

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada kehidupan bermasyarakat, tidak jarang kita melihat banyak orang yang mengenakan berbagai pakaian rapih seperti halnya kemeja, lengkap dengan jas, sepatu pantofel mengkilat serta dilengkapi dengan jam tangan mewah yang menghiasi tangan mereka, dengan berpakaian seperti itu, maka otomatis kita akan langsung berasumsi bahwa ia adalah orang yang berasal dari strata sosial yang tinggi , namun, anggapan kita akan berbeda ketika melihat beberapa orang yang hanya memakai kaos oblong, celana pendek serta sandal, tentu kita akan berasumsi bahwa ia berasal dari strata sosial menengah kebawah.

Fashion, cara berpakaian, terkait dengan selera setiap orang yang berbeda-beda, tetapi dibalik *fashion* yang digunakan, memiliki maksud atau makna tertentu yang ingin diberikan, dimana *fashion* itu sendiri dapat dijadikan alat komunikasi oleh beberapa orang berserta dengan tujuannya masing-masing. Menurut Malcolm Barnard (2007:11) kata *fashion* lahir dari bahasa latin yakni *factio* yang mempunyai arti "membuat". Bisa disimpulkan bahwa *fashion* adalah bentuk tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam konteks untuk melahirkan atau menciptakan sesuatu.

Fashion merupakan tempat bagi diri sendiri maupun orang lain, dimana gaya berpakaian bisa menjadi bentuk penilaian oleh seseorang. Menurut (Barnard, 2011:86) untuk dapat menunjukkan serta membuat *statement* dan nilai sosial atau

status, maka pakaian dan *fashion* kerap digunakan untuk menunjang itu semua. (Lurie dalam *The Language of Clothes*, (Barnard, 2011: 39-40) menunjukkan keyakinannya bahwa dalam *fashion* terdapat analogi langsung. Ada banyak bahasa busana yang berbeda, yang masing-masing memiliki kosakata dan tata bahasanya masing-masing.

Gaya keseharian dan penampilan menjadi salah satu bagian penting di dalam *fashion*. Topi, baju, sepatu dan aksesoris lainnya tidak hanya menjadi sekadar hiasan atau penutup tubuh semata, melainkan tumbuh menjadi *medium* komunikasi untuk menyampaikan identitas. Menurut Craig (dalam *Mother Knows*, 2006:360) ia berpendapat bahwasanya *fashion* memetakan perilaku sosial dan membentuk serta mengatur pemakainya yang secara terus menerus menggunakan *fashion* tersebut, sehingga mencerminkan identitas pemakai. Maka, *fashion* bukanlah sesuatu yang statis akan tetapi selalu berubah seiring dengan keinginan si pemakai.

Berbicara *fashion* sebagai alat komunikasi dan cara seseorang untuk merefleksikan dirinya, *fashion* juga dapat merefleksikan sebuah gagasan dan ideologi dari beberapa orang. Seperti yang pernah diutarakan oleh Umberto Eco “*I speak through my clothes*” (Ibrahim: 2006: vi), bahwa melalui pakaian, saya ingin mengatakan sesuatu. Demikian halnya dengan para penganut “punk”, yang menjadi perhatian peneliti disini, nampaknya mereka ingin mengatakan sesuatu dengan menggunakan *medium fashion*. Pada komunitas *punk*, acapkali dalam *fashion* mereka menggunakan simbol-simbol seperti pada pakaian seragam militer atau aksesoris kemapanan sebagai suatu bentuk sindirian pada perilaku aparat/pejabat yang diperlihatkan oleh punk yang notabene adalah suatu gerakan *sub culture*.

Keberadaan mereka di tengah masyarakat mudah dikenali karena gaya berpakaian mereka yang sangat mencolok, seperti celana robek-robek, hiasan (*piercing*) di telinga, rambut *spike* dan juga dilengkapi dengan sepatu *boots* yang menempel di kaki.

Selain itu *fashion* pada punk juga menjadi erat kaitanya dengan makna perlawanan, yakni melawan kemapanan, dimana pemakaian gaya rambut, aksesoris, hingga pemodifikasian tubuh mereka seperti *piercing* atau tindik dan *tattoo* dipakai oleh punk untuk menyindir masyarakat awam melalui sikapnya yang anti dengan kemapanan (Martono dan Pinandita, 2009: 71-73). Karena arti punk itu sendiri bukanlah hanya sekadar *fashion* semata, melainkan sikap mereka yang ingin meniadakan kemapanan yang seringkali disuarakan melalui pakaian yang mereka gunakan.

Punk hadir sebagai bentuk perlawanan kepada budaya dominan atau *counter culture*. Budaya dominan yang ada cenderung dari waktu ke waktu seolah merupakan budaya yang mapan dan dipatuhi oleh masyarakat umum serta disepakati bersama. Hal-hal itulah yang nampaknya ingin mereka tunjukkan melalui lahirnya punk. Karena punk merupakan suatu bentuk budaya perlawanan kepada budaya dominan (*counter culture*) (Agger, 2014: 105). Pendapat ini diperkuat oleh Irwan Abdullah (2006: 1999) yang mengatakan bahwa punk adalah budaya tanding (*counter culture*) untuk melawan budaya dominan. Sehingga punk pada dasarnya melawan budaya dominan dengan berbagai *medium*, tak terkecuali adalah *fashion*.



Sumber: Cnnindonesia.com

Semarang sebagai Ibukota Jawa Tengah menyerap berbagai pendatang, dan berdasarkan pada pengamatan, terdapat relatif banyak remaja perkotaan yang berekspetasi sebagai anak punk. Dari penglihatan peneliti, Komunitas punk di Semarang seringkali berkumpul di titik-titik tertentu, seperti di daerah Simpang lima dan sekitarnya. Mereka berkerumun di tempat seperti pinggir jalan dan taman. Dimana pada lokasi tersebut seringkali terlihat komunitas punk sedang berkumpul

bersama-sama pada saat malam hari. Namun, terkadang mereka juga berpindah-pindah tempat atau nomaden. Ruang-ruang publik seperti jalan, lampu merah dan tempat makan menjadi titik-titik anak-anak punk ini berkumpul, seperti di lampu merah Genuk Sayung, ruko pertokoan dekat masjid Panut, lampu merah Palebon Pedurungan, Depan McD Mall Ciputra (Total Spike/TS), dan Taman Singosari depan Wonderia (Saputra, 2012:44). Kegiatan yang mereka lakukan tidak jauh dari hanya sekedar bercanda gurau, bertukar aspirasi hingga bernyanyi bersama. Tidak jarang, pada saat berkumpul, para individu punk ini berdiskusi mengenai acara atau *event* dan *gigs* yang akan mereka adakan. Gaya berbusana yang mereka kenakan juga banyak yang mencirikan seseorang dari komunitas punk, elemen-elemen *fashion* punk seperti celana jeans robek, tattoo, anting, pakaian lusuh, jaket jeans hingga *piercing* hingga ditubuh mereka. Selain itu, kegiatan sehari-hari mereka bervariasi, dimana tidak hanya berkumpul bersama, mereka juga memiliki kegiatannya masing-masing seperti mengamen di kala senggang, berjualan hingga aktif dalam acara-acara bertemakan punk di Semarang seperti *gigs* dan acara-acara sosial.

Penganut komunitas punk ini pun terus bertambah, dari waktu ke waktu yang menunjukkan bahwa semakin banyaknya orang yang tertarik untuk menjadi bagian dari budaya tersebut. Dimana komunitas-komunitas punk di Semarang ini, banyak terbagi di beberapa daerah di Kota Semarang, namun dari apa peneliti lihat komunitas punk di Semarang merupakan satu kesatuan, tanpa ada pembatas diantara mereka, dimana nama-nama komunitas punk di Semarang, dinamakan sesuai dengan daerah-daerah tempat mereka seringkali berkumpul. Pusat Kota Semarang

memang menjadi sentral yang paling mudah untuk melihat sajian komunitas manusia yang terasa “ganjil” menurut adat ketimuran. Keganjilan tersebut tampak pada *fashion* yang sengaja mereka pertontonkan dan ketidakacuhan perilaku mereka melengkapi penampilannya. Komunitas ini sering berkerumunan bak “semut hitam” yang sedang bercengkrama, bermain musik, sampai dengan membuka usaha (baik secara personal maupun kolektif), ketidakpedulian sosial seolah menjadi bagian dari ideologi yang tertanam dalam benak mereka. Simbol komunikasi yang mereka lakukan juga berbeda dengan masyarakat Semarang pada umumnya.

Punk merupakan bagian dari apa yang disebut sebagai subkultur (kultur yang terdominasi) yang berorientasi sebagai peta makna dan ideologi yang menjadi pola dalam merespon kondisi struktural dalam masyarakat. Namun, seiring berjalannya waktu, banyak dari anak punk di Kota Semarang yang mengklaim dirinya adalah punk, tidak mengarah ke ranah yang positif melainkan banyak ke arah yang negatif sehingga membuat stigma buruk lekat dengan punk beserta dengan *fashion* nya.

Banyak kasus mengenai anak punk di Kota Semarang dan banyak dari mereka melakukan hal-hal negatif sehingga meresahkan masyarakat, seperti yang dilansir oleh ayosemarang.com,

[https://www.ayosemarang.com/read/2020/01/22/51056/meresahkanmasyar-akat-satpol-razia-anak-punk-jalanan.](https://www.ayosemarang.com/read/2020/01/22/51056/meresahkanmasyar-akat-satpol-razia-anak-punk-jalanan)



Sumber: Ayosemarang.com

Polisi merazia beberapa anak punk karena meresahkan masyarakat, mereka seringkali memaksa pengguna jalan untuk memberikan uang, hal serupa juga pernah diberitakan oleh suaramerdeka.com, dengan judul “42 Anak Punk Terjaring Razia” sebanyak 42 anak *punk* terjaring razia karena mereka mengganggu kenyamanan masyarakat dengan mengamen dan memaksa pengendara sekitar untuk memberinya uang [https://www.suaramerdeka.com/smcetak/baca/115019/42-anak-punk-terjaring-razia.](https://www.suaramerdeka.com/smcetak/baca/115019/42-anak-punk-terjaring-razia)



Sumber: Abc.net.au

Walaupun Indonesia menjadi negara dengan komunitas *punk* terbesar di dunia menurut data dari *Australia Broadcast Communication* atau ABC, Indonesia menjadi rumah bagi 200.000 lebih komunitas *punk*. (<https://www.abc.net.au/radionational/programs/archived/360/indonesian-punks/5909858>, diakses pada tanggal 25 Januari 00:31), namun, tak berarti keberadaan mereka dengan mudah diterima masyarakat Indonesia, dimana mereka banyak menganggap bahwasanya komunitas *punk* ini hanyalah sekumpulan anak-anak yang tidak memiliki aktivitas dan mencari onar, terlebih *fashion* yang mereka gunakan dianggap aneh, tabu dan salah, sehingga seringkali didiskriminasi oleh masyarakat dan aparat keamanan.

Punk diidentikkan sebagai tindakan menyimpang atau *deviant* oleh beberapa orang, khususnya dari *fashion* yang mereka gunakan, sehingga

keberadaannya sering terasingkan dan bahkan dicap kriminal oleh masyarakat. Banyak orang menilai anak-anak punk sekumpulan urakan, berandalan jalanan, berdandan aneh dan mengganggu kenyamanan dengan nongkrong di perempatan jalan sambil ngamen (John Martono dan Arsita Pinandita, 2009:39).

Kasus yang terjadi di Indonesia, komunitas punk seringkali diduakan atau bahkan diperlakukan tidak wajar oleh beberapa oknum. Sehingga membuat komunitas punk semakin tersudutkan, seakan mereka adalah kelompok yang 'brutal' hanya dari cara berpakaian mereka yang dianggap tabu oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Contoh kasus yang terjadi di Indonesia, akan dimuat dalam uraian berikut:



Sumber: Youtube.com/Vice Indonesia

Seperti yang pernah dilansir oleh artikel *vice.com* dengan tajuk “*Kami Menemui Komunitas Punk yang Diburu di Aceh*”, Kasus tersebut terjadi pada Desember 2011, ketika 65 pemuda *punk* di Aceh ditangkap setelah mengikuti acara

musik amal untuk yatim piatu korban Tsunami Aceh, dan menjadi *headline* berita internasional, dimana mereka ditangkap kemudian “dibina” sesuai dengan budaya yang berlaku di Aceh, yakni syariah. Mereka digunduli dan pakaian mereka diganti dengan seragam.



Sumber: Youtube.com/Vice Indonesia

https://www.vice.com/en_asia/article/mgjdk8/kami-menemui-komunitas-punk-yang-diburu-di-aceh



Sumber: Okezone.com

Stigma buruk mengenai fashion pada punk itu juga pernah terjadi di Kota Demak, seperti yang dilansir oleh media okezone.com dengan judul, “NU Tolak Konser Musik Reggae dan Punk di Demak”, pada Juni 2016, Pengurus Cabang Nadhlatul Ulama (PCNU) cabang Kabupaten Demak, melarang konser reggae dan punk karena mereka dianggap berpakaian aneh dan dianggap merusak generasi bangsa.

<https://news.okezone.com/read/2016/06/05/512/1406789/nu-tolak-konser-musik-reggae-dan-punk-di-demak>

Dari kasus-kasus yang telah diuraikan, semakin menguatkan adanya bentuk ketidaksukaan atau suatu penolakan yang dilakukan oleh masyarakat dan para aparat kepada komunitas *punk* yang didasarkan pada *fashion* yang mereka gunakan, dan banyaknya “orang-orang” yang berdandan punk tanpa tau makna

sebenarnya dari *fashion* yang mereka gunakan. Inilah yang membuat komunitas punk tidak disukai oleh sebagian besar masyarakat.

Punk bukan hanya *fashion*, melainkan sebuah gaya hidup yang mempunyai idealisme sendiri, komunitas punk seringkali memakai *medium fashion* untuk mengungkapkan idealisme, identitas dan jati diri mereka sebagai anak *punk*, dimana dalam *fashion* mereka terkandung pesan yang dalam, bukan hanya untuk dipakai, namun juga untuk dimaknai arti dan makna dari gaya berpakaian tersebut, dimana *punk* itu sendiri menyuarakan perlawanan. Melalui *fashion*, mereka ingin mempertontonkan ketegasan mereka akan anti kemapanan pada budaya dominan.

1.2 Rumusan Masalah

Punk pada dasarnya merupakan budaya tanding untuk melawan budaya dominan melalui *fashion* sebagai *mediumnya*. Di negara asalnya, *fashion* punk dipakai sebagai perlawanan terhadap sistem kerajaan di Inggris yang dianggap merugikan para kaum pekerja, sedangkan di Indonesia, Komunitas punk melalui *medium fashion* tidak melawan sistem pemerintahan, akan tetapi justru punk ingin melawan budaya dominan khususnya kemapanan.

Namun, kenyataannya banyak dari mereka melakukan berbagai tindakan negatif dan menyimpang, sehingga kehadirannya tidak disukai oleh masyarakat. *Fashion* adalah bagian yang tak terpisahkan dari “punk”, *fashion* pada punk itu sendiri merupakan bentuk dan konsep dari ideologi punk, dimana mereka menjadikan *fashion* bukan hanya sebagai jati diri semata, melainkan sebagai *medium* untuk mengekspresikan perlawanan, identitas dan seringkali untuk

menyindir bentuk-bentuk penindasan berdasarkan pandangan *punk* itu sendiri. Mulai dari rambut *mohawk*, penggunaan *piercing* sampai dengan pemakaian simbol-simbol dalam jaket mereka untuk menyindir aparat keamanan yang seringkali melakukan kekerasan. Hal itu bisa dikatakan karena *fashion* yang mereka gunakan kental dengan adanya makna/pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak.

Fashion punk memiliki sejarah dan makna yang dalam, namun seringkali *fashion* pada punk disalahartikan sebagai suatu bentuk tindakan menyimpang, karena gaya berpakaian mereka yang sangat mencolok. Anggapan itu tidak bisa sepenuhnya disalahkan, karena kini banyak orang-orang yang berpakaian “punk” tanpa tau apa arti dari punk itu sendiri. Banyak dari mereka memaknai atribut punk sebagai suatu pembenaran untuk melakukan tindakan yang anarkis, ketidakpahaman mereka ini semakin menguatkan opini yang beredar di masyarakat bahwasanya, semua punk itu kriminal dan negatif, sehingga merugikan komunitas-komunitas yang memang paham akan esensi *fashion* punk.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka secara umum peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

Dorongan apa yang menyebabkan komunitas punk ingin memakai *fashion* punk

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini memiliki tujuan untuk:

Mendeskripsikan motif apa yang mendorong komunitas punk untuk mengenakan *fashion* punk dan bagaimana mereka memaknai *fashion* tersebut

1.3.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap, penelitian ini mampu memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi, yang mengkaji komunikasi budaya khususnya *fashion* sebagai medium untuk mengkomunikasikan pesan-pesan kepada khalayak.

1.3.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini mampu memberikan wacana mengenai fenomena komunitas punk di Indonesia yang seringkali dianggap sebelah mata oleh masyarakat Indonesia.

1.3.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan, dapat memberikan pandangan baru terhadap masyarakat dalam menyikap fenomena komunitas punk sehingga keberadaan mereka tidak lagi dipandang sebelah mata.

1.4 Kerangka Teori

1.4.1 *State Of The Art*

Penelitian ini berfokus pada apa yang sebenarnya menjadi motif komunitas punk dalam berpakaian punk dan bagaimana mereka memaknai *fashion* punk tersebut. Berikut ini beberapa contoh penelitian terdahulu, diantaranya,

- a. Penelitian dari Arum Sutrisni Putri, Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Sebelas Maret, Surakarta pada tahun 2011 dengan judul

penelitian “Fashion punk dan Identitas Remaja”. Penelitian ini berfokus untuk meneliti analisis semiologi terhadap simbol-simbol visual yang terdapat pada *fashion* komunitas *punk* modis Solo Grand Mall (SGM) di Surakarta.

Penelitian ini menggunakan teori semiotika, dimana ditemukan bahwasanya komunitas *punk* modis Solo (SGM) di Surakarta ingin menyampaikan pesan tertentu kepada masyarakat luas lewat *fashion* yang dipakainya. Hasil dari penelitian tersebut, terdapat beberapa *fashion* punk modis yang bermakna,

1. Gaya Rambut: Hitam bermakna kekuatan sedangkan warna menyala bermakna perhatian. Ciri khas dari rambut jambul pendek yaitu bermakna bentuk protes.
2. Gaya Riasan: Gelap, bermakna kehidupan tanpa masa depan.
3. Kaos: Warna gelap bermakna kehidupan tanpa masa depan, warna terang bermakna perasaan yang berbeda.
4. Celana: *Jeans* robek-robek bermakna protes terhadap kondisi masyarakat dominan. *Baggy* bermakna bagaimana melepaskan diri dari kesusahan hidup. Celana yang dipakai melorot dimaknai sebagai kemerosotan moral.
5. Jaket: *Jeans* lusuh dengan coretan bermakna agar mengingatkan kelakuan buruk diri. *Jumper cut-up* bermakna anarki, agresi dan frustrasi.
6. Boxer: Mempunyai makna akan pemberontakan akan kondisi masyarakat yang terlihat normal padahal terjadinya kemerosotan moral

baik individu ataupun pemerintah. Selain itu, juga diartikan sebagai sikap acuh tak acuh terhadap norma, nilai dan tata tertib sosial.

7. Sepatu: Sneakers melambangkan jiwa muda dan sepatu boots melambangkan simbol maskulinitas dan anti militer.
 8. Ikat pinggang: Mempunyai makna, terkekang akan kehidupan sehari-hari yang monoton.
 9. Gelang: Mempunyai makna perbudakan, perlawanan dan pemberontakan terhadap kapitalisme dan keamanan masyarakat
 10. Kalung: Bermakna pengekangan diri sendiri.
 11. *Piercings*: Bermakna penyiksaan diri dan juga penderitaan dalam kehidupan sehari-hari.
- b. Penelitian dari Rachel Rouli Inriani, Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara, Jakarta pada tahun 2016, dengan judul penelitian “ Analisis Semiotika Pesan Simbolik *Fashion Punk* Anggota Band Marjinal.” Penelitian ini berfokus untuk meneliti *fashion punk* yang melekat pada personil *band* marjinal seperti gaya rambut, tattoo, body piercing, aksesoris, sepatu boots yang merupakan identitas mereka. Penelitian ini menggunakan teori semiotika, dimana hasil dari penelitian ini menunjukkan bahawa terdapat pesan atau makna dari *fashion* yang digunakan oleh anggota *band punk* Marjinal.
- c. Penelitian dari M Dwiki Ferqutanto, Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta, Jakarta pada tahun 2018, dengan judul penelitian “Representasi Budaya *Punk Fashion* Melalui Jaket Kulit Ramones Pada

Iklan Gudang Garam Surya *Rise and Shine* Versi Bangkit.” Penelitian ini berfokus untuk meneliti untuk mengetahui representasi budaya *punk fashion* melalui jaket kulit dari *band* Ramones pada iklan Gudang Garam Surya *Rise and Shine* Versi Bangkit. Penelitian ini menggunakan teori semiotika dimana teori ini menunjukkan bahwa jaket kulit *band* Ramones mampu merepresentasikan budaya *punk fashion* melalui iklan Gudang Garam Surya *Rise and Shine* Versi Bangkit.

- d. Penelitian dari Taruna Budiono, Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, Semarang pada tahun 2013, dengan judul penelitian “Pemaknaan Tren Fashion Berjilbab Ala Hijabers oleh Wanita Muslimah Berjilbab.” Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang fenomena tren *fashion* jilbab dan pemaknaan jilbab oleh pemakainya khususnya dikalangan wanita muda. Penelitian ini mengacu pada konsep *fashion* sebagai komunikasi oleh Malcom Barnard. Mengacu pada konsep *fashion* sebagai komunikasi, penelitian ini menunjukkan bahwasanya terdapat makna-makna pada pemakaian *fashion* jilbab seperti pesan-pesan agama, menunjukkan identitas diri dan sebagai media mengekspresikan diri.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, didapatkan bahwasanya *fashion* memiliki pesan dan makna yang ingin disampaikan. Pada penelitian Arum Sutrisni Putri dengan judul “Fashion Punk dan Identitas Remaja” terdapat pesan-pesan tertentu dari *fashion* yang dikenakan oleh komunitas punk modis Solo Grand Mall (SGM) di Surakarta mulai dari rambut sampai dengan sepatu yang dikenakan.

Penelitian Taruna Budiono dengan judul “Pemaknaan Tren Fashion Berjilbab Ala Hijabers oleh Wanita Muslimah Berjilbab” juga menunjukkan bahwasanya ada makna-makna dari pemakaian fashion jilbab tersebut seperti pesan agama, identitas diri, dan media mengekspresikan diri.

Seperti yang dikatakan oleh Fiske (dalam Barnard, 2011:41). Bahwasanya, untuk dapat menyatakan sesuatu pada orang lain, dipakailah *fashion* atau pakaian, dimana *fashion* atau pakaian merupakan salah satu *medium* untuk mengutarakan atau menyatakan sesuatu kepada orang lain. Menurut Penelitian-penelitian diatas, didapatkan bahwa *fashion* adalah bentuk komunikasi nonverbal, mengacu pada mazhab komunikasi yaitu adalah “proses.”

Mengacu pada penelitian-penelitian diatas, peneliti ingin melanjutkan penelitian mengenai *fashion* punk dengan tujuan untuk dapat mendeskripsikan mengenai motif apa yang mendorong komunitas punk dalam mengenakan *fashion* punk dan bagaimana mereka memaknai *fashion* yang dikenakan.

1.4.2 Paradigma Kritis

Paradigma krisis digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan dan menganalisis realitas sosial dengan mempersoalkan ketimpangan relasi sosial yang ada. Penelitian kritis ditopang oleh perspektif teori kritis dengan asumsi-asumsi yang dikonstruksinya. Menurut Littlejohn (dalam Mulyana, 2001: 11), setiap tahap penelitian memengaruhi dan dipengaruhi tahap lainnya. Pengamatan antara lain ditentukan oleh teori dan selanjutnya teori juga ditentukan oleh perspektif. Suatu teori dituntut untuk konsisten dengan

perspektifnya, dan metode serta teknik penelitian harus konsisten dengan teorinya, dan sekaligus juga dengan perspektif yang digunakan. Paradigma ini juga bertujuan untuk dapat menghancurkan mitos yang telah berkembang di masyarakat dan mengungkapkan realitas sosial dari suatu konflik yang terjadi dalam konteks penelitian ini adalah *fashion* dari komunitas *punk*.

Komunitas *punk* bilamana dilihat dari sudut pandang *fashion* yang mereka gunakan, mempunyai makna dan pesan tersendiri yang ingin disampaikan kepada khalayak, namun kenyataannya *fashion* punk tak jarang mendapatkan respon negatif dari berbagai elemen masyarakat, dimana mereka seringkali mencap, berasumsi dan melabel punk beserta *fashion* nya secara negatif. Namun, pada punk sendiri terdapat beberapa “oknum” yang seringkali mengenakan *fashion* punk tanpa didasari oleh pesan/makna yang ada berdasarkan perjalanan, visi, misi dan tujuan punk. Penampilan yang memberi kesan *rebel*, garang dan seram dijadikan penampilan oleh beberapa orang, alih-alih *fashion punk* dikenakan untuk konteks dari ideologi *punk*, namun beralih menjadi senjata untuk melakukan tindakan-tindakan negatif yang menyimpang dari kehidupan bermasyarakat., sehingga memperburuk citra punk itu sendiri dimata masyarakat, dimana masyarakat yang notabene adalah elemen luar dari kelompok punk, tidak bisa membedakan mana punk yang “asli” dan yang “tidak”. Menurut Horkheimer (dalam, Eriyanto 2001:24), teori kritis haruslah memberi kesadaran untuk membebaskan manusia dari masyarakat yang irasional menjadi masyarakat yang rasional, teori kritis diyakini mampu menjadi teori emansipatoris karena sifat dasar dari teori kritis yang selalu curiga dan mempertanyakan dengan kritis dengan masyarakat.

1.4.3 Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang berlangsung secara tatap muka antara dua individu atau lebih. Komunikasi antar pribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua individu atau antar individu dalam kelompok dengan beberapa efek dan umpan balik seketika (Devito, 1989:4). Sedangkan menurut Effendy, komunikasi antar pribadi adalah komunikasi yang terjalin antara dua individu, dimana kontak langsung terjadi dalam bentuk percakapan, bisa langsung berhadapan muka (*face to face*) atau bisa melalui media seperti telepon (Effendy,1993:61). Pada penelitian ini, didapatkan informasi-informasi melalui perseorangan dengan jumlah 3 orang individu, dari berbagai sumber yang dapat membantu penelitian ini, dimana peneliti menggali informasi kepada individu-individu dari berbagai komunitas yang ada di Semarang, dan melakukan komunikasi langsung terhadap mereka (tatap muka).

1.4.4 Komunikasi Antarbudaya

Hal-hal mengenai mengenai punk dan komunikasi, erat kaitanya dengan komunikasi antarbudaya, dimana punk sebagai budaya yang hidup di tengah-tengah masyarakat, tidak dapat dipisahkan dengan adanya komunikasi yang terjalin antara mereka dengan khalayak luas. Komunikasi antarbudaya terjadi bila produsen pesan adalah anggota suatu budaya dan penerima pesannya adalah anggota suatu budaya lainnya (Dedi Mulyana dan Jalaludin Rakhmat, 2005:20). Pada konteks penelitian ini, punk sebagai suatu *subculture* yang hidup di tengah-tengah budaya dominan yang menjunjung adat ketimuran, memiliki pesan-pesan yang ingin disampaikan

melalui gaya berbusana mereka yang mencolok dan berbeda dengan mayoritas lainnya, dimana gaya berbusana mereka kaya akan makna perlawanan berupa antikemapanan yang mereka tunjukkan kepada budaya dominan di sekitarnya. *Fashion* seakan menjadi jembatan komunikasi yang terjalin antara punk dengan masyarakat, Komunikasi yang terjalin diantara keduanya dapat digambarkan dengan komunikasi antarbudaya, karena adanya aspek-aspek budaya yang juga berseberangan ikut turut andil dalam terjadinya interaksi komunikasi diantara keduanya. Menurut Mulyana dan Rakhmad (dalam Kartika, 2013:3) Karena Budaya bersifat kompleks, abstrak dan luas. Banyak aspek-aspek budaya yang ikut andil dalam menentukan perilaku komunikatif. Unsur-unsur sosio budaya ini tersebar dan meliputi banyak kegiatan manusia, dan merupakan komponen-komponen penting dalam komunikasi antarbudaya.

1.4.5 *Fashion* Sebagai Komunikasi

Pada kehidupan masyarakat, istilah *fashion* sering digunakan sebagai kata dalam istilah berdandan. Walaupun semua pakaian adalah bentuk sebuah dandanan, tidak semua dandanan itu *fashionable*. Beberapa dandanan bisa saja sangat tidak *fashionable*. Meski semua busana itu akan tampil dalam gaya tertentu, tak setiap gaya akan menjadi *fashion*, begitu gaya itu berlalu dan sudah tidak menjadi tren *fashion* lagi. *Fashion* juga bisa digunakan sebagai lambang dalam mengekspresikan diri, misalnya dengan penggunaan jam tangan mahal sebagai lambang kemapanan. Sebagai contoh, dalam menunjukkan bonafiditasnya, para pebisnis lazim nya akan mengenakan busana lengkap seperti jas dan dasi (Mulyana, 2010:11).

Pada komunikasi non verbal, dalam mengenakan *fashion*, kita juga dapat secara sadar memberikan pesan dan makna-makna simbolik untuk mengungkapkan apa yang ingin kita ungkapkan, bisa itu budaya, kritik sosial, dan kecintaan, dalam hal ini *fashion*, pakaian, dan busana merupakan cara yang digunakan manusia untuk berkomunikasi, bukan hanya sesuatu seperti perasaan dan suasana hati tetapi juga nilai-nilai, harapan-harapan dan keyakinan-keyakinan kelompok-kelompok sosial yang diikuti keanggotaanya (Barnard, 2011:54). Pada penelitian ini, di dalam *fashion* punk terdapat atribut-atribut yang mempunyai pesan dan makna simbolik, contohnya, rambut jambul pendek yaitu bermakna bentuk protes, sepatu *boots* yang dimaknai sebagai simbol perlawanan terhadap aparat, dan celana jeans robek-robek yang dimaknai sebagai bentuk protes terhadap kondisi masyarakat dominan.

Menurut Desmond Morris (dalam Denzin, 2009:17) Pakaian mengkomunikasikan afiliasi budaya kita, dikarenakan pakaian mempunyai peranan sebagai pajangan budaya (*cultural display*). Hal-hal seperti ini dapat kita jumpai di lingkungan sekitar kita, dimana pakaian dapat menjadi identitas nasional dan juga kultural, seperti contoh, pemakaian baju batik di acara internasional untuk menandakan bahwa kita berasal dari Indonesia dan batik merupakan kesenian visual asli Indonesia, atau pemakaian *fashion* punk pada komunitas-komunitas punk untuk menunjukkan identitas dan budaya dari komunitas punk. Pakaian dapat menunjukkan identitas nasional dan kultural pemakainya karena kita bisa dengan mudah mengenali asal asul atau negara seseorang dari pakaian yang ia gunakan. (Barnard, 2011:viii).

Orang perlu untuk menjadi sosial dan individual pada saat yang sama dan *fashion* merupakan cara bagi sejumlah hasrat atau tuntutan yang kompleks dinegosiasikan. *Fashion* digunakan untuk menegaskan baik keanggotaan pada berbagai kelompok budaya dan sosial maupun identitas personal atau individual. *Fashion*, busana dan pakaian bukan hanya sekedar merefleksikan diri pemakainya atau kelompoknya, melainkan juga menjadi dasar pembentukan kelompok-kelompok sosial dan identitas-identitas individu di dalam kelompok tersebut, dan bukan sekedar merefleksikannya (Barnard, 2011:54).

Dalam bukunya yang berjudul “*Fashion sebagai Komunikasi*”, Malcolm Barnard menguraikan beberapa fungsi *fashion* dan pakaian, yaitu sebagai berikut:

a. Fungsi retorik :

Pakaian dan *fashion* diidentifikasi sebagai lambang kasat mata dari ikatan tak terlihat pada manusia, yang memungkinkan masyarakat jadi bagian dari produksi dan reproduksi posisi kekuasaan relatif.

b. Perlindungan

Pakaian dan *fashion* untuk “menyatakan atau menyembunyikan” identitas kita dan untuk menarik perhatian seksual. Pakaian dan *fashion* menawarkan perlindungan dari cuaca. Pakaian melindungi tubuh mulai dari dingin, panas, “kecelakaan tak terduga hingga tempat dan olah raga berbahaya”, musuh manusia atau hewan, dan bahaya- bahaya fisik atau psikologis.

c. Kesopanan dan menyembunyikan

Pakaian dan *fashion* menunjukkan fungsi kamufase, untuk menutupi bentuk bagian-bagian tubuh. Pakaian dan *fashion* berfungsi mengkamufase

pemakainya agar tak menarik perhatian pada dirinya.

d. Kesopanan dan daya tarik

Motivasi mengenakan *fashion* dan pakaian adalah ketidaksopanan atau ekshibisionisme, untuk menarik perhatian pada tubuh.

e. Komunikasi

Pakaian dan *fashion* secara simbolis mengikat satu komunitas. Fungsi *fashion* dan pakaian untuk mengkomunikasikan keanggotaan satu kelompok kultural baik pada orang-orang yang menjadi anggota kelompok tersebut maupun bukan.

f. Ekspresi individualistik

Pakaian dan *fashion* untuk mengekspresikan suasana hati melalui pilihan warna, untuk merefleksikan, meneguhkan, menyembunyikan atau membangun suasana hati. Pakaian dan *fashion* adalah cara yang digunakan individu untuk membedakan.

g. Nilai sosial atau status

Pakaian dan *fashion* sering digunakan untuk menunjukkan nilai sosial atau status. Orang sering membuat penilaian terhadap nilai sosial atau status orang lain berdasarkan apa yang dipakai orang tersebut.

h. Definisi peran sosial

Pakaian dan *fashion* digunakan untuk menunjukkan atau mendefinisikan peran sosial yang dimiliki seseorang. Perbedaan-perbedaan status dan peran tersebut dibuat alamiah dalam bingkai

fashion dan pakaian.

i. Nilai ekonomi dan status

Pakaian dan *fashion* merefleksikan bentuk organisasi ekonomi tempat seseorang hidup di samping merefleksikan statusnya di dalam ekonomi itu. Pakaian dan fashion menunjukkan apa jenis pekerjaan orang itu dan pada level manakah dalam ekonomi orang tersebut bergerak atau bekerja.

j. Simbol politis

Bekerjanya kekuasaan pun jelas erat terkait pada status sosial dan ekonomi. Pakaian dan fashion pun terkait erat dengan bekerjanya kekuasaan. Pakaian dan *fashion* berimplikasi terhadap bekerjanya dua jenis atau konsepsi tentang kekuasaan yang berbeda.

k. Kondisi magis religius

Baik dikenakan secara permanen maupun secara berkala, pakaian dan *fashion* menunjukkan keanggotaan atau afiliasi, pada kelompok atau jamaah agama tertentu. Pakaian dan *fashion* menandakan status atau posisi di dalam kelompok atau jamaah tersebut, dan menunjukkan kekuatan atau kedalaman keyakinan atau tingkat partisipasi.

l. Ritual Sosial (seperti perkawinan dan pemakaman)

Pakaian dan *fashion* akan dipandang hanya dalam artian cara yang digunakan untuk menandai awal dan akhir ritual untuk membuat perbedaan antara yang ritual dan non ritual. Orang tidak biasa mengenakan *fashion* dan pakaian yang biasa dipakai sehari-hari saat menghadiri perkawinan atau

pemakaman.

m. Rekreasi

Pakaian dan *fashion* digunakan sebagai rekreasi. Untuk menunjukkan bahwa *fashion* dan pakaian memiliki aspek rekreasional dan menimbulkan kenikmatan, karena itu *fashion* dan pakaian sekadar untuk kesenangan, cara menimbulkan kenikmatan.

1.4.6 *Fashion* Identitas

Menurut Braman (dalam Liliweri, 2002:68) identitas menjadi ciri khas atau karakteristik suatu kebudayaan yang mewaliki individu atau kelompok. Identitas sendiri menandakan bahwa seorang individu ataupun sebuah kelompok pasti memiliki ciri khas, kebudayaan dan tingkah laku yang mereka lakoni setiap hari yang hampir sama bahkan bisa dikatakan sama. Sebagai bentuk wujud nyata identitas kebudayaan. Tidak terkecuali terhadap komunitas punk yang memakai *fashion* untuk menjadikannya suatu bentuk identitas diri sebagai suatu kelompok yang berasal dari budaya *punk*, dengan memakai *fashion* tersebut mereka secara tidak langsung mewakili budaya punk di tengah masyarakat. Identitas merujuk pada cara-cara di mana individu dan kolektivitas-kolektivitas dibedakan dalam hubungan mereka dengan individu dan kolektivitas lain (Jenkins, 2008:18). Dengan demikian, identitas dapat dirumuskan sebagai ciri-ciri atau karakteristik khusus yang dimiliki oleh individu atau sekelompok orang.

Begitu pula menurut (Liliweri, 2002:68) Identitas sendiri tidak hanya memberikan makna tentang pribadi seseorang, tetapi lebih jauh dari itu, identitas menjadi ciri khas sebuah kebudayaan yang melatar belakungnya. Berdasarkan

dengan apa yang dikatakan oleh Liliweri, bahwa pengungkapan identitas tidak hanya pemberian makna pribadi seseorang, namun juga kelompok, dimana identitas dapat menjadi sebuah ciri khas dari latar belakang budayanya. *Fashion* yang kita tampilkan dapat menjadi cerminan mengenai diri kita, dapat mempertontonkan latar belakang, prinsip hingga ideologi yang kita percayai, karena *fashion* pada dasarnya merefleksikan pemakainya.

Dalam beberapa hal, *fashion* tidak sekedar berarti simbol penanda mode semata, *fashion* juga simbol gerakan politik kebudayaan tertentu dimana *fashion* yang berbeda menandakan model ideologi yang berbeda pula. Dalam hal ini *fashion* digunakan sebagai usaha untuk mengadopsi identitas dimana penggunaannya memiliki motivasi tertentu, seperti ingin dianggap sebagai bagian dari kelas sosial tertentu, sehingga motivasi ini mendorong pemilihan pola *fashion* tertentu. Diharapkan dengan *fashion* tersebut, usahanya untuk mengkomunikasikan identitas sesuai pilihan dapat diterima oleh lingkungannya (Barata, 2010:49).

Berangkat dari hal tersebut maka ciri khas, karakteristik dan identitas suatu kelompok budaya dapat diungkapkan melalui adanya *fashion*, dengan menggunakan *Fashion* sebagai identitasnya, kelompok sosial dapat menunjukkan identitas dan juga keberadaannya ditengah masyarakat. Sama halnya dengan komunitas punk yang merupakan sebuah kelompok yang mudah untuk dikenali karena gaya berpakaian yang sangat mencolok dan seakan mendobrak kenormalan dalam berpakaian ditengah masyarakat, dimana hal tersebut dilatarbelakangi oleh identitas punk itu sendiri yang seakan melawan apa itu kemapanan sehingga gaya berpakaian mereka sangat berbeda dengan kelompok lain, dengan

fashion yang mereka pakai, seakan ingin menunjukkan identitasnya pada khalayak luas.

1.4.7 Motif

Menurut Rochman Natawijaya (1980: 78), Kondisi atau keadaan seseorang atau suatu organisme yang menyebabkan atau kesiapannya untuk memulai atau melanjutkan suatu rangkaian tingkah laku perbuatan disebut dengan motif. Seperti apa yang dikatakan oleh Rochman, setiap perbuatan yang akan dilakukan oleh individu, ada sebuah motif dibelakangnya, dimana hal tersebut juga diperjelas oleh Sudibyo Setyobroto (1989: 24), bahwa dalam memenuhi kebutuhan dalam mencapai tujuan tertentu, motif menjadi sumber penggerak dan pendorong tingkah laku suatu individu.

Berdasarkan dengan beberapa pendapat di atas, bahwa dapat disimpulkan bahwa motif mempunyai peranan yang sangat penting dalam setiap tindakan atau perbuatan manusia. Motif merupakan suatu keadaan tertentu pada diri manusia yang mengakibatkan manusia itu bertingkah laku untuk mempunyai tujuan. Sehingga bisa dikatakan setiap tujuan yang individu lakukan akan selalu ada motif yang melatarbelakanginya, baik itu untuk memenuhi kebutuhannya atau adanya maksud dan tujuan lain. Suatu dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang yang melahirkan suatu tindakan disebut dengan motif (Purwanto, 1990: 60).

1.4.8 Teori Budaya Pendamping (*Co-Cultural Theory*)

Teori Budaya Pendamping (*co-cultural theory*) berawal dari tinjauan mengenai komunikasi yang dilakukan oleh kelompok *co-culture* atau minoritas

(komunitas gay, lesbian, bisexual, transgender, wanita, difabel) dengan anggota-anggota dari budaya dominan atau mayoritas. (Littlejohn, 2012: 264). Teori ini dapat mewakili fenomena-fenomena yang terkait dengan kehidupan bermasyarakat yang tak bisa dilepaskan antara kaum minoritas dengan kaum mayoritas.

Teori ini didasari dari adanya sebuah asumsi bahwa terdapat kedudukan atau hierarki yang mengistimewakan suatu kelompok tertentu di dalam kehidupan bermasyarakat, dimana dalam suatu kedudukan atau hierarki ini, menampilkan bahwa adanya anggota dominan yang diistimewakan, sehingga dalam lingkaran hierarki dan keberadaan kelompok dominan, maka sistem komunikasi secara otomatis dibentuk oleh kelompok dominan yang memiliki fungsi untuk menahan anggota kelompok budaya pendamping tetap di luar dinding budaya dominan. Seharusnya terdapat keragaman yang dipertimbangkan dalam budaya pendamping, sehingga, untuk mengatasi suatu sistem tersebut, anggota dari kelompok budaya pendamping berkomunikasi secara strategis. (Littlejohn, 2012: 264).

Berdasarkan dengan adanya kedudukan atau hierarki tersebut, maka para anggota budaya pendamping memilih strategi-strategi untuk dapat berkomunikasi dan menembus dinding yang telah dibuat oleh budaya dominan. Teori ini membahas berbagai strategi yang berbeda yang dilakukan oleh anggota kelompok *co-cultural* untuk dapat menghilangkan stereotip, membangun hubungan yang baik hingga menghindari kelompok. Kata *co-cultural* lebih digemari oleh Mark Orbe dibandingkan dengan *sub-ordinate* atau minoritas, dikarenakan menurut Mark

Orbe, tidak ada kelompok masyarakat yang lebih tinggi kedudukannya dari kelompok masyarakat lain. (Littlejohn, 2012: 264).

	Asimilasi	Akomodasi	Separasi
Non Asertif	<i>Emphasizing commonalities</i> <i>Developing positive face</i> <i>Censoring self</i> <i>Averting controversy</i>	<i>Increasing visibility</i> <i>Dispelling stereotypes</i>	<i>Avoiding</i> <i>Maintaining personal barriers</i>
Asertif	<i>Extensive preparation</i> <i>Overcompensating</i> <i>Manipulating stereotypes</i> <i>Bargaining</i>	<i>Communicating self</i> <i>Intragroup networking</i> <i>Utilizing liaisons</i> <i>Educating others</i>	<i>Exemplifying strengths</i> <i>Embracing stereotypes</i>

Agresif	<i>Dissociating</i> <i>Mirroring Strategic distancing</i> <i>Ridiculing self</i>	<i>Confronting</i> <i>Gaining advantage</i>	<i>Attacking</i> <i>Sabotaging others</i>
---------	--	--	--

Gambar: Sembilan orientasi komunikasi dalam teori co-cultural (Griffin dkk. 2019:451).

1. Nonasertif Akomodasi: Dengan menyesuaikan diri dengan norma dominan budaya, anggota *co-cultural* keinginan untuk mendapatkan penerimaan. Dengan menyarankan perubahan kecil dengan cara non konfrontatif, mereka berharap untuk mengurangi kemungkinan kelompok dominan anggota akan menjadi defensif atau resisten terhadap perubahan.

Pada konteks penelitian, teori ini dapat menjelaskan permasalahan komunitas punk yang sering mengalami berbagai bentuk penolakan dari masyarakat dominan. Terlebih banyak dari mereka yang “ditolak” dari masyarakat karena gaya berpakaianya. *Fashion* yang mereka kenakan itu dicap negatif oleh sebagian besar masyarakat karena banyaknya hal-hal negatif yang timbul dari masyarakat awam dan komunitas-komunitas yang memakai atribut *punk* namun tidak mengerti esensi dari *punk* itu sendiri.

Melalui strategi-strategi komunikasi yang terdapat pada teori ini, maka teori ini digunakan oleh peneliti untuk menggambarkan mengenai apa yang menjadi motif yang mendorong komunitas punk dalam mengenakan *fashion* punk, dan bagaimana mereka memaknai *fashion* yang dikenakan.

1.5 Operasional Konsep

1.5.1 Fashion

Fashion adalah gaya berpakaian yang kita kenakan dengan tujuan untuk dapat dipertontonkan di depan umum. *Fashion* menjadi sebuah perlambangan jiwa, karena *fashion* merefleksikan diri kita, baik itu selera, prinsip hingga dengan dengan ideologi. *Fashion* merupakan sebuah alat komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang ingin kita sampaikan kepada khalayak, selain itu, *fashion* juga dapat menampilkan sebuah *statement* akan kelas sosial dan identitas yang kita anut. *Fashion* juga dapat mengkomunikasikan makna atau pesan tersirat secara simbolik melalui pakaian yang kita gunakan. Maka, *fashion* dapat menjadi sebuah *medium* komunikasi antara diri kita dengan khalayak luas.

1.5.2 Identitas

Identitas merupakan ciri atau karakteristik khusus yang dimiliki oleh seseorang atau kelompok. Maka, dengan adanya identitas, kita dapat membedakan suatu individu atau kelompok dengan yang lainnya.

Identitas juga dapat mewakili latar belakang budaya individu atau kelompok di tengah masyarakat.

1.5.3 Komunitas

Komunitas adalah sekumpulan individu yang saling berbagi dan memiliki keterikatan yang kuat antara sesamanya. Komunitas biasanya mendiami satu lokasi dan memiliki kepentingan yang sama. Selain itu, suatu komunitas juga berasal dari ras, agama, kultur, ataupun pekerjaan yang sama.

1.5.4 Punk

Punk adalah suatu budaya yang merefleksikan perjuangan sosial dan ekonomi. Punk lahir di Inggris dan merupakan singkatan dari *Public United Not Kingdom*, yang memiliki arti sebagai sekumpulan individu yang anti dengan peraturan kerajaan. Punk merupakan sebuah *counter culture* terhadap budaya dominan, dimana punk melawan antikemapanan yang seringkali direpresentasikan oleh budaya dominan. Punk mudah untuk dikenali karena gaya berpakaian yang sangat mencolok, tak jarang mereka mengenakan anting, *piercing*, hingga celana robek.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan memakai metoda deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan pada penelitian ini guna untuk

menggambarkan suatu fenomena mengenai individu atau kelompok yang terjadi di masyarakat secara intensif dan detail. Penelitian kualitatif umumnya mengkaji beberapa hal yang berada dalam lingkungan alamiah, berusaha memahami, atau menafsirkan fenomena berdasarkan makna-makna yang orang berikan kepada hal-hal tersebut, sesuai dengan prinsip epistemologinya (Mulyana, 2008:5). Sedangkan menurut Lexy Moleong (2007:7) dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif, ia menjelaskan bahwa penelitian kualitatif, dipakai untuk dapat memahami isu-isu dan kenyataan mengenai situasi dan kenyataan yang dihadapi seseorang secara lebih rinci.

Penelitian ini juga menggunakan metoda deskriptif kualitatif, menurut Travers (dalam Umar, 2005:81) metode ini dipakai untuk dapat menggambarkan sifat suatu keadaan saat penelitian berlangsung dan dengan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu, dimana metoda tersebut dipakai oleh peneliti untuk menghasilkan sajian data yang bersifat deskriptif melalui kata-kata dari hasil wawancara dengan informan. Melalui metode ini peneliti ingin mengungkapkan motif dan makna *fashion* punk yang dikenakan oleh para komunitas punk, adapun analisis motif dan makna dari individu-individu punk ini akan dideskripsikan melalui kata-kata. Maka dari itu untuk dapat menjelaskan serta mendeskripsikan aspek suatu masalah dan realitas sosial yang secara nyata dan mendalam, dalam penelitian ini peneliti ingin mengangkat tema mengenai *fashion punk* sebagai bentuk masalah yang ingin diteliti dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

1.6.2 Subjek Penelitian

Pada penelitian ini, subjek ditentukan secara *purposive*, dimana para informan dipilih sesuai dengan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Menurut (Sugiyono, 2012:126) Teknik penentuan sampel dengan suatu pertimbangan atau kriteria khusus, disebut dengan *Purposive sampling*. Penelitian ini mengangkat isu mengenai anak-anak *punk* yang berada di Indonesia khususnya di Kota Semarang, dengan mempertimbangkan untuk mendapatkan berbagai macam jawaban yang bervariasi, maka peneliti menentukan kriteria informan sebagai berikut:

1. Individu yang mengenakan *fashion punk*
2. Individu yang berasal dari orientasi yang berbeda

1.6.3 Situs Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan, penulis menetapkan lokasi untuk melakukan penelitian adalah Kota Semarang. Karena dalam pengamatan peneliti, di Kota Semarang relatif terdapat banyak komunitas-komunitas *punk* yang tersebar di beberapa daerah.

1.6.4 Jenis Data

Metode kualitatif digunakan pada penelitian ini, pada penelitian kualitatif terdapat beberapa jenis data yang digunakan, diantaranya adalah berbentuk teks, kata-kata, atau beberapa simbol yang mewakili atau merepresentasikan suatu kegiatan, individu, dan fenomena di dalam kehidupan sosial. Data dapat diperoleh salah satunya dari wawancara berupa transkrip dari wawancara tersebut.

1.6.5 Sumber Data

1.6.5.1 Data Primer

Peneliti menggunakan data primer, yakni suatu data yang peneliti dapatkan langsung dari informan melalui teknik wawancara mendalam/ *in depth interview*.

1.6.5.2 Data Sekunder

Peneliti mengambil beberapa data yang didapatkan dari berbagai sumber tambahan yang sesuai dengan tujuan penelitian, yakni berupa dokumentasi, untuk dapat mendukung penelitian, maka dibutuhkan data dan informasi seperti, buku, tulisan angka, arsip, dokumen dan gambar berupa laporan yang dilengkapi dengan keterangan (Sugiyono, 2015: 329).

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti memakai teknik *in depth interview*/wawancara mendalam. Wawancara mendalam/*in depth interview*. Menurut (Sutopo, 2006:72) Wawancara mendalam (*In-depth Interview*) adalah suatu proses pencarian informasi dengan cara tatap muka dan interaksi berupa tanya jawab antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai sesuai dengan tujuan penelitian, dan mengacu atau tidak mengacu pada *interview guide*.

1.6.7 Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis data *filling system*, yaitu data yang telah didapatkan yang

kemudian dianalisis dengan membuat suatu kategori-kategori tertentu (Kriyantono, 2006:115).

Tahap-tahap analisis data secara rinci yaitu :

1. Tahap Transkrip

Peneliti menuliskan secara rinci hasil wawancara mendalam yang didapatkan dari para informan.

2. Tahap Coding

Peneliti melakukan coding tematik dengan tema-tema yang telah ditentukan sebelumnya, kemudian peneliti melakukan *coding* selektif untuk melihat upaya subjek penelitian melakukan indikator-indikator yang telah ditentukan.

3. Tahap Menginterpretasi Data

Peneliti melakukan interpretasi data dari coding yang telah dilakukan sebelumnya dan dipadukan dengan teori-teori atau konsep penelitian.