

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Komunitas punk jalanan merupakan fenomena sosial yang ada didalam lapisan masyarakat, keberadaannya menyebar hampir seluruh provinsi di Indonesia, khususnya di kota-kota besar. Biasanya mereka dapat dijumpai di tempat-tempat yang ramai seperti pusat kota, alun-alun, pasar, serta disekitar jalan-jalan utama di kota-kota besar.

Keberadaan komunitas punk jalanan ini mudah dikenali, mereka identik dengan penampilan yang berbeda dari masyarakat pada umumnya. Penampilan komunitas punk jalanan sangat menonjol dan berbeda. Penampilan komunitas punk diidentikkan dengan rambut *mohawk*, menggunakan anting dari besi, sepatu *boots*, gelang besi, rantai besi serta aksesoris pendukung lainnya.

Gaya berpakaian komunitas punk memiliki arti tersendiri, mereka menganggap pakaian mencerminkan suatu identitas diri, memiliki makna dan menunjukkan solidaritas terhadap sesama kaum yang masih tertindas, dengan cara berpakaian yang mereka kenakan menjadi bentuk dari simbol keberpihakan pada kaum tertindas<sup>1</sup>. Pengidentikan ini disesuaikan dengan ideologi punk yaitu anti kemapanan dan ingin terlihat berbeda dari masyarakat pada umumnya.

Pelabelan terhadap komunitas punk tidak hanya sebatas dari penampilannya saja, pada umumnya komunitas punk jalanan cenderung memiliki tatanan yang berbeda dengan tatanan masyarakat pada umumnya. Mereka

---

<sup>1</sup> Darmayuni Bestari, Kontruksi Makna Punk Bagi Anggota Komunitas Punk di Kota Pekanbaru. Jom Fisip Vol. 3 No. 2 Oktober 2016.

membentuk tatanan kehidupan seperti apa yang mereka inginkan. Tatanan kehidupan yang berbeda ini berdasarkan keinginan dari individu-individu yang tergabung dalam komunitas punk.

Berdasarkan penelitian terhadap komunitas punk di Ujung Berung kota Bandung, Endah dan Siti memberikan gambaran mengenai punk. Mereka mengartikan punk sebagai sebuah komunitas yang terdiri dari orang-orang yang mencari kebebasan dijalanan, yang kemudian menurut mereka akan menemukan arti kehidupan yang sebenarnya dengan mereka hidup sebagai punkers yang berada dijalan. Punk merupakan sebuah bentuk budaya anak muda yang memiliki semangat anti kemapanan dan tidak memiliki norma namun menjunjung tinggi kebebasan<sup>2</sup>.

Punk menginginkan kebebasan atas dirinya melalui *style*, gaya hidup, serta *fashion*. Semua yang ditampilkan oleh komunitas punk memiliki arti mengenai kemerdekaan dan sebagai bentuk perlawanan. Sebagian besar anggota dari komunitas punk memilih bergabung dengan komunitas ini karena kebebasan yang diinginkan oleh setiap individu terdapat didalamnya. Namun, pilihan tersebut membuat komunitas punk mendapatkan penilaian yang berbeda dari masyarakat pada umumnya. Sehingga sebagian masyarakat cenderung menganggap komunitas punk sebagai sebuah anomie dalam masyarakat. Anomie menurut Durkheim digambarkan sebagai keadaan yang kacau, tanpa peraturan<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Endah, Siti. Komunitas AnakPunk dan Anomali Sosial, Jurnal Jispo Vol. 8 No.1 Januari-Juni 2018.

<sup>3</sup> Ibid

Komunitas punk jalanan merupakan subkultur, menurut Fitrah Hamdani dalam Zaelani Tammaka (2007)<sup>4</sup> subkultur merupakan gejala budaya dalam masyarakat industri maju yang umumnya terbentuk berdasarkan usia dan kelas. Secara simbolis di ekspresikan dalam bentuk pencipta gaya dan bukan hanya merupakan penentang terhadap hegemoni atau jalan keluar dari suatu ketegangan sosial. Subkultur lebih jauh menjadi bagian dari ruang bagi penganutnya untuk memberikan otonomi dalam suatu tatanan sosial masyarakat industri yang semakin kaku dan kabur.

Subkultur punk ini menjadikan punk sebagai komunitas yang sering dianggap sebagai perkumpulan orang-orang yang tidak memiliki masa depan, cenderung dekat dengan kekerasan, rentan terhadap obat-obatan terlarang serta dinilai sebagai komunitas yang sering menimbulkan keresahan bagi warga sekitar. Punk juga dinilai sebagai perilaku menyimpang karena berbeda tatanannya dengan masyarakat pada umumnya.

Seperti yang dibahas pada jurnal penelitian mengenai persepsi masyarakat terkait komunitas punk, mayoritas masyarakat memberikan persepsi negatif. Masyarakat memandang remaja yang menjadi anak punk telah menganut gaya hidup yang tidak sesuai dengan lingkungan sekitar sebab kebebasan yang dianut oleh anak punk telah disalah artikan lewat perilaku anak punk di *scene* seperti nongkrong sambil mabuk-mabukkan, membuat kegaduhan, berperilaku acuh tak acuh terhadap lingkungan sekitar mengabaikan norma yang berlaku dan

---

<sup>4</sup> Muhammad Helmy, Persepsi Masyarakat Bekonang Terhadap Keberadaan Komunitas Punk, Jurnal Sosialitas Vol. 2 No.1 2012.

mempengaruhi remaja lain untuk menjadi anak punk sehingga menimbulkan keresahan masyarakat<sup>5</sup>.

Keadaan ini disadari oleh komunitas punk itu sendiri, banyak pengalaman yang dirasakan oleh komunitas punk terkait pandangan negatif dari masyarakat itu sendiri. Pandangan negatif dari masyarakat berupa juga tindakan yang mereka rasakan secara langsung dari pengusiran maupun penolakan seperti ditempat makan ataupun ditunjukkan melalui *gesture* yang menunjukkan rasa tidak suka jika bertemu dengan mereka. Penolakan ditempat makan sempat dirasakan oleh salah satu punkers yang merupakan salah satu anggota dari komunitas tasawuf underground di Jakarta, ketika Willy hendak membeli makan di warung makan, Willy dan teman-temannya tidak diizinkan oleh pemilik warung untuk makan ditempat, mereka hanya diperbolehkan membeli dengan cara membungkus makanannya saja<sup>6</sup>.

Pengidentikan negatif terhadap punk lahir dari keresahan-keresahan yang dirasakan oleh masyarakat, penampilan *punkers* yang berbeda juga memberikan pandangan negatif, tidak sedikit pula informasi yang beredar pada masyarakat mengenai punk yang anarkis sehingga menimbulkan rasa cemas dan kekhawatiran dalam diri masyarakat. Media massa juga banyak menginformasikan terkait punk yang terlibat kriminalitas menciptakan gambaran punk semakin buruk.

Kemunculan komunitas punk jalanan di Indonesia tidak hanya berdasarkan ideologi, di sisi lain ada beberapa factor yang melatarbelakangi tumbuh suburnya

---

<sup>5</sup> Muhammad Helmy, Persepsi Masyarakat Bekonang Terhadap Keberadaan Komunitas Punk, Jurnal Sosialitas Vol. 2 No.1 2012.

<sup>6</sup> Sumber : <https://youtu.be/mWtGApYBUr0>.Channel Youtube Hitam Putih edisi 31 Juni 2019, diakses pada 20 Januari 2020.

komunitas punk jalanan. Faktor kemunculan komunitas punk jalanan terdiri dari factor internal dan eksternal, beberapa faktornya adalah rasa penasaran yang timbul dalam diri seseorang, pencarian jati diri, latar belakang keluarga, dan beberapa factor eksternal lainnya.

Komunitas punk yang hadir di era sekarang memiliki ideologi yang cukup berbeda dengan ideologi punk asalnya. Jika melihat sejarah, Punk membutuhkan waktu empat puluh tahun untuk dikenal dunia. Bermula dari suatu generasi di Amerika dan Inggris yang memiliki persamaan terhadap jenis aliran musik punk, sifat perlawanan, tidak puas hati marah dan benci pada sesuatu yang tidak pada tempatnya (sosial, ekonomi, politik, budaya, bahkan agama) terutama terhadap tindakan menindas. Para punker mewujudkan rasa itu ke dalam musik dan pakaian<sup>7</sup>.

Punk merupakan sebuah ideologi dari barat yang diciptakan karena keresahan, rasa kesal dan rasa marah terhadap tatanan yang tidak sesuai. Melalui punk mereka menyalurkan aspirasinya, melalui musik dan *fashion*. Tidak jauh berbeda dengan negara asalnya, punk di Indonesia juga memiliki karakteristik yang sama akan tetapi dengan kultur yang berbeda. Kultur yang dibangun melalui punk tidak sedikit yang pada akhirnya jauh dari ideologi aslinya.

Gerakan punk muncul pertama kali ketika gelombang budaya massa di Inggris yang berhadapan dengan pengembalian budaya nasional yang di karakteristikan oleh George Melly sebagai “*revolt into style*” (Hebdige 1979, p.107). Gerakan punk dibentuk oleh anak-anak muda yang mewakili *working*

---

<sup>7</sup> Harid, Atwar & Teddy, Komunitas Punk di Kota Bandung dalam Memaknai Hidup, eJurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran Vol.1 No. 1 2012.

*class* pada waktu itu sebagai wujud dari perlawanan mereka terhadap budaya generasi sebelumnya, sehingga punk sering disebut *youth culture*. Selain itu, punk juga dibentuk untuk melawan kapitalisme. Punk membawa ideologi baru yaitu anti kemapanan dan kemandirian. Gerakan punk identik dengan perkembangan kota (Urban)<sup>8</sup>.

Komunitas punk yang ada di Indonesia seiring berjalannya waktu tidak sedikit yang memanfaatkannya hanya sebatas gaya hidup, *fashion*, dan tidak spesifik seperti ideologi asalnya. Komunitas punk yang hadir di jalanan Ibu Kota Indonesia tidak sedikit hanya sebatas gaya hidup, tempat pelarian dari beberapa faktor. Hal ini sejalan dengan pernyataan salah satu anggota komunitas punk yang ikut dalam pengajian di komunitas tasawuf underground dalam program acara Hitam Putih, Willy mengatakan bahwa “punk merupakan sebuah ideologi yang tersalurkan melalui musik jika di Barat, namun komunitas punk yang ada di Indonesia lebih condong terhadap ke kehidupan”<sup>9</sup>.

Perbedaan ideologi yang hadir diantara punk berbeda generasi ini memberikan sebuah sekat antara masyarakat umum dengan komunitas punk jalanan. Sekat yang ada antara masyarakat umum dengan komunitas punk lahir atas pilihan dari punk itu sendiri dengan cara membebaskan diri dari pemerintah dan Negara serta kapitalisme yang merebut kebebasan individu, dalam sejarahnya punk menyebutnya sebagai konsep anarkisme. Konsep anarkisme yang dianut oleh punk dipahami oleh masyarakat umum sebagai bentuk kekerasan yang erat

<sup>8</sup> Panggio Restu Wilujeng, Girls Punk : Gerakan Perlawanan Subkultur Di Bawah Dominasi Maskulinitas Punk, Jurnal Sosiologi Vol.1 No.1 November 2017.

<sup>9</sup> Sumber : <https://youtu.be/mWtGApYBUr0>. Channel Youtube Hitam Putih edisi 31 Juni 2019, diakses pada 20 Januari 2020.

kaitannya dengan tindakan kriminal dan terciptalah konstruksi negatif terhadap punkers sehingga menimbulkan stereotip memarjinalkan punkers, pada akhirnya punk mengalami penolakan sosial<sup>10</sup>.

Ditengah-tengah posisinya yang termarjinalkan, komunitas punk jalanan sebenarnya memiliki hak yang sama seperti masyarakat pada umumnya, hak untuk mendapatkan keadilan, hak untuk mendapatkan kesejahteraan yang sama dan hak-hak lainnya, seperti hak dalam beragama. Hak beragama tidak sepenuhnya didapat oleh komunitas punk jalanan, banyak ketakutan dan keresahan ketika mereka ingin belajar agama atau sekedar ingin berkunjung ke tempat ibadah. Seperti yang digambarkan dalam wawancara Halim Ambiya dengan Deddy Corbuzier di Hitam Putih, anak-anak punk sering mendapatkan perlakuan yang kurang baik saat hendak ke masjid. Mereka khawatir anak punk yang datang ke masjid dengan niatan kurang baik seperti mencuri sandal atau melakukan kejahatan lainnya. Sehingga anak punk segan datang ke masjid baik untuk beribadah, istirahat maupun menggunakan fasilitas yang ada di masjid. Masjid juga tidak terbuka selama 24 jam untuk anak punk, sehingga anak punk lebih nyaman di pom bensin ataupun tempat-tempat umum lainnya hanya untuk istirahat atau menggunakan fasilitas toiletnya<sup>11</sup>.

Ketakutan dan kekhawatiran itu seiring dengan stigma negatif yang dilabelkan oleh masyarakat kepada komunitas punk. Tidak banyak juga tokoh agama atau pemuka agama yang mendekati komunitas punk sebagai bagian dari

---

<sup>10</sup> Muhammad. Fakhran al Ramadhan. Punk's Not Dead : Kajian Bentuk Baru Budaya Punk di Indonesia. Jurnal Makna, Vol. 1 No. 1 Maret-Agustus 2016.

<sup>11</sup> Sumber : <https://youtu.be/MzdY9FaNIO0>. Youtube Hitam Putih edisi 31 Juni 2019, diakses pada 20 Januari 2020.

sasaran dakwahnya. Setiap manusia adalah sasaran dakwah atau mad'u tanpa melihat kekurangan, kelebihan atau keadaanya.

Komunitas tasawuf underground merupakan salah satu komunitas yang bergerak dalam bidang sosial dan keagamaan yang menjadikan komunitas punk jalanan sebagai sasaran dakwahnya. Awal berdirinya komunitas ini bergerak dalam bidang dakwah melalui media sosial meliputi *instagram* dan *facebook* dengan sasaran dakwah pengguna media sosial.

Selama tujuh tahun komunitas tasawuf underground konsisten memberikan konten-konten seputar keagamaan melalui media sosial. Tingginya minat masyarakat terhadap isi konten, membuat ustadz Halim Ambiya (pendiri komunitas tasawuf underground) memutuskan untuk membentuk kajian secara langsung terhadap masyarakat yang belum terdampak oleh media sosial.

Dakwah melalui media sosial dirasa belum menyentuh lapisan-lapisan tertentu dan menjadikan dakwah tidak membumi. Banyak sasaran dakwah yang berada di masyarakat belum tersentuh dan memerlukan sentuhan agama dengan cara berbeda. Sasaran dakwah yang belum tersentuh biasanya kelompok-kelompok yang sering dihindari oleh masyarakat seperti anak jalanan, kelompok LGBT dan komunitas punk. Komunitas tasawuf underground akhirnya menjadi fasilitas untuk kelompok-kelompok yang belum tersentuh dakwah, salah satunya adalah komunitas punk yang hidup dijalan.

Kepedulian terhadap komunitas punk seiring dengan stigma negatif masyarakat terhadap komunitas punk. Stigma yang hidup didalam masyarakat

memberikan energi positif terhadap komunitas tasawuf underground untuk mengajak komunitas punk untuk mengenal agama.

Stigma negatif yang melekat pada masyarakat tidak menjadikan Halim Ambiya melakukan hal yang sama, melalui komunitas tasawuf underground Halim Ambiya memberikan pandangan bahwa komunitas punk memiliki andil yang sama untuk mendapatkan rangkulan dalam agama, mendapatkan hak yang sama untuk belajar agama.

Komunitas punk merupakan salah satu sasaran dakwah yang jarang tersentuh dan lebih sering dihindari oleh penggerak dakwah. Mengajak komunitas punk jalanan untuk mengenal dan dekat dengan Tuhan bukanlah perkara yang mudah, diperlukan teknik yang khusus untuk mendekati komunitas punk jalanan. Dalam upaya menumbuhkan kesadaran komunitas punk jalanan, komunikasi persuasif menjadi salah satu usaha dalam proses pendekatan terhadap komunitas punk jalanan.

Merangkul komunitas punk, komunikasi persuasif dibutuhkan untuk menumbuhkan kesadaran dan kerelaan dalam diri individu-individu yang tergabung dalam komunitas punk untuk mengikuti kegiatan yang ada di komunitas tasawuf underground. Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang dibutuhkan untuk membujuk, mengajak, memengaruhi, meyakinkan komunikasi secara sukrela dan tanpa paksaan. Menurut Ritonga, komunikasi

persuasif merupakan usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan<sup>12</sup>.

Komunikasi persuasif yang dijalankan oleh komunitas tasawuf underground pada akhirnya memberikan keharusan kepada komunitas punk jalanan untuk turut serta mengakses media sosial sebagai bentuk keikutsertaan dalam kajian yang dilakukan oleh komunitas tasawuf underground, mengingat dakwah yang dijalani oleh komunitas tasawuf sampai sekarang masih memanfaatkan media sosial sebagai media penyebarannya. Tentunya, hal ini bersebrangan dengan ideologi punk “anti kemapanan”. Komunitas punk yang pada awalnya jauh dari segala bentuk kebiasaan masyarakat pada umumnya harus beradaptasi dengan kebiasaan yang menjadi pertentangannya.

Penerapan komunikasi persuasif berusaha mengubah pola pikir dari sasaran komunikasi tersebut dalam hal ini komunitas tasawuf underground mempengaruhi komunitas punk jalanan untuk bergabung dalam komunitas tasawuf underground dan mengikuti kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas tasawuf underground.

Menurut Ronald L. Applbun dan Karl Anatol “*Complex process of communication by which one individual or group a specific response from another individual or group*”. Persuasi adalah proses komunikasi yang kompleks ketika individu atau kelompok mengungkapkan pesan (sengaja atau tidak sengaja)

---

<sup>12</sup> NA Pradipto, Sukarelawati, AA Kusumadinata. Pengaruh Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Kesadaran Solidaritas Anggota Scooter Mods Bogor Indonesia. Jurnal Komunikatio, Vol. 3 No. Oktober 2017.

melalui cara verbal atau nonverbal, untuk memperoleh respon tertentu dari individu atau kelompok lain<sup>13</sup>.

Persuasif memiliki tujuan untuk mempengaruhi, mengubah komunikasi seperti yang komunikator harapkan. Komunikasi persuasif menurut Deddy Mulyana adalah suatu proses komunikasi dimana terdapat usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan cara membujuk tanpa memaksanya<sup>14</sup>.

Komunikasi persuasif memiliki beberapa unsur didalamnya, diantaranya adalah komunikator sebagai penyampai pesan, komunikasi sebagai sasaran dari pesan, pesan sebagai isi dari komunikasi tersebut, umpan balik adalah respon yang muncul dari komunikasi setelah mendapatkan pesan yang disampaikan oleh komunikator, efek adalah perubahan yang terjadi pada komunikasi setelah mendapatkan pesan dari komunikator dan lingkungan<sup>15</sup>.

Komunikasi persuasif memiliki teknik komunikasi didalamnya, melalui komunikasi persuasif komunitas tasawuf underground menyebarkan dakwahnya terhadap komunitas yang jarang tersentuh seperti komunitas punk jalanan. Kehadiran komunitas tasawuf underground dapat memberikan inspirasi terhadap aktivitas dakwah di kalangan masyarakat yang termarjinalkan, salah satunya adalah komunitas punk yang berada di jalanan. Sehingga, pandangan-pandangan

---

<sup>13</sup> Enjang As. Komunikasi Konseling “Dari Wawancara, Seni Mendengar, Sampai Soal Kepribadian” . Bandung :2009 hal 100.

<sup>14</sup> Deddy Mulyana. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Remaja Rosdakarya. Bandung : 115.

<sup>15</sup> Murlan Hotmanian. Komunikasi persuasif satuan lalu lintas (Satlantas) polisi Resort Kota Pekanbaru dalam Meningkatkan kesadaran berlalu lintas melalui program police goes to school di Kota Pekanbaru. Jurnal Jom Fisip Vol. 5 No.1 April 2018.

negatif karena stigma yang tumbuh dimasyarakat bisa dengan sendirinya berkurang.

Dakwah tidak hanya sebatas memberikan ceramah di mimbar dan pengajian dikelompok-kelompok tertentu. Banyak bagian yang belum tersentuh dan terasa jauh dari jangkauan dakwah seperti komunitas LGBT, PSK serta kelompok-kelompok lain yang termarginalkan. Komunitas tasawuf underground menjadi salah satu komunitas yang merangkul komunitas anak jalanan sebagai mad'u nya, selama berkiprah komunitas tasawuf underground pada tahun 2019 tercatat memiliki anggota sekitar 90 orang seluruh Jakarta.

Komunitas tasawuf underground memberikan banyak peluang terhadap komunitas punk jalanan dalam proses belajarnya, selain belajar agama mereka juga dibekali dengan *skill*. Perbedaan yang dimiliki oleh komunitas tasawuf underground dengan komunitas lainnya juga menjadi inspirasi yang diangkat oleh beberapa stasiun televisi swasta dengan cara mengundang komunitas ini untuk berbagi kisah perjuangannya.

Keunikan serta keunggulan pada komunitas tasawuf underground menjadi daya tarik untuk di teliti, selain itu dakwah dengan cara seperti ini dapat diadaptasi oleh berbagai pihak. Komunitas tasawuf underground lewat gerakannya ini bisa di lihat hubungan antara tasawuf dengan punk yang nantinya bisa di tarik komunikasi keduanya serta memberikan jalan untuk melihat komunikasi para sufi.

Ketertarikan ini di tuangkan dalam penelitian dengan judul “Komunikasi Persuasif Terhadap Komunitas Punk, Studi di Komunitas Tasawuf Underground Jakarta Selatan”.

## **1.2.Fokus Penelitian**

Komunitas tasawuf underground memiliki karakteristik yang berbeda dengan komunitas keagamaan pada umumnya. Komunitas ini melakukan pendekatan-pendekatan terhadap komunitas yang jarang tersentuh oleh pandangan agama, salah satunya adalah komunitas punk jalanan. Pada dasarnya setiap manusia memiliki hak yang sama untuk mendapatkan sentuhan agama. Karena setiap manusia adalah mad'u.

Komunitas tasawuf underground merangkul komunitas punk jalanan untuk diberikan edukasi terkait keagamaan serta pemahaman-pemahaman lain seperti tentang kehidupan di masyarakat dan memberikan bimbingan *life skill*. Dalam penerapannya komunitas tasawuf underground memiliki banyak tantangan dalam proses pendekatannya, dibutuhkan keahlian serta teknik yang sesuai untuk masuk ke dalam dunia komunitas punk.

Berkaitan dengan tantangan komunitas tasawuf underground, komunikasi persuasif digunakan dalam prosesnya, melalui pendekatan-pendekatan yang diterapkan. Komunitas punk jalanan memiliki karakter yang cukup berbeda dengan masyarakat pada umumnya, komunitas ini merupakan subkultur atau subbudaya yang ada didalam masyarakat sehingga memerlukan komunikasi persuasif dalam pendekatannya.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka disederhanakan dalam pertanyaan penelitian.

1. Bagaimana proses komunikasi persuasif komunitas tasawuf underground terhadap komunitas punk jalanan?
2. Bagaimana teknik komunikasi persuasif komunitas tasawuf underground terhadap komunitas punk jalanan?
3. Pesan-pesan apa saja yang disampaikan oleh komunitas tasawuf underground terhadap komunitas punk jalanan?
4. Bagaimana hambatan dan solusi komunikasi persuasif komunitas tasawuf underground terhadap komunitas punk jalanan?

### **1.3.Tujuan**

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah sebagai bentuk studi eksploratif terhadap komunitas tasawuf underground dalam dakwahnya terhadap komunitas punk jalanan dengan menggunakan teknik komunikasi persuasif, sehingga dapat memperoleh keberhasilan dakwah dengan menggunakan teknik tersebut. Tujuan secara khusus dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang jelas dan mendalam tentang pelaksanaan dakwah komunitas tasawuf underground , terutama menyangkut hal-hal berikut:

1. Untuk mengetahui proses terjadinya komunikasi persuasif komunitas tasawuf underground terhadap komunitas punk jalanan.
2. Untuk mengetahui teknik komunikasi persuasif yang dilakukan oleh komunitas tasawuf underground terhadap komunitas punk jalanan.

3. Untuk mengetahui pesan persuasif yang dilakukan oleh komunitas tasawuf underground terhadap komunitas punk jalanan.
4. Untuk mengetahui hambatan-hambatan dari komunikasi persuasif yang dilakukan oleh komunitas tasawuf underground terhadap komunitas punk jalanan.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan stimulus terhadap para pembaca dalam memahami suatu komunitas yang berbeda dengan komunitas lainnya serta memahami teknik lain dalam proses dakwah yang dilakukan secara langsung. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan wawasan baru kepada pembaca mengenai keadaan lingkungan sekitar, keadaan masyarakat pada umumnya, keadaan masyarakat yang secara umum kurang mendapatkan dukungan dari lingkungan sekitar.

Kasus komunitas punk jalanan memberikan sedikit pemahaman bahwa masih banyak elemen-elemen didalam masyarakat yang belum tersentuh oleh dakwah. Elemen-elemen ini biasanya memiliki karakteristik yang berbeda dengan masyarakat pada umumnya, sehingga dalam prosesnya memerlukan teknik-teknik yang berbeda pula. Dengan berkembangnya waktu dakwah memiliki banyak variasi dalam prosesnya, salah satunya dengan menggunakan teknik persuasif yang digunakan oleh komunitas tasawuf underground dalam mendekati komunitas punk jalanan.

### **1.5.Landasan Pemikiran**

Penelitian ini didasarkan pada realita sosial yang ada dimasyarakat, keberadaan komunitas punk jalanan menjadi sorotan karena memiliki tatanan kehidupan yang berbeda dan dinilai negatif oleh sebagian masyarakat. Kota-kota besar di Indonesia banyak di temukan kelompok-kelompok punk, banyaknya pandangan tentang punk dari masyarakat terkait gaya berpakaian, gaya hidup dan pola hidup yang dianut oleh punk memberikan banyak label terhadap mereka. Penilaian terhadap punk tidak sedikit pula yang memandangnya secara negative, sehingga menimbulkan batas-batas antara masyarakat dengan punk jalanan. Batas ditengah-tengah punk dengan masyarakat tidak berlaku bagi komunitas tasawuf underground yang menjadikan punk sebagai kawan. Komunitas yang bergerak dalam bidang keagamaan dan kemanusiaan ini memberikan banyak wadah bagi komunitas punk jalanan.

Komunitas tasawuf underground didirikan oleh Ustadz Halim Ambiya dan dibantu oleh relawan membentuk komunitas tasawuf underground yang ramah bagi siapapun khususnya komunitas punk jalanan. Komunitas yang berkantor di Tangerang ini memiliki sejumlah aktifitas berkaitan dengan pengembangan keagamaan, pembekalan dan pelatihan-pelatihan yang diberikan secara sukarela terhadap anggotanya. Kegiatan yang dilakukan oleh komunitas tasawuf underground menarik untuk diteliti menggunakan metode studi kasus.

Metode studi kasus dipilih karena kasus ini bersifat actual, masih berlangsung, belum terlewat dan membutuhkan penelitian secara mendalam.

Menurut Mudjia Rahardjo<sup>16</sup>, Studi Kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Pada umumnya target penelitian studi kasus adalah hal yang aktual (*Real-Life*) dan unik. Bukan sesuatu yang sudah terlewati atau masa lampau.

Penelitian terhadap komunitas tasawuf underground memiliki empat focus penelitian yang akan digali antara lain proses komunikasi persusif yang digunakan oleh komunitas tasawuf underground, teknik komunikasi persusif, pesan-pesan yang disampaikan oleh komunitas tasawuf underground serta hambatan dan solusi dalam kegiatannya. Untuk menjelaskan focus penelitian tersebut menggunakan teori sebagai berikut.

#### **1.4.1. Kerangka Teori**

##### **Teori komunikasi Persuasif Joseph A. Devito**

Komunikasi dan persuasif merupakan dua disiplin ilmu yang berbeda dan memiliki sejarah masing-masing. Keduanya berelaborasi menjadi satu kajian ilmu, menyatukan dua garis singgung diantara keduanya. Mulyana (2007) menyebutkan ada empat fungsi komunikasi manusia, yakni komunikasi sosial, ekspresif, ritual dan instrumental. Fungsi instrumental dapat mewakili ketersinggungan antara komunikasi dan persuasif. Mulyana menjelaskan bahwa komunikasi instrumental

---

<sup>16</sup> Rahardjo, Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif, Proses dan Prosedurnya. 2017. <http://repository.UINMalang.ac.id//1104/1/studi-kasus-dalampenelitian-kualitatif>

mempunyai beberapa tujuan umum, di antaranya menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap/keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan. Dilihat dari fungsi instrumental semua tujuan komunikasi mengerucut pada satu kesepakatan yakni membujuk (bersifat persuasif). Jadi proses komunikasi manusia yang mengarah pada perubahan sikap dan menggerakkan tindakan merupakan bentuk komunikasi persuasif<sup>17</sup>.

Hakikat komunikasi persuasif adalah interaksi sosial dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain melalui kegiatan komunikasi baik secara verbal maupun nonverbal<sup>18</sup>. Persuasif adalah salah satu teknik dalam berkomunikasi, secara terpisah, persuasif memiliki banyak definisi, menurut pandangan Andersen (1972) persuasi sebagai suatu proses komunikasi interpersonal. Komunikasi berupaya dengan menggunakan lambang-lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima. Jadi secara sengaja mengubah sikap atau kegiatan seperti yang diinginkan komunikator.

Applebaum dan Anatol (1974) mendefinisikan persuasi sebagai proses komunikasi yang kompleks pada saat individu atau kelompok mengungkapkan pesan, baik sengaja maupun tidak, melalui cara-cara verbal dan nonverbal untuk memperoleh respons tertentu dari individu atau kelompok lain.

---

<sup>17</sup> Ezi Hendri, Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi. Rosda. Bandung : 2019. Hal 66

<sup>18</sup> Soleh Soemirat, Asep Suryana. Falsafah dan konsep-konsep dasar komunikasi persuasif.

<http://repository.ut.ac.id/4495/1/SKOM4326-M1.pdf>

Ilardo (1981) mendefinisikan persuasi sebagai “*communicative process of altering the beliefs, attitudes, intentions, or behavior of another by the conscious or unconscious use of words and nonverbal messages*” (persuasi adalah proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian atau perilaku baik secara dasar maupun tidak dengan menggunakan kata-kata dan pesan nonverbal).

Secara ringkas persuasif merupakan bagian dari komunikasi yang tujuannya untuk mengubah orang lain seperti apa yang di harapkan melalui pesan-pesan yang disampaikan oleh individu lainnya. Persuasi erat kaitannya dengan komunikasi, didalam prosesnya tentu membutuhkan komponen-komponen yang lain sebagai penunjang keberhasilan.

Komunikasi persuasif menurut K. Anderson adalah perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan<sup>19</sup>. Untuk mengubah sikap komunikasi tentu bukanlah perkara yang mudah, diperlukan faktor-faktor sebagai penunjang keberhasilan komunikasi persuasif yang memiliki tujuan mengubah sikap, perilaku dan pendapatnya. Menurut Nothstine (1991) terdapat tiga faktor<sup>20</sup> :

- a. Kejelasan tujuan
- b. Memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi
- c. Memilih strategi-strategi yang tepat, sehubungan dengan komunikasi.

---

<sup>19</sup> Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : Remaja Rosdakarya. 2005 : 115.

<sup>20</sup> Soleh Soemirat, Asep Suryana. Falsafah dan konsep-konsep dasar komunikasi persuasif.

<http://repository.ut.ac.id/4495/1/SKOM4326-M1.pdf>

Edwin P. Bettinghaus (1973), mendefinisikan komunikasi persuasif *“in order to be persuasif in nature, a communications must involve a conscios attempt by individuals to change the behavior through the transmissions of some message”*. Ia menitik-tekan pada proses komunikasi yang menggugah kesadaran penerima pesan. Dengan kata lain, agar bersifat persuasif, komunikasi harus mengandung upaya yang dilakukan oleh seseorang dengan sadar untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang dengan menyampaikan beberapa pesan<sup>21</sup>.

Joseph A. DeVito menjelaskan tiga alat utama melakukan komunikasi persuasif, yaitu :

Pertama, memperkuat argument dan bukti. Argument merupakan prose membentuk kesimpulan berdasarkan bukti yang ada. Penalaran memerlukan bukti-bukti pendukung kuat, baru, dan netral (tidak memihak). Kedua, daya tarik psikologis. Daya tarik psikologis dipusatkan pada motif yang menyemangati seseorang untuk mengembangkan, mengubah, atau memperkuat sikap atau cara perilaku tertentu. Motif yang dapat menjadi sasaran daya tarik psikologis dapat berupa rasa takut, kekuasaan, kendali, pengaruh, pengakuan, hingga ekonomi (keuangan). Dalam hal daya tarik psikologis, Larson (2007) menyebut dengan istilah premis yang membangkitkan emosi dan motivasi. Premis yang terkait dengan emosi dan motivasi di antaranya rasa takut, bersalah, marah, bangga, dan bahagia.

---

<sup>21</sup> Ibid, 67

Ketiga, daya tarik kredibilitas. Kredibilitas mengacu pada kualitas daya persuasi persuader. Ini bergantung pada persepsi persuadee terhadap karakter persuader. Beberapa karakter yang biasanya menjadi daya tarik adalah persuader yang humoris terbuka, serius, santai, sopan, ramah, dan berempati.

Menurut Devito (2010), persuasif sendiri merupakan suatu teknik mempengaruhi manusia dengan memanfaatkan atau menggunakan data dan fakta psikologis maupun sosiologis dari komunikan yang hendak dipengaruhi<sup>22</sup>. Sebelum melakukan teknik persuasif diperlukan persiapan-persiapan, diantaranya adalah :

1. Pencarian informasi terkait latar belakang objek persuasif.
2. Penelitian awal terkait permasalahan yang dialami oleh objek persuasif.
3. Memahami karakter objek yang akan dijadikan objek persuasif.

Setelah itu, barulah komunikator mencari cara untuk mendekati objek yang akan dijadikan sebagai sasarannya, dalam kasus ini komunikatornya adalah komunitas tasawuf underground dan objek sasarannya adalah komunitas punk jalanan.

Joseph A. Devito dalam *communicologi : An Introduction to the study of communication* (1978), kegiatan komunikasi melibatkan banyak komponen, yaitu: konteks, sumber, penerima, pesan, saluran, gangguan,

---

<sup>22</sup> Herdijan Maulana, Gungum Gumelar, Psikologi Komunikasi dan Persuasi . Akademia Permata . Jakarta : 2013, hal. 7.

proses penyampaian (*encoding*), proses penerimaan (*decoding*), arus balik (umpan balik), dan efek.<sup>23</sup>

Teknik-teknik persuasif diterapkan tergantung dengan karakteristik individunya. Menurut Jalaludin Rahmat yang dikutip dari Ehninger, Monroe, dan Gronbeck dalam *Principles and Types Of Communications*, merinci teknik-teknik persuasif berdasarkan jenis khalayaknya, berikut ini adalah uraiannya<sup>24</sup>.

Khalayak tak sadar, terkadang audience tidak sadar akan adanya masalah atau tidak tahu bahwa perlu mengambil keputusan. Diperlukan langkah-langkah urutan bermotif dalam antisipasinya. Tahap perhatian, pada tahap ini bangkitkan minat audience dengan ilustrasi faktual, kutipan tepat, atau dengan beberapa fakta dan angka yang mengejutkan. Proses ini dilakukan dengan hati-hati agar tidak menimbulkan keraguan. Tahap kebutuhan, pada tahap ini sajikan sejumlah fakta besar, angka, dan kutipan yang ditunjukkan untuk memperlihatkan bahwa memang benar-benar ada masalah. Tunjukkan ruang lingkup masalah dan implikasinya. Tunjukkan siapa yang bakal dikenai masalah itu, sebutkan dengan khusus bagaimana situasi tersebut mempengaruhi ketentraman, kebahagiaan, atau kesejahteraan pendengar. Tahap pemuasan, visualisasi, dan tindakan, tahap ini digunakan untuk memperkenalkan bahan-bahan yang lebih

---

<sup>23</sup> Onong Uchjana, Ilmu komunikasi Teori dan Praktik. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung : 1984, hal 7.

<sup>24</sup>Jalaluddin Rakhmat, Retorika Modern Pendekatan Praktis. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung : 2012, hal 98

faktual, untuk menegaskan adanya masalah, dan diolah supaya audience meyakini dan bertindak<sup>25</sup>.

Khalayak apatis, tipe ini adalah tipe khalayak yang mengetahui akan suatu masalah akan tetapi mereka acuh tak acuh, sehingga dibutuhkan perlakuan khusus. Tahap perhatian, sampaikan satu atau dua fakta dan angka yang mengejutkan, gunakan ungkapan-ungkapan yang hidup untuk menunjukkan bagaimana kesehatan, kebahagiaan, ketentraman, kesempatan maju dan kepentingan-kepentingan lainnya ditentukan secara langsung oleh personal yang sedang dibicarakan. Tahap kebutuhan, uraikan masalah dengan menunjukkan efeknya secara langsung atau segera terhadap mereka, efeknya pada keluarga, sahabat, kepentingan bisnis, atau kelompok sosial profesional mereka, kemungkinan efek masa depan bagi anak-anak mereka disertai bukti-bukti yang kuat. Tahap pemuasan, tunjukkan usulan atau pemecahan terhadap masalah audience yang memiliki pengaruh langsung terhadap kepentingan mereka. Tahap visualisasi dan tindakan, visualisasikan secara jelas keuntungan yang akan diperoleh khalayak, serta arahkan audience agar mempelajari masalah ini atau bertindak mengatasinya.<sup>26</sup>

Khalayak yang tertarik tetapi ragu, menghadapi tipe ini diperlukan teknik sebagai berikut: tahap perhatian, pusatkan perhatian audience pada pokok persoalan. Tahap kebutuhan, meninjau secara singkat latar belakang munculnya masalah, jelaskan dan uraikan secara singkat dan

---

<sup>25</sup>Ibid 99

<sup>26</sup>Ibid 100

tunjukkankepentingan dalam mengambil keputusan. Tahap pemuasan, menyampaikan rencana tindakan yang harus dilakukan dan menyampaikan keuntungan yang didapat ketika mengambil keputusan. Tahap visualisasi, gunakan bahasa yang hidup dan persuasif tetapi jangan dilebih-lebihkan, proyeksikan khalayakke masa depan dengan melukiskan gambaran realitas dari kondisi-kondisi tang dikehendaki. Tahap tindakan, menyampaikan kembali point penting dengan bahasa yang jelas dan kuat terkait tindakan serta rencana cadangan<sup>27</sup>.

Khalayak yang bermusuhan, tahap perhatian, usahakan untuk menyambungkan “persahabatan” dengan audience dan menjadikan mereka mau mendengar. Bahaslah pokok pembicaraan secara tidak langsung dan berangsur-angsur. Berusaha mengalah pada segi-segi tertentu dari pandangan pendengar, tekankan kesamaan-kesamaan (*common ground*) dengan menegaskan pokok-pokok yang disepakati, perkecil atau hilangkan perbedaan-perbedaan. Tahap kebutuhan, mencapai kesepakatan pada prinsip-prinsip keyakinan-keyakinan serta gunakan prinsip-prinsip uni sebagai kriteria mengukur kebenaran proposisi yang dikemukakan. Tahap visualisasi dan tindakan, pengembangan pola ini tidakberbeda dengan pola-pola sebelumnya, karena audience sudah masukke dalam tahap khalayak yang tertarik<sup>28</sup>.

Pengorganisasian pesan persuasif juga memiliki pola-pola tersendiri diantaranya adalah pola pemecahan masalah, pola sebab-akibat,

---

<sup>27</sup>Ibid 101

<sup>28</sup>Ibid 102

pola pro-kontra, dan pola urutan bermotif. Pola-pola dalam pengorganisasian pesan persuasif bertujuan untuk menarik perhatian, meyakinkan, menyentuh atau menggerakkan. Menurut Wayne N. Thompson dalam *Fundamental of Communication*<sup>29</sup>, menjabarkan, dalam menarik perhatian dibutuhkan bahan-bahan yang menarik seperti hal konkret, susoense, konflik, gerakan yang berkaitan dengan sesuatu yang dikenal, yang baru eksotik. Fakta sensasional, yang berhubungan dengan peristiwa actual, mode, dan sebagainya. Kata-kata berona dan gaya bahasa, struktur kalimat yang beragam, kutipan dan peribahasa yang diterapkan dengan cara baru, perbandingan, contoh, anekdot, rangkaian pernyataan atau fakta yang mengejutkan, ramalan, humor, yang berhubungan dengan orang, tempat, atau peristiwa lokal. Tahap meyakinkan, dibutuhkan penyajian bahan-bahan terkait bukti seperti fakta, contoh, statistika, dan testimoni. Penyajian bukti ini memiliki teknik tersendiri diantaranya induksi, deduksi, hubungan kausal, dan analogi. Menyentuh atau menggerakkan adalah bahan-bahan yang mempunyai pengaruh psikologis, sehingga memiliki daya tarik tersendiri. Penggunaan daya tarik bisa berupa motif, penggunaannya melalui tiga tahap yaitu analisis, seleksi dan adaptasi. Pertama, temukan keinginan, harapan, cita-cita khalayak, kedua, pilih bahan-bahan yang sesuai dengan keinginan khalayak dan ketiga hubungkan usulan dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan khalayak tersebut.

---

<sup>29</sup>Ibid 115

Media yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi, menurut MC Luhan media adalah perluasan alat indra manusia. Kehadiran media dalam berkomunikasi tidak lain adalah upaya untuk memperpanjang dari telinga dan mata. Media pada prinsipnya adalah segala sesuatu yang merupakan saluran dalam menyatakan gagasan, isi jiwa atau kesadaran manusia. Dalam hal ini media dapat dibagi menjadi tiga bentuk, diantaranya adalah: pertama, media sebagai alat untuk menyalurkan ucapan (*the spoken words*), termasuk juga yang berbentuk bunyi. Media yang termasuk dalam kategori ini antara lain adalah gendang, kentongan, teleponan dan radio. Kedua, media yang menyalurkan tulisan (*the printed writing*) dan hanya ditangkap oleh mata, disebut juga sebagai *the visual media* (media pandang). Media yang termasuk dalam golongan ini, antara lain prasasti, selebaran, pamphlet, poster, brosur, baliho, spanduk, surat kabar, majalah dan buku. Ketiga, yang menyalurkan gambar hidup, dan dapat ditangkap oleh mata dan telinga, disebut *the audio visual* (media dengar pandang). Media yang termasuk dalam bentuk ini hanya film, (termasuk video) dan televisi<sup>30</sup>

#### **1.4.2. Kerangka Konsep**

##### **1) Komunikasi**

Komunikasi menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia dan tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari. Sejak lahir manusia telah berkomunikasi, saat dilahirkan manusia berkomunikasi dengan cara

---

<sup>30</sup>Anwar Arifin, *Komunikasi Politik Filsafat Paradigma Teori Tujuan Strategi dan komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta : Graha Ilmu. 2011 hal 158-159

menangis, menangis adalah komunikasi secara non verbal. Melalui komunikasi manusia saling terikat satu sama lain, baik secara di sadari maupun tidak di sadari. Kehidupan manusia cenderung memiliki pola yang sama, melalui komunikasi pola-pola yang terjadi di dalam kehidupan manusia tumbuh dalam pikiran manusia. Komunikasi memiliki tujuan diantaranya adalah menyamakan makna, menyamakan persepsi, bahkan untuk mengubah seseorang agar memiliki pemahaman yang sama.

Penyamaan perilaku, perubahan perilaku seseorang dipengaruhi oleh komunikasi baik secara verbal maupun non verbal, menurut beberapa ahli komunikasi memiliki tujuan untuk merubah perilaku dan mempengaruhi seseorang. Carl I Hovland menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the proses to modify the behavior of other individuals*) perubahan sikap menjadi tujuan tertinggi dari kegiatan komunikasi dalam perspektif individual. Tujuan yang lebih rendah tingkatannya adalah perubahan sikap dan perubahan pandangan<sup>31</sup>.

Beberapa ahli menjelaskan bahwa perubahan perilaku menjadi tujuan dari proses komunikasi yang dilakukan komunikator kepada komunikan. Diantaranya adalah pernyataan dari Gerald R. Miller yang menjelaskan bahwa komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari

---

<sup>31</sup> Haris Sumadiria, Sosiologi Komunikasi Massa. Sembiosa Rekatama Media. Bandung : 2014, hal 3.

untuk mempengaruhi perilaku penerima<sup>32</sup>. Selain itu, Everett M. Rogers juga menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka<sup>33</sup>.

Perubahan perilaku menjadi tujuan utama menurut beberapa ahli, dalam prosesnya komunikasi memerlukan unsur-unsur penguat dan saling berkaitan satu sama lain, mengutip dari Laswell komunikasi bisa dilakukan oleh siapa saja dengan pesan apa saja sehingga menimbulkan efek. Unsur-unsur yang diperlukan yaitu komunikator atau sumber penyampai pesan, pesan yang akan disampaikan, media yang digunakan, sasaran pesan atau komunikan serta efek yang akan terjadi setelah adanya komunikasi<sup>34</sup>.

## **2) Komunikasi Persuasif**

Kajian komunikasi persuasif menjadi kajian keilmuan yang bisa dimanfaatkan dalam berbagai bidang, diantaranya dalam ranah pekerjaan contohnya sebagai teknik marketing, dalam kehidupan sehari-hari, dalam kegiatan organisasi, sekaligus sebagai teknik dalam proses berdakwah. Luasnya kajian komunikasi, mampu merambah segala aspek termasuk dakwah secara khusus, memanfaatkan teknik-teknik yang ada dalam komunikasi persuasif menjadi jalannya.

---

<sup>32</sup> Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung : 2007, hal 68

<sup>33</sup> Ibid 69

<sup>34</sup> Ibid 69

Komunikasi sangat diperlukan dalam berbagai hal, karena komunikasi adalah ilmu yang biasa dilakukan setiap waktu baik dengan diri sendiri maupun dengan orang lain. Komunikasi menjadi salah satu elemen yang paling dibutuhkan dalam interaksi sosial dimasyarakat. Pada umumnya studi komunikasi pada masa lalu lebih menekankan pada upaya bagaimana membujuk (persuasif) sebagai bentuk efek yang diinginkan. Menurut Joseph Dominick (2002) setiap peristiwa komunikasi akan melibatkan delapan elemen komunikasi yang meliputi : sumber, *encoding*, pesan, saluran *decoding*, penerima, umpan balik dan gangguan<sup>35</sup>.

Komunikasi persuasif sangat dekat dengan proses membujuk seseorang dengan teknik-teknik yang ada di dalam komunikasi persuasif. Sejak awal kemunculannya pada peradaban kuno, persuasif dipraktikkan dalam bidang retorika hingga berkembang sampai sekarang dimanfaatkan dalam berbagai macam bidang.

Menurut K. Anderson, komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan. Penerapan komunikasi persuasif tidaklah mudah, dibutuhkan banyak faktor yang mampu membuat objek sasaran mau berubah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

---

<sup>35</sup> Morissan. Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa, Kencana. Jakarta : 2014 hal. 17.

Penerapan komunikasi persuasif memerlukan strategi yang tepat, dalam strategi yang dibuat harus mencerminkan operasional taktis<sup>36</sup>. Beberapa hal yang perlu dipersiapkan adalah: Pemilihan sasaran, pesan yang akan disampaikan, alasan pesan disampaikan, dimana lokasi penyampaian pesan, penyesuaian waktu

Sebuah model komunikasi persuasif dari Ronald L. Applebaum dan Karl. W.E. Anatol menjelaskan bahwa komunikasi perusasif dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut<sup>37</sup> Sumber (*source*), Penerimaan (*receiver*), Pesan (*message*), Saluran (*channel*), Umpan balik (*feedback*), Waktu (*time*), *Environment*, yaitu konteks situasional dimana proses komunikasi persuasif digunakan sebagai salah satu cara untuk mengubah seseorang menjadi apa yang diinginkan oleh perancang pesan.

Perancangan pesan dalam komunikasi persuasif tentu saja memerlukan banyak komponen di dalamnya, karena setiap individu memiliki latar belakang yang berbeda-beda sehingga dalam prakteknya pun harus di sesuaikan dengan masing-masing individu. Pengenalan terhadap komunikan perlu dilakukan dan perlu didalami, agar tercapai tujuan dari penggunaan komunikasi persuasif.

### 3) Komunitas Punk

Punk merupakan bentuk lain dari subkultur yang ada di dalam masyarakat, subkultur adalah kebudayaan baru yang memiliki budaya

---

<sup>36</sup> Soleh Soemirat, Asep Suryana. Falsafah dan konsep-konsep dasar komunikasi persuasif. <http://repository.ut.ac.id/4495/1/SKOM4326-M1.pdf>

<sup>37</sup> Murlan Hotmanian. Komunikasi persuasif satuan lalu lintas (Satlantas) polisi Resort Kota Pekanbaru dalam Meningkatkan kesadaran berlalu lintas melalui program police goes to school di Kota Pekanbaru. Jurnal Jom Fisip Vol. 5 No.1 April 2018.

induk serta memiliki karakteristik berbeda dengan kebudayaan induknya, subkultur menjadi sebuah arena ideologi dan nilai-nilai yang terintergritas dalam komunitas.<sup>38</sup>

Menurut pandangan Hebdige<sup>39</sup>, punk adalah subkultur yang dipandang sebagai bentuk ekspresi dari pemuda kelas pekerja serta memiliki perbedaan dengan budaya induknya. Punk bertanggung jawab penuh atas yang dipilihnya dan memiliki kesadaran kelas yang tentunya berbeda dengan kesadaran budaya induknya. Pengungkapan ekspresi punk dilakukan melalui sesuatu yang berbeda dengan budaya induk mereka seperti menunjukkannya lewat gaya yang mereka ciptakan, diantaranya adalah musik dan fashion. Musik punk berbeda dengan musik-musik lainnya dan fashion yang dikenakan tidak seperti fashion pada umumnya.

Punk memiliki berbagai macam perbedaan dengan masyarakat pada umumnya, melalui yang dikenakan, gaya hidup dan pola hidup, ketiganya memiliki dasar masing-masing. Fashion yang dikenakan oleh punk memiliki makna, gaya menurut punk mengandung makna perlawanan, sebagai pengganggu proses normalisasi dan dianggap sebagai gerakan. Subkultur punk menjadi budaya baru, yang muncul dari bentuk-bentuk distorsi dari semua subkultur yang muncul sejak perang dunia kedua. Menurut pandangan Hebdige, subkultur punk bukan hanya sebagai

---

<sup>38</sup> Panggio Restu Wilujeng, *Girls Punk : Gerakan Perlawanan Subkultur Di Bawah Dominasi Maskulinitas Punk*, Jurnal Sosiologi Vol.1 No.1 November 2017

<sup>39</sup> Dick Hebdige, *Subculture the meaning of style*. London and New York : Taylor and Francis e-Library 2002.1979: 127)

gangguan akan tetapi sebagai suara yang sengaja dibuat sebagai komunikasi.

Cohen mendefinisikan subkultur sebagai *subculture as a compromise solutions between two contradictory needs, the need to create and express autonomy and difference parents and the need to maintain the parental identifications* (Cohen, 1972a). Subkultur sebagai solusi kompromi antara dua kebutuhan yang saling bertentangan: perlu menciptakan dan mengekspresikan otonomi dan perbedaan dari orang tua dan kebutuhan untuk mempertahankan identifikasi orang tua (Cohen, 1972a)<sup>40</sup>.

Cohen memandang bahwa pemuda kelas pekerja dan orang tua harus didamaikan melalui hal ini, akan tetapi budaya orang tua tentunya tidak menyukai budaya pemuda kelas pekerja tersebut, mereka menganggap kehidupan pemuda kelas pekerja itu tidak pantas.

Punk tampil dengan gaya yang tidak sesuai dengan budaya orang tua, sehingga terus mendapatkan penolakan. Disisi lain, subkultur juga cenderung disajikan sebagai organisme independen yang berfungsi diluar konteks sosial, politik dan ekonomi<sup>41</sup>.

Penampilan punk sampai saat ini masih ditiru oleh komunitas-komunitas punk. Berdasarkan penampilannya, komunitas punk jalanan memiliki ciri khasnya seperti fashion, atribut yang digunakan serta perilaku-perilaku yang menonjol. Komunitas punk jalanan dapat ditemui

---

<sup>40</sup> Ibid 77

<sup>41</sup> ibid

ditempat-tempat umum atau keramaian, ditempat tersebut mereka mengamen dengan lirik-lirik yang mereka ciptakan sendiri sebagai ciri khas mereka. Lirik yang diciptakan biasanya sebagai bentuk dari pemberontakan atau sebagai bentuk perlawanan.

#### 4) Tasawuf Underground

Stigma negatif dari masyarakat tentunya tidak bisa dihindari oleh komunitas punk, hal ini tidak menjadikan komunitas tasawuf underground memiliki pemikiran yang sama, mereka hadir sebagai jembatan untuk komunitas punk kembali mengenal Tuhan dan memfasilitasi komunitas punk jalanan dalam berbagai persoalan kehidupan. Mendekati komunitas punk jalanan bukanlah perkara yang mudah, dibutuhkan strategi khusus.

Komunitas tasawuf underground memberikan jalan kepada komunitas punk jalanan melalui pendekatan-pendekatan khusus, pendekatan ini di maksudkan untuk menarik minat dari komunitas punk jalanan agar tumbuh kesadaran dalam diri komunitas punk jalanan sehingga mau dan turut serta mengikuti program-program yang telah di sediakan oleh komunitas tasawuf underground, program tersebut adalah belajar agama dari mulai membaca Iqro sampai pemahaman-pemahaman lainnya, selain itu komunitas tasawuf underground juga memberikan fasilitas berupa *life skill*.

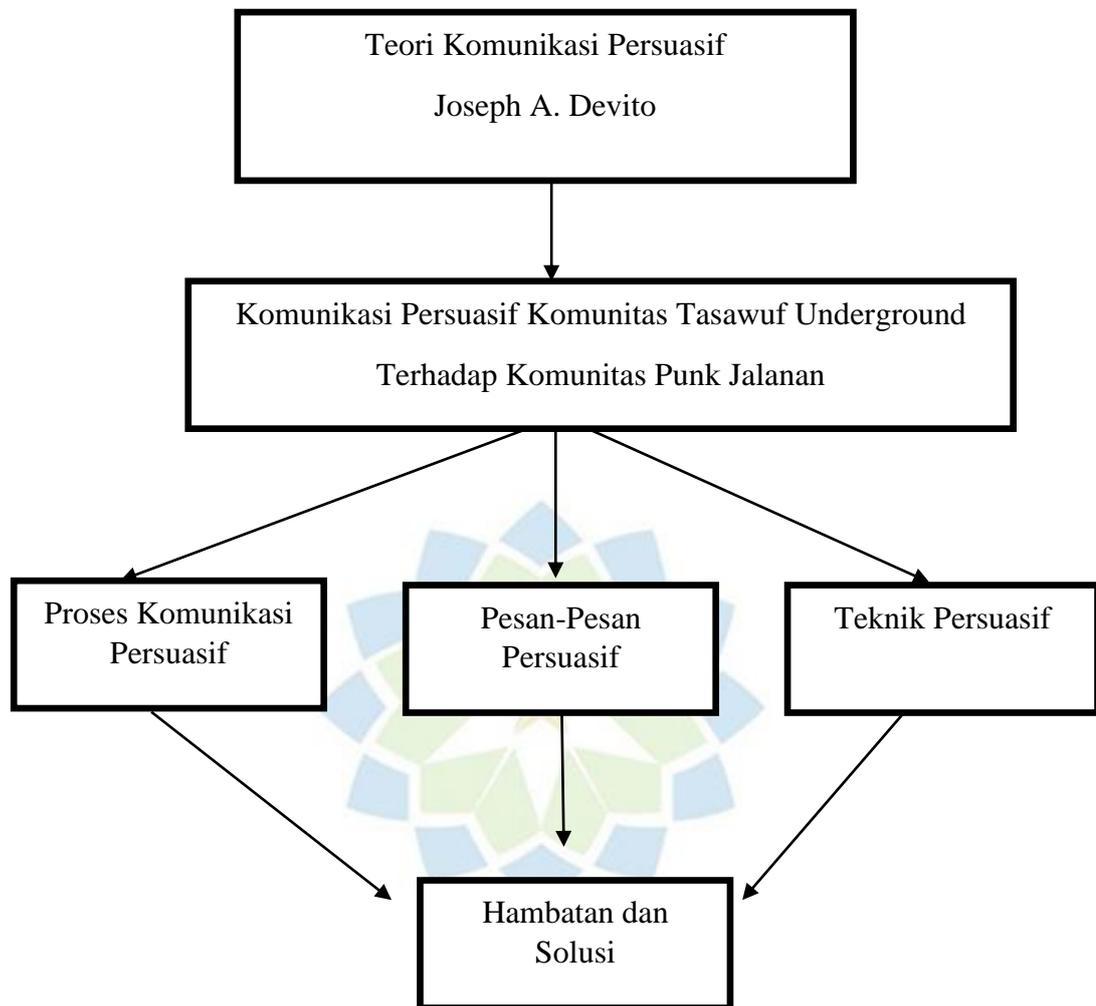
Kiprah komunitas tasawuf underground dalam bidang penyebaran informasi terkait keagamaan dimulai melalui media sosial dan merambat dakwah secara langsung terhadap masyarakat yang sulit mendapatkan

akses belajar agama salah satunya adalah komunitas punk jalanan. Melalui komunikasi persuasif yang dilakukan oleh komunitas tasawuf underground, komunitas punk jalanan pada akhirnya mau bergabung dan belajar agama.

#### **1.4.3. Kerangka Operasional**

Pada pembahasan di atas telah diuraikan kerangka teoritis dan konseptual dalam bagian landasan pemikiran ini. Berdasarkan kerangka teoritis dan konseptual, maka dapat digambarkan dalam kerangka operasional pada penelitian ini dalam sebuah bagan.





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

**Gambar 1.1.**

**Sumber : Kontruksi Penelitian, 2020**