



Media Graffiti Sebagai Bentuk Komunikasi Di Indonesia

Putri Eka Wulandari^{a*}, Alyssa Melita Rahmat^b

^a Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, Indonesia

^b Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, Indonesia

putri.eka01@ui.ac.id, alyssa.melita01@ui.ac.id

Diterima tanggal 9 Januari 2021,
Direvisi tanggal 14 Januari 2021,
Disetujui tanggal 8 Februari 2021

Abstrak. Semakin berkembangnya dunia komunikasi, bentuk dari komunikasi juga ikut mengalami perkembangan. Graffiti merupakan salah satu bentuk komunikasi yang mulai banyak digunakan untuk berkomunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Di Indonesia, masih banyak orang yang melihat fenomena ini sebagai suatu hal yang merusak estetika dari sebuah fasilitas publik. Padahal jika dilihat dari gambar yang lebih luas, graffiti bisa memiliki tujuan dan motivasi yang lebih dari itu. Penelitian ini menggunakan konseptualisasi dari penelitian terdahulu dan difokuskan pada asumsi dramatisme Kenneth Burke. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode eksploratif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam kepada 3 informan yang aktif dalam dunia graffiti, kemudian data dianalisa menggunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa asumsi-asumsi dasar Teori Dramatisme terpenuhi melalui media graffiti. Melalui graffiti, manusia berkomunikasi tidak hanya menggunakan simbol, tetapi juga memberikan makna tertentu.

Kata Kunci: graffiti, dramatisme, seni jalanan, kenneth burke

Abstract. As the world of communication keeps growing, forms of communication are also changing and following the trend. Graffiti as one form of communication that uses this moment as a way to communicate whether directly or indirectly. In Indonesia, there are still a lot of people that see this phenomenon as something that is negative that only ruined the aesthetic of the public facilities. However, if we look into the bigger picture, graffiti also has its own purpose and motivation, not only in negative but also in a positive way. This study uses conceptualization from previous studies and develops another focus on the assumptions of the theory. Qualitative approach and explorative method are used in this study. The data was collected by doing a deep interview with three informants who are still active in the graffiti community, and then the data was analyzed using triangulation. This study proves that the assumptions of dramatism theory were fulfilled through graffiti. Through graffiti, humans can communicate not only using symbols but also by giving certain meanings.

Keywords: graffiti, dramatism, street art, kenneth burke

*Penulis Korespondensi
Institusi dan Alamat Institusi
Nomor Handphone Penulis Korespondensi

: Putri Eka Wulandari
: Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia
: +6281215484448

PENDAHULUAN

Tidak sedikit ditemukan gambar atau coretan pada tembok-tembok yang terdapat pada properti umum. Coretan ini pun terkadang memberikan kesan negatif yang tidak hanya mengganggu tetapi juga merusak pemandangan. *Street art* dan *graffiti* merupakan coretan-coretan yang melibatkan penempatan kata-kata ataupun gambar dalam properti umum, biasanya tanpa adanya perizinan saat melakukannya (Young, 2010). Dalam melakukan aksinya, para pelaku ini sangat mahir karena sebuah *graffiti* bisa muncul hanya dalam waktu yang singkat. Satu hari tembok masih bersih tanpa coretan, keesokan harinya sudah ada gambar atau coretan khas *graffiti* (Widagdo, 2016).

Teori dramatisme Kenneth Burke lebih jauh mengingatkan bahwa dalam setiap teks yang diproduksi secara kolektif, seperti mural dan graffiti, kritik sosial dapat yang diasumsikan dan diharapkan dapat menjadi tatanan sosial. Jika seorang individu mengubah cara berbicara, atau melukis atau menulis undang-undang, ia pun dapat berbicara kepada audiens yang berbeda dan menciptakan tatanan sosial yang berbeda (Landry, 2019). Dalam tulisannya, Landry mendemonstrasikan bagaimana seni dan suara dari yang paling tidak berkuasa di-*framing* sebagai kontaminasi, yang dengan demikian memberikan kewenangan dan mengundang tanggapan hukum dalam pelayanan kesehatan masyarakat.

Penelitian dari deRuiter (2015) menunjukkan bahwa karakter spasial dari tindakan pembuatan *street art*, yang bertentangan media sosial, menawarkan kesempatan kepada *graffiti artist* untuk melakukan pertunjukan yang kontroversial dengan menentang otoritas Mesir. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa graffiti dapat berfungsi sebagai instrumen yang ampuh untuk mengubah pemikiran khalayak tentang relasi antar masyarakat dalam masyarakat.

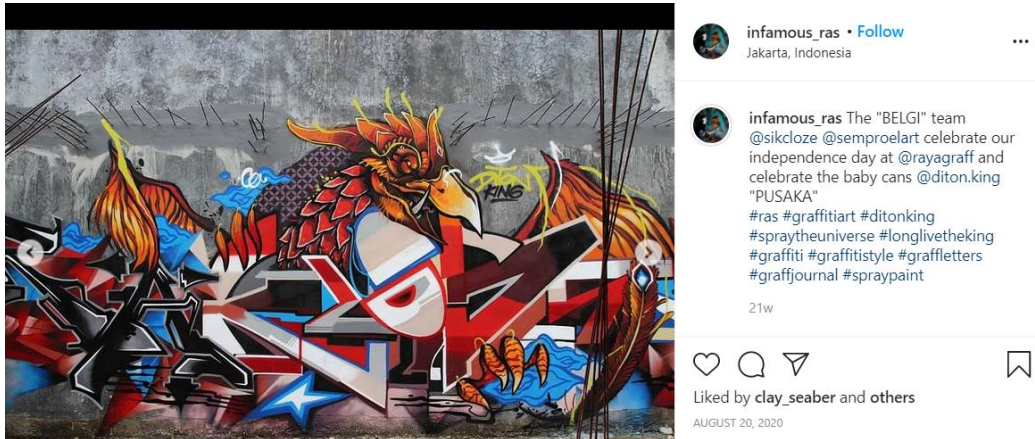
Pelaku dari aksi coret-mencoret di properti umum tersebut disebut *bomber*, selain itu masih banyak istilah-istilah lain yang digunakan sebagai strategi komunikasi dalam aksi mereka. Sebagai bagian dari *street art*, *graffiti* memiliki makna positif yang jarang sekali orang ketahui. Masih banyak orang menganggap negatif akan coretan ini dan hanya memandang hal tersebut sebagai suatu bentuk yang merusak fasilitas umum. *Graffiti* di Indonesia masih dipandang sebelah mata. Banyak yang mengartikannya sebagai aksi yang merugikan, apalagi *graffiti* memang dengan sengaja diletakan di ruang publik dengan tujuan mendapat perhatian dari yang melihatnya. *Bomber* yang dengan niat penuh membuat *graffiti*, disamaratakan dengan orang-orang yang membuat coretan-coretan vandalisme. Berikut contoh coretan yang menggambarkan vandalisme dan merusak pemandangan pada fasilitas umum.



Sumber: <https://lintasterkini.com/12/05/2020/empat-pelaku-vandalisme-di-pinrang-dibekuk-polisi.html>

Gambar 1. Contoh coretan vandalisme

Image graffiti di mata masyarakat sudah melekat erat dengan aksi vandalisme, padahal jika dilihat dari perspektif lainnya, *graffiti* dan vandalisme adalah dua hal yang berbeda. Vandalisme adalah sebuah aksi dimana aksi tersebut bersifat merusak dan menghancurkan hasil karya orang lain dan barang berharga secara kasar dan ganas serta mengganggu mata. *Graffiti* itu sendiri adalah coretan di dinding dengan mempertimbangkan komposisi warna, garis, bentuk dan volume untuk menuliskan kata, simbol atau kalimat tertentu (Lisseptiyana, 2014). Jika dibandingkan dengan gambar vandalisme di atas, terlihat jelas bagaimana perbedaan vandalisme dan *graffiti* yang digunakan para *bomber* sebagai salah satu media komunikasi yang baru.



Sumber: https://www.instagram.com/infamous_ras/

Gambar 2. Contoh *Graffiti* Kontemporer

Melalui contoh *graffiti* di atas, dapat diketahui bahwa terdapat makna dan arti lain yang ingin disampaikan oleh *bomber* daripada sekedar menulis tulisan biasa. Pada *graffiti* tersebut, terlihat bagaimana *bomber* ikut memeriahkan Hari Kemerdekaan dengan menamai coretannya dengan nama “PUSAKA”. Dilihat dari kenyataan yang ada, coretan *graffiti* memiliki simbol-simbol khusus yang dapat dijelaskan secara komprehensif melalui sisi pentad dramatisme yang dikemukakan oleh Kenneth Burke.

Pentad dramatisme sebagai metode penelitian menawarkan cara untuk mengetahui mengapa setiap individu maupun kelompok dalam suatu peristiwa atau konteks tertentu memiliki strategi komunikasi dalam memberikan pernyataan akan situasi yang ada disekitarnya (Suparno, 2011). Dalam hal ini, Kenneth Burke membagi pentad menjadi lima elemen yaitu: *act*, *scene*, *agent*, *agency*, dan *purpose*. Berdasarkan Widagdo (2016), ia menyatakan bahwa aksi atau *act* yang terdapat dalam aktivitas *graffiti* atau mural tidak terjadi secara tiba-tiba. Setiap orang atau kelompok yang melakukan aksi bombing, tagging, maupun wheatpaste melakukannya sebagai respon atau refleksi diri terhadap situasi yang sedang terjadi disekitarnya”. Maka itu hasil yang diciptakan tiap pelaku pun juga akan bermacam-macam. Pada pentad *scene*, pelaku *graffiti* mencari dan merencanakan ruang aksinya dengan baik, semua telah dipikirkan secara matang dan dicocokkan juga dengan suasana tempat yang mendukung visual *graffiti* yang ingin ditunjukkan. Elemen *agent* atau aktor dibalik aktivitas *graffiti* ini sendiri bisa dilakukan secara perorangan maupun berkelompok yang pastinya setiap aktor yang melakukan hal ini dikenal aktif dan juga mendukung aktivitas *graffiti* atau mural. Dalam pentad *agency*, yaitu cara melakukan aksi *graffiti*, tiap aktor akan melakukan riset lapangan dan ruang publik yang akan digunakan sebagai kanvas. Setiap orang melakukan memiliki preferensinya tersendiri, ada yang ingin dikenal sebagai anonim sehingga waktu beraksi pun cenderung lebih cepat, tetapi ada juga yang meminta izin kepada pemilik tempat agar coretan yang dibuat juga lebih mendetail. *graffiti* ini memiliki tujuan (*purpose*) yang berbeda-beda pula, ada yang secara personal dan secara satu kelompok atau komunitas. Akan tetapi pada dasarnya, hal ini dilakukan untuk menunjukkan eksistensi bahwa anak muda pada daerah tersebut ada dan peka terhadap isu sosial yang terjadi di masyarakat (Widagdo, 2016).

Kenneth Burke (dalam Griffin, et al., 2019) percaya bahwa pada setiap aksi yang manusia lakukan adalah drama yang memiliki simbol dan motif tertentu. Manusia membuat simbol, menggunakannya dan bahkan menyalahgunakannya dengan memilih, merepresentasikan, merefleksikan, dan membelokkan realitas (Suparno, 2011). Selain menggunakan analisis pentad dramatisme dalam mengulas simbol-simbol yang digunakan manusia, teori dramatisme juga memiliki tiga asumsi dasar yang menjelaskan mengapa manusia menggunakan simbol sebagai salah satu cara dalam menunjukkan aksinya. Asumsi pokok dari teori dramatisme melihat bahwa manusia adalah hewan yang berinteraksi menggunakan simbol (Griffin, et al., 2019, Cholid, et al., 2019). Pada setiap *graffiti* yang ditemukan di berbagai fasilitas umum, terdapat simbol beragam yang menjelaskan situasi yang berbeda pula. Berikut beberapa contoh *graffiti* yang peneliti dapatkan dari tiga *bomber* yang sampai sekarang masih aktif melakukan aksinya dalam komunitas *graffiti*. Melalui gambaran *graffiti* berikut dapat terlihat bagaimana gabungan warna, garis, bentuk dan volume untuk menuliskan kata dapat memberikan sebuah makna dan tujuan yang berbeda-beda.



Sumber: <https://www.instagram.com/mistaramsta/>

Gambar 3. Graffiti karya Ramsta



Sumber: https://www.instagram.com/infamous_ras/

Gambar 4. Graffiti karya Nala

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode eksploratif. Metode penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan melengkapi dan menggali informasi lebih lanjut mengenai suatu fenomena sosial. Peneliti juga menggunakan konseptualisasi untuk membahas konsep yang belum dibahas pada penelitian terdahulu. Hal ini bertujuan untuk melengkapi konsep yang belum didiskusikan pada penelitian sebelumnya. Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan signifikansi secara akademis dalam menjelaskan konsep dramatisme yang belum dijelaskan dalam menganalisis *street art* yang terdapat di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode eksploratif. Menurut Sugiyono (2009), penelitian kualitatif dikatakan sebagai penelitian naturalistic, karena penelitian tersebut terdapat pada keadaan alamiah. Metode eksploratif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menemukan hal-hal baru dari suatu fenomena berupa gejala yang baru maupun kombinasi dari suatu gejala atau fakta tertentu (Hardani, et al., 2020, hal. 249). Dengan menggunakan eksploratif, peneliti juga bisa lebih memberikan gambaran yang ada pada fenomena sosial yang terjadi.

Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dengan narasumber yang sudah memiliki pengalaman dalam bidang *graffiti* dan setelah itu transkrip wawancara dikembangkan dengan konseptualisasi. Wawancara yang dilakukan dengan pewawancara yang lebih mengarahkan pembicaraan berdasarkan topik atau isu sosial yang sudah ditetapkan. Oleh karena adanya pandemi Covid-19, maka wawancara mendalam oleh peneliti dilakukan secara daring melalui perantara aplikasi Zoom dan Google Meet. Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai dua informan yang masih aktif dalam dunia *graffiti* sampai memiliki *brand* untuk *tools graffiti* miliknya sendiri dan karyanya pun dapat diketahui secara khas. Para informan ini dipilih sudah berdasarkan ketentuan yang peneliti miliki, tidak hanya sebagai pengamat, tetapi juga secara langsung terjun ke dalam dunia *graffiti*. Wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti bersifat semi terstruktur dimana sebelumnya peneliti sudah menyusun pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan fenomena yang dikaji. Berdasarkan yang dijelaskan oleh Moleong (dalam Anggito & Setiawan, 2018, hal. 88), format yang digunakan pada wawancara ini pun bersifat tidak terlalu fleksibel tetapi tidak terlalu kaku juga sehingga waktu yang dibutuhkan pun lebih efisien dan efektif dalam mendapatkan data. Pertanyaan yang diberikan pada wawancara ini dibentuk berdasarkan penelitian terdahulu yang dikembangkan dari konseptualisasi dimana peneliti mencari konsep yang belum dijelaskan ataupun muncul pada penelitian terdahulu.

Setelah mendapatkan data yang dibutuhkan melalui wawancara mendalam, peneliti selanjutnya mengolah data menggunakan transkrip wawancara yang telah didapatkan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis data secara triangulasi. Triangulasi data merupakan teknik yang mengkombinasikan berbagai sumber data, teori maupun konsep, pemikiran peneliti terdahulu, dan teknik metodologis di dalam fenomena sosial. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis triangulasi data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Teori dramatisme menganggap bahwa hidup manusia adalah sebuah drama, seperti dalam suatu drama dimana manusia dijadikan sebagai subyek perhatian yang paling utama untuk menunjukkan motif perilaku manusia (West & Turner, 2010:329). Dalam teori ini, Kenneth Burke menjelaskan bahwa manusia adalah makhluk yang menggunakan simbol (Suparno, 2011). Sebagai pengguna simbol, manusia tidak hanya membuat simbol, tetapi menggunakan, dan bisa juga menyalahgunakan simbol. Berdasarkan hal tersebut, manusia membuat suatu kreasi, memproduksi, dan mereproduksi simbol serta bisa juga menyalahgunakannya tujuan dari simbol yang ingin ditunjukkan. Sebagai pengguna simbol, manusia pun pada akhirnya disebut sebagai makhluk rasional. Kemampuan rasional ini tercermin pada bagaimana manusia menggunakan simbol-simbol pada saat berkomunikasi untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam teori dramatisme, terdapat asumsi mendasar yang menjelaskan lebih dalam mengenai perilaku manusia. Kenneth Burke (West & Turner, 2010:330) menguraikannya menjadi tiga asumsi, yaitu:

1. Manusia adalah hewan yang menggunakan simbol.
2. Bahasa dan simbol membentuk suatu sistem yang sangat penting bagi manusia.
3. Manusia adalah *choice makers*.

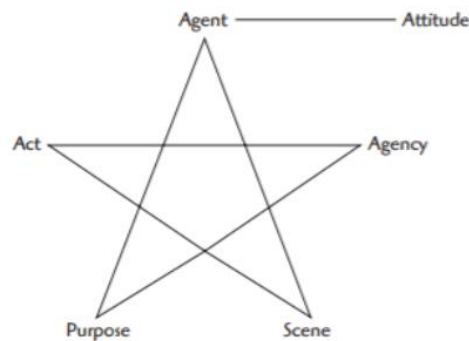
Pada asumsi yang pertama, Burke menjelaskan bahwa apa yang manusia lakukan itu sebagian berdasarkan naluri hewani dan sebagian termotivasi dari simbol yang ingin diutarakan. Dari semua simbol yang manusia

gunakan, bahasa menjadi salah satu hal yang penting bagi Burke (West & Turner, 2010, Cholid, et al., 2019).

Selanjutnya, asumsi kedua, Burke menyatakan bahwa bahasa simbol yang manusia gunakan membentuk suatu sistem yang sangat penting, hal ini pun berkaitan dengan hipotesis Sapir-Whorf. Hipotesis ini menyatakan bahwa sulit untuk menjelaskan sebuah konsep atau benda tanpa mengetahui kata yang tepat untuk menjelaskan konsep atau benda tersebut. Maka dari itu, Burke percaya menganggap bahwa dengan adanya simbol, manusia dapat menjelaskan isu-isu sosial yang terjadi dalam kehidupan manusia. Walaupun simbol seringkali dianggap sebagai sesuatu yang bermanfaat bagi kehidupan, tetapi simbol juga memungkinkan terjadinya perpecahan atau perbedaan yang nantinya menghasilkan konflik antar individu. Akan tetapi tetap ada kemungkinan bahwa simbol ini pun bisa juga menyelesaikan konflik yang terjadi dan mempersatukan tiap kelompok maupun individu (Cholid, et al., 2019).

Asumsi yang ketiga berkaitan dengan asumsi yang kedua. Hal ini dikarenakan dengan pentingnya sebuah simbol bagi manusia, maka manusia menjadi *choice makers* atau pembuat pilihan dalam mengemukakan simbol yang akan dikomunikasikan (West & Turner, 2010:331). Dalam asumsi ini, Burke memiliki pendapat yang bertentangan dengan *behaviourism* karena menurutnya konsep tersebut sangat bertentangan dengan kebebasan yang manusia miliki.

Dalam melakukan penelitian pada fenomena sosial, studi menggunakan teori dramatisme pun biasanya dikaitkan dengan kelima analisis pentad dramatisme (West & Turner, 2010:335-337). Pentad dramatisme ini saling berhubungan untuk membantu menjelaskan simbol dan motivasi manusia ketika berpidato maupun berperilaku lainnya. Pentad ini juga dapat membantu menentukan alasan mengapa pembicara memilih strategi retorika tertentu untuk menarik perhatian audiens. Analisis pentad dramatisme tersebut diantaranya: aksi (*act*), ruang waktu aksi (*scene*), aktor di balik aksi (*agent*), cara pencapaian tujuan (*agency*), dan tujuan aksi (*purpose*). Pada saat pertama kali dibentuk, pentad ini hanya berisikan lima analisis saja, tetapi seiring berjalannya waktu, tahun 1968, Burke menambahkan poin yang keenam yaitu bagaimana cara orang berperilaku (*attitude*). Walaupun menjadi enam poin, tetapi banyak orang tetap menyebutnya pentad, seperti apa yang dikenal sampai saat ini. Jika digambarkan, seluruh poin analisis pentad ini akan membentuk sebuah bintang yang menjelaskan keterkaitan antara satu dan lainnya.



Sumber: West & Turner, 2010

Gambar 7. Pentad Dramatisme Kenneth Burke

Elemen yang pertama, aksi atau *act* merupakan apa yang dilakukan oleh seseorang ataupun kelompok. Dalam hal ini, Burke menjelaskan bahwa aksi adalah elemen yang paling penting dalam pentad. Tanpa adanya aksi, maka drama pun tidak akan terjadi (Griffin, et al., 2019:293). Elemen kedua, *scene* atau ruang waktu aksi dapat menjelaskan konteks yang terjadi disekitar suatu aksi terbentuk (West & Turner, 2010:335). Elemen yang ketiga, *agent* merupakan aktor di balik suatu aksi menjelaskan bagaimana suatu fenomena pasti terjadi karena ada aktor yang membuat drama atau fenomena tersebut ada. Elemen keempat, *agency* atau cara pencapaian yang digunakan untuk mencapai tujuan aksi. Dalam hal ini, melalui perilaku seseorang dapat ditemukan bagaimana strategi, cara penyampaian suatu dialog, dan tujuan lainnya dapat

dicapai dan disampaikan dengan baik. Elemen pentad yang kelima, *purpose* atau tujuan aksi dijelaskan sebagai tujuan apa yang dimiliki seorang *agent* atau aktor sehingga suatu aksi dapat terbentuk dan tercapai. Apabila tujuan yang dimiliki terlalu lemah, maka aksi yang ingin dicapai pun tidak bisa secara maksimal diterima oleh masyarakat. Elemen *attitude* yang terakhir ditambahkan oleh Burke lebih mengarah kepada *manner* atau sikap perilaku dalam menempatkan dirinya ke diri orang lain.

Graffiti dipandang dengan berbagai cara, beberapa menganggap *graffiti* hanya merupakan sebuah coretan dan salah satu aksi vandalisme. Sebagian lainnya menganggap *graffiti* sebagai seni yang inovatif dan indah (Shobe dalam Brunn, et al., 2019). *Graffiti* dibuat dan dihancurkan karena berbagai alasan. Makna dan estetika yang terkait dengan *graffiti* berbeda dari orang ke orang. *Graffiti* dapat dilihat sebagai kode, sebagai komunikasi, sebagai bahasa - bukan dalam upaya untuk menjelaskan fenomena kompleks *graffiti* secara komprehensif, melainkan untuk mengeksplorasi kerangka kerja tertentu.

Dari mata para pelakunya di jalanan, "*graffiti*" adalah sebuah budaya. Ini adalah cara untuk terlibat dengan dunia sebagai pemberontak dan orang luar yang kreatif. Dalam dunia jalanan, *graffiti* adalah tentang membuat klaim ruang dinding publik melalui penerapan tag atau pieces, dan dalam definisi yang lebih murni, *graffiti* hanya difokuskan pada isinya dan tidak pernah untuk dijual (Wells dalam Ross, 2016). Sebagai bagian yang berkembang pesat dalam seni kontemporer, definisi "*Graffiti*" berubah-ubah, tetapi umumnya bertumpu pada dua elemen kunci. Elemen pertama melibatkan estetika internal dari karya seni yang bersangkutan. Jika karya berfokus pada manipulasi kreatif bentuk huruf dalam bentuk julukan individu atau nama kru, yang dieksekusi sebagai burner atau throw-ups, itu adalah, "*graffiti*". Elemen kedua dari definisi *graffiti* melampaui elemen estetika dalam setiap bagian, dan menanyakan apakah biografi seorang seniman dapat membantu mendefinisikan karya atau seniman tertentu sebagai *Graffiti*. Kurator atau kolektor mungkin bertanya, "Apakah seniman mempelajari keahliannya di luar sekolah seni?" "Apakah dia tumbuh dalam keadaan sulit?" Apakah dia menulis *graffiti* di kereta bawah tanah dan tembok Kota New York? Bagi banyak orang yang terlibat di dunia street art, jika jawaban atas pertanyaan ini adalah afirmatif, ekspresi artis dapat dianggap *Graffiti*. *Graffiti*, dan reaksi terhadap *graffiti*, harus dilihat dalam konteks politik, ekonomi, dan upaya penguasaan kota. Bentang alam perkotaan, baik ruang publik maupun privat, penuh dengan tulisan dan simbol yang dikenai sanksi. *Graffiti* tidak lazim karena dilakukan tanpa izin - hal ini sangat penting dalam definisinya (Shobe dalam Brunn, et al., 2019). Meskipun *graffiti* modern berbeda dengan caranya sendiri, *graffiti* telah menjadi bagian dari budaya selama ribuan tahun. *Bomber* yang membuat *graffiti* untuk berkomunikasi, melakukan aksinya karena alasan yang berbeda. *Graffiti* dapat digunakan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan keberadaan seseorang di kota, klaim atas ruang, dan / atau keinginan untuk memiliki suatu tempat. *Graffiti* dapat ditujukan untuk *bomber* lain dan dapat mengkomunikasikan sesuatu tentang gaya dan jangkauan spasial orang (atau kru) yang menulisnya.

Graffiti dapat digunakan sebagai bentuk ekspresi politik dan dapat menjadi bentuk kekuatan dan perlawanan. *graffiti* dianggap oleh beberapa orang sebagai "model komunikasi yang sangat otonom dan demokratis. Oleh karena aktivitas ini terjadi di depan umum, *graffiti* adalah cara bagi banyak orang yang mungkin biasanya tidak berinteraksi satu sama lain, untuk berkomunikasi secara bebas dan langsung. Anonimitas bertindak sebagai topeng, melindungi orang dari tuntutan (kecuali tertangkap) dan mendorong kejujuran dan kritik keras". *Graffiti* dapat digunakan untuk mengkomunikasikan ide dan / atau agenda politik. Ini dapat terjadi secara terang-terangan melalui teks atau secara lebih halus melalui grafik. *Graffiti* politik seringkali dimaksudkan agar terlihat dan dipahami, setidaknya sebagian, oleh sebagian atau sebagian besar masyarakat (Conklin dan Peters, dalam Brunn, 2019).

Dalam beberapa kasus, geng menggunakan *graffiti* untuk membangun dan memperebutkan wilayah (Esbensen et al. 2001). *Graffiti* geng digunakan secara internal untuk berkomunikasi di antara geng saingan, daripada untuk mengkomunikasikan pesan kepada publik secara luas. Coretan geng yang umumnya muncul dalam bentuk tanda sering menjadi sasaran pencoretan anggota geng lain, yang seringkali menunjukkan konflik perebutan wilayah. *Graffiti* geng juga cenderung memiliki gaya yang berbeda, huruf dan angka seringkali lebih bersudut daripada estetika yang mengalir dari banyak gaya penulisan *graffiti* lainnya. Meskipun sangat dipublikasikan, *graffiti* geng umumnya menyumbang sebagian kecil dari *graffiti*. Para sarjana memberi perhatian khusus pada dinamika bentuk *graffiti* ini. Berdasarkan penelitian terdahulu

yang telah peneliti temukan, penelitian mengenai teori dramatisme masih berfokus kepada pentad dramatisme. Maka dari itu, penelitian ini mencoba untuk menjawab asumsi dari teori dramatisme melalui fenomena *graffiti* oleh Kenneth Burke yang belum dibahas pada penelitian terdahulu.

Asumsi pertama teori dramatisme mengatakan bahwa manusia adalah hewan yang menggunakan simbol. Dalam dunia *graffiti* secara jelas dapat dilihat bagaimana tiap *bomber* selalu menggunakan simbol dalam setiap kreasi yang mereka ciptakan. Setiap *bomber* memiliki ciri khas dan simbol yang menunjukkan dirinya sendiri. Pada ketiga informan yang telah diwawancarai, semuanya memiliki tekniknya sendiri dalam membuat simbol. Informan pertama yang peneliti wawancara mengatakan bahwa setiap *bomber* memiliki sebuah *black book* yang merupakan sebuah buku yang berisi semua simbol-simbol yang telah mereka buat. Setiap *bomber* memiliki ciri khasnya masing-masing, hal tersebut merupakan salah satu cara mereka berkomunikasi satu sama lain. Tiap informan bahkan memiliki *basic* alfabetnya sendiri dalam setiap pembuatan kreasinya. Informan kedua yang kami wawancarai memiliki harapan agar *basic* alfabet yang ia miliki bisa disebarluaskan sehingga apabila ada orang baru yang ingin memulai hobi atau karir dalam bidang *graffiti*, mereka bisa menggunakan *basic* alfabet miliknya. Walau hal ini sangat jarang dilakukan, karena setiap *graffiti artist* mayoritas sangat menjaga orisinalitas dan kekhasan dari setiap karya yang mereka miliki. Informan ketiga lebih memilih simbol dengan *style american old skool*. Informan ketiga lebih tidak terlalu memusingkan mengenai simbol, karena informan ketiga memilih ciri khas yang *simple*. Dalam menggunakan simbol untuk berkomunikasi, pemilihan warna yang digunakan *bomber* dalam aksinya juga merupakan salah satunya. Pemilihan warna kerap kali dikaitkan dengan yang dirasakan oleh setiap *bomber*. Dari ketiga informan yang telah diwawancarai, dapat disimpulkan bahwa simbol yang digunakan dalam berkomunikasi di dunia *graffiti*, tidak hanya berupa kata-kata, tapi juga dari penggunaan warna cat semprot, dan bisa juga dari bentuk-bentuk huruf dan gambar yang digunakan.

Asumsi kedua mengatakan bahwa bahasa dan simbol membentuk suatu sistem yang sangat penting bagi manusia. Di dunia *graffiti*, seringkali sebagai orang awam, banyak yang hanya melihat coretan atau gambaran tiap aktor sebagai sesuatu yang merusak estetika dari suatu fasilitas umum dan memandangnya sebelah mata saja. Padahal, pada kenyataannya, setiap dari aktor *graffiti* memiliki pesan dan tujuan tersendiri yang ingin mereka sampaikan kepada publik. Berdasarkan informan yang pertama, ia mengatakan bahwa mayoritas dari *graffiti* yang ia ciptakan itu lebih berfokus kepada apa yang terjadi pada keadaan sekitar; kreasinya diciptakan sebagai kritik terhadap apa yang ada di daerah sekitarnya. Saat informan membuat *tagging* di suatu tempat, maka perhatian akan mengarah ke tempat itu. Tanpa sadar masyarakat akan lebih memperhatikan tempat tersebut karena adanya *tag* yang dibuat oleh informan tersebut. Setelah masyarakat menaruh perhatian, maka lingkungan sekitar tempat tersebut juga akan mulai diperhatikan, misalnya ada jalanan yang berlubang, atau ada tumpukan sampah yang mengganggu, dan lain sebagainya. Lain hal-nya dari informan kedua, dia berkata bahwa *graffiti* merupakan salah satu cara bagi para *bomber* mengenang teman sejawatnya yang telah tiada. Beberapa *bomber* yang telah meninggal, dibuatkan sebuah *graffiti* dengan ilustrasi wajah mereka. Lokasi dimana *graffiti* tersebut dijadikan sebuah memorial oleh anggota kru lainnya. Sama hal-nya dengan informan ketiga yang menyalurkan perasaan lewat *graffiti*. Informan ketiga tidak terlalu memusingkan mengenai makna dari karyanya. Baginya *graffiti* merupakan cara dia untuk bersenang-senang. Asumsi bahwa bahasa dan simbol membentuk suatu sistem yang sangat penting bagi manusia, dalam dunia *graffiti* terlihat jelas dari penjelasan ketiga informan yang telah peneliti wawancara.

Asumsi teori dramatisme yang ketiga mengatakan bahwa manusia adalah *choice makers*. Hal ini dihubungkan dengan bagaimana setiap *bomber* mencapai tujuan yang mereka ciptakan dalam karya *graffiti*. Hal ini dijelaskan oleh informan pertama misalnya ada suatu tempat di daerah yang terdapat banyak sekali sampah berserakan karena masyarakat yang suka buang sampah sembarangan, maka ia akan membuat sebuah *graffiti* di daerah tersebut. Bukan untuk memperburuk suasana, tetapi informan berharap dengan adanya *graffiti* ini, pihak pemerintah maupun dinas kebersihan bisa membersihkan daerah tersebut. Dalam membuat kreasinya, informan kedua lebih banyak berfokus tentang bagaimana ia berkomunikasi dari manusia ke manusia lainnya. Simbol RAS yang ia pilih sebagai ciri khasnya pun juga diartikan sebagai “manusia ke manusia, bukan tentang diri sendiri saja”, hal ini ia katakan karena tidak sedikit juga aktor-

aktor *graffiti* yang sebenarnya menggunakan wadah ini sebagai sekedar terkenal saja atau *instant famous*, tanpa memberi perhatian lebih pada setiap kreasinya. Data dari informan ketiga menjelaskan bahwa kepentingan simbol dari gambaran *graffiti* yang ia miliki sebenarnya tidak terlalu dalam seperti informan pertama dan kedua. Bagi informan ketiga peneliti, ia memilih medium *graffiti* sebagai suatu hal yang memenuhi kebutuhan dan kegemarannya dalam dunia ini. Walaupun terkadang simbol yang ia miliki tetap memiliki arti tersendiri, tapi bagi dirinya melakukan *graffiti* pada saat ini lebih ke mencari pertemanan dibanding benar-benar menunjukkan simbol-simbol tertentu. Dibanding dengan informan pertama dan kedua, informan yang ketiga benar-benar lebih memilih aksi *graffiti* ini menjadi untuk kepentingan dirinya sendiri dibanding untuk kepentingan orang lain. Dari ketiga informan, asumsi bahwa manusia adalah *choice makers* terlihat dari bagaimana mereka memilih untuk menggunakan *graffiti* untuk kepentingan apa. Tidak melulu soal bagaimana mereka dikenal, melainkan mereka bisa memilih dengan bebas bagaimana mereka mengkomunikasikan karya mereka.

Pada penelitian terdahulu oleh Widagdo (2016) mengenai fenomena *graffiti* terutama yang ada di Indonesia, Widagdo lebih memperhatikan aspek elemen pentad dari teori dramatisme. Data yang didapat pada penelitian Widagdo dianalisis menggunakan *Pentad Analysis* yang memberikannya kepada unsur *act*, *agent*, *scene*, *agency*, dan *purpose*. Aktivitas penguangan gagasan dipicu oleh motif tindakan. Motif-motif tersebut setidaknya ada motif kelompok maupun personal. Selanjutnya motif tindakan yang menjadi tujuan besar dari aktualisasi pada *scene* khususnya di Semarang bisa dikatakan tidak ada. Aksi penguangan gagasan tersebut bisa dikatakan sebagai respon spontan "*blank wall is crime*". Karya yang tercipta merupakan respon dari kondisi yang terjadi disekitar karya tersebut.

Selanjutnya dalam penelitian terdahulu lainnya oleh Landry (2019) dan Ruitter (2015), *graffiti* sebagai bentuk komunikasi memiliki simbol yang sangat dalam. Akan tetapi, sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Widagdo, kedua penelitian tersebut juga membahas *graffiti* hanya dari sudut pandang elemen pentad dramatisme. Penggunaan *graffiti* ini sendiri pun dikaitkan erat dengan kritik terhadap isu sosial dan propaganda di dalam masyarakat. Tidak jauh berbeda dengan penelitian yang lainnya, jika dilihat melalui pentad dramatisme, terlihat bagaimana *graffiti* menjadi suatu medium untuk menuangkan pikiran mengenai isu sosial atau fenomena yang terdapat disekitar *bomber*.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak hanya berfokus pada kelima elemen *pentad analysis* dalam teori dramatisme, maka penelitian ini pun ingin mengembangkan ketiga asumsi yang dimiliki. Melalui hasil data wawancara mendalam yang telah peneliti lakukan, peneliti menyadari bahwa sebenarnya fenomena ini pun bisa dibahas lebih lanjut lagi dengan menggunakan asumsi-asumsi yang ada dari teori dramatisme. Jika melalui pentad dramatisme hasil yang diperlihatkan lebih kepada elemen-elemen yang terdapat dalam aksi para *bomber*, maka melalui asumsi-asumsi teori dramatisme, peneliti bisa melihat dari sudut pandang simbol dan makna yang digunakan untuk mencapai tujuan masing-masing *bomber*. Hal ini dikarenakan asumsi teori dramatisme sangat menitikberatkan manusia dan simbol yang digunakan dalam setiap perilakunya.

SIMPULAN

Perilaku manusia itu sendiri dikatakan sebagai drama, tetapi tanpa adanya simbol yang digunakan maka perilaku ini pun tidak memiliki makna yang penting. Melalui penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa fenomena *graffiti* maupun fenomena lainnya tidak hanya bisa dibahas menggunakan elemen pentad dramatisme, tetapi asumsi-asumsi yang dimiliki teori ini pun juga menarik untuk dibahas dan dilihat kembali. Tidak semua *bomber* dalam aktivitas *graffiti* ternyata menggunakan simbol yang sama baik itu secara personal maupun berkelompok. Setiap *bomber* memiliki tujuan dan kepentingannya masing-masing yang bahkan tidak berkaitan antara satu dan lainnya. Simbol yang digunakan pun juga tidak hanya sebatas tulisan maupun coretan yang diciptakan, tetapi pemilihan warna, bentuk gambar, dan pemilihan karakter juga bisa menjadi salah satu simbol penting dalam *graffiti*. *Graffiti* bukanlah sebuah hal yang hanya berisikan hal-hal negatif. Dalam *graffiti* pun terdapat sisi positif dan negatif yang tidak bisa dipisahkan. Dalam melihat *graffiti*, masyarakat diharapkan melihat gambaran secara luas dan utuh, karena dibalik

coretan-coretan itu terdapat banyak makna dan tujuan positif. Sisi positif *graffiti* dapat dilihat jika masyarakat bisa berpikir lebih kritis saat melihatnya. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa meminimalisir pemikiran negatif masyarakat mengenai *graffiti*. Tidak hanya itu saja, dari hasil penelitian ini ditunjukkan bahwa teori dramatisme tidak hanya sekedar elemen pentad dramatisme saja. Akan tetapi dalam melakukan penelitian, asumsi-asumsi yang dimiliki teori dramatisme juga bisa digunakan dalam menjawab dan menganalisis suatu fenomena sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E., Michael A. Belch. (2015). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. Tenth Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Clow, Kenneth E., Donald Baack. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. Seventh Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- IPrice Group & detikInet. (2017). *Persaingan e-Commerce Indonesia di 2017, Siapa Terpopuler?* <<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3793019/persaingan-e-commerce-indonesia-di-2017-siapa-terpopuler>, diakses pada 15 Maret 2018, pukul 10.30 WIB >
- Koeck, Richard & Gary Warnaby. (2014) Outdoor Advertising in Urban Context: Spatiality, Temporality and Individuality. *Journal of Marketing Management*. [Online] 30:13-14, 1402-1422. Available from: doi:10.1080/0267257X.2014.909869
- Laudon, Kenneth. C., Carol Guercio Traver. (2012). *E-commerce: Business Technology Society. Eighth Edition*. International Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lichtenthal, J. D., V. Yadav, and N. Donthu. (2006). Outdoor Advertising for Business Markets. *Industrial Marketing Management* 35 (2), 236–247.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, William Wells. (2015). *Advertising & IMC. Principles and Practice. Tenth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Mulyadi, Mohammad. (2011). Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media Penelitian Kuantitatif*, Vol. 15 No. 1, Januari – Juni 2011.
- Nielsen. (2018). *Pertumbuhan Belanja Iklan 2017 Bergerak Positif Namun Melambat*. <<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2017-Bergerak-Positif-Namun-Melambat.html>, diakses 15 Maret 2018, pukul 11.30 WIB>
- Page, Bill., Zachary Anesbury, Sophia Moshakis, Alicia Grasby. (2018). Measuring Audience Reach of Outdoor Advertising: Using Bluetooth Technology To Validate Measurement. *Journal of Advertising Research*. [Online] 58 (4), 1-8. Available from: doi: 10.2501/JAR-2017-057.
- Rahardjo, Turnomo. (2011). Landasan Filosofis Penelitian Komunikasi. *Jurnal Semai Komunikasi*, Vol.II No. 1, Desember 2011:1.

- Retnowati, Yuni. (2017). Persepsi Masyarakat terhadap Penempatan dan Kreativitas Iklan Media Luar Ruang Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Widya Sosiopolitika*, Volume 8 Nomor 1, April 2017.
- Schiffman, Leon G., Joseph L. Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior. Eleventh Edition. Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Taylor, C. R., G. R. Franke, and H.-K. Bang. (2006). Use and Effectiveness of Billboards: Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail-Gravity Models. *Journal of Advertising* 35 (4), 21–34.
- Taylor, C. R. (2010). Innovation in Traditional Media: Keeping Our ‘Eyes On’ an Innovative New Measurement System for Out-of-Home Advertising. *International Journal of Advertising* 29 (4), 521–525.
- Traffic Audit Bureau. (2010). EYES ON Visibility Research. (Unpublished research). New York, NY: Traffic Audit Bureau for Media Measurement.
- Wilson, R. T., and B. D. Till. (2012). Managing NonTraditional Advertising: A Message Processing Framework. In *Advertising Theory*, S. Rodgers and E. Thorson, eds. New York, NY: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Wilson, Rick T., Daniel W. Baack & Brian D. Till. (2015). Creativity, attention and the memory for brands: an outdoor advertising field study. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*. [Online] 34 (2), 232-261. Available from: doi: 10.1080/02650487.2014.996117.
- Wilson, Rick T. & Jeff Casper. (2016). The Role of Location and Visual Saliency in Capturing Attention to Outdoor Advertising: How Location Attributes Increase the Likelihood For a Driver to Notice a Billboard Ad. *Journal of Advertising Research*. [Online] 56 (3), 259-273. Available from: doi: 10.2501/JAR-2016-020.