-atribut ini, sehingga punk sering dianggap sebagai berandalan.

Melihat latar belakang diatas, peneliti mengangkat judul penelitian yaitu Opini Pedagang Pusat Pasar Kecamatan Kabanjahe, Kabupaten Karo Terhadap Perilaku Komunikasi Nonverbal Anak Punk.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti mengambil fokus penelitian yaitu **“Opini Pedagang Pusat Pasar Kecamatan Kabanjahe, Kabupaten Karo Terhadap Perilaku Komunikasi Nonverbal Anak Punk”**.

³ Anonim, *Anak Punk Mulai Meresahkan*, Sumutpos, 2013 (diakses tanggal 3 Maret 2023)

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah dalam penulisan skripsi ini, maka terdapat pula tujuan dalam penelitian ini. Adapun tujuan umum dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui opini para pedagang pusat pasar Kecamatan Kabanjahe, Kabupaten Karo terhadap perilaku komunikasi nonverbal anak punk. Sedangkan, tujuan khusus dari penelitian ini yakni untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Islam Sumatera Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pustaka untuk perkembangan ilmu pengetahuan. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang memiliki topik yang sama mengenai fenomena punk untuk menjadi bahan pustaka dalam penyusunan penelitian. Serta menambah pengetahuan bagi para pembaca mengenai opini terhadap perilaku komunikasi nonverbal anak punk.

Secara praktis, dari penelitian mengenai opini pedagang terhadap perilaku komunikasi nonverbal anak punk, peneliti berharap dapat memberikan masukan kepada lembaga-lembaga yang berwenang untuk dapat mengamankan anak punk serta bertindak tegas apabila terjadi masalah di lingkungan pasar tersebut. Serta hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan pengetahuan bagi

masyarakat mengenai kehidupan anak punk, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan masyarakat.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika bab yang terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, Bab V Kesimpulan dan Saran.

1. Bab satu merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.
2. Bab dua mencakup tentang kajian teoretis, yang berisi tentang teori-teori dan penelitian sejenis terdahulu yang melandasi penelitian ini.
3. Bab tiga terdiri dari penjelasan mengenai metode penelitian, lokasi penelitian, jenis penelitian dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.
4. Bab empat terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan yang mengemukakan tentang hasil penelitian yang diperoleh.
5. Bab lima kesimpulan dan saran berisi tentang pembahasan akhir juga berisi tentang kesimpulan saran-saran yang dianggap perlu untuk menunjang suksesnya penulisan.

BAB II

URAIAN TEORETIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi yang dalam bahasa Inggrisnya *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan kata *communicatio* yaitu *communis* yang berarti sama.⁴ Oleh karena itu, jikalau seseorang berkomunikasi dengan yang lain, itu berarti mencari kesamaan antara kedua orang yang berkomunikasi. Bila di antara kedua orang yang berkomunikasi tersebut terdapat kesamaan makna yaitu mengerti bahasa dan maknanya, maka komunikasinya disebut komunikatif. Suatu komunikasi yang komunikatif berarti komunikasinya berhasil serta tujuan komunikasi pun tercapai.

Komunikasi yang dilakukan oleh manusia disebut komunikasi manusia atau komunikasi sosial, karena manusia adalah makhluk sosial, di mana manusia tersebut pasti berkomunikasi satu dengan yang lainnya.

Menurut Webster New Collegiate Dictionary, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku.⁵ Everett M. Rogers seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama D. Lawrence

⁴ Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal 31

⁵ Riswandi, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal 1

Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.⁶ Rogers mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

Secara keseluruhan, definisi-definisi ini menunjukkan bahwa komunikasi melibatkan pertukaran informasi, penggunaan lambang-lambang atau tanda-tanda, dan memiliki tujuan untuk mempengaruhi tingkah laku, mengubah sikap, dan mencapai saling pengertian yang mendalam antara individu yang terlibat dalam proses komunikasi.

2.1.2 Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan aspek yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Dalam komunikasi, terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi untuk memastikan pesan dapat disampaikan dengan baik dan dipahami oleh penerima. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai syarat-syarat tersebut.⁷

⁶ H. Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2004), hal 22

⁷ Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), hal. 11

- a. Sumber (*source*): sumber atau *source* adalah bahan dasar atau informasi yang menjadi dasar penyampaian pesan. Sumber ini dapat berupa fakta, data, atau ide yang ingin disampaikan kepada penerima.
- b. Komunikator: komunikator adalah individu, kelompok orang, atau organisasi yang bertindak sebagai pelaku dalam proses komunikasi. Mereka bertanggung jawab untuk menyampaikan pesan kepada penerima.
- c. Komunikan: komunikan adalah pihak yang akan menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Komunikan dapat berupa individu atau kelompok yang menjadi target komunikasi.
- d. Pesan: pesan adalah inti dari komunikasi yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan ini dapat berupa informasi, gagasan, instruksi, atau emosi yang ingin dikomunikasikan.
- e. Saluran (*channel*): saluran atau *channel* adalah media atau sarana yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Saluran ini dapat berupa lisan, tulisan, gambar, atau teknologi komunikasi seperti telepon atau media sosial.
- f. Efek (*effect*): efek atau *effect* adalah hasil akhir atau respon dari pesan yang telah disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Efek ini dapat berupa pemahaman, perubahan sikap, tindakan, atau reaksi yang diharapkan oleh komunikator.

Dengan memenuhi syarat-syarat tersebut, komunikasi dapat berjalan dengan baik dan pesan dapat disampaikan secara efektif kepada penerima. Penting untuk

memperhatikan semua elemen komunikasi tersebut agar pesan dapat dipahami dengan baik dan tujuan komunikasi dapat tercapai.

Proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap, yaitu secara primer dan sekunder:⁸

a. Proses komunikasi secara primer

Dimana proses ini merupakan penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, gerak (*gesture*), isyarat, gambar, dan warna.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Dimana proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Media yang sering digunakan dalam komunikasi ini seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, telepon, dan lain sebagainya. Dalam hal ini, dengan adanya media dapat mempermudah proses komunikasi walaupun terpisah oleh jarak yang jauh.

2.1.3 Jenis-jenis Komunikasi

Jenis-jenis komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi lima macam, yaitu:⁹

a. Komunikasi tertulis

⁸ Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 11-12

⁹ Widjaja, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), hal. 99

Komunikasi tertulis merupakan komunikasi yang disampaikan secara tertulis. Ini termasuk surat, email, laporan, memo, artikel, dan pesan teks. Komunikasi tertulis memungkinkan informasi untuk disampaikan secara jelas dan dapat direferensikan kembali. Kelebihan komunikasi tertulis adalah bahwa komunikasi tersebut telah dipersiapkan secara baik, dapat dibaca berulang-ulang, mengurangi biaya dan lain-lain. Kekurangannya adalah memerlukan dokumentasi yang cukup banyak, terkadang tidak jelas, *feedback* yang diterima memerlukan waktu yang banyak. Untuk mengatasi hal tersebut, dalam komunikasi tertulis agar:

1. Menggunakan kata-kata sederhana
2. Menggunakan kata-kata yang pendek dan lazim
3. Memberi ilustrasi, denah
4. Mengutamakan logika dan langsung
5. Menghindari kata-kata yang kurang diperlukan

b. Komunikasi verbal

Komunikasi yang menggunakan kata-kata lisan. Komunikasi ini dapat dilakukan secara langsung berhadapan dan juga melalui telepon. Ini melibatkan pertukaran informasi, gagasan, dan emosi melalui percakapan, presentasi, pidato, diskusi, atau telepon. Kelebihannya yaitu dapat dilakukan secara cepat, langsung, terhindar dari kesalahpahaman, jelas dan informal. Sedangkan kekurangannya yaitu terkadang dilakukan secara lamban, adanya dominasi seseorang dan terkadang dilakukan satu arah.

c. Komunikasi nonverbal

Komunikasi yang tidak melibatkan kata-kata, tetapi melalui bahasa tubuh, ekspresi wajah, gerakan tangan, kontak mata, postur tubuh, dan intonasi suara.

Komunikasi nonverbal dapat menyampaikan emosi, sikap dan pesan yang lebih kuat daripada kata-kata.

d. Komunikasi satu arah

Komunikasi satu arah terjadi ketika informasi hanya mengalir dari pengirim ke penerima tanpa adanya umpan balik yang signifikan. Ini adalah model komunikasi yang paling sederhana dan linear. Contohnya adalah pidato publik, iklan di media massa, atau pesan pemberitahuan yang dikirimkan oleh atasan kepada bawahan. Dalam komunikasi satu arah, pengirim memiliki kontrol penuh atas pesan yang disampaikan dan tidak ada kesempatan langsung bagi penerima untuk merespons atau memberikan tanggapan.

e. Komunikasi dua arah

Komunikasi dua arah melibatkan aliran informasi yang saling berinteraksi antara pengirim dan penerima. Dalam model ini, pengirim menyampaikan pesan kepada penerima, dan penerima dapat memberikan tanggapan, pertanyaan, atau umpan balik kepada pengirim. Komunikasi dua arah memungkinkan pertukaran gagasan, diskusi, klarifikasi, dan pemahaman yang lebih baik antara kedua belah pihak. Contoh dari komunikasi dua arah adalah percakapan tatap muka, diskusi kelompok, panggilan telepon, atau surat balasan yang berisi tanggapan terhadap pesan sebelumnya. Komunikasi dua

arah cenderung lebih interaktif, memungkinkan pemahaman yang lebih baik antara pihak-pihak yang terlibat, dan memfasilitasi resolusi masalah atau pembangunan hubungan yang lebih baik. Sementara itu, komunikasi satu arah lebih cocok dalam situasi di mana informasi perlu disampaikan secara langsung dan cepat tanpa memerlukan umpan balik langsung dari penerima.

2.1.4 Komunikasi Nonverbal

Definisi komunikasi nonverbal menurut Larry A Samovar dan Richard E. Porter mengatakan semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima.¹⁰

Komunikasi nonverbal adalah proses komunikasi dimana pesan disampaikan tidak menggunakan kata-kata.¹¹ Dengan komunikasi nonverbal seseorang dapat mengekspresikan perasaannya melalui ekspresi wajah, gerakan isyarat dan lain-lain.

Di dalam bukunya Muhammad Arni mengatakan komunikasi nonverbal adalah penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti komunikasi yang menggunakan gerakan tubuh, sikap tubuh, vokal yang bukan kata-kata, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak dan sentuhan.¹²

Malandro dan Barker dikutip dari Ilya Sunarwinadi, komunikasi memberikan batasan-batasan terhadap komunikasi nonverbal sebagai berikut: 1) Komunikasi

¹⁰ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Edisi 9*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 343

¹¹ Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss terjemahan Deddy Mulyana, *Human Communication*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hal. 112

¹² Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), hal. 130

nonverbal adalah komunikasi tanpa kata-kata, 2) Komunikasi nonverbal terjadi apabila individu berkomunikasi tanpa menggunakan suara, 3) Komunikasi nonverbal adalah setiap hal yang dilakukan oleh seseorang yang diberi makna oleh orang lain, 4) Komunikasi nonverbal adalah studi mengenai ekspresi wajah, sentuhan, waktu, gerak isyarat, bau, perilaku mata dan lain-lain.¹³

Komunikasi nonverbal acapkali digunakan untuk menggambarkan perasaan atau emosi. Jika suatu pesan yang diterima tidak menunjukkan kekuatan pesan, maka dapat diterima dengan tanda-tanda nonverbal lainnya sebagai pendukung.¹⁴ Komunikasi nonverbal merujuk pada segala bentuk komunikasi yang tidak melibatkan kata-kata atau bahasa verbal. Ini mencakup komunikasi melalui bahasa tubuh, ekspresi wajah, gerakan, kontak mata, posisi tubuh, intonasi suara, isyarat, dan banyak lagi. Komunikasi nonverbal memberikan informasi yang kuat dan signifikan dalam komunikasi manusia. Komunikasi nonverbal dapat berfungsi sebagai pelengkap dan penegas pesan verbal, atau bahkan dapat menyampaikan pesan yang lebih kuat daripada kata-kata. Penting untuk memahami dan menginterpretasikan komunikasi nonverbal dengan konteks yang tepat untuk memperoleh pemahaman yang lebih lengkap dan akurat dalam interaksi komunikasi.

2.1.5 Fungsi Komunikasi Nonverbal

Dari studi Ray L. Birdwhistell menyatakan bahwa 65% dari komunikasi tatap muka adalah nonverbal, sementara menurut Albert Mehrabian menyatakan 93% dari

¹³ Malandro dan Barker, *Komunikasi Antar Budaya*, dikutip oleh: Dra. Ilya Sunarwinadi, M.A.

¹⁴ Alo Liliweri, *Komunikasi Verbal dan Nonverbal*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1994), hal. 89

semua makna sosial dalam komunikasi tatap muka diperoleh dari isyarat-isyarat nonverbal.¹⁵

Adapun fungsi-fungsi dari perilaku nonverbal dalam hubungannya dengan perilaku verbal, yakni sebagai berikut:¹⁶

- a. Perilaku nonverbal dapat mengulangi perilaku verbal. Misalnya anggukan kepala ketika mengatakan “ya” atau menggelengkan kepala jika mengatakan “tidak”.
- b. Memperteguh, menekankan atau melengkapi perilaku verbal. Misalnya melambaikan tangan seraya mengucapkan “selamat jalan”.
- c. Perilaku nonverbal dapat menggantikan perilaku verbal. Misalnya seseorang menggoyangkan tangan dengan telapak tangan mengarah ke depan (sebagai pengganti kata tidak). Ekspresi wajah juga dapat menggantikan “hari yang buruk”.
- d. Perilaku nonverbal dapat meregulasi perilaku verbal. Misalnya seorang mahasiswa melihat jam tangan menjelang kuliah berakhir, sehingga dosen segera menutup kuliahnya.
- e. Perilaku nonverbal dapat membantah atau bertentangan dengan perilaku verbal. Misalnya seorang dosen melihat jam tangan dua kali, padahal beliau mempunyai waktu untuk berdiskusi dengan mahasiswanya.

¹⁵ Deddy Mulyana, *Op.cit.*, hal. 351

¹⁶ *Ibid*, hal. 349-350

2.1.6 Bentuk-bentuk Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal dikelompokkan dalam beberapa bentuk, yakni:

a. *Kinesich*

Bentuk komunikasi nonverbal yang ditunjukkan oleh gerakan-gerakan tubuh.

Gerakan tubuh tersebut dapat dibedakan atas lima macam, yaitu:

1. *Emblems*

Isyarat yang mempunyai arti langsung pada simbol yang dibuat oleh gerakan tubuh. Contohnya, seorang guru mengangkat jempolnya di hadapan muridnya yang berarti bagus.

2. *Illustrator*

Isyarat yang dibuat dengan gerakan-gerakan badan untuk menjelaskan sesuatu, misalkan tinggi besarnya suatu benda.

3. *Affect displays*

Isyarat yang terjadi karena adanya dorongan emosional sehingga berpengaruh pada ekspresi muka, misalnya tertawa, menangis.

4. *Regulator*

Gerakan-gerakan tubuh yang terjadi pada daerah kepala, misalkan menganggukkan sebagai tanda setuju.

5. *Adaptor*

Merupakan gerakan badan yang dilakukan sebagai tanda kejengkelan. Misalnya, mengerutkan dahi, mengepalkan tangan.

b. Gerakan mata

Paul Ekman menyebutkan lima fungsi pesan nonverbal, seperti yang dapat digambarkan dengan perilaku mata, yakni sebagai berikut:

- a) *Emblem*, gerakan mata tertentu merupakan simbol yang memiliki kesetaraan dengan simbol verbal. Kedipan mata dapat mengatakan “saya tidak sungguh-sungguh” atau “hanya bercanda”.
- b) *Illustrator*, pandangan ke bawah dapat menunjukkan depresi atau kesedihan.
- c) *Regulator*, kontak mata berarti saluran percakapan terbuka. Memalingkan mata menandakan ketidak sediaan dalam berkomunikasi.
- d) *Penyesuaian*, kedipan mata yang cepat ketika orang berada dalam tekanan. Hal itu merupakan respon yang tidak disadari yang merupakan upaya tubuh untuk mengurangi kecemasan.
- e) *Affect display*, pembesaran manik mata menunjukkan peningkatan emosi. Isyarat wajah lainnya menunjukkan perasaan takut, terkejut atau senang.¹⁷

c. Sentuhan

Sentuh menyentuh disebut haptika (*haptics*). Sentuhan adalah perilaku nonverbal yang multimakna, dapat menggantikan seribu kata. Kenyataan sentuhan ini dapat merupakan tamparan, pukulan, cubitan, senggulan, tepukan, belaian, pelukan, pegangan, rabaan hingga sentuhan lembut sekilas.

Menurut Heslin, terdapat lima kategori sentuhan yang merupakan suatu rentang dari yang sangat impersonal hingga yang sangat personal. Kategori-kategori tersebut adalah sebagai berikut:

¹⁷ Loc.cit.

1. Fungsional-profesional, dalam hal ini sentuhan bersifat dingin dan berorientasi bisnis, misalnya pelayan toko membantu pelanggan memilih pakaian.
2. Sosial-sopan, perilaku dalam hal ini membangun dan memperteguh pengharapan, aturan dan praktik sosial yang berlaku, misalnya berjabat tangan.
3. Persahabatan-kehangatan, hal ini meliputi setiap sentuhan yang menandakan afeksi atau hubungan yang akrab, misalnya dua orang yang saling merangkul atau berpelukan setelah mereka lama berpisah.
4. Cinta-keintiman, hal ini merujuk pada sentuhan yang menyatakan keterikatan emosional atau ketertarikan, misalnya mencium pipi.¹⁸

d. *Paralanguage*

Isyarat yang ditimbulkan dari tekanan atau irama suara hingga penerima dapat memahami sesuatu dibalik apa yang diucapkannya. Misalnya “datanglah” dapat diartikan mengundang kehadiran atau sekedar basa-basi.

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi karangan Teguh Meinanda disebutkan bahwa *paralanguage* (parabahasa) mengacu pada aspek-aspek suara selain ucapan yang dipahami, misalnya kecepatan berbicara, tinggi rendahnya nada, intensitas (volume), intonasi, dialek, suara terputus-putus, suara gemetar, suitan, tawa, desahan, gerutuan, dan lain sebagainya.¹⁹

¹⁸ Ibid, hal. 380

¹⁹ Riswandi, Op.cit., hal. 78

Setiap karakteristik suara ini mengkomunikasikan emosi dan pikiran kita. Suara yang terengah-engah menandakan ketegangan, kemarahan dan ketakutan. Terkadang kita bosan mendengar pembicaraan orang lain bukan karena isi atau materi yang disampaikan, melainkan karena hal yang disampaikan dengan cara yang monoton dan lamban.²⁰

e. Diam

Max Picard menyatakan bahwa diam tidak semata-mata mengandung arti bersikap negatif tetapi juga melambangkan sikap positif.

f. Warna

Warna juga memberi arti terhadap suatu objek. Di dalam buku Komunikasi Verbal dan Nonverbal oleh Dr. Alo Liliweri, M.S. menuliskan bahwa warna merupakan simbol komunikasi nonverbal yang dapat memberi pesan tertentu kepada orang lain. Variasi warna yang kacau atas pakaian, warna dinding dan perabot rumah tangga memberikan kesan akan pribadi yang kacau dan tidak bisa diatur. Warna dapat memberikan keterangan baik kepada komunikator maupun kepada komunikan dalam berkomunikasi.²¹

g. *Artifact* dan Visualisasi

Hasil seni juga banyak memberi isyarat yang mengandung arti. *Artifact* merupakan hasil kerajinan manusia (seni) baik yang melekat pada diri manusia maupun ditujukan untuk kepentingan umum. *Artifact* ini selain dimasukkan untuk

²⁰ Ibid, hal. 78

²¹ Alo Liliweri, Op.cit., hal. 131

kepentingan-kepentingan estetika, juga untuk menunjukkan status atau identitas seseorang atau suatu bangsa.²²

2.1.7 Hambatan Komunikasi Nonverbal

Menurut Muhammad Mufid dalam bukunya *Komunikasi Regulasi dan Penyiaran*, gangguan (hambatan) adalah segala sesuatu yang dapat membuat pesan menyimpang, atau segala sesuatu yang dapat mengganggu diterimanya pesan.²³

Hambatan yang sering terjadi berupa:

1. Gangguan Fisik; terdiri dari gangguan penglihatan dan suara eksternal, yaitu seperti warna yang membingungkan, suara mesin dan sebagainya.
2. Gangguan Psikologis; terjadi karena adanya prasangka dan penyimpangan dalam pikiran pengirim atau penerima pesan. Hal ini meliputi berbagai hal antarpersonal, misalnya nilai-nilai, sikap dan opini yang bertentangan.
3. Kerangka Berfikir

Menurut Hafied Cangara mendefinisikan hambatan kerangka berfikir yaitu hambatan yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan komunikan terhadap pesan yang digunakan dalam komunikasi.²⁴ Hal ini disebabkan karena latar belakang pengalaman dan pendidikan yang berbeda.

²² Ibid, hal. 110

²³ Muhammad Mufid, *Komunikasi Regulasi dan Penyiaran*, (Jakarta: Kencana dan UIN Press, 2005), hal. 4

²⁴ Hafied Cangara, *Op.cit.*, hal. 156

2.1.8 Pengertian Punk

Punk dapat diartikan melalui sudut pandang yang memiliki makna yang berbeda. Pengertian punk yang ditulis dalam KBBI adalah kelompok pemuda yang tidak berpengalaman biasanya dijadikan pasangan kaum *homoseks*. Pengertian tersebut menggambarkan bahwa punk sebagai pemuda yang tidak berpengalaman atau tidak berarti. Bahkan dapat diartikan sebagai orang yang ceroboh, sembrono dan ugal-ugalan. Pengertian tersebut sebenarnya belum menggambarkan pengertian punk secara keseluruhan. Pengertian punk saat ini dari berbagai sudut pandang antara lain punk sebagai sebuah *subculture* bagi kaum pemuda, punk sebagai *counter culture* bagi budaya *mainstream* dan punk sebagai *lifestyle*. Jadi punk adalah komunitas pemuda yang berperilaku menyimpang yang tidak sesuai dengan perilaku pemuda pada umumnya, menentang keamanan kehidupan masyarakat untuk berperilaku bebas yang tidak beraturan menurut kehendaknya sendiri.

2.1.9 Punk sebagai subkultur

Kata “kultur” dalam subkultur menunjuk pada keseluruhan cara hidup yang dapat di mengerti oleh para anggotanya. Kata “sub” mempunyai arti konotasi yang khusus dan perbedaan dari kebudayaan dominan atau kebudayaan induk dalam masyarakat. Subkultur dapat diartikan sebagai kebudayaan yang menyimpang dari kebudayaan induk.

Dick Hebdige dari *Birmingham School British Cultural* dalam bukunya *Asal Usul Dan Ideologi Subkultur Punk* menggambarkan punk merupakan subkultur

pemuda yang berasal dari kelas pekerja sebagai tanggapan atas kehadiran komunitas kulit hitam yang ada di Inggris, hal ini terlepas dari sejarah hidup sosial dan ekonomi, identitas rasial, politik dan budaya di Inggris. Sebagai subkultur, Dick Hebdige menggambarkan punk masa kini telah menghadapi dua bentuk perubahan yaitu:

a. Bentuk komoditas

Dalam segi ini, atribut dan aksesoris yang dipakai oleh subkultur punk telah dimanfaatkan oleh *industry* sebagai barang dagangan yang didistribusikan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Atribut dan aksesoris punk yang dulu dipakai oleh anak punk yang digunakan sebagai simbol identitas, kini dapat diperoleh dengan mudah di toko-toko jalanan yang menjual aksesoris punk dan dikonsumsi secara umum.

b. Bentuk ideologis

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

2.1.10 Punk sebagai Budaya Tandingan (*Counter Culture*)

Subkultur merupakan bagian dari kebudayaan dominan yang dianut oleh sebagian masyarakat tertentu dari masyarakat pendukung kebudayaan dominan atau *mainstream*. Subkultur tersebut dapat sesuai dengan budaya dominan atau dapat juga bertentangan dengan nilai-nilai budaya dominan dan menjadi budaya tandingan. Walaupun bertentangan, budaya tandingan tidak selalu buruk.

Pengertian punk sebagai *Counter Culture* terhadap budaya mainstream dikemukakan oleh Craig O'Hara menyebutkan tiga definisi punk, yaitu:²⁵

- a. Punk sebagai *trend* remaja dalam *fashion* dan musik

Punk dikenal dari *fashion* dan musik (kecuali Inggris) bahwa punk muncul dan dikembangkan sebagai suatu reaksi atas komersialisasi besar-besaran atas *fashion* dan musik bagi kaum muda. Punk dalam *fashion* dengan segala atribut telah diadopsi oleh kaum muda sebagai *trend*. Contohnya *fashion* punk yang identik dengan baju serba hitam dan celana ketat dan lusuh, memakai tato, gaya rambut *mohawk* ala suku Indian yang dicat dengan warna yang mencolok. Punk juga dikenal sebagai musik pemberontakan. Melalui musik *rock* dengan beat yang menghentak, mereka meluapkan kemarahan terhadap kapitalisme, militerisme, fasisme dan rasisme yang dianggap sebagai tindak penindasan. Punk berusaha menyindir para penguasa dengan caranya sendiri.

- b. Punk sebagai keberanian memberontak dan melakukan perubahan

²⁵ Craig O'Hara, *The Philoshopy of Punk*, <https://parapsyco.wordpress.com/2010/11/08/counter-culture/> (diakses pada 23 Januari 2023)

Kemunculan punk merupakan suatu bentuk resistensi budaya yang sudah mapan di Inggris. Punk berusaha menentang budaya *mainstream* yang dikuasai borjuis dan melawan segala bentuk kapitalisme. Apa yang dianggap kotor oleh masyarakat, maka punk menganggap sebagai sesuatu yang baik dan layak.

- c. Punk sebagai bentuk perlawanan yang hebat karena menciptakan *music*, gaya hidup, dan kebudayaan sendiri

Punk telah menciptakan kebudayaan sendiri dengan membentuk budaya baru atau subkultur bagi para pemuda. Budaya punk hanya berlaku bagi komunitasnya sendiri. Punk tidak menyukai apabila ada orang luar dengan sengaja meniru atau mengenakan atribut identitas punk. Apabila atribut dan gaya hidup punk mulai di imitasi oleh orang lain, maka punk akan berusaha mencari kebudayaan baru lainnya agar terlihat berbeda dengan budaya yang sudah ada.

2.1.11 Punk sebagai Gaya Hidup (*Life Style*)

Punk dapat dikatakan sebagai suatu gaya hidup atau *lifestyle* di kalangan remaja. Pakaian dan gaya rambut sudah menjadi kebutuhan akan gaya hidup seseorang yang akan terus berusaha menampilkan citra diri lewat penampilan. Tubuh dan penampilan sehari-hari telah menjadi proyek penyemaian gaya hidup. Contoh perlawanan yang dilakukan anak punk terhadap budaya *mainstream* yaitu punk menentang gaya potongan rambut, seperti *mohawk*. *Mohawk* adalah potongan rambut

yang dibuat seperti bulu tengkuk kuda yang dibuat berdiri. Perlawanan punk juga terlihat dari pakaian yang di kenakan. Punk mengenakan pakaian serba hitam dengan berbagai aksesoris pin dan paku yang menempel, sehingga tampak berbeda dengan gaya pakaian remaja pada umumnya.

Maka dapat disimpulkan bahwa anak punk dapat dikenali dari penampilan mereka yang unik, mulai dari pakaian dan gaya rambut merupakan gaya hidup resistensi yang melawan arus budaya mainstream. Dari satu sisi penampilan tersebut dapat menimbulkan rasa bangga bagi pemakainya, tetapi bagi orang lain akan memandang aneh dan menyeramkan.

2.1.12 Sejarah Punk

Kata punk merupakan akronim dari *Public United Not Kingdom* atau dalam bahasa Indonesia berarti sebuah kesatuan atau komunitas di luar kerajaan ataupun pemerintahan yang menginginkan kebebasan dalam hidup tanpa ada yang mengekang.²⁶ Punk merupakan sub-budaya yang lahir di London, Inggris di pertengahan tahun 1970-an yang dulunya adalah sebuah gerakan untuk menentang para elit politik yang berkuasa di Inggris pada saat itu. Punk berusaha menyindir para penguasa dengan caranya sendiri melalui lagu-lagu dengan musik dan lirik yang sederhana, namun kadang kasar dengan *beat* yang cepat dan menghentak.²⁷

²⁶ Daniar Wikan S, "Makna dan Ideologi Punk", *Andharupa Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, Vol. 1 No. 2 (2015), hal 51

²⁷ Anonim, *Punk*, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Punk> (diakses pada 20 November)

Punk mulai dikenal di Indonesia sejak akhir tahun 1970-an, tetapi baru mengalami perkembangan pesat pada tahun 1990-an di Jakarta.²⁸ Kemudian lahirlah generasi pertama punk di Jakarta dengan sebutan *Young Offender* (Y.O), yaitu nama komunitas anak-anak muda yang memiliki makna sebagai kelompok punk bergaya, berpenampilan dengan potongan rambut *mohawk* ala suku Indian, dan diwarnai dengan *wantex* yang terang, beberapa bagian tubuhnya di *tattoo*, mengenakan sepatu *boots*, rantai motor, jaket kulit, celana *jeans* ketat, dan baju yang serba hitam.

Punk merupakan sebuah gaya hidup yang mengusang identitas kebebasan dan anti kemapanan. Identitas dan anti kemapanan itu diidentifikasi dengan *fashion*, gaya, penampilan, cara berpakaian, seperti menggambarkan sebuah kebebasan, gejolak terhadap penguasa, pemerintah, dan para penguasa pada waktu itu. Punk dalam mengenakan pakaiannya menghasilkan gaya, busana yang cenderung berlebihan. Karena hal tersebut merupakan bagian dari perlawanan punk terhadap para penguasa dengan menunjukkan bahwa punk bukan kaum terisih.²⁹

Komunitas punk merupakan sebuah gerakan perlawanan anak muda kepada tatanan hidup berlandaskan dari keyakinan DIY (*Do It Yourself*). Etika DIY diartikan sebagai sikap kemandirian atau bentuk independensi. Penilaian punk dalam melihat suatu masalah dapat dilihat melalui ideologi mereka yang bercerita tentang masalah alam, lingkungan, ekonomi, ideologi, sosial, politik, bahkan tentang agama.

²⁸ Agoeng Prasetyo, loc. cit.

²⁹ Adi Septian, *Punk Berkata Bukan Menghina*, <http://adiseprianpradana.blogspot.com/2013/11/jangan-ngaku-anak-punk-sebelum-baca.html?m=1> (diakses pada 18 Februari 2023)

2.1.13 Penyebaran Budaya Punk di Indonesia

Seiring dengan berjalannya waktu, komunikasi terjalin semakin luas dan media seperti, surat kabar, majalah serta televisi sangat berpengaruh dalam penyebaran punk ke berbagai negara, salah satunya Indonesia. Awal kemunculan punk di Indonesia sekitar tahun 1980-an. Namun, punk mulai diakui keberadaannya oleh masyarakat umum sekitar tahun 1990-an dimulai di kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung yang ditandai dengan mulai berkembangnya tren jenis musik *underground* di kalangan remaja.

Punk di Indonesia pertama kali diterima oleh kaum remaja dari usia sekitar 13 tahun sampai 20 tahun. Hal ini merupakan hal yang wajar, karena pada usia tersebutlah mereka berkeinginan penuh untuk mencoba hal-hal yang baru. Sehingga punk menjadi sangat mudah diterima oleh kalangan remaja yang bosan dengan keadaan yang monoton, keadaan yang dirasa selalu mengekang kebebasan, oleh karena itu mereka merasa perlu untuk melakukan suatu pemberontakan.

Selain identik dengan jenis musik, komunitas punk juga dapat dikenali dengan penampilan yang spesifik lewat gaya rambut, pakaian dan aksesoris yang melekat di tubuh mereka. Warna dan gaya rambut yang mencolok dianggap aneh dan menyeramkan, tampaknya adalah sesuatu yang membanggakan bagi sebagian remaja di Indonesia saat ini. Gaya rambut *mohawk* yang biasanya hanya dipakai oleh komunitas punk saja, namun gaya rambut tersebut sempat menjadi tren di kalangan anak muda beberapa tahun lalu. Begitu juga dengan berbagai model pakaian dan aksesoris komunitas punk juga telah merebak luas di pasaran dan dipakai oleh

sebagian orang yang bukan termasuk komunitas punk. Avril Lavigne, penyanyi asal Kanada itupun selalu tampil dengan gaya dandanan punk. Ahmad Dhani yang pernah memotong rambutnya dengan gaya *mohawk*.

Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa punk di Indonesia tidak seperti punk di Inggris. Punk di Indonesia hanya dimaknai sebatas fashion dan tren musik saja, bukan sebagai sebuah esensi seperti asal sejarahnya di Inggris. Punk yang awalnya sebagai pergerakan sosial atas kondisi sosial ekonomi dari kelas bawah di Inggris, sekarang di Indonesia lebih dikenal dari segi fashion dan musik yang melawan budaya *mainstream*.

2.1.4 Atribut Punk

Untuk melengkapi gaya punk dalam berpakaian, mereka memakai atribut-atribut tertentu sebagai aksesoris, yakni sebagai berikut:

- a) *T-Shirt* : kaos yang digunakan biasanya berwarna hitam dan bergambar band punk atau kadang bertuliskan slogan kritik sosial.
- b) *Eye Shadow* : digunakan untuk menghitamkan mata yang akan memberi kesan sangar atau seram.
- c) Cat rambut : digunakan untuk mewarnai rambut dengan warna-warna cerah seperti, merah, kuning, hijau, atau biru sesuai selera pemakainya.
- d) Cat kuku : digunakan di kuku tangan, biasanya warna hitam.
- e) Lem kayu/ lem kertas/ *hairspray* : dipakai untuk mengeraskan rambut agar bisa berbentuk *mohawk* atau berbentuk *spikey*.

- f) Rantai : biasa dijadikan sebagai kalung, diikat pada dompet dengan tempat sabuk di celana. Rantai tersebut disimbolkan sebagai bentuk perbudakan.
- g) Sepatu *boots* : sepatu yang panjangnya hampir menyentuh lutut. Sepatu *boots* merupakan bentuk perlawanan terhadap keamanan tentara.
- h) Gembok : digunakan sebagai pengganti tali sepatu, juga sebagai pengait kalung rantai.
- i) *Spike* : gelang yang terbuat dari bahan kulit, disekelilingnya dipenuhi dengan paku-paku dari besi berbentuk *pyramid*.
- j) *Piercing* : dipakai di telinga sebagai anting, terbuat dari logam yang berukuran lebih besar dari anting biasa, sehingga menyebabkan lubang yang besar di telinga pemakainya.
- k) Jaket kulit : biasanya dilengkapi dengan hiasan paku atau pin yang menempel.
- l) Celana *jeans* : celana *jeans* yang dikenakan ketat dan lusuh, terkadang ditempel dengan emblem di beberapa bagian yang sobek.

Triyono Lukmantoro, dosen Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro mengatakan untuk membaca tanda yang disampaikan punk lewat atribut yang melekat pada diri mereka harus dilihat dari konteks kelahirannya di Inggris. Punk muncul sebagai wujud dari masyarakat industrial, yang ada mekanisasi serta perputaran model yang cukup ketat sebagai akibat diterapkannya sistem aristokrasi di Inggris. Punk membentuk komunitas sendiri dengan menciptakan dandanan yang berbeda dengan komunitas lain. Punk dengan dandanan seperti *mohawk*, *spike*, celana

ketat, dan sepatu *boots* merefleksikan ideologi mereka dalam melawan kemapanan. Lebih spesifik mengenai model rambut, ia mengatakan bahwa punk mencoba mengadopsi cara berpikir dandanan primitif dalam era industrial, menempel tanda-tanda dari masa silam ke masa sekarang. Sepatu *boots* merupakan bentuk perlawanan terhadap kemapanan tentara. Sedangkan penggunaan rantai yang melingkar merupakan simbol perbudakan. Tetapi bentuk perbudakan saat ini belum tentu berbeda dengan perbudakan pada awal kemunculan punk di Inggris. Sekarang makna perbudakan bukan orang yang dirantai, akan tetapi bentuk perlawanan dan pemberontakan bagi punk.³⁰

2.1.15 Punk di Pusat Pasar Kabanjahe, Kabupaten Karo

Munculnya anak punk di Kabupaten Karo sekitar tahun 2010. Namun, mulai beraktivitas rutin di pusat pasar Kabanjahe sekitar tahun 2017. Pada kelompok ini, hampir semua anggotanya berasal dari kota Medan. Anak punk tersebut tidak hanya dari kalangan pemuda saja, namun wanita juga termasuk di dalamnya bahkan ada yang mengenakan hijab juga. Dalam kesehariannya, mereka mengamen di kios-kios para pedagang untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Dengan gaya dandanan anak punk, mereka mengitari pusat pasar Kabanjahe tersebut untuk mengamen. Walaupun terkadang mereka tidak mengenakan atribut lengkap punk, namun dengan melihatnya saja kita sudah tahu bahwa mereka anak punk.

³⁰ Triyono Lukmantoro, majalah: KENTINGAN, *Detak Nurani Mahasiswa XIV*, 2005

2.2 Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respon) digunakan sebagai kerangka teoretis. Pada tahun 1930-an, lahir satu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori Psikologis dan Ilmu Komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen, seperti sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Menurut teori ini, *organism* menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.³¹

Prof. Dr. Mar'at dalam bukunya "Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya, mengutip pendapat Hovland, Janis, dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan.³²

a. Stimulus

Dalam psikologi, stimulus adalah bagian dari respon stimuli yang berhubungan dengan kelakuan. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan, proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah

³¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hal. 177

³² Ibid, hal. 255

komunikasikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah perubahan sikap.³³ Stimulus dalam penelitian ini yakni perilaku komunikasi nonverbal anak punk di pusat pasar Kecamatan Kabanjahe, Kabupaten Karo. Ini mencakup penampilan mereka yang mencirikan punk, seperti pakaian serba hitam, bertato, tindik, dan sepatu boots.

b. Organisme

Organisme diartikan sebagai komunikan yang menerima informasi pesan. Organisme yang akan berperan sebagai komunikan disini ialah merupakan pedagang di pusat pasar Kecamatan Kabanjahe, Kabupaten Karo. Stimulus atau rangsangan yang akan diterima serta dianggap oleh khalayak dan diproses melalui tiga tahapan, yaitu:

1) Perhatian (*attention*)

Perhatian merupakan penyesuaian organ-organ penginderaan dan sistem syaraf sentra bagi stimulasi maksimal. Perhatian juga merupakan suatu proses mereaksi secara istimewa terhadap suatu rangsangan atau sederet perangsang. Dalam hal ini, adanya perhatian dari para pedagang dalam melihat anak punk di pusat pasar Kecamatan Kabanjahe, Kabupaten Karo terhadap perilaku nonverbal anak punk tersebut.

³³ Onong Uchjana, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, Cet.Ke-3*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2008), hal. 254

2) Pengertian (*understanding*)

Pengertian berarti proses memahami atau kemampuan individu memahami makna atau arti. Seperti, perasaan suka terhadap titik pandang orang lain. Pengertian dalam hal ini yaitu bagaimana opini para pedagang pusat pasar Kecamatan Kabanjahe, Kabupaten Karo terhadap perilaku komunikasi nonverbal anak punk tersebut.

3) Penerimaan (*acceptance*)

Adanya penerimaan hal-hal baru disekitarnya tanpa mereka sadari perubahan pola pikir, faktor-faktor struktural semata-mata berasal dari sifat stimuli fisik dan efek syaraf yang ditimbulkan pada sistem syaraf individu. Jika kita ingin memahami suatu peristiwa kita tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah, kita harus memandangnya dalam hubungan keseluruhan.³⁴

c. Respon

Respon merupakan tanggapan individu atau khalayak terhadap sesuatu hal. Reaksi yang ditunjukkan adalah dengan perubahan sikap atau perilaku. Perubahan ini tentunya berbeda-beda satu sama lainnya. Hal ini dikarenakan oleh kepribadian yang berbeda-beda pula, di mana kepribadian dari masing-masing individu tersebut sangat penting dalam mempengaruhi opini mereka dalam melihat perilaku komunikasi nonverbal anak punk tersebut.

³⁴ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya), hal. 52

Sehingga, dengan menggunakan teori S-O-R, penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara stimulus (perilaku komunikasi nonverbal anak punk), organisme (pedagang), dan respon (opini pedagang). Dalam konteks ini, peneliti akan menganalisis bagaimana stimulus yang ditampilkan oleh anak punk mempengaruhi opini pedagang di pusat pasar Kecamatan Kabanjahe, Kabupaten Karo.

Pendekatan teori S-O-R dalam penelitian ini menyatakan bahwa perubahan sikap tergantung pada kualitas stimulus yang berkomunikasi dengan organisme. Teori ini menganggap bahwa proses pengaruh media terhadap individu dimulai dengan perhatian atau terpaan terhadap pesan media. Dalam konteks penelitian ini, masyarakat khususnya para pedagang, menerima stimulus melalui berita-berita tentang perilaku anak punk.

Konsep utama dalam teori ini adalah bahwa stimulus tersebut akan menciptakan perbedaan atau pengaruh terhadap individu dalam jangka waktu tertentu, seringkali terjadi pada sejumlah besar orang. Dalam kasus ini, para pedagang mendapat terpaan pesan-pesan mengenai perilaku anak punk melalui berita atau informasi yang mereka terima. Hal ini dapat mempengaruhi sikap dan persepsi mereka terhadap anak punk dalam jangka waktu tertentu.³⁵

Dengan menggunakan teori S-O-R, penelitian atau analisis tentang anak punk dapat melihat bagaimana perilaku dan penampilan mereka sebagai stimulus mempengaruhi persepsi, sikap, dan respons masyarakat. Teori ini dapat membantu

³⁵ McQuail, Denis, diterjemahkan oleh: Agus Dharma dan Aminuddin Ram, *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hal 467

dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi cara para pedagang merespons dan menginterpretasikan perilaku anak punk tersebut.

2.2.1 Opini

Opini adalah pernyataan tentang sikap mengenai masalah tertentu yang bersifat kontroversial.³⁶ Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial yang menimbulkan pendapat berbeda-beda. Opini memang merupakan tanggapan atau jawaban terbuka terhadap suatu persoalan yang dinyatakan berdasarkan kata-kata atau tindakan tertentu. Opini adalah manifestasi dari pemikiran, pandangan, atau sikap seseorang terhadap suatu masalah atau isu yang kontroversial.

Opini sering kali muncul sebagai hasil dari diskusi atau pembicaraan yang melibatkan berbagai perspektif dan pandangan yang berbeda. Ketika seseorang terpapar pada berbagai sudut pandang dan argumen terkait suatu masalah, mereka dapat membentuk pendapat atau opini mereka sendiri berdasarkan pemikiran, nilai-nilai, keyakinan, dan pengetahuan yang mereka miliki. Penting untuk diingat bahwa opini bersifat subjektif dan dapat berbeda antara individu. Karena itu, opini dapat mencerminkan keragaman dalam pandangan dan pendekatan terhadap masalah. Opini juga dapat berubah seiring waktu berdasarkan perubahan pengetahuan, pengalaman, atau refleksi individu.

³⁶ Cutlip dan Center, diterjemahkan oleh: Tri Wibowo, *Effective Public Relations*, (Jakarta: Prenada Media, 2006)

Namun, penting juga untuk membedakan antara opini dan fakta. Fakta adalah informasi yang dapat diverifikasi secara objektif dan terbukti benar, sementara opini lebih terkait dengan persepsi, penilaian, atau evaluasi subjektif seseorang. Opini dapat dinyatakan secara aktif dan pasif, verbal (lisan) dan baik secara terbuka dengan melalui ungkapan kata-kata yang dapat ditafsirkan dengan jelas, maupun melalui pilihan kata yang halus atau diungkapkan secara tidak langsung, dan dapat diartikan secara konotatif atau persepsi (personal). Opini dapat dinyatakan melalui perilaku, sikap tindak, mimik muka atau bahasa tubuh (*body language*) atau berbentuk simbol-simbol tertulis.

Opini sendiri mempunyai kaitan yang erat dengan pendirian atau sikap (*attitude*). R.P Abelson menyatakan bahwa untuk memahami opini seseorang, bukanlah perkara mudah karena mempunyai kaitan yang erat dengan:³⁷

1. Kepercayaan mengenai sesuatu (*belief*)
2. Apa yang sebenarnya dirasakan atau menjadi sikapnya (*attitude*)
3. Persepsi (*perception*), yaitu suatu proses memberikan makna yang berakar dari beberapa faktor, yaitu:
 - a. Latar belakang budaya, kebiasaan dan adat istiadat yang dianut seseorang atau masyarakat.
 - b. Pengalaman masa lalu seseorang atau kelompok tertentu menjadi landasan atas pendapat atau pandangan.

³⁷ Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Komunikasi: Konsep dan Aplikasi, Edisi Revisi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2001), hal. 52

- c. Nilai-nilai yang dianut (moral, etika, dan keagamaan yang dianut atau nilai-nilai yang berlaku di masyarakat).
- d. Berita-berita dan pendapat-pendapat yang berkembang yang kemudian mempunyai pengaruh terhadap pandangan seseorang bisa diartikan berita-berita yang dipublikasikan itu dapat sebagai pembentuk opini masyarakat.

2.2.2 Publik

Istilah publik mempunyai arti sempit yang mewakili kelompok atau khalayak tertentu atau terbatas sebagai objek sasarannya. Publik adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama.

Publik melakukan interaksi secara tidak langsung melalui alat-alat komunikasi, pembicaraan pribadi yang berantai, desas-desus, surat kabar, radio, televisi dan film. Alat-alat penghubung ini memungkinkan publik mempunyai pengikut yang lebih luas dan lebih besar jumlahnya. Publik dapat merupakan grup kecil, terdiri atas orang-orang dengan jumlah sedikit, juga dapat merupakan kelompok besar. Biasanya individu-individu yang termasuk dalam kelompok itu mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun tidak terikat oleh struktur yang nyata, tidak berada pada suatu tempat atau ruangan dan tidak mempunyai hubungan langsung.

2.2.3 Opini Publik

Noelle-Neumann mendefinisikan opini publik adalah sikap atau tingkah laku yang ditunjukkan seseorang kepada khalayak jika ia tidak ingin dirinya terisolasi. Dalam hal kontroversial, opini publik adalah sikap yang ditunjukkan seseorang kepada khalayak tanpa harus membahayakan dirinya sendiri yaitu berupa pengucilan.

Untuk mengembangkan opini publik yang positif terhadap suatu badan publik, harus diberi penerangan-penerangan yang lengkap dan objektif mengenai kegiatan-kegiatan yang menyangkut kepentingan mereka, sehingga dengan demikian akan timbul pengertian daripadanya. Selain dari pendapat-pendapat dan saran dari publik mengenai kebijaksanaan badan itu harus diperhatikan dan dihargai.

Menurut Emory Begardus, opini publik adalah hasil pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan di dalam masyarakat demokratis.³⁸ Opini publik bukan merupakan seluruh jumlah pendapat individu-individu yang dikumpulkan, dengan demikian berarti:

- a. Opini publik itu bukan merupakan kata sepakat (*senstemimig, unanimous*)
- b. Tidak merupakan jumlah pendapat yang dihitung secara “*numerical*” yakni berupa jumlah orang yang terdapat di masing-masing pihak, sehingga mayoritas opini dapat disebut opini publik.
- c. Opini publik hanya dapat berkembang di negara-negara demokratis, dimana terdapat kebebasan bagi tiap individu untuk menyatakan

³⁸ Anwar Arifin, *Komunikasi Politik*, (Depok: Gramata Publishing, 2008), hal. 16

pendapatnya dengan lisan, tertulis, gambar-gambar, isyarat dan lambang-lambang lainnya yang dapat dimengerti.

Kebebasan menyatakan opini pengembangannya di masyarakat tidak akan lepas dari sistem pers yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Di negara-negara demokratis terdapat “*freedom of the pers*”, sehingga opini yang dinyatakan publik dapat dikembangkan atau disebarluaskan melalui pers (termasuk radio, film dan televisi bahkan fotografi).

William Albig mengemukakan bahwa opini publik adalah hasil daripada interaksi antara individu-individu dalam kelompok apa saja.³⁹ Ini berarti bahwa opini publik itu timbul karena adanya interaksi antara individu-individu yang menyatakan pendapatnya.

2.2.4 Jenis-jenis Opini Publik

Perilaku seseorang dengan sikapnya sangat erat kaitannya. Artinya perilaku seseorang yang banyak memiliki pengaruh dari kehidupan sehari-hari. Menurut Effendy, untuk memperoleh kejelasan mengenai opini publik perlu dikemukakan tentang jenis-jenis opini lainnya yang berkaitan dengan opini publik:

1. Opini Individu

Opini individu merupakan pendapat seseorang secara perorangan mengenai sesuatu yang terjadi di masyarakat. Pendapat itu bisa setuju atau tidak setuju.

2. Opini Pribadi

³⁹ Santoso Sastrosaputro, *Pendapat Publik, Pendapat Umum, dan Pendapat Khalayak dalam Komunikasi Sosial*, (Bandung: Remaja Karya, 1987)

Merupakan pendapat asli seseorang mengenai suatu masalah sosial. Pendapat seseorang belum tentu merupakan opini pribadinya, mungkin ia mengambil alih opini orang lain disebabkan ia menyetujuinya. Lalu dalam suatu pergunjangan dikomunikasikannya kepada orang lain sebagai opininya sendiri tetapi bukan opini pribadinya.

3. Opini Kelompok

Pendapat kelompok mengenai masalah sosial yang menyangkut kepentingan banyak orang termasuk sekelompok orang.

4. Opini Mayoritas

Pendapat orang-orang terbanyak dari mereka yang berkaitan dengan suatu masalah yang pro atau kontra. Biasanya berada di suatu forum terbuka dalam bentuk lembaga, misalnya parlemen sehingga bisa dihitung berapa jumlah yang pro dan kontra.

5. Opini Minoritas

Kebalikan dari opini mayoritas. Opini minoritas adalah pendapat orang-orang relatif dalam jumlahnya sedikit dibandingkan jumlah mereka terkait dengan suatu masalah sosial.

6. Opini Massa

Merupakan tahap kelanjutan dari opini publik. Opini yang bersifat massa ini beralih bentuk menjadi tindakan fisik.

7. Opini Umum

Pendapat umum merupakan pendapat yang sama dari semua orang dalam suatu masyarakat mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum.

2.2.5 Karakteristik Opini Publik

Opini publik adalah pengumpulan citra yang diciptakan oleh proses komunikasi. Gambaran tentang sesuatu akan menimbulkan banyak tafsir para peserta komunikasi. Rudi Panuju menegaskan pergeseran yang terjadi dalam opini publik disebabkan oleh beberapa faktor:

1. Faktor Psikologis

Tidak ada kesamaan antara individu yang satu dengan yang lainnya, yang ada hanya kemiripan yang memiliki banyak perbedaan. Perbedaan antar individu berbeda bentuk dan cara merespon stimulus atau rangsangan yang menghampirinya. Perbedaan faktor psikologis menyebabkan pemaknaan terhadap kenyataan yang sama bisa menghasilkan penyandian yang berbeda-beda.

2. Faktor Sosiologi Politik

- a. Opini publik menunjukkan citra superioritas
- b. Opini publik menunjukkan keikutsertaan individu ke kejadian tertentu
- c. Opini publik berhubungan dengan citra, rencana, dan operasi (*action*)
- d. Opini publik sesuai dengan kemauan orang banyak
- e. Opini publik identik dengan *hegemoni ideology*

3. Faktor Budaya

Budaya adalah seperangkat nilai yang digunakan mengelola, memelihara hidupnya, menjaga dari gangguan *internal* maupun *eksternal*, dan mengembangkan kehidupan manusia. Nilai-nilai yang terhimpun dalam sistem budaya itu oleh individu dijadikan identitas sosialnya atau dijadikan ciri-ciri keanggotaannya di komunitas budaya tertentu.

4. Faktor Media Massa

Interaksi antara media dan institusi masyarakat menghasilkan produk berupa isi media (*media content*). Oleh *audience*, isi media diubah menjadi gugusan-gugusan makna. Apakah yang dihasilkan dari proses penyandian pesan itu ditentukan oleh norma yang berlaku dalam masyarakatnya, pengalaman individu yang lalu, kepribadian individu, dan selektivitas penafsiran.

2.2.6 Ciri-ciri Opini Publik

Astrid (1975) menyatakan opini publik bersifat umum dan disampaikan oleh kelompok sosial secara kolektif dan tidak permanen. Istilah “publik” mengacu ke kelompok manusia yang berkumpul secara spontan dengan syarat-syarat:

- a. Menghadapi persoalan tertentu
- b. Berbeda opini mengenai persoalan tertentu dan berusaha mengatasinya
- c. Mencari jalan keluar melalui diskusi karena setiap publik memiliki persoalan yang menuntut perhatian maka dengan sendirinya terbentuk banyak publik.

2.2.7 Faktor Pemicu Timbulnya Opini Publik

Bernard Hennesy (1990) mengemukakan lima faktor munculnya pendapat umum (opini publik):

1. Ada isu (*presence of an issue*). Harus terdapat konsensus yang sesungguhnya, opini publik berkumpul di sekitar isu tertentu. Isu dapat didefinisikan sebagai situasi kontemporer yang mungkin tidak terdapat kesepakatan. Paling tidak ada unsur kontroversi terkadang di dalamnya dan isu mengandung konflik kontemporer.
2. Ciri publik (*nature of public*). Harus ada kelompok yang dikenal dan berkepentingan dengan persoalan itu.
3. Pilihan yang sulit (*complex of preferences*). Faktor ini mengacu ke totalitas opini para anggota masyarakat tentang suatu isu.
4. Pernyataan opini (*expression of preferences*). Berbagai pernyataan bertumpuk di sekitar isu tertentu. Pernyataan biasanya disampaikan melalui kata-kata yang diucapkan atau dicetak dan sewaktu-waktu melalui gerak-gerik, kepalan tinju, lambaian tangan dan tarikan napas panjang.
5. Jumlah orang yang terlibat (*number of persons involved*). Opini publik mensyaratkan besarnya masyarakat yang menaruh perhatian terhadap isu tertentu.

2.2.8 Fungsi Opini Publik

Selain berfungsi kekuatan dalam kehidupan bernegara opini publik juga mempunyai fungsi dalam kehidupan sosial dan individu. Menurut Sola dalam Arifin (2011), opini publik memiliki tiga fungsi bagi seseorang yaitu:

a. The cognitive function

Berarti opini publik memberikan pengertian. Dengan adanya pengertian itu seseorang dapat objektif dalam menanggapi persoalan atau masalah yang merebak dalam masyarakat. Fungsi tersebut penting karena individu sebagai manusia sering kali diliputi dan dikuasai oleh sifat curiga dan langsung memberi vonis sebelum memahami betul suatu masalah.

b. The identification function

Berarti opini publik berfungsi memperkenalkan pendapat-pendapat yang merupakan kesepakatan kelompok dan individu-individu anggotanya. Hal itu dilakukan karena individu cenderung untuk berbuat sama dengan yang dilakukan oleh kelompoknya.

c. The resolving of the internal function

Berarti opini berfungsi untuk memecahkan persoalan internal suatu kelompoknya. Fungsi ini diperlukan untuk membantu memecahkan ketegangan individu-individu yang bergabung dalam suatu kelompok, antara lain dengan melakukan tugas antar sesama anggota kelompok.

2.2.9 Proses Terbentuknya Opini

Proses pembentukan opini publik diawali oleh 4 faktor penentu seperti, latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut serta berita yang berkembang. Keempat hal ini diolah kembali menjadi persepsi. Persepsi yang akan dipengaruhi oleh pendirian dapat membentuk sebuah opini. Opini yang melewati proses konsensus akan segera menjadi opini publik. Penjelasan lebih lanjut dapat dilihat pada poin-poin berikut ini:

1. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses memberikan makna, yang sebenarnya merupakan akar dari opini. Persepsi ditentukan oleh faktor-faktor seperti:

- a. Latar belakang budaya
- b. Pengalaman masa lalu
- c. Nilai-nilai yang dianut
- d. Berita-berita yang berkembang

2. Opini

Opini sendiri mempunyai kaitan yang erat dengan pendirian atau sikap (*attitude*). Abelson menyebutkan bahwa opini mempunyai unsur sebagai molekul opini, yakni:

- a. *Believe* (kepercayaan tentang sesuatu)
- b. *Attitude* (apa yang sebenarnya dirasakan seseorang)
- c. *Perception* (persepsi)

Pendirian (*attitude*) sering disebut sikap, merupakan opini yang tersembunyi di dalam batin seseorang (*latent opinion*). Pendirian yang diungkapkan dalam bentuk apapun disebut opini.

3. Konsensus

Opini individu dapat berkembang menjadi luas menjadi “milik suatu segmen masyarakat”. Opini yang terkristal menjadi luas itu disebut opini publik. Untuk berkembang menjadi opini publik, opini-opini tersebut melewati sejumlah dimensi, yakni:

a. Waktu

Beberapa waktu yang dibutuhkan sangat tergantung pada unsur emosi anggota segmen masyarakat, kesamaan persepsi, kepercayaan atas isu yang dibicarakan, pengalaman yang sama, tekanan-tekanan dari luar, dan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh sumber berita.

b. Cakupan (luasnya publik)

Konsensus atas masing-masing individu terhadap suatu opini tertentu biasanya dimulai dari suatu kelompok segmen yang paling kecil, kemudian berkembang menjadi kelompok yang lebih luas.

c. Pengalaman masa lalu khalayak

Khalayak umumnya pernah memiliki suatu pengalaman tertentu atas objek yang dibicarakan. Pengalaman masa lalu ini biasanya diperkuat oleh informasi lain. Pengalaman masa lalu diekspos oleh hal-hal yang dialami sendiri maupun didengar atau dibaca dari sumber lain.

d. Media massa

Konsensus biasanya akan berkembang lebih pesat lagi apabila suatu kejadian diekspos oleh media massa. Bahkan, media massa sering disebut sebagai alat pembentukan opini publik.

e. Tokoh

Hampir dalam setiap kasus selalu tampil seorang tokoh. Konsensus yang muncul biasanya amat tergantung pada tokoh yang menangani kasus tersebut.

4. Pendirian

Sebagai ramuan pembentuk opini, pendirian mempunyai tiga komponen pembentuk yang dikenal sebagai ABC of *Attitude*, yakni:

a. *Cognition* atau pengertian (penalaran)

Komponen ini berkaitan dengan penalaran seseorang untuk menilai sesuatu informasi, pesan, fakta, dan pengertian yang berkaitan dengan pendiriannya. Komponen ini menghasilkan pengertian dari seseorang berdasarkan rasio atau kemampuan penalarannya.

b. *Affect* atau perasaan (emosi)

Komponen afektif merupakan elemen evaluasi dalam unsur pendirian berdasarkan seseorang untuk menilai sesuatu baik atau buruk.

c. *Behavior* atau perilaku

Merupakan komponen untuk menggerakkan seseorang secara aktif untuk melakukan tindakan atau berperilaku atau suatu reaksi yang sedang

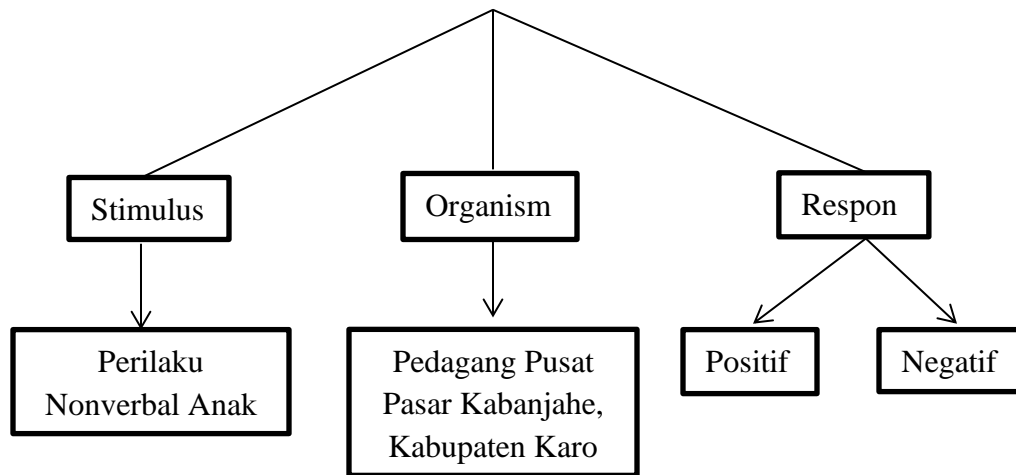
dihadapinya. Seperti memukul, menghancurkan, menerima, atau menolak.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan arahan alur penalaran yang didasarkan pada masalah penelitian. Dalam kerangka berpikir, masalah penelitian digambarkan dalam bentuk skema secara holistik dan sistematis. Kerangka berpikir berguna untuk mewedahi teori-teori yang berkaitan dengan masalah penelitian, sehingga membentuk suatu rangkaian yang utuh yang dapat mengarah pada penemuan jawaban sementara. Adapun kerangka pemikiran yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah bahwa fenomena anak punk yang dapat dijumpai di kota-kota besar.

Pada dasarnya, punk ini ada karena mereka merasa senasib sepenanggungan yaitu mempunyai kesamaan keinginan, latar belakang dan hobi bermusik. Perilaku yang ditunjukkan oleh anak punk cenderung bersifat negatif bagi masyarakat umum. Gaya pakaian punk yang terlihat sangat berbeda dengan komunitas lain pada umumnya. Mereka dapat dikenali dengan ciri-ciri antara lain, berpakaian serba hitam, badan bertato, *piercing* di telinga, hidung, bibir bahkan di mata, dan yang paling mudah dikenali adalah gaya rambut *mohawk*. Perilaku anak punk yang cenderung menyimpang dari nilai dan norma masyarakat akan menuai berbagai macam opini atau pendapat dari masyarakat sehingga memunculkan respon berupa penolakan ataupun menerima budaya punk.

Penyimpangan yang dilakukan oleh anak punk merupakan satu masalah yang harus menjadi perhatian serius bagi masyarakat dan pemerintah setempat. Berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini maka dapat disusun kerangka berpikir sebagai berikut.



2.4 Penelitian Sejenis

Bagian ini disebutkan beberapa penelitian sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Berikut terdapat beberapa jenis penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai bahan rujukan.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Agung Ngurah Agung Yudha Pramiswara pada tahun 2020 yang berjudul ‘Komunikasi Nonverbal Gaya Berpakaian (*Style*) Dalam Subkultur Punk’ mengungkapkan bahwa komunitas subkultur punk memiliki makna-makna ideologis yang mereka komunikasikan secara nonverbal melalui gaya pakaian yang digunakan dalam keseharian mereka. Gaya berpakaian ini

menjadi sebuah simbol yang ingin mengkomunikasikan pesan tentang apa yang menjadi ideologi, idealisme dan bentuk perlawanan kepada masyarakat dalam kultur dominan yang cenderung dianggap homogen. Keseluruhan pakaian yang digunakan oleh komunitas subkultur punk tidak hanya sekedar digunakan, namun ada seperangkat aturan norma dan makna-makna yang terkandung di dalamnya. Oleh karena itu, anggota subkultur punk dituntut untuk paham dan tidak berhenti belajar terhadap gaya pakaian yang mereka gunakan dan makna di baliknya. Karena, dengan sekedar menggunakan saja tanpa tahu makna di baliknya adalah sebuah hal yang bisa membahayakan diri dari si pengguna tersebut.⁴⁰

Kedua, penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Faradiba Lumaela pada tahun 2019 yang berjudul ‘Komunitas Anak Punk dalam Perspektif Sosial di Kota Gorontalo’ mengungkapkan bahwa tanggapan masyarakat Gorontalo yang mana para anggota komunitas punk menuturkan bahwa kota Gorontalo adalah salah satu kota di Indonesia yang menerima dengan terbuka tentang keberadaan komunitas anak punk. Sehingga, hal ini yang menguatkan anak punk untuk tetap bertahan hidup di kota Gorontalo.⁴¹

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Eni Murdiati, M Gusti Prasetyo Yusman, Manah Rasmanah pada tahun 2019 yang berjudul ‘Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan Anak Punk di Kota Palembang’ yang mengungkapkan bahwa persepsi masyarakat terhadap perilaku anak punk dianggap sebagai sampah

⁴⁰ I Gusti Agung Ngurah Agung Yudha Pramiswara, *Jurnal Komunikasi Nonverbal Gaya Berpakaian (Style) dalam Subkultur Punk*, 2020

⁴¹ Faradiba Lumaela, *Jurnal Komunitas Anak Punk dalam Perspektif Sosial di Kota Gorontalo*, 2019

masyarakat karena memiliki sikap dan perilaku yang negatif. Anak punk dianggap sebagai anak bebas tanpa kendali, sehingga bebas melakukan apa saja yang dia mau.⁴²

⁴² Eni Murdiati, M Gusti Prasetyo Yusman, Manah Rasmanah, *Jurnal Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan Anak Punk di Kota Palembang*, 2019