

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Edward Depari dalam Effendi (2009) mendefinisikan komunikasi sebagai "proses penyampaian ide, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung makna, yang dilakukan oleh utusan yang ditujukan kepada penerima". Sejalan dengan Theodore Herbert, komunikasi ialah proses yang didalamnya menunjukkan arti pengetahuan dipindahkan dari seorang kepada orang lain, biasanya dengan maksud mencapai beberapa tujuan khusus.

Adapun menurut Richard L. Wiseman, dia mengatakan bahwa komunikasi sebagai proses yang melibatkan dalam pertukaran-pesan dan penciptaan makna. Makna yang tersimpan dalam definisi ini memberikan pengertian bahwa komunikasi efektif apabila orang tersebut menafsirkan pesan yang sama seperti apa yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (Nurdin, 2023).

Menurut Riana (2020) menjelaskan bahwa, berdasarkan pengertian-pengertian tentang komunikasi diatas, komunikasi dapat diperoleh gambaran bahwa komunikasi mempunyai beberapa karakteristik, yaitu:

1. Komunikasi adalah suatu proses komunikasi dianggap sebagai suatu proses. Dalam artian bahwa komunikasi itu merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi berurutan (ada tahapan atau sekuasi) serta berkaitan dengan satu sama lainnya dalam waktu tertentu.

2. Komunikasi merupakan upaya yang disengajakan serta mempunyai tujuan. Komunikasi ini juga merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya.
3. Komunikasi yang menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari pelaku yang terlibat kegiatan komunikasi akan berlangsung dengan baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama.
4. Komunikasi bersifat simbiolis, komunikasi ini pada dasarnya ialah suatu tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang.
5. Komunikasi bersifat transaksional, komunikasi ini pada dasarnya menuntut dua tindakan, yaitu memberi dan menerima. Dua tindakan ini tentunya perlu dilakukan secara keseimbangan atau porsional.
6. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu ialah bahwa peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama.

Komunikasi melibatkan proses dimana seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain, baik melalui kata-kata maupun ekspresi *nonverbal*, dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku orang tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung (Cangara H. , 2012). Komunikasi merupakan aktifitas yang tidak hanya terbatas pada kata-kata melalui lisan, tetapi komunikasi juga bisa melalui interaksi, senyuman, anggukan kepala, bahasa tubuh, ungkapan minat, perilaku dan perasaan yang sama. Tanpa adanya penerimaan sesuatu dengan pengertian atau presepsi yang sama. komunikasi “*communication*” dalam bahasa latin “*communicates*” berarti berbagi atau

memiliki hak bersama, komunikasi diartikan sebagai suatu proses berbagi antara pihak-pihak yang melakukan kegiatan komunikasi (*Cangara H. , 2012*).

Definisi komunikasi menurut beberapa ahli dalam yang pertama adalah J.A Devito yang mengartikan komunikasi sebagai tindakan *send* dan *accept* pesan yang mana dalam proses mengirim dan menerima pesan tersebut dapat mengalami perubahan makna karena adanya gangguan dalam konteks tertentu dari satu orang atau lebih, berpengaruh dan adanya suatu kesempatan terjadinya *feedback* atau umpan balik (*DeVito, 2018*).

2.1.2 Proses Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial dalam kehidupan sehari-harinya melakukan komunikasi dengan lainnya dalam bentuk lisan atau tulisan. Komunikasi terjadi bukan hanya ketikan saling berpapasan atau saat *meeting*, tetapi juga saat bertukar pesan melalui sosial media atau saat melakukan presentasi dalam suatu kegiatan. 7 Jadi, suatu komunikasi dapat terjadi ketika ada pesan yang disampaikan oleh pembawa pesan kepada penerima pesan dengan afektif, sehingga dapat dipahami dengan mudah. Komunikasi juga dapat dilakukan antar individu-individu, individu-kelompok atau kelompok-kelompok. Proses komunikasi berjalan dengan pembawa pesan menyampaikan pesannya kepada penerima pesan, sehingga dengan komunikasi tersebut, penerima pesan mendapatkan kesamaan makna mengenai pesan yang disampaikan oleh pembawa pesan, sehingga komunikasi dapat berjalan secara efektif (*Muslim, 2022*).

Secara umum proses komunikasi dalam masyarakat berlangsung, terdapat ada 6 tingkatan, yaitu:

1. Komunikasi intra-pribadi (*intrapersonal communication*)

Proses komunikasi ini yang terjadi dalam diri seseorang, berupa pengolahan informasi melalui pancaindra dan sistem syaraf. Contohnya: berpikir, merenung, menulis, menggambar, dan lain-lain.

2. Komunikasi antar-pribadi

Proses komunikasi ini yang dilakukan secara langsung antar seseorang dengan orang lainnya secara tatap muka ataupun *virtual*. Contohnya : korekrespodensi, tatap muka, ataupun melalui telpon, dan lain-lain.

3. Komunikasi kelompok

Proses komunikasi ini berlangsung antara suatu kelompok dengan kelompok lainnya, buka bersifat pribadi. Pada tingkatan ini, setiap individu yang terlibat didalamnya masing-masing berkomunikasi sesuai dengan peran dan kedudukannya dalam suatu kelompok. Contohnya dikusi guru dan murid dikelas, ngobrol-ngobrol ayah dan ibu dll.

4. Komunikasi antar-kelompok/asosiasi

Proses Komunikasi ini berlangsung antara suatu kelompok dengan kelompok lainnya. Dengan jumlah pelaku yang terlibat boleh jadi hanya dua atau beberapa orang, akan tetapi masing-masing membawa peran dan kedudukannya sebagai wakil dari kelompok/asosiasinya masing-masing.

5. Komunikasi organisasi

Komunikasi ini mencangkup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Bedanya komunikasi ini yang memiliki sifat organisasi yang lebih formal dan lebih mengutamakan prinsip-prinsip efisiensi dalam melakukan komunikasinya.

6. Komunikasi dengan masyarakat luas

Pada tingkatan ini kegiatan komunikasi ditunjukkan kepada masyarakat luas. Dengan bentuk kegiatan komunikasinya dapat dilakukan melalui dua cara yaitu komunikasi media massa. contohnya : surat kabar, radio, TV, dan sebagainya.

2.1.3 Unsur -Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi adalah elemen-elemen yang membentuk proses komunikasi dan memengaruhi bagaimana pesan disampaikan, diterima, dan dipahami (DeVito, 2018). berikut adalah unsur-unsur komunikasi yang umumnya diakui:

1. Pengirim (*Sender*): Pengirim adalah individu atau kelompok yang menginisiasi atau memulai proses komunikasi dengan menyampaikan pesan kepada penerima. Pengirim bertanggung jawab untuk merumuskan pesan dengan jelas dan memilih saluran komunikasi yang sesuai.
2. Pesan (*Message*): Pesan adalah konten atau informasi yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan bisa berupa ide, gagasan, instruksi, atau emosi. Penting bagi pengirim untuk merumuskan pesan dengan tepat agar dapat dipahami oleh penerima.
3. Saluran (*Channel*): Saluran komunikasi adalah media atau sarana yang digunakan untuk mentransmisikan pesan dari pengirim ke penerima. Saluran komunikasi bisa berupa lisan, tulisan, visual, elektronik, atau kombinasi dari beberapa media.
4. Penerima (*Receiver*): Penerima adalah individu atau kelompok yang menerima dan menginterpretasikan pesan yang disampaikan oleh pengirim.

Penerima memiliki peran penting dalam proses komunikasi karena mereka bertanggung jawab untuk memahami pesan yang diterima.

5. Umpan Balik (*Feedback*): Umpan balik adalah tanggapan atau *respons* yang diberikan oleh penerima kepada pengirim setelah menerima pesan. Umpan balik ini penting untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi dan memperbaiki pemahaman antara kedua belah pihak.
6. Konteks (*Context*): Konteks adalah lingkungan atau situasi tempat terjadinya komunikasi. Konteks dapat mencakup faktor-faktor seperti budaya, nilai, norma sosial, dan kondisi fisik tempat komunikasi berlangsung. Konteks memengaruhi bagaimana pesan dipahami dan diinterpretasikan oleh penerima.
7. Gangguan (*Noise*): Gangguan atau noise merujuk pada gangguan-gangguan yang dapat mengganggu atau menghalangi proses komunikasi. Gangguan dapat bersifat fisik, psikologis, atau semantik, dan dapat muncul di berbagai titik dalam proses komunikasi.

2.1.4 Prinsip – prinsip Komunikasi

Menurut Mulyana (2020) prinsip-prinsip komunikasi merupakan konsep-konsep dasar yang membentuk landasan bagi pemahaman tentang bagaimana komunikasi berlangsung dan berfungsi. Berikut adalah penjelasan yang lebih mendalam tentang setiap prinsip komunikasi:

1. Komunikasi adalah proses simbolik:

Prinsip ini menekankan bahwa komunikasi melibatkan penggunaan simbol atau lambang untuk menyampaikan pesan. Manusia adalah satu-satunya makhluk yang mampu menggunakan lambang, seperti bahasa,

gestur, atau lambang-lambang lainnya, untuk mewakili ide, gagasan, atau perasaan. Ini membedakan manusia dari makhluk lain dan membentuk dasar dari komunikasi manusia.

2. Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi:

Prinsip ini menyatakan bahwa setiap perilaku memiliki potensi untuk menjadi komunikasi. Bahkan ketika seseorang tidak bermaksud untuk berkomunikasi, tindakan atau perilaku mereka masih bisa memiliki makna dan dipahami oleh orang lain. Oleh karena itu, komunikasi dapat terjadi ketika seseorang memberikan makna pada perilaku orang lain atau perilakunya sendiri.

3. Komunikasi punya dimensi isi dan dimensi hubungan:

Prinsip ini mengacu pada dua aspek utama dari setiap pesan yang disampaikan: dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi adalah konten atau muatan dari pesan yang disampaikan secara verbal, sedangkan dimensi hubungan adalah cara pesan tersebut disampaikan secara *nonverbal* dan mencerminkan hubungan antara pengirim dan penerima pesan.

4. Komunikasi sebagai sistem:

Prinsip ini menekankan bahwa komunikasi dapat dipahami sebagai sistem, di mana semua komponen atau unsur yang terlibat dalam proses komunikasi saling berinteraksi satu sama lain. Dengan konsep ini, komunikasi dipandang sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain.

5. Komunikasi sebagai aktivitas sosial:

Prinsip ini menyoroti bahwa komunikasi bukan hanya merupakan aktivitas individu, tetapi juga merupakan aktivitas sosial yang melibatkan interaksi antara anggota masyarakat. Komunikasi menjadi jembatan untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan, dan memecahkan masalah baik di tingkat pemerintahan maupun dalam masyarakat secara umum.

2.1.5 Efek Komunikasi

Komunikasi selalu mengandung dimensi isi dan dimensi hubungan, dimensi isi berkaitan dengan konten pesan sebagaimana dimaksudkan oleh pengirim pesan, sedangkan dimensi hubungan berkaitan dengan konteks relasional yang melekat hadir antara para komunikator dan turut mendefinisikan dimensi isi dalam sebuah peristiwa komunikasi yang berlangsung. Terdapat tiga dimensi efek komunikasi massa yaitu: kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek efektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan *attitude* (sikap). Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu (Nurudin, 2007).

1. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, seseorang dapat memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah dikunjungi secara langsung (Nurudin, 2007).

2. Efek Afektif

Efek ini memiliki kadar yang lebih tinggi daripada Efek Kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, melainkan lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya (Nurudin, 2007).

3. Efek *Behavioral*

Efek *behavioral* merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas. Program acara memasak, akan menyebabkan para ibu rumah tangga mengikuti resep-resep baru, dan lain sebagainya (Nurudin, 2007).

2.1.6 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi mengacu pada peran atau tujuan dari proses komunikasi dalam interaksi manusia. Menurut Mailani (2022) beberapa fungsi komunikasi sebagai berikut:

1. Fungsi komunikasi adalah untuk menciptakan pemahaman bersama antara individu atau kelompok. Melalui komunikasi, orang dapat saling bertukar informasi, gagasan, dan pandangan untuk membangun kesepahaman yang sama.
2. Fungsi komunikasi juga melibatkan proses pembentukan identitas dan pemahaman tentang diri sendiri dan dunia sekitar. Komunikasi membantu individu dalam membentuk persepsi dan pengetahuan mereka tentang realitas.

3. Fungsi komunikasi meliputi pemenuhan kebutuhan individu dan sosial, pembentukan hubungan antarindividu, pemeliharaan dan pembangunan struktur sosial, serta pembentukan budaya dan identitas kolektif.
4. Fungsi komunikasi sebagai alat untuk memperluas atau mempercepat proses sosial dan budaya. Ia menyatakan bahwa media adalah pesan dan mempengaruhi cara kita memahami dan berinteraksi dengan dunia.

Setiap ahli memiliki perspektif yang unik tentang fungsi komunikasi, namun secara umum, komunikasi memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi, mempengaruhi perilaku, membangun hubungan, membentuk identitas, dan memengaruhi perkembangan sosial dan budaya.

2.1.7 Tujuan Komunikasi

Tujuan Komunikasi menurut Cangara (2016) :

1. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti: Komunikator harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat dimengerti oleh penerima pesan. Ini melibatkan penggunaan bahasa yang jelas, penyajian informasi secara terstruktur, dan menghindari penggunaan jargon atau istilah teknis yang sulit dipahami.
2. Memahami orang: Salah satu tujuan komunikasi adalah untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan aspirasi orang lain. Komunikator perlu mengambil waktu untuk mendengarkan dan memahami perspektif orang lain agar komunikasi dapat berjalan dengan lebih efektif.
3. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang Lain: Komunikator harus menggunakan pendekatan yang persuasif dan membangun argumen yang kuat agar gagasan atau ide yang disampaikan dapat diterima oleh penerima

pesan. Hal ini melibatkan penggunaan bukti, alasan logis, dan strategi komunikasi persuasif lainnya.

4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu: Tujuan komunikasi juga dapat berfokus pada penggerakan orang lain untuk bertindak atau melakukan sesuatu. Ini bisa mencakup mengajak orang untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial, menyumbang untuk tujuan amal, atau mendukung perubahan dalam lingkungan mereka.

2.2 Strategi Komunikasi

2.2.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah suatu pendekatan terencana untuk menyampaikan pesan secara efektif, guna mencapai tujuan tertentu, baik dalam konteks organisasi, pemerintah, maupun sosial. Effendy (2003) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai kombinasi perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang diarahkan pada tercapainya efek tertentu pada *audiens*. Strategi komunikasi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga mencakup upaya membentuk sikap, opini, hingga perilaku *audiens*.

Perkembangan teknologi digital menuntut adanya penyesuaian dalam perumusan strategi komunikasi. Menurut Kurniawan (2023), penyusunan strategi komunikasi terdiri dari lima tahap, yaitu: (1) analisis situasi, (2) perumusan pesan, (3) pemilihan media, (4) implementasi, dan (5) evaluasi. Tahapan ini harus dilakukan secara berkesinambungan untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima secara optimal.

2.2.2 Teknik Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (2003) ada beberapa teknik yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi, yaitu:

1. *Redundancy (Repetition)*

Teknik *redundancy* atau *repetition* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Teknik ini memiliki manfaat diantaranya khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru kontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian.

2. *Canalizing*

Teknik *canalizing* adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Agar komunikasi ini berhasil, maka harus dimulai dari memenuhi nilai dan *standard* kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur mengubahnya ke arah yang dikehendaki. Namun jika hal ini ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota kelompok tersebut sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian, pengaruh kelompok akan menipis akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian, pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan.

3. *Informatif*

Teknik *informatif* adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta dan data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Teknik *informatif* ini lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.

4. *Persuasif*

Teknik *persuasif* adalah mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya. Perlu diketahui, bahwa situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh kecakapan untuk meng sugestikan atau menyarankan sesuatu kepada komunikan (*suggestivitas*) dan mereka itu sendiri diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh (*suggestibilitas*).

5. *Edukatif*

Teknik *edukatif* adalah salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat, fakta dan pengalaman. Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenaran, dengan disengaja, teratur dan berencana dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

6. *Koersif*

Teknik *koersif* adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Biasanya, teknik *koersif* ini dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah dan intimidasi. Untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya di belakangnya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh.

2.2.3 Langkah-Langkah Strategi Komunikasi

Menurut Cangara (2013) agar pesan dapat tersampaikan secara efektif maka komunikan perlu menentukan langkah strategi komunikasi, diantaranya yaitu:

1. Mengenal khalayak

Untuk mencapai hasil yang positif dalam proses komunikasi, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media. Untuk mempersamakan kepentingan tersebut maka komunikator harus mengerti dan memahami pola pikir (*frame of reference*) dan pengalaman lapangan (*field of experience*) khalayak secara tepat dan seksama. Hal pertama yang harus dimengerti dari khalayak adalah kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak seperti:

- a. Pengetahuan khalayak mengenai pokok permasalahan.
- b. Pengetahuan khalayak untuk menerima pesan lewat media yang digunakan.
- c. Pengetahuan khalayak terutama perbendaharaan kata yang digunakan.

Kedua, pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai dan norma dalam kelompok itu berbeda, ketiga situasi kelompok di mana itu berada.

2. Menentukan tujuan

Masyarakat yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting dikarenakan semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka dan merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program, sebagaimana pun waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mempengaruhi mereka, namun jika mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia (Cangara, 2013).

Di dalam masyarakat ada kelompok-kelompok yang menentukan besarnya pengaruh suatu program. Kelompok itu adalah:

- a. Kelompok yang memberi izin, yaitu suatu lembaga atau badan yang membuat peraturan dan memberi izin sebelum suatu program disebarluaskan.
 - b. Kelompok pendukung, ialah kelompok yang mendukung dan setuju pada program yang akan dilaksanakan.
 - c. Kelompok oposisi, ialah mereka yang menantang atau bertentangan dengan ide perubahan yang ingin dilakukan.
 - d. Kelompok evaluasi, ialah mereka yang terdiri dari orang-orang yang mengkritisi dan memonitor jalannya suatu program, sejauh mana manfaat dan efeknya terhadap masyarakat.
3. Menyusun pesan

Model pilihan strategi melihat bagaimana komunikator memilih diantara berbagai strategi pesan untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan model desain pesan memberikan perhatiannya pada bagaimana komunikator membangun pesan untuk mencapai tujuan. Proses tersebut kemudian menjadi langkah untuk menentukan strategi komunikasi dengan cara menyusun pesan. Menurut Cangara (2013) syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam menyusun pesan yaitu:

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran.
- b. Pesan harus menggunakan tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.

d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh suatu kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana sasaran pada saat digerakkan untuk memberi jawaban yang dikehendaki.

4. Menetapkan metode dan memilih media yang digunakan

Dalam menciptakan efektivitas komunikasi, selain kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka metode komunikasi akan turut mempengaruhi penyampaiannya pesan oleh komunikator pada komunikan. Dalam menciptakan komunikasi yang efektif, pemilihan media memiliki peran penting. Terdapat empat ciri pokok dalam komunikasi melalui media, terutama bagi media massa, yaitu: bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis. Bersifat satu arah, artinya tidak ada reaksi antara para peserta komunikasi. Bersifat terbuka, artinya ditunjukkan kepada publik yang terbatas dan anonim dan mempunyai publik yang secara geografis terbesar.

2.3 Teori Konstruksi Sosial Peter L Berger dan Thomas Luckman

Konstruksi sosial adalah teori sosiologi kontemporer yang dikemukakan oleh Peter L Berger dan Thomas Luckman teori ini merupakan kajian teoretis dan sistematis berkenaan dengan sosiologi pengetahuan. Peter L Berger atau Peter Ludwig Berger adalah sosiolog kelahiran *Voenna, Austria*. Tahun 1929 tanggal 17 Maret beliau lahir dari anak seorang pebisnis. Di Vienna Peter menghabiskan masa kecilnya dan akhirnya beliau bermigrasi ke *Amerika Serikat* setelah tak lama perang dunia kedua berakhir (*Poloma, 2010*).

Teori ini berfokus pada hal-hal seperti tinjauan tokoh, pengaruh, maupun sejenisnya. Realitas sosial adalah konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu,

individu merupakan manusia yang bebas yang melakukan hubungan interaksi dengan individu lainnya menjadi faktor penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi melalui kehendaknya. Individu memiliki kemampuan untuk memproduksi maupun mereproduksi dunia sosialnya.

Teori konstruksi mengandung pemahaman bahwa kenyataan (*reality*) dibangun secara sosial, serta kenyataan (*reality*) dan pengetahuan (*knowledge*) merupakan dua istilah kunci untuk memahaminya. Kenyataan adalah suatu kualitas yang terdapat dalam fenomena-fenomena yang diakui memiliki keberadaan (*being*)-nya sendiri sehingga tidak tergantung kepada kehendak manusia sedangkan pengetahuan adalah kepastian bahwa fenomena-fenomena itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik.

Berger dan Luckman mengatakan, terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika tersebut memiliki tiga tahap yaitu eksternalisasi, objektifikasi, dan internalisasi yang oleh Berger dan Luckman disebut momen :

1. Eksternalisasi

Eksternalisasi adalah proses individu beradaptasi dan mengekspresikan diri dengan lingkungannya, dalam momen adaptasi ini individu menggunakan cara berbahasa dan bertindak yang disesuaikan dengan lingkungannya. Eksternalisasi merupakan proses di mana semua manusia yang mengalami sosialisasi yang tidak sempurna itu secara bersama-sama membentuk realitas baru.

2. Objektifikasi

Objektifikasi merupakan proses usaha individu untuk berinteraksi dengan dunia luar. Dalam tahap ini, realitas sosial tersebut seakan-akan berada di luar diri manusia. Dia menjadi realitas objektif, sehingga dirasakan ada dua realitas yakni realitas diri yang subjektif dan realitas yang berada di luar diri yang objektif. Objektifikasi merupakan proses ketika setiap individu mampu berperan sebagai sesuatu yang objektif karena adanya proses penarikan realita keluar dari individu tersebut. Interaksi sosial yang terjadi ini merupakan bentuk dari proses penyadaran akan posisi diri dalam masyarakat.

3. Internalisasi

Internalisasi adalah pemahaman individu terhadap dunia luar dengan cara merasakan secara sadar apa yang dia lakukan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman masa lalunya yang membentuk pikirannya (*mind*). Melalui internalisasi, individu akan menyerap nilai-nilai yang ada di masyarakat yang nantinya akan diserap ke dalam diri individu. Proses internalisasi lebih merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas.

2.4 Komunikasi Komunitas

Komunikasi komunitas adalah suatu proses yang melibatkan pertukaran informasi, gagasan, dan pandangan antara anggota suatu komunitas. Dalam konteks ini, komunitas dapat merujuk kepada kelompok-kelompok yang berbeda, mulai dari

masyarakat lokal, organisasi *non*-pemerintah, hingga jaringan *online*. Komunikasi komunitas memiliki peran yang penting dalam membangun hubungan yang kuat antara anggota-anggota komunitas, memfasilitasi pertukaran informasi yang relevan, serta mempromosikan partisipasi aktif dalam kegiatan bersama.

Menurut Dennis (2022) menyebutkan bahwa komunikasi komunitas adalah proses interaksi sosial di mana individu-individu saling bertukar informasi, ide, dan pandangan untuk mencapai tujuan bersama. Everett M. Rogers mengungkapkan bahwa komunikasi komunitas melibatkan interaksi antara anggota suatu komunitas melalui berbagai saluran komunikasi untuk bertukar informasi, meningkatkan pemahaman, dan mempengaruhi perilaku individu. Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch menekankan bahwa komunikasi komunitas merupakan pertukaran informasi, gagasan, dan nilai-nilai antara anggota suatu komunitas dengan tujuan membangun identitas kolektif dan meningkatkan keterlibatan.

Severin dan Tankard (2001) juga menjelaskan bahwa komunikasi komunitas melibatkan pertukaran informasi, gagasan, dan pemahaman antara anggota komunitas untuk mencapai tujuan bersama dan memperkuat ikatan sosial. Inklusivitas adalah aspek penting dalam komunikasi komunitas, memastikan bahwa semua anggota memiliki akses yang sama terhadap informasi dan kesempatan untuk berpartisipasi dalam proses komunikasi. Unsur – Unsur Komunikasi Komunitas.

Dalam konteks komunikasi komunitas, menurut Cartwright dan Zander dalam Surya (2016) terdapat beberapa unsur yang menjadi fondasi dari interaksi komunikasi antara anggota komunitas. Berikut adalah beberapa unsur utama dalam komunikasi komunitas:

1. Anggota komunitas: Merupakan individu-individu yang terlibat dalam interaksi komunikasi di dalam komunitas tersebut. Anggota komunitas dapat berasal dari berbagai latar belakang, usia, dan kepentingan, namun mereka memiliki tujuan yang sama dalam membangun dan memelihara hubungan dalam lingkungan komunitas mereka.
2. Pesan: Pesan adalah informasi atau gagasan yang disampaikan dari satu anggota komunitas kepada anggota lainnya. Pesan dapat berupa ide, informasi, instruksi, opini, atau emosi yang ingin disampaikan kepada penerima. Pesan dapat disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk lisan, tulisan, *visual*, atau *non-verbal*.
3. Saluran komunikasi: Saluran komunikasi merupakan media atau cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima. Saluran komunikasi dalam komunitas dapat berupa komunikasi langsung (tatap muka), komunikasi melalui media sosial, surat kabar komunitas, pertemuan komunitas, atau bahkan komunikasi *non-verbal* seperti bahasa tubuh atau ekspresi wajah.
4. Konteks komunikasi: Konteks komunikasi merujuk pada situasi atau kondisi di mana interaksi komunikasi terjadi. Konteks komunikasi komunitas dapat meliputi lingkungan fisik tempat komunikasi berlangsung, waktu komunikasi, budaya komunitas, serta norma dan nilai-nilai yang mengatur interaksi komunikasi di dalam komunitas tersebut.
5. Tujuan komunikasi: Tujuan komunikasi mengacu pada hasil yang ingin dicapai oleh pengirim pesan melalui interaksi komunikasi. Tujuan komunikasi komunitas dapat bervariasi, mulai dari tujuan informatif

(misalnya menyampaikan informasi penting kepada anggota komunitas), persuasif (mengajak anggota komunitas untuk mendukung suatu inisiatif atau proyek), hingga tujuan relasional (mempererat hubungan antar anggota komunitas).

6. *Feedback*: *Feedback* adalah respon atau tanggapan yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirim pesan. *Feedback* memungkinkan komunikator untuk mengevaluasi sejauh mana pesan mereka dipahami dan diterima oleh penerima, serta memungkinkan adanya interaksi dua arah yang lebih efektif dalam komunikasi komunitas.
7. *Kepentingan bersama*: *Kepentingan bersama* mengacu pada tujuan atau kepentingan yang dimiliki oleh anggota komunitas secara kolektif. Komunikasi komunitas sering kali didorong oleh kebutuhan untuk mencapai tujuan bersama, memecahkan masalah yang dihadapi oleh komunitas, atau memperkuat ikatan sosial dan solidaritas di antara anggota komunitas.

2.5 Media Baru

Era digital Menurut Aji (2016) bukanlah digitalisasi konten media ke bit, tetapi kehidupan yang dinamis dari “*new media*” isi dan hubungan interaktif dengan konsumen media itu sendiri sebagaimana digambarkan Lev Monovich. Jadi terletak pada pengaksesannya secara *real time* (kapan saja dengan mudah). Jadi *new media* adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Definisi *new media* disini dapat dibatasi sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatannya dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda dan lebih menantang (Wicaksono, 2017).

Media baru (*new media*) adalah sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Media baru adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi (perantara) dari sumber informasi kepada penerima informasi. “Media baru memiliki dua unsur utama yakni *digitalisasi* dan *konvergensi*. Internet merupakan bukti *konvergensi* karena menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti *audio*, *video*, dan *teks*“ (Effendi, 2009).

Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” bersifat digital, integratif, interaktif, dapat dimanipulasi, serta bersifat jaringan, padat, mampat, dan tidak memihak. Media baru membawa enam perubahan utama dalam bentuk komunikasi massa. Enam perubahan ini diantaranya *digitalisasi* dan *konvergensi* atas segala aspek media, interaktiv dan konektivitas jaringan yang makin meningkat, mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima, adaptasi terhadap peranana publikasi dan khalayak, munculnya beragam bentuk baru pintu (gateway) media, pemisahan dan pengaburan dari lembaga media (Sucahya, 2017).

Sifat kedua menurut Malau (2015) dari teknologi komunikasi baru adalah *demassification* atau yang bersifat massal. Maksudnya, kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa biasanya berpindah dari produsen kepada konsumen media. Sifat yang ketiga adalah *asynchronous*, artinya teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap individu peserta.

Terry Flew menjelaskan bahwa hal baru yang dibawa oleh media baru adalah *computing and information technology*, *communication networks*, *digitalised media and information content*, *convergent* atau disingkat dengan 4C (*Computing, Communication, Content, Convergent*) (Flew, 2018).

Definisi lain mengemukakan, *new media* merupakan *digitalisasi* yang mana sebuah konsep pemahaman mengikuti perkembangan zaman menyangkut teknologi dan *sains*, dari semula yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas (Viny, 2016).

1. Fungsi Media Baru

Media baru menurut Herliani (2018) memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Berfungsi menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja. Sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya.
- b. Sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi *customer service*.
- c. Sebagai media hiburan. Contohnya: permainan *online*, jejaring sosial, *streaming video*, dan lain sebagainya.
- d. Sebagai media komunikasi yang efisien. Penggunaanya dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa terkendala jarak dan waktu, bahkan dapat melakukan *video conference*.
- e. Sebagai sarana pendidikan dengan adanya *e-book* yang mudah dan praktis. Bagi mahasiswa dan pelajar penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi jelas dan menarik, lebih interaktif, efisiensi waktu dan tenaga, memungkinkan proses belajar bisa dilakukan dimana saja dan mengubah peran guru ke arah yang lebih positif dan produktif.

2. Jenis Media Baru

Menurut Sugihartati (2019) perkembangan teknologi yang sebelumnya berupa media tradisional menjadi media baru telah dilengkapi dengan teknologi digital. Tumbuhnya pemusatan telekomunikasi modern ini terdiri dari komputer dan jaringan penyiaran. Masyarakat mulai dihadapkan pada gaya baru pemrosesan dan penyebaran digital informasi, internet, *WWW (world wide web)*, dan fitur *multimedia*. Media sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Path*, dan *YouTube* merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori *online* media. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang biasa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara *online*. Selain itu, masih ada jenis *new media* lainnya seperti: komputer atau *notebook, DVD, VCD, portable media player, smartphone, video game* dan *virtual reality*.

2.6 Sosial Media

Media sosial adalah *medium* di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*, Nasrullah (2017). Jumlah pengguna internet di Indonesia pada pertengahan tahun 2025 mencapai 229,4 juta jiwa, yang setara dengan 80,66% dari total populasi. Angka ini merupakan hasil survei terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menunjukkan peningkatan signifikan dari tahun-tahun sebelumnya.

Menurut Hadi Purnama (2011) sosial media mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya:

1. Jangkauan (*reach*): daya jangkauan sosial media mencakup skala kecil hingga khalayak global.
2. Aksesibilitas (*accessibility*): sosial media lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau baik dimanapun dan kapanpun.
3. Penggunaan (*usability*): sosial media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
4. Aktualitas (*immediacy*): sosial media dapat memancing respon khalayak lebih cepat.

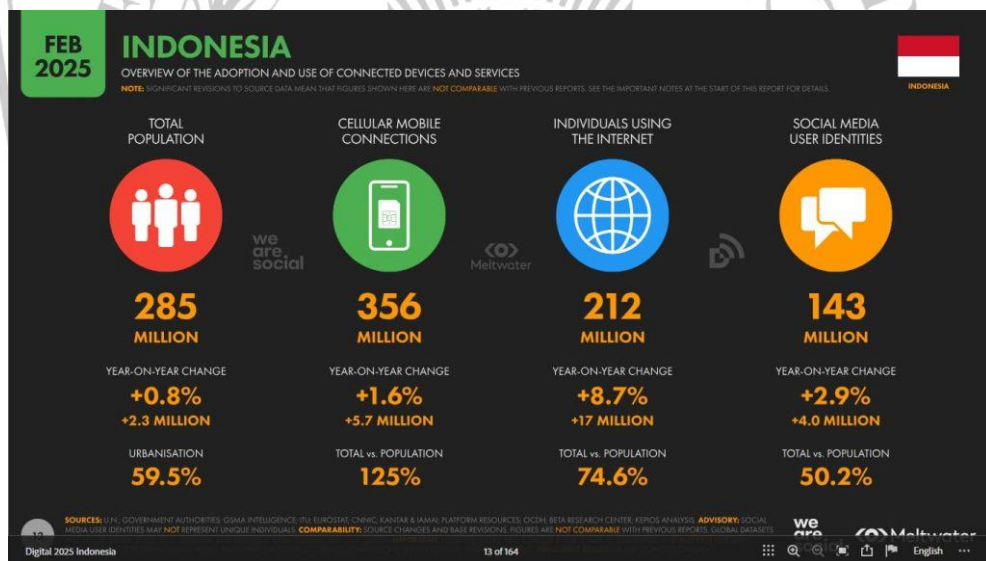
Menurut Irawan (2020) setidaknya ada 5 fungsi utama yang dapat dilakukan perusahaan/*brand* melalui sosial media :

1. Media pemasaran. *Brand* dapat melakukan *campaign* berulang-ulang tanpa biaya tambahan yang signifikan (hanya biaya hadiah), bisa dari tips, video, artikel, kuis. Perusahaan melakukan sosial media *engagement* dengan konsumen melalui interaksi yang positif dan intens. Bahkan perusahaan memperoleh masukan dari konsumen.
2. Bagian dari komunitas produk dengan prinsip “*people relate to people not companies*”. Sosial media kini telah menjadi komunitas, dimana *brand* berusaha akrab dengan konsumen.
3. Sebagai alat sales *channel improvement*.
4. Saluran pelengkap *customer care*. Menjadikan sosial media sebagai *channel customer care*. *Twitter* dengan *keywords searchable*, dapat mencari permasalahan dan keluhan pelanggan terkait *brand*.

5. *Regular research*, melakukan jajak pendapat sederhana secara berkala apa yang diinginkan konsumen.

Keterkaitan dalam pembahasan ini peneliti menggunakan sosial media karena salah satu strategi komunikasi yang diterapkan narasi melalui sosial media.

Sosial Media merupakan media elektronik yang digunakan dengan tujuan sebagai media perantara untuk berkomunikasi satu dengan lainnya. Keberadaan sosial media ini, selain digunakan sebagai wadah berkomunikasi, juga dapat membuat penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan berbagai media yang dapat menghibur pengguna lainnya. Sosial media sendiri juga memberikan kesempatan penggunaannya untuk berbagi berbagai informasi dalam bentuk *visual* maupun *audio visual*.



Gambar 2.1 Jumlah Pengguna Sosial Media di Indonesia tahun 2025

(Sumber: Meltwater)

Penggunaan sosial media saat ini sendiri sudah sangat umum, hal ini didukung faktor bahwa akses internet yang sudah sangat memadai di berbagai negara, serta dengan adanya fakta bahwa kebanyakan informasi diberbagai belahan dunia yang mudah diakses dengan penggunaan sosial media. Hal ini

membuat sebagian besar manusia dimuka bumi untuk membuat akun media sosial sebagai alternatif untuk memperoleh informasi (*Oktaviani, 2019*).

Perkembangan teknologi serta luasnya minat masyarakat terhadap sosial media juga mendorong adanya berbagai jenis sosial media yang bervariasi. Hal ini menunjukkan peran sosial media yang *fleksibel*, sekaligus menunjukkan variasi minat manusia yang memiliki cakupan yang amat luas sehingga mendorong keberadaan media sosial yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Menurut Sugianto (*2017*) Fenomena sosial media ini sendiri sesuai dengan teori *uses and gratification*, Dimana menyebutkan bahwa *audiens* atau penonton memiliki hasrat untuk memilih apa yang mereka inginkan berdasarkan media apa yang menerpa mereka. Kebutuhan ini sendiri terbagi menjadi beberapa kategori:

1. Kebutuhan Kognitif, yakni kebutuhan yang menyangkut pencarian informasi, pengetahuan, serta pemahaman mengenai lingkungan serta dunia pada umumnya.
2. Kebutuhan Afektif, merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan pemenuhan pengalaman yang menyangkut aspek estetika yang membuat *audiens* merasa senang dan terpenuhi secara emosional.
3. Kebutuhan Pribadi dan Sosial secara *Integrative*, yakni pemenuhan kebutuhan yang memberikan stabilitas, kepercayaan, kredibilitas serta penguatan status seorang individual.
4. Kebutuhan Pelepasan Ketegangan, yakni pemenuhan kebutuhan yang menyangkut upaya mereka untuk menghindari tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman. Seiring perkembangannya, sosial media bukan hanya menjadi tempat akses informasi serta untuk berkomunikasi saja, akan tetapi sudah berubah menjadi wadah untuk komersil serta perdagangan.

Banyak badan usaha yang menggunakan media sosial sebagai *handle* utama untuk membangun citra mereka, sekaligus menjadikannya untuk media komunikasi interaktif dengan konsumen. Perusahaan saat ini banyak yang berbondong-bondong untuk membangun image mereka sekaligus memanfaatkan penggunaan sosial media sebagai media komunikasi pemasaran produk dan jasa mereka kepada pelanggan secara langsung (Firmansya, *et al*, 2022). Membangun citra perusahaan di sosial media saat ini memegang peran penting karena dapat dianggap sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi yang mereka lakukan, ditambah lagi dengan akses pengguna yang sangat mudah akan membuat produk lebih mudah untuk dikenal secara luas.

Studi yang dilakukan oleh Taka (2023), menyebutkan bahwa komunikasi sekaligus pemasaran produk dan jasa yang dilakukan oleh bisnis *online* sangat efektif dikarenakan aksesibilitasnya yang sangat mudah, ditambah lagi ini dapat diakses oleh pelanggan dimanapun dan kapanpun sehingga tidak akan terbatas oleh waktu maupun lokasi. Selain itu, sistematika sosial media yang membantu pengguna untuk mencari serta merekomendasikan apa yang mereka mau atau cari akan membantu pengguna bisnis untuk mencakup target pasar yang spesifik sekaligus membantu mereka untuk memperoleh cakupan pasar yang lebih luas.

2.7 *Punk*

Menurut Wikan (2015) Pengertian *punk* yang diberikan secara etimologis sebagai singkatan dari "*Public United not Kingdom*" atau disingkat menjadi *P.U.N.K*, memperlihatkan asal-usulnya yang terkait dengan ide kesatuan atau komunitas di luar kerajaan atau pemerintahan. Awal mula munculnya *punk* pada tahun 1960-an di *Inggris* memang lebih terfokus pada pemberontakan di bidang

musik. Pada saat itu, musik *Inggris* didominasi oleh aliran *rock* yang cenderung menampilkan skill musik yang tinggi, ritme dan melodi gitar yang rumit, serta lirik-lirik yang cenderung melankolis dalam lagu-lagu cinta.

Punk merupakan suatu bentuk kelompok sosial yang terdiri dari individu-individu yang saling berinteraksi dan memiliki kesamaan dalam nilai-nilai serta sikap perlawanan terhadap ketidakpuasan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk aspek sosial, ekonomi, politik, budaya, dan agama. Kelompok sosial ini tumbuh dari rasa kebersamaan dan rasa memiliki yang dihasilkan dari interaksi antarindividu di dalamnya. Pada awalnya, kelompok *punk* sering kali dikacaukan oleh kelompok *skinhead*. Namun, seiring berjalannya waktu, terutama sejak tahun 1980-an ketika gerakan *punk* merajalela di *Amerika Serikat*, kelompok *punk* dan *skinhead* mulai menyatu karena memiliki semangat perlawanan yang sama terhadap berbagai bentuk penindasan dan ketidakadilan. Meskipun dewasa ini *punk* lebih dikenal melalui sisi *fashion* dan musik, sejatinya *punk* bukanlah sekadar tentang musik dan penampilan fisik. *Punk* merupakan sebuah gerakan yang bermula dari generasi di *Amerika Serikat* dan *Inggris* yang memiliki kesamaan dalam pandangan terhadap musik, sikap perlawanan, ketidakpuasan, kemarahan, dan ketidaksenangan terhadap segala bentuk penindasan di berbagai bidang kehidupan.

Punkers, atau anggota komunitas *punk*, mengekspresikan ketidakpuasan mereka melalui musik dan pakaian. Mereka menyuarakan kritik mereka terhadap berbagai masalah sosial, ekonomi, politik, budaya, dan agama melalui lagu-lagu *punk* serta gaya hidup yang diadopsi. Lebih dari sekadar musik dan penampilan fisik, *punk* merupakan gerakan perlawanan yang bermula dari keyakinan bahwa mereka dapat melakukan segalanya sendiri, tanpa ketergantungan pada otoritas

atau struktur yang ada. Oleh karena itu, mereka menciptakan perlawanan yang kuat melalui realisasi musik, gaya hidup, komunitas, dan budaya mereka sendiri.

2.7.1 Pengertian *Punk* Dilihat Dari Sudut Pandang

1. Pengertian musikal: Dalam konteks musikal, *punk* merujuk pada *genre* musik yang ditandai oleh kecepatan, kekacauan, dan kesederhanaan dalam struktur musik. Musik *punk* sering kali menggunakan *akord* sederhana, tempo yang cepat, serta lirik yang provokatif dan kontroversial. Ini adalah pandangan yang lebih sempit tentang *punk* yang hanya fokus pada aspek musiknya.
2. Pengertian subkultural: Di sisi lain, *punk* juga dianggap sebagai subkultur yang melampaui musik dan mencakup gaya hidup, *fashion*, seni, dan politik. Sebagai subkultur, *punk* menjadi simbol perlawanan terhadap norma-norma sosial yang ada dan menawarkan alternatif bagi individu yang merasa tidak terwakili oleh struktur sosial yang dominan.
3. Pengertian ideologis: Secara ideologis, *punk* merupakan gerakan perlawanan terhadap berbagai bentuk penindasan dan ketidakadilan dalam masyarakat. Ini mencakup penolakan terhadap otoritas, kapitalisme, rasisme, seksisme, dan norma-norma budaya yang menghambat kebebasan individu.
4. Pengertian identitas: Bagi sebagian orang, *punk* juga merupakan sebuah identitas atau cara hidup. Individu yang mengidentifikasi diri sebagai *punk* sering kali mengadopsi penampilan *ekstrem*, seperti rambut dicat, pakaian yang mencolok, dan aksesoris yang provokatif, sebagai ekspresi dari sikap perlawanan dan ketidakpuasan mereka terhadap.

5. Pengertian historis: Secara historis, *punk* juga dapat dipahami sebagai fenomena budaya yang muncul pada tahun 1970-an di *Inggris* dan *Amerika Serikat* sebagai reaksi terhadap kondisi sosial, politik, dan budaya pada saat itu. Sejarah perkembangan *punk* mencerminkan dinamika perubahan dan konflik dalam masyarakat pada waktu.

2.7.2 Faktor Penyebab *Punk*

Menurut teori perkembangan kepribadian Erik Erikson, terdapat beberapa tahap perkembangan yang dialami individu sepanjang hidupnya. Menurut Mokalau (2022) dalam konteks bergabungnya seseorang dalam komunitas *punk*, terdapat dua faktor yang dapat dilihat dari perspektif tahap perkembangan kepribadian Erikson, yaitu:

1. Identitas vs. Kebingungan Peran: Salah satu tahap perkembangan yang relevan adalah tahap remaja, di mana individu menghadapi konflik antara pencarian identitas diri dan kebingungan peran. Pada tahap ini, individu merasa tertekan untuk menemukan siapa mereka sebenarnya, apa nilai-nilai yang mereka anut, dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh dunia luar. Bergabung dengan komunitas *punk* bisa menjadi cara bagi individu untuk mengekspresikan identitas alternatif yang berbeda dari *mainstream*, menolak norma-norma sosial yang ada, dan menemukan tempat di mana mereka merasa diterima dan dimengerti.
2. Intimasi vs. Isolasi: Tahap ini terjadi di usia dewasa awal, di mana individu mencari hubungan intim dan kebersamaan dengan orang lain. Bagi beberapa individu, bergabung dengan komunitas *punk* bisa menjadi sarana untuk menemukan hubungan yang mendalam dan berarti dengan orang-orang yang memiliki nilai-nilai dan minat yang sama. Komunitas *punk* sering kali

menawarkan rasa solidaritas dan dukungan emosional bagi anggotanya, yang dapat menjadi faktor penting dalam memenuhi kebutuhan akan hubungan intim dan kebersamaan.

2.8 Stigma

2.8.1 Pengertian Stigma

Menurut Goffman dalam (*Legowo, 2021*) stigma adalah atribut yang merusak citra diri seseorang dan membawa pengaruh besar pada kepribadian seseorang dan akhirnya membuatnya tidak bisa berperilaku seperti biasanya. Stigma adalah penyebab utama diskriminasi dan pengucilan yang dapat mempengaruhi harga diri individu, mengganggu hubungan keluarga, dan membatasi kemampuan mereka untuk bersosialisasi. Stigma dapat berupa penolakan sosial, kekerasan fisik, dan penolakan layanan (*Sulistiadi et al., 2020*).

Stigma adalah pelabelan negatif terhadap seseorang atau kelompok tertentu, yang dapat berdampak buruk bagi mental orang tersebut. Stigma dapat mengakibatkan diskriminasi dan mencegah mereka untuk mengejar tujuan hidup mereka seperti mendapatkan kesempatan kerja serta kesempatan untuk hidup mandiri dan aman (*Hartini, 2018*).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa stigma merupakan atribut yang merusak citra diri seseorang maupun, stigma dapat mengakibatkan diskriminasi dan mencegah mereka untuk mengejar tujuan hidup mereka.

2.8.2 Konsep Stigma

Konsep Stigma Menurut Goffman dalam (Legowo, 2021) memberikan penjelasan tentang konsep-konsep stigma sebagai berikut :

1. *Self*

Self berhubungan dengan diri individu. Yang diamati adalah bagaimana seorang individu tersebut melihat atau memaknai dirinya sendiri serta bagaimana orang lain memandang dirinya. Pemaknaan tersebut terbentuk oleh adanya proses interaksi yang dilakukan dengan individu lain dalam kehidupan sosialnya. Dengan hal tersebut maka orang lain dapat mempengaruhi dalam pengkonstruksian akan konsep diri dari seorang individu.

2. *Identity Erving*

Menurut Goffman (2021) identitas terbagi berdasarkan dua cara pandang yakni *virtual social identity* dan *actual social identity*.

- a. *Virtual social identity* merupakan sebuah identitas yang terbentuk dari karakter-karakter yang diasumsikan pada seseorang yang kemudian dikenal sebagai karakterisasi.
- b. Sedangkan *actual social identity* merupakan identitas yang terbentuk dari karakter-karakter yang terbukti keberadaannya. Orang-orang yang memiliki celah diantara dua identitas tersebut yang nantinya akan distigmatisasi. Stigma yang ada lebih memfokuskan pada interaksi dramaturgis diantara orang yang terstigmatisasi dengan orang yang normal.

Selain itu, Goffman (2021) juga memberikan dua konsep tentang identitas yakni *personal identity* dan *self identity*.

- a. *Personal identity* biasanya ada pada pembingkaiian tentang pengalaman yang dialami oleh orang lain yang kemudian diidentifikasi. Hal ini mengarah pada berbagai karakteristik serta fakta-fakta yang ditempatkan pada pikiran individu, seperti contoh bagaimana foto seorang individu mampu menampilkan *image* atau pandangan tertentu dalam pikiran orang lain.
- b. Sedangkan *self identity* lebih dikaitkan pada perasaan subjektif dalam diri seseorang dari situasi yang dialaminya. *Self identity* dari seorang individu dapat dikatakan berkaitan erat dengan pengalaman-pengalaman sosial yang mereka alami.

2.8.3 Bentuk-Bentuk Stigma

Menurut Perbawaningsih (2020) Bentuk-bentuk stigma merupakan bentuk prasangka yang mendiskreditkan atau menolak seseorang atau kelompok karena dianggap berbeda dengan diri kebanyakan orang, yaitu:

1. Diskriminasi atau perlakuan yang tidak seimbang dan tidak adil terhadap perorangan atau kelompok berdasarkan ras, suku, agama dan golongan.
2. Prasangka atau sikap negatif terhadap anggota kelompok tertentu yang sematamata keanggotaan dalam kelompok tertentu.
3. Pengucilan atau perlakuan terhadap seseorang atau kelompok yang menyebabkan rasa terasing, ditolak, dijauhi dari pergaulan sehingga merasa tidak diterima lagi oleh orang-orang sekitarnya.
4. Label yang mengacu pada saat seseorang dijuluki dengan sebutan tertentu oleh masyarakat.

5. *Stereotip* yang mengacu pada kecenderungan seseorang atau kelompok orang untuk menampilkan gambar atau gagasan yang salah mengenai kelompok orang lain yang bersifat menghina dan merendahkan secara fisik maupun tingkah laku.

2.8.4 Tipe-Tipe Stigma

Menurut Goffman dalam Arifin & Suardi (2017) menyebutkan 3 tipe stigma yang diberikan terhadap seseorang, yaitu:

1. Stigma yang berhubungan dengan kecacatan pada tubuh seseorang (cacat fisik), yang akhirnya dianggap sebagai sebuah perbedaan dengan masyarakat pada umumnya.
2. Stigma yang berhubungan dengan kerusakan-kerusakan karakter individu, Stigma ini cenderung diberikan kepada orang-orang yang melakukan kejahatan yang biasanya dilihat dari sudahnya seseorang masuk ke dalam penjara, meminum alkohol, atau orang yang memiliki kesehatan mental buruk.

Stigma yang berhubungan dengan ras, bangsa dan agama.