



Eksistensi Graffiti sebagai Media Ekspresi Subkultur Anak Muda

Summary Skripsi

Penyusun

Nama : Triliana Kurniasari

NIM : 14030110151042

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2013

PENDAHULUAN

Menuangkan pesan ke dalam bentuk visual masih sering menjadi pilihan karena bentuk visual memiliki beberapa kelebihan, seperti bisa dinikmati lebih lama, pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan lebih jelas, dan dapat terdokumentasikan dengan baik. Sementara di sisi lain, komunikasi visual juga bisa menjadi representasi sosial budaya suatu masyarakat yang dijalankan dan menjadi kebiasaan yang berlangsung lama dalam masyarakat itu. Di sini masyarakat dalam suatu cara tertentu memilih untuk berkomunikasi visual yang justru menunjukkan kelebihannya dibandingkan dengan budaya lainnya, termasuk lewat kemunculan budaya komunikasi visual dalam karya seni rupa jalanan atau *street art*.

Graffiti, sebagai salah satu bentuk *street art*, mengandung pesan tertentu yang ingin disampaikan oleh para pembuatnya. Pesan bisa muncul secara tersembunyi atau eksplisit. Graffiti dipelopori oleh anak-anak muda yang “gatal” ingin menuangkan ide-ide kreatifnya untuk menunjukkan eksistensi dan ekspresi diri walaupun menggunakan cara-cara yang kerap dianggap melanggar aturan atau norma. Graffiti yang ada di Indonesia kemudian kental dihubungkan dengan kota Yogyakarta, karena bisa dikatakan hampir tiap tembok jalanan di sana tak luput dari sentuhan dan perhatian seniman lukis jalanan.

Pada awalnya, menurut Majalah HAI No. 36/XXX/4-10 September 2006 (Wicandra, 2006: 52), graffiti menjadi sekadar coretan dinding yang berafiliasi dengan kelompok atau geng tertentu. Kemudian graffiti menemukan gaya baru yang mengarah pada *artistic graffiti* sehingga muncul seni mural yang banyak menyajikan kritik sosial. Di sini tembok jalanan menjadi tempat atau medium alternatif bagi seniman guna mengekspresikan segala hal yang mereka rasa dan pikirkan. Selain itu, cara ini juga dapat digunakan sebagai wujud pemenuhan kebutuhan akan eksistensi diri maupun komunitas. Dengan menggunakan nama jalanan (*street name*) dan ideologinya masing-masing, setiap *writer* (pembuat graffiti) menumpahkan ekspresinya melalui penampakan warna, objek, dan kata-kata dalam graffiti.

Setiap kota ternyata memiliki ceritanya sendiri tentang keberadaan budaya visual graffiti, termasuk di Kota Semarang yang terlihat dari mulai banyaknya

sudut kota yang dihiasi oleh graffiti. Walaupun aktivitas graffitinya tidak seramai di Yogyakarta, Kota Semarang pernah dihiasi graffiti mural yang menjadi perbincangan banyak orang yang bertema “Cicak vs Buaya”. Mural ini dibuat oleh 12 PM (*one two pm*), salah satu komunitas *street art* di kota Semarang, di Jalan Hayam Wuruk, Pleburan, Semarang, dan merupakan hasil kerjasama antara komunitas *street art* 12 PM dengan LSM Antikorupsi KP2KKN Jateng. Pesan dalam mural ini begitu mengena karena menggambarkan tentang kondisi politik di Indonesia saat itu yang sarat dengan kisruh politik antara Polri (digambarkan sebagai Buaya) dan KPK (sebagai Cicak).

Daya kritis dalam graffiti menunjukkan seni memang tak bisa dipisahkan dengan realitas kehidupan sosial di masyarakat. Seni juga tidak bisa berdiam jika ada ketimpangan dalam kehidupan. Dengan bahasa dan *style* yang berkarakter, seni mampu berbicara dengan bahasa sendiri. Para seniman akan terus berekspresi meskipun wahana atau wadah mereka banyak yang hilang akibat ditelan perubahan zaman. Tembok jalanan menjadi tempat atau medium alternatif bagi seniman guna mengekspresikan segala hal yang mereka rasa dan pikirkan. Selain itu, cara ini juga dapat digunakan sebagai wujud pemenuhan kebutuhan akan eksistensi diri maupun komunitas. Demi sebuah eksistensi dan mempertahankan identitas agar tetap diakui, kelompok seniman *street art* tak kehabisan akal guna menuangkan uneg-uneg, mereka berkreasi bukan lagi di atas kanvas namun di tembok-tembok jalan (Andrianto, 2009).

Kemunculan komunitas graffiti sendiri sesungguhnya merupakan salah satu bentuk subkultur anak muda di tengah masyarakat. Apa yang membuat subkultur anak muda sangat “terlihat” adalah adanya sifat khas dan perilaku anak muda yang suka mencari perhatian, melakukan pendobrakan, gemar pamer, dan tentu saja, berbeda. Beberapa cara yang dilakukan anak muda untuk mengkomunikasikan eksistensi dirinya muncul salah satunya lewat kebiasaan yang melanggar aturan atau norma. Dalam hal ini, graffiti yang muncul kerap dianggap sebagai salah satu masalah yang ditimbulkan anak muda ketika mereka tidak berhasil mendapatkan akses komunikasi yang diharapkan. Praktik graffiti kerap dijuluki sebagai vandalisme karena bentuknya yang dianggap merusak,

mengotori, dan memperkumuh tembok kota. Karena itu, kerap muncul undang-undang yang melarang keberadaan graffiti di tengah masyarakat.

Perkembangan komunitas graffiti menjadi suatu subkultur anak muda, dengan adanya sifat khas dan perilaku yang suka mencari perhatian, melakukan pendobrakan, gemar pamer, dan tentu saja, berbeda. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini merumuskan permasalahan tentang eksistensi graffiti sebagai media komunikasi dan ekspresi subkultur anak muda.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, di mana peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa yang akan diselidiki dan bilamana fokus penelitian terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2002: 1). Menggunakan tiga orang informan yang terdiri dari para *writer*, studi kasus dipilih agar dapat memahami dan menjawab keingintahuan peneliti terhadap fenomena graffiti yang tengah berlangsung secara spesifik di Kota Semarang dengan batasan penelitian yang dibahas yakni eksistensi subkultur dan ekspresi yang dibawa oleh subkultur melalui graffiti. Selain itu, penelitian dilakukan karena terdapat keunikan pada penggunaan graffiti sebagai media komunikasi subkultur yang menyajikan berbagai elemen visual mulai dari penampakan garis, objek, warna, kata-kata, hingga penempatannya di jalanan yang mampu menarik perhatian khalayak.

Graffiti sebagai bentuk komunikasi visual, sesuai dengan pendapat Chaffee (1993: 3) bahwa komunikasi mempunyai banyak muka, informasi bisa ditransmisikan melalui berbagai bentuk. Di sini komunikasi terbentuk melalui visualisasi graffiti berupa objek, kata-kata, dan pewarnaan sebagai media berekspresi anak muda. Adanya penampakan objek biasanya mewakili pesan yang ingin disampaikan, sementara kata-kata yang tersaji bisa menjadi sarana yang memudahkan penerimaan pesan oleh khalayak. Sedangkan penggunaan warna, bagi informan pria, secara psikologis menunjukkan ekspresi maskulinitas dengan kecenderungan warna gelap. Hal ini berbeda dengan informan wanita yang cenderung menunjukkan ekspresi keceriaan, kesetiaan, atau dedikasi pada orang lain. Tidak hanya itu, mereka yang merasa sebagai pemalu dan tidak percaya diri,

bisa menyuarakan ekspresinya lewat graffiti karena di sini mereka tidak harus berbicara.

Berdasarkan pengamatan, dominasi graffiti yang muncul di Semarang cenderung menyampaikan pesan visual dan tidak banyak graffiti yang membawa pesan sosial terkait dengan kondisi masyarakat di sekitarnya. Pesan visual tersebut biasanya dibuat dengan maksud memperindah suatu lokasi atau untuk menunjukkan eksistensi diri pada komunitas dan masyarakat. Dalam hal ini, berbagai elemen dalam graffiti bisa menghasilkan bentuk estetika tersendiri dalam berkomunikasi sehingga mampu membangun hubungan antara pembuat dengan khalayaknya. Hal ini karena adanya tiga elemen estetika visual seperti yang diutarakan Dake (2005: 7) tentang objek (yaitu graffiti), pembuat (yaitu *writer*), dan khalayak. Ketiga elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain yang pada akhirnya saling membentuk umpan dan timbal balik atas penampakan graffiti.

Sementara itu, keberadaan graffiti merupakan suatu bentuk subkultur di tengah masyarakat. Hebdige (Hasan, 2011: 220-221) berpandangan bahwa subkultur adalah subversi bagi apa yang dianggap normal. Subkultur bisa saja dianggap sebagai hal yang negatif karena watak kritisnya terhadap standar masyarakat yang dominan. Subkultur dibawa secara bersama-sama oleh kumpulan individu yang merasa diabaikan oleh standar masyarakat dan menyebabkan mereka mengembangkan perasaan kememadaiian terhadap identitasnya sendiri.

Mengikuti cara Gelder (Hasan, 2011: 221-222) yang mengusulkan enam kunci cara mendefinisikan subkultur, terlihat ada persamaan dan perbedaan bila masing-masing kunci tersebut diperbandingkan dengan hasil pengamatan di lapangan sebagai berikut:

- a. Melalui hubungan negatif mereka terhadap kerja (misalnya bersifat parasit, malas-malasan suka bermain di waktu luang).

Berkaitan dengan hal ini, kenyataannya setiap *writer* tetap melakoni pekerjaan lain dalam rangka mempertahankan posisinya secara ekonomi dan politik agar tetap diakui keberadaannya oleh masyarakat. Umumnya mereka ini sangat aktif mengembangkan seni atau mengakrabi dunia anak muda. Dunia yang digeluti tidak jauh dari dunia kreatif, seperti menjadi desainer grafis. Jadi bisa

dikatakan hubungan negatif yang diutarakan Gelder tidak tampak pada subkultur graffiti yang muncul di Semarang.

- b. Melalui hubungan mereka yang ambivalen atau negatif terhadap kelas (jika subkultur bukanlah ‘kesadaran kelas’ dan tidak konformitas terhadap definisi kelas secara tradisional).

Secara umum, graffiti di Semarang tidak dijadikan sebagai sebuah gerakan yang merujuk pada kelas tertentu termasuk kelas atau kelompok akar rumput. Lebih tepatnya, para pelaku yang muncul justru mengandalkan graffiti hanya sebagai sumber ketenaran kelompok dan individu. Graffiti yang tersaji kebanyakan melambangkan nama kelompok dan belum banyak jenis graffiti mural yang menyikapi keadaan sekitar dengan kritis. Ini menandakan bahwa graffiti di Semarang masih berupaya pada usaha mencari “jati diri” *street art* yang ingin dikembangkan oleh subkultur.

- c. Melalui asosiasi mereka terhadap teritori atau wilayah (misalnya di jalanan, di klab, kelompok tertentu) daripada pada kepemilikan dan kekayaan.

Sebagai salah satu bentuk *street art*, graffiti sudah tentu beredar di jalanan. Setiap kelompok (*crew*) umumnya mempunyai penanda markasnya masing-masing. Di sini ada kebiasaan untuk mencantumkan tanda tangan di setiap sudut jalanan yang pernah disinggahi, tidak peduli apakah itu ditimpakan di tembok, baliho, bahkan rambu lalu lintas. Selain itu, ada aturan yang dianut setiap *writer* untuk saling meminta izin sebelum menimpa gambar *writer* lain. Aturan lainnya yang berlaku adalah tidak menggambar di daerah terlarang seperti rumah sakit, sekolah, dan tempat ibadah.

- d. Melalui perpindahan mereka keluar rumah dan ke dalam bentuk-bentuk kepemilikan non-domestik (kelompok sosial daripada keluarga).

Berbeda dengan pendapat Gelder ini, pergerakan subkultur graffiti di Semarang tetap mendapat dukungan domestik yakni dari keluarga. Kenyataannya setiap individu tidak melepaskan dirinya dari pergaulan dalam kelompok sosial termasuk dengan subkultur lain berkembang di sekitarnya. Artinya tidak ada perpindahan para pelakunya ke luar rumah, melainkan secara seimbang mereka bergerak di antara kutub domestik dan non-domestik.

- e. Melalui ikatan mereka yang unik terhadap gaya yang berlebihan dan kadang keterlaluhan.

Mengamati pergerakan *writer* di Semarang, ternyata tidak terdapat gaya berlebihan yang muncul melainkan terdapat perbedaan gaya yang khas terhadap komunitas atau subkultur lain. Kekhasan yang muncul hanyalah penggunaan identitas *crew* yang melekat pada pakaian yang didesain dan didistribusikan komunitas graffiti secara independen (*distro*). Hal ini dikarenakan setiap *writer* umumnya juga bergerak di bidang desain grafis sehingga bisa mengambil keuntungan untuk mengenalkan *crew*-nya melalui *distro* tersebut.

- f. Melalui penolakan mereka terhadap kedangkalan (*banalitas*) dari kehidupan yang umum yang merupakan korban masifikasi dan tren.

Salah satu bentuk penolakan dalam subkultur graffiti misalnya adalah penggunaan ideologi indie atau DIY (*Do It Yourself*) seperti yang dianut kelompok musik *underground*, komunitas *BMX*, *skateboard*, dan subkultur lainnya. Ideologi indie berlaku pada pemakaian identitas pada merek *distro* yang dikenakan setiap individu dan biasanya setiap *writer* akan melekatkan karakter graffitinya ke dalam merek *distronya*. Penolakan lainnya berupa perlawanan atau perebutan ruang publik dengan tembok-tembok komersial. Ketika wajah perkotaan dipenuhi oleh pesan komersial, saat itulah *writer* menggunakan graffiti sebagai ajang perlawanan lewat pembuatan *tagging* secara masif dan diam-diam dalam satu spot komersial.

Karakteristik utama dari semua subkultur adalah bahwa anggota subkultur terpisah atau terlepas di berbagai tingkat yang dianggap sebagai budaya dominan. Pembagian tersebut bisa berupa isolasi total atau terbatas pada aspek-aspek kehidupan seperti pekerjaan, sekolah, kesenangan, pernikahan, pertemanan, agama, atau tempat tinggal. Sebagai tambahan, pemisahan tersebut bisa terjadi dengan sukarela, karena lokasi geografis, atau kebebasan (Ferrante, 2011: 61). Hal inilah yang terjadi pada subkultur graffiti yang memisahkan diri dari masyarakat dengan membentuk identitasnya sendiri berdasarkan kesepakatan dan aturan yang dianut di dalam kelompoknya. Dalam pembentukan identitas tersebut, subkultur

graffiti juga membawa ekspresi perlawanan yang mengiringi pergerakannya di tengah masyarakat.

Sementara itu, kultur perlawanan yang terbentuk dalam subkultur graffiti Semarang berupa “perang” *public space*, di mana para *writer* bertarung memperebutkan ruang publik dengan pemerintah dan para pengiklan. Ruang publik adalah tempat berinteraksi yang mempertemukan semua unsur masyarakat ke dalam sebuah situasi yang luas. Karenanya tidak jarang ruang publik dimanfaatkan berbagai pihak untuk kepentingan menyampaikan pesan. Salah satunya oleh pemerintah dalam mensosialisasikan kebijakan kepada masyarakat melalui baliho, spanduk, dan sebagainya. Pihak lainnya yakni para pemilik modal atau pengiklan yang mampu menyewa tembok untuk kepentingan komersial. Di sini, kultur perlawanan oleh subkultur graffiti mewujud dalam bentuk vandalisme. Vandalisme memang tidak bisa dipisahkan dari budaya graffiti dan lebih sering muncul lewat timpa-menimpa gambar graffiti.

Berdasar pengamatan, iklan komersial ternyata cukup mendominasi wajah ruang publik. Setiap tempat di sudut kota tidak ada yang tidak tersentuh iklan, sebut saja di jembatan penyeberangan, di persimpangan jalan, di sekitar lampu merah, di tembok rumah, di mana pun bisa ditemui iklan komersial. Bahkan penempatan iklan komersial tidak jarang menyalahi aturan, seperti dengan menempelkan sederet poster iklan yang sama pada satu tembok. Kemampuan iklan komersial melahap ruang publik dikarenakan kemampuan pemilik modal untuk membayar waktu dan tempat beriklan. Karenanya bila dilihat secara kasat mata, iklan komersial begitu merajai beragam medium yang tersaji di jalanan. Pada posisi inilah graffiti menjadi pesaing iklan-iklan komersial. *Writer* sejatinya termasuk salah satu pihak yang bersaing mendapatkan perhatian khalayak di ruang publik. Karena adanya persaingan tersebut, tidak jarang tanda tangan atau *tagging* ditimpakan pada iklan-iklan komersial di tembok kota.

Perlawanan ini menciptakan subkultur graffiti yang memadukan tiga bentuk protes seperti yang disebutkan Yinger (Hasan, 2011: 222), yaitu 1) penentangan terhadap nilai dominan berupa tindakan masyarakat yang patuh pada pemerintah dan budaya konsumerisme karena adanya iklan komersial, 2) penentangan terhadap struktur kekuasaan yang terlihat melalui larangan mencorat-

coret tembok atau kemampuan pemilik modal dalam membeli tembok, dan 3) penentangan terhadap pola-pola komunikasi yang terperangkap dalam nilai-nilai dominan itu yakni berupa paksaan mematuhi peraturan pemerintah serta bujukan dan rayuan terhadap terbentuknya masyarakat konsumen.

Adanya ekspresi perlawanan memang tidak pernah lepas dari graffiti, di mana dengan perlawanan tersebut graffiti bisa mendapatkan posisinya saat ini di masyarakat. Posisi tersebut di satu sisi masih lekat dengan penolakan yang menganggapnya sebagai perusakan terhadap fasilitas publik, sedangkan di sisi lain ia diterima karena efektivitasnya dalam mengkritisi keadaan sosial masyarakat.

PENUTUP

Fenomena graffiti yang muncul di beberapa kota belakangan ini menjadikan dinamika perkotaan yang semakin beragam menarik untuk dipelajari. Tidak terkecuali di Kota Semarang di mana kemunculannya mendapat penilaian yang berbeda-beda dari masyarakat. Bagi sebagian kalangan, graffiti dianggap hanya sebagai coretan tembok belaka yang tidak mempunyai makna. Namun bagi sebagian yang lainnya, graffiti dianggap sebagai karya seni yang menyatukan elemen garis, bentuk, dan warna di medium tembok jalanan. Selain itu, graffiti juga dianggap bisa menyampaikan pesan tentang eksistensi pembuatnya.

Eksistensi gerakan graffiti di Semarang masih berupaya mencari jati diri dengan cara bergerilya dari satu tembok ke tembok lainnya, masif, dan militan. Ada kecenderungan graffiti menjadi semacam tren di kalangan anak muda yang muncul dengan ideologi “ikut-ikutan”. Hal ini terlihat dari kemunculan banyak seniman (*writer*) baru yang menggunakan graffiti hanya sebagai ajang pemenuh kepuasan pribadi dan eksistensi diri, yakni dengan membuat pesan visual seperti dalam *piece*, *tagging*, dan *throw-up* yang dibuat sebebas-bebasnya, tanpa mengandung pesan sosial tertentu seperti yang ada pada jenis mural dan stensil. Meskipun demikian, seniman yang lebih senior biasanya telah menemukan originalitas karya dengan membuat graffiti yang berisi pesan sosial.

Gerakan graffiti di Semarang membawa ekspresi perlawanan yang berupa perebutan ruang publik antara para seniman dengan para pemilik modal. Perlawanan terlihat dari kecenderungan *writer* untuk menempa gambar secara

sembunyi-sembunyi dan tanpa ijin di spot-spot yang dipenuhi dengan pesan periklanan atau komersial. Hal ini terkait dengan kenyataan banyaknya tembok kota yang menjadi spot komersial sehingga sarana untuk menumpahkan ekspresi semakin berkurang. Karena bentuk perlawanan tersebut, graffiti di Semarang masih lekat dengan stempel vandalisme. Masyarakat cenderung menilai graffiti sebagai tindakan yang tidak bertanggung jawab dan mengotori keindahan lingkungan.

Menggunakan metode studi kasus, penelitian ini memberikan gambaran bagaimana komunitas graffiti membentuk subkultur yang terus bertahan di tengah masyarakat dan menggunakan graffiti sebagai media ekspresi dan komunikasi. Dalam hal ini, studi kasus dipilih untuk menjawab keingintahuan peneliti berkaitan dengan kemunculan fenomena graffiti secara spesifik di suatu wilayah, yaitu di Semarang, dengan batasan penelitian yang dibahas yakni eksistensi subkultur dan ekspresi yang dibawa oleh subkultur melalui graffiti. Hal ini terkait dengan pemanfaatan graffiti untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Penempatannya di jalanan menjadi daya tarik tersendiri, di mana mulai dari proses pembuatan hingga hasil akhir selalu menarik perhatian khalayak yang lalu lalang di jalanan.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perkembangan komunikasi visual di kalangan anak muda, khususnya graffiti yang disajikan sebagai bentuk ekspresi diri namun kerap dianggap vandalisme oleh masyarakat. Peneliti berusaha memberikan penyadaran kepada masyarakat bahwa graffiti selayaknya dihargai sebagai media komunikasi dan ekspresi anak muda yang menyajikan berbagai pesan mulai dari eksistensi individu hingga pesan sosial. Oleh karena itu, peneliti memberikan rekomendasi agar *writer* mampu menyajikan graffiti yang bisa dipertanggungjawabkan, artinya memiliki konsep yang jelas dan mengandung pesan sosial sekaligus pesan visual sehingga bisa menimbulkan timbal balik yang lebih banyak dari khalayak. Dengan demikian fungsi sosial dan visual graffiti sama-sama bisa terpenuhi, yakni di satu sisi pesan sosial mampu membangkitkan pemahaman bahwa graffiti bisa ditujukan sebagai media mengkritisi keadaan di lingkungan masyarakat. Sementara di sisi lain, secara visual graffiti dapat dimanfaatkan untuk memperindah lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffee, Lyman G. 1993. *Political Protest and Street art: Popular Tools for Democratization in Hispanic Countries*. Westport: Greenwood Publishing Group, Inc.
- Dake, Dennis. 2005. "Aesthetic Theory" (dalam *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*, Ken Smith dkk, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., hal. 3-22).
- Ferrante, Joan. 2011. *Seeing Sociology: An Introduction*. California: Wadsworth Cengage Learning.
- Hasan, Sandi Suwardi. 2011. *Pengantar Cultural Studies*. Yogyakarta: Ar Ruz Media.
- Yin, Robert K. 2002. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sumber internet:

- Andrianto, Andi. 2009. "Graffiti, Simbol Perlawanan Kota" (http://www.suaraMerdeka.com/smcetak/index.php?fuseaction=beritacetak.detailberitacetak&id_beritacetak=58125; diakses 25/03/2012 22:16:13)
- Wicandra, Obed Bima. 2006. "Graffiti di Indonesia: Sebuah Politik Identitas Ataupun Tren? Kajian Politik Identitas pada Bomber di Surabaya" dalam *Jurnal Nirmana* Vol. 8, No. 2, Juli 2006, hal. 51-57. (http://fportfolio.petra.ac.id/user_files/02-032/POLITIK%20IDENTITAS%20GRAFFITI.PDF; diakses 24/03/2012 21:31:26)