

**ANALISIS KARIKATUR KONTROVERSIAL
TOKOH NASIONAL INDONESIA PADA MAJALAH TEMPO
KASUS SAMPUL JOKOWI, AHOK, DAN ANIES BASWEDAN
DARI PERSPEKTIF SEMIOTIKA DAN FRAMING**

THE ANALYSIS OF INDONESIAN NATIONAL FIGURE
CONTROVERSIAL CARICATURES IN TEMPO MAGAZINE OF COVER
CASES OF JOKOWI, AHOK, ANIES BASWEDAN FROM SEMIOTICS
AND FRAMING PERSPECTIVES

**NUR AFANDI
E022181002**



**PROGRAM PASCASARJANA ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2020



**ANALISIS KARIKATUR KONTROVERSIAL
TOKOH NASIONAL INDONESIA PADA MAJALAH TEMPO
KASUS SAMPUL JOKOWI, AHOK, DAN ANIES BASWEDAN
DARI PERSPEKTIF SEMIOTIKA DAN FRAMING**

THE ANALYSIS OF INDONESIAN NATIONAL FIGURE
CONTROVERSIAL CARICATURES IN TEMPO MAGAZINE OF COVER
CASES OF JOKOWI, AHOK, ANIES BASWEDAN FROM SEMIOTICS
AND FRAMING PERSPECTIVES

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi
Ilmu Komunikasi

Disusun dan Diajukan Oleh:

NUR AFANDI
E022181002

**PROGRAM PASCASARJANA ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**



TESIS

**ANALISIS KARIKATUR KONTROVERSIAL
TOKOH NASIONAL INDONESIA PADA MAJALAH TEMPO
KASUS SAMPUL JOKOWI, AHOK, DAN ANIES BASWEDAN
DARI PRESPEKTIF SEMIOTIKA DAN FRAMING**

Disusun dan diajukan oleh

NUR AFANDI

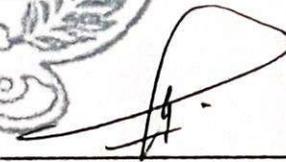
Nomor Pokok : E022181002

telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
pada tanggal **25 Agustus 2020**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Penasihat

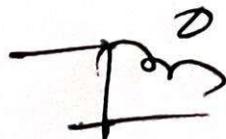


Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc.
Ketua



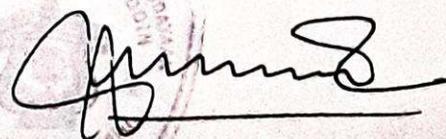
Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si.
Anggota

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,



H. Muhammad Farid, M.Si.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. H. Armin, M.Si.



PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Afandi
NIM : E022181002
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pemikiran orang lain.

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 9 September 2020

Yang menyatakan,



Nur Afandi



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian berjudul “Analisis Karikatur Kontroversial Tokoh Nasional Indonesia Pada Majalah Tempo Kasus Sampul Jokowi, Anies Baswedan dan Ahok Dari Perspektif Semiotika dan Framing”.

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ayahanda Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan waktu, arahan, bantuan, dan kontribusi idenya kepada penulis selama proses bimbingan berlangsung hingga tesis ini dapat diselesaikan. Semoga bapak senantiasa diberikan kesehatan dan umur panjang oleh Allah SWT agar kita bisa dipertemukan kembali dalam kesempatan-kesempatan berikutnya.

Penghargaan, rasa hormat dan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Dr. Hasrullah, MA., Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si., dan Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si. selaku tim penguji, yang senantiasa memberikan arahan, masukan dan perbaikan dalam penyempurnaan tesis ini.

Selain itu penulis juga ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya atas bantuan dan doanya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Hj. Halijah, S.Pd., dan Abd.Muttalib, SE. serta mertua, adik-adik serta keluarga besar yang senantiasa memberikan doa dan dukungannya hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada jenjang ini ;
2. Istri penulis, Sanni Puspita serta buah hati penulis Izzan Yusuf yang senantiasa memberikan doa dan semangat hingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Pencapaian ini penulis dikasikan untuk mereka selama ini;



3. Rektor Universitas Hasanuddin ibu Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A dan segenap jajaran petinggi tingkat universitas yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu pengetahuan di Universitas Hasanuddin;
4. Seluruh Dosen Pascasarja Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis. Semoga senantiasa diberikan kesehatan untuk terus mencetak civitas akademika yang berkualitas;
5. Segenap staff akademik Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang telah membantu dari proses perkuliahan hingga selesainya proses penelitian;
6. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Hasanuddin 2018 “Feedback” atas segala dukungan, motivasi, dan kebersamaannya selama ini. Semoga kita semua bisa memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan utamanya dalam bidang ilmu komunikasi;

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan dalam penulisan tesis ini tidak luput dari berbagai kesulitan dan hambatan. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya.

Akhirnya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Semoga Allah SWT meridhoi setiap langkah dan ikhtiar kita, aamiin.

Makassar, 9 September 2020

Nur Afandi



ABSTRAK

NUR AFANDI. *Analisis Karikatur Kontroversial Tokoh Nasional Indonesia pada Majalah Tempo Kasus Sampul Jokowi Ahok, Anies Baswedan dari Prespektif Semiotika dan Framing* (dibimbing oleh Hafied Cangara dan Muliadi Mau).

Penelitian ini bertujuan (1) menganalisis makna di balik sampul majalah Tempo terkait tiga karikatur tokoh nasional Jokowi, Anies, Ahok yang menuai kontroversi dan (2) mendeskripsikan strategi majalah Tempo dalam mengonstruksi citra ketiga tokoh nasional tersebut hingga dijadikan sampul berita yang menuai pro-kontra.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang menghasilkan data deskriptif dengan menggunakan analisis Semiotika Chartes Sanders Peirce dan Framing Zongdan Pan dan Gerald M. Kosicki. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi tiga edisi majalah Tempo berbeda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa makna dari elemen tanda sampul berasal dari laporan utama. Kritik yang dilakukan MBM Tempo tidak menyalahi aturan dan norma serta masih dalam koridor kritik media. Citra yang dikonstruksi majalah Tempo terhadap tiga tokoh digambarkan sebagai berikut: (1) Jokowi, digambarkan sebagai sosok yang tidak konsisten, (2) Anies Baswedan, digambarkan sebagai pemimpin yang bijaksana dan bagus dalam perencanaan, namun kurang dalam pelaksanaan dan pengawasan, dan (3) Ahok, dicitrakan sebagai pemimpin yang tegas tapi terjebak dalam situasi yang kurang menguntungkan.

Kata kunci: Sampul Kontroversi, Analisis Semiotika, Analisis Framing, Konstruksi, Citra Tokoh



ABSTRACT

NUR AFANDI. *The Analysis of Indonesian National Figure Controversial Caricatures in Tempo Magazine of Cover Cases of Jokowi, Ahok, Anies Baswedan from Semiotic and Framing Perspectives* (supervised by Hafied Cangara and Muliadi Mau).

The research aimed (1) to analyze the meanings behind the Tempo magazine cover related to the three national figure caricatures, Jokowi, Ahok, and Anies who reaped the controversy, and (2) to describe Tempo strategy in constructing the images of the three national figures, so that they were used as the news cover reaping the pros and contras.

The research used the qualitative method which produced the descriptive data using the semiotic analyses of Charles Sanders Peirce and Framing Zongdan Pan and Gerald M. Kosicki. The data were collected using the observation technique of Tempo magazine of three different editions.

The research result indicates that the meanings of the cover sign elements are derived from the main reports. Criticisms by MBM Tempo do not violate the rules, norms, and they are still in the media criticism corridor. The image constructed by Tempo towards the three figures is depicted as follows: (1) Jokowi is depicted as the inconsistent figure, (2) Anies Baswedan is described as the wise and good leader in planning, however, he is lack of implementation and supervision, (3) Ahok is imaged as the firm leader, but he is trapped in an unfavorable situation.

Key words: Controversial cover, semiotic analysis, framing analysis, construction, figure image



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Kegunaan Penelitian	12
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Konsep.	14
B. Kajian Teoritis	52
C. Penelitian yang Relevan	65
D. Kerangka Pemikiran	69
Definisi Operasional	70
METODE PENELITIAN	
Pendekatan dan Jenis Penelitian	71



B. Objek Penelitian	71
C. Sumber Data Penelitian	72
D. Unit Analisis	73
E. Teknik Pengumpulan Data	73
F. Teknik Analisis Data	74
G. Jadwal dan Waktu Penelitian	79
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	80
B. Pembahasan	91
C. Pembahasan	91
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan	221
B. Saran	222
DAFTAR PUSTAKA	224



DAFTAR TABEL

2.1 Relasi Sintagmatik Paradigmatik	38
2.2 Konsep Tanda Peirce dan Barthes.....	45
2.3 Kerangka Framing dan Kosicski.....	50
2.4 Kerangka Pemikiran	69
3.1 Jadwal dan Waktu Penelitian	79
4.1 Struktur Organisasi Tempo.....	83
4.2 Alur Beita Majalah Tempo	88
4.3 Hubungan antar kalimat pada lead sampul Tempo Edisi “Duit Reklamasi Untuk Teman-teman Ah“KPK” dan “organisasi teman Ahok”	99
4.4 Analisis Semiotika Triadik Peirce “Duit Reklamasi untuk teman-teman Ahok.....	112
4.5 Analisis sintagmatik dan paradigmatic sampul “Duit Reklamasi Untuk Teman-teman Ahok”	113
4.6 Analisis framing judul pertama “ <i>Dari Pantai Mutiara ke Teras Balai Kota</i> ”	114
4.7 Analisis framing judul kedua “ <i>Duo Kakap Konco Gubernur</i> ”.....	121
4.8 Analisis framing di judul ketiga “ <i>Proposal Dahulu Relawan Kemudian</i> ”.....	125
4.9 Analisis framing judul keempat “ <i>Hasan Nasbi: Membaca Tuduhan itu Gosip</i> ”	130



4.10 Analisis sintagmatik dan paradigmatic sampul	
“Janji Tinggal Janji”	152
4.11 Analisis Semiotika Sampul “Janji Tinggal Janji”	154
4.12 Analisis framing judul pertama “ <i>Hidup Mati Anti Korupsi</i> ”	155
4.13 Analisis framing judul kedua “ <i>Jenderal Polisi Sarat Kontroversi</i> ”	158
4.14 Analisis framing judul ketiga “ <i>Batal Istana</i> <i>Mengoreksi Hasil Seleksi</i> ”	161
4.15 Analisis framing judul keempat “ <i>Pilihan Senayan</i> ”	163
4.16 Analisis framing judul kelima “Inspektur Jenderal Firli Bahuri: Di Hati Saya Ada KPK”	165
4.17 Analisis framing judul keenam “Presiden Joko Widodo: Saya Ingin KPK Lebih Kuat”	167
4.18 Analisis Semiotika Sampul “Aib Anggaran Anies”	189
4.19 Analisis sintagmatik dan paradigmatic sampul	
“Aib Anggaran Anies”	191
4.20 Analisis framing judul pertama “ <i>Kotak Pandora Anggaran</i> <i>Ibu Kota</i> ”	191
4.21 Analisis framing judul pertama “ <i>Satu Sistem Dua Hasil</i> ”	195
4.22 Analisis framing judul pertama “ <i>Suara Berbuah Hibah</i> ”	199
Analisis framing judul pertama “ <i>Banyak Yang Meradang</i> <i>di Saya Bicara Sistem</i> ”	206
Analisis konstruksi citra Ahok	216



4.25 Proses konstruksi citra Jokowi	218
4.26 Proses konstruksi citra Anies Baswedan.....	219



DAFTAR GAMBAR

2.1 Elemen-elemen makna dari Peirce	39
3.1 Sampul Edisi 20-26 Juni 2016 “Duit Reklamasi untuk Teman-teman Ahok”	72
3.2 Sampul Edisi 16-22 September 2019 “Janji Tinggal Janji”	72
3.3 Sampul Edisi 11-17 November 2019 “Aib Anggaran Anies”	73
3.4 Beberapa berita terkait aliran dana dari pengembang reklamasi ke Teman Ahok.	77
3.5 Beberapa komentar warganet tentang sampul majalah Tempo Edisi 11-17 November 2019 “Aib Anggaran Anies”	78
3.6 Beberapa komentar warganet tentang sampul majalah Tempo Tempo Edisi 16-22 September 2019 “Janji Tinggal Janji Jokowi”	78
4.1 Cover majalah Tempo edisi 10 Februari 2008 yang kontroversial yang dianggap menyinggung umat kristiani	86
4.2 Lukisan Leonardo Da Vinci berjudul <i>The Last Super</i>	86
4.3 Sampul majalah Tempo yang dilaporkan Bakrie ke dewan pers.....	87
4.4 Sampul majalah Tempo yang dilaporkan Rizal Mallarangeng ke dewan pers.....	88
Sampul Majalah Tempo Edisi 20-26 Juni 2016.....	91
Sampul Majalah Tempo Edisi 16-23 September 2019.....	133
Sampul Majalah Tempo Edisi 11-17 November 2019.....	169



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan industri media massa memasuki era digital semakin kompetitif. Industri ini tidak hanya menjanjikan dari segi finansial yang bersumber dari iklan namun juga dari segi popularitas figur dan organisasi karena dapat bersentuhan langsung dengan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pemikiran McQuail (1992) yang mengatakan bahwa media memiliki sifat dan karakteristik yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas (*universality of reach*) dan memberikan popularitas tinggi kepada siapapun yang ditampilkan oleh media massa.

Fungsi media massa adalah menyebarkan informasi secara aktual, dan berimbang serta sebagai sarana kritis warga negara. Prinsip keseimbangan, keakurasian, dan netralitas menjadi sebuah kewajiban dalam menjalankan kegiatan jurnalistik. McQuail mengatakan bahwa presentasi adalah tidak berpihak pada salah satu aktor, sebab berita bukan opini yang mengizinkan wartawan untuk berpihak atau tidak berpihak (McQuail, 1992). Berita merupakan serangkaian informasi yang

berasal dari konstruksi wartawan atas realitas yang terjadi di masyarakat. (Eriyanto, 2002) mengutip Michael Schudson bahwa berita



adalah hasil dari konstruksi sosial yang melibatkan pandangan, ideology, dan nilai-nilai wartawan atau media. Pemberitaan yang muncul di media massa dapat membentuk persepsi bahkan mengubah sikap, pikiran, dan perilaku.

Unsur kepentingan politik dan intervensi pemilik modal membuat nilai-nilai jurnalistik bergeser. Media massa digunakan sebagai alat kampanye dan pencitraan dengan sejumlah agenda politik demi kepentingan tertentu. Beberapa media massa secara terang-terangan melakukan praktik tersebut apalagi jika memasuki tahun politik.

Media bukanlah saluran yang bebas. Media bukanlah seperti yang digambarkan, memberikan berita apa adanya, cermin dari realitas. Media seperti yang kita ketahui justru mengkonstruksi sedemikian rupa realitas. Tidak mengherankan jikalau kita tiap hari secara terus-menerus menyaksikan peristiwa yang sama bisa diperlakukan secara berbeda oleh media (Eriyanto, 2002).

Dalam delapan tahun terakhir pemberitaan terkait tokoh nasional banyak menghiasi jagat media. Baik buruk seorang tokoh dapat dengan mudah dinilai berdasarkan hasil pemberitaan di berbagai media massa. Sejumlah agenda dilakukan dalam upaya membangun citra positif. Citra dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah gambaran. Citra itu

adalah abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, akan wujudnya bisa dirasakan dari penilaian baik atau buruk (Rosady,



2014). Jika dibawa kedalam konteks politik, pengertian citra adalah penggambaran diri yang ingin diciptakan oleh seorang tokoh.

Berdasarkan jenisnya, media massa terbagi menjadi media massa cetak yaitu koran, majalah, tabloid, dan media digital. Media massa elektronik yaitu radio, televisi, dll. Media massa cetak sudah hadir lebih dulu dibandingkan media massa elektronik seiring perkembangan teknologi.

Majalah sebagai salah satu media cetak dalam KBBI adalah terbitan berkala yang isinya terdiri dari liputan jurnalistik, pandangan tentang topik aktual yang harus diketahui pembaca dan menurut waktu penerbitannya dibedakan menjadi majalah bulanan, tengah bulan, mingguan. Sedangkan dari isinya dibedakan menjadi majalah berita, wanita, remaja, olahraga, sastra, ilmu pengetahuan tertentu, dan sebagainya. Dalam menyajikan berita, majalah lebih dalam dan lebih lengkap mengingat frekuensi terbitnya relatif lebih lama dibandingkan surat kabar. Perbedaan lain antara surat kabar dan majalah yaitu terletak pada penyajian majalah lebih menarik karena menampilkan foto/gambar lebih banyak serta tata letaknya yang elegan.

Salah satu komponen majalah yang biasa menarik perhatian pembaca adalah sampul. Keberhasilan dalam menciptakan sampul yang

as tentu ditopang dengan isi berita yang berkualitas pula. kan kejelian dan analisis khusus untuk mengetahui makna di balik



setiap tanda dalam sampul dan bagaimana media mengkonstruksi realitas.

Analisis semiotika dan framing dapat digunakan untuk mengungkap makna dibalik tanda dan teks. Istilah semiotika sendiri muncul di abad ke 19 oleh filsuf aliran pragmatic asal Amerika yaitu Charles Sanders Peirce. Hal dasar dari semiotika yaitu konsep tentang tanda yang membentuk sebuah sistem komunikasi tersusun sehingga manusia bisa menjalin hubungan dengan realitas dan hakikat semiotika mempelajari tentang keberadaan suatu tanda (Ardianto & Erdinaya, 2005). Menurut Peirce, tanda-tanda yang ada dalam gambar dapat dilihat dari berbagai jenis tanda yang digolongkan dalam kajian semiotika. Diantaranya: ikon, indeks, dan simbol.

Analisis framing secara sederhana dapat digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas (peristiwa, aktor, kelompok, atau apa saja) dibingkai oleh media. Pembingkaiian tersebut tentu saja melalui proses konstruksi. Pada dasarnya framing adalah metode untuk melihat cara berita (*story telling*) media atas peristiwa (Eriyanto, 2002).

Diantara sekian banyak media massa yang ada di Indonesia, Majalah Berita Mingguan Tempo (MBM Tempo) adalah salah satu media yang memiliki ciri khas dengan reportasenya yang mendalam serta cara

as sampulnya yang syarat makna. Dalam hal penyajian sampul ta, majalah tempo selalu menarik untuk dijadikan objek penelitian.



Seperti yang telah diketahui bahwa Tempo disebut sebagai salah satu pelopor dalam menyajikan sampul halaman menarik dengan gaya karikturnya yang khas. Dengan ciri khas tersebut, majalah tempo selalu berbeda dengan media lain dan memiliki tempat tersendiri di hati pembacanya.

Dalam sejarah perjalanannya, Majalah Tempo sering menjadi sorotan terkait sampul dan isi beritanya yang kontroversial karena menggambarkan dan memberitakan beberapa tokoh nasional yang dikaitkan isu-isu potensial. Disebut kontroversi karena menjadi perdebatan di masyarakat. Perdebatan tersebut terjadi begitu saja tanpa kita sadari karena perbedaan persepsi atau bahkan sentimen tertentu.

Sampul Majalah Tempo yang berisi karikatur mencerminkan isi dari berita utama. Karikatur adalah sebuah penggambaran tokoh yang dibuat kartun. Majalah Tempo selalu terdepan dan konsisten dalam menghadirkan karikatur jenaka syarat makna. Hasil karikatur dari majalah Tempo tidak terlepas dari proses reportase, investigasi dan analisis yang mendalam. Perjalanan Tempo sejauh ini tidak semulus yang dibayangkan. Dalam beberapa tahun terakhir, Tempo sempat mendapat ancaman dan intervensi. Pada Juni 2010 akibat sampul majalah tempo yang berjudul "Rekening Gendut Perwira Polisi". Sampul Tempo tersebut

menampilkan seorang perwira polisi yang sedang menggiring babi ke celengan Babi. Dalam edisi tersebut, Majalah Tempo berhasil terjual seluruh majalahnya dalam hitungan jam. Seperti yang dilansir



laman <https://majalah.tempo.co/read/150240/tersudut-rekening-gendut>, Majalah tersebut diborong sekelompok orang berbadan tegap dan berambut cepak. Seminggu kemudian, kantor Tempo di Jalan Proklamasi, Jakarta Pusat, dilempari bom molotov oleh dua orang tak dikenal. Banyak yang menduga kejadian tersebut terkait dengan edisi majalah Tempo tentang rekening gendut perwira polisi. Beberapa kejadian lain menghiasi dinamika dunia jurnalistik Indonesia, apalagi jika dikaitkan kasus-kasus besar yang menyeret tokoh tertentu.

Karikatur adalah gambar lelucon yang membawa pesan kritik sosial (Sobur, 2018). Karikatur merupakan bentuk komunikasi visual. Komunikasi visual adalah bentuk komunikasi dengan menggunakan bahasa visual sebagai unsur dasar (menjadi kekuatan utama dalam menyampaikan pesan) sehingga segala sesuatu dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan pesan, arti, atau makna (Kusrianto, 2007). Selain karikatur, desain tata letak dan penggunaan tipografi menjadi komponen yang melengkapi desain sampulnya.

Diantara tokoh nasional yang tercatat pernah viral di sampul majalah Tempo adalah Joko Widodo, Anies baswedan dan Basuki Tjahaya Purnama atau Ahok. Tokoh tersebut semakin sering muncul di pemberitaan saat pemilihan presiden dan pemilihan gubernur DKI Jakarta

diganya muncul sebagai figur yang selalu menjadi *headline* di media hampir setiap hari.



Figur Joko Widodo misalnya, sering muncul di halaman depan majalah Tempo dalam beberapa tahun terakhir. Kemunculannya tidak lepas dari pemberitaan terkait kebijakan yang diambil. Terlebih saat dirinya menerima Revisi UU KPK yang dinilai sejumlah pihak dapat melemahkan institusi Anti Rasuah tersebut. Sejumlah aksi di berbagai daerah di Indonesia dilakukan sebagai bentuk protes atas kebijakan presiden. MBM Tempo kemudian mengangkat pemberitaan itu di edisinya 16-22 September 2019 sebagai berita utama. Terbitan edisi tersebut kemudian menjadi viral karena sampulnya yang kontroversial. Sampul MBM Tempo tersebut menggambarkan Jokowi dengan bayangan hitam berhidung panjang. Banyak yang berpendapat bahwa Majalah Tempo telah menghina Presiden Jokowi dengan menggambarkannya seperti Pinokio. Protes tersebut disampaikan oleh para pendukung Jokowi yaitu Jokowi Mania (JoMan) dan melaporkannya ke dewan pers. "Kami ingin jelaskan perihal kedatangan kami adalah salah satunya ingin melaporkan majalah Tempo ke Dewan Pers, kenapa kami laporkan ke Dewan Pers? Karena kami memahami persoalan-persoalan jurnalistik harus diatasi oleh Dewan Pers," kata Ketua Umum JoMan, Immanuel Ebenezer, di gedung Dewan Pers, Jalan Kebon Sirih, Jakarta Pusat (<https://news.detik.com/berita/d-4708348/joman-laporkan-majalah-tempo-ke-dewan-pers-gegara-siluet-jokowi-pinokio>). Beberapa hari berselang

ers menyatakan bahwa MBM Tempo tidak terbukti melanggar UU kode etik jurnalistik "Menurut saya sih masih dalam batas wajar.



Masih oke. Tak ada sama sekali penghinaan. Justru seharusnya direspons baik," kata Ade Wahyudi Direktur Umum LBH pers seperti yang dilansir Tempo (<https://nasional.tempo.co/read/1248818/lbh-pers-cover-majalah-tempo-tidak-menghina-jokowi/full&view=ok>).

Tak hanya Jokowi, tokoh nasional lain yaitu Anies Baswedan juga menjadi objek karikatur MBM Tempo dan sempat viral. Kasus yang membelit Anies tentang buruknya sistem penganggaran di DKI Jakarta. Politisi Partai Solidaritas Indonesia (PSI), William Aditya Sarana, adalah yang pertama kali melakukan protes dengan mengunggah hasil rincian APBD DKI Jakarta yang dinilai janggal ke media sosial *Twitter*. Hal tersebut kemudian viral dan menjadi perbincangan di masyarakat. Majalah Tempo lagi lagi berhasil membuat karikatur kontroversial pada sampulnya di edisi 11-17 November 2019 atas berita tersebut. Anies Baswedan digambarkan sedang tercebur di sebuah kaleng raksasa lem Aica Aibon.

Sebelumnya di 2016 lalu, Basuki Tjahaya Purnama atau Ahok juga pernah menjadi objek karikatur MBM Tempo. Pemberitaan Ahok saat itu terkait dugaan aliran dana reklamasi Jakarta. Dalam sampulnya, Majalah Tempo menggambarkan sosok Ahok berdiri di tengah kerumunan tangan yang membentuk sebuah gelombang besar.

Keberanian Tempo dalam mengangkat isu-isu sensitif dan potensial

kannya rujukan bacaan terkhusus berita politik. Tidak banyak mampu melakukannya. Netralitas dan profesionalisme menjadi



pondasi untuk membangun kepercayaan publik dalam setiap berita. Kontrol yang dilakukan harus berimbang dan lebih berpihak pada kepentingan masyarakat dibandingkan pada pemilik modal, dan kekuasaan. Kebenaran adalah kunci dari kebebasan pers. Tujuan pers (jurnalistik) adalah untuk melayani masyarakat (publik) dan pers bertanggungjawab langsung kepada masyarakat (Rosentie, 2001).

Publik jelas memiliki ekspektasi besar kepada majalah Tempo dalam menjalankan fungsinya sebagai pilar keempat demokrasi, demi mewujudkan kebebasan pers yang ideal, setiap lembaga pers harus berdiri sendiri (*Independent*) tanpa ada intervensi dari pihak manapun. Menurut Mariam Budiardjo, bahwa salah satu ciri negara demokrasi adalah memiliki pers yang bebas dan bertanggung jawab (Budiardjo, 2008).

Dalam proses pembentukan berita, tim redaksi mengemas dan berusaha membingkai aspek tertentu dari sebuah peristiwa melalui kata, aksentuasi, gambar, dan perangkat lainnya. Dalam mengkonstruksi realitas, media memiliki kebijakan tersendiri sesuai ideologi media yang dianutnya. Agenda setting adalah salah satu efek komunikasi massa yang dilakukan dalam memberikan perhatian terhadap *issue* tertentu dan cenderung mengabaikan yang lainnya. Orang yang pertama kali memperkenalkan teori agenda setting sekitar tahun 1973 adalah Maxwell

os dan Donald L. Shaw. Asumsi dasar dari teori ini adalah
ikan penekanan pada suatu peristiwa, sehingga media akan
ngaruhi masyarakat untuk menganggapnya penting. Proses



pembingkaihan (framing) adalah sebuah analisis yang digunakan untuk mengkonstruksi realitas. Analisis framing juga digunakan untuk melihat bagaimana suatu peristiwa bisa dipahami dan dibingkai oleh media (Eriyanto, 2002).

Deretan sampul MBM Tempo kontroversial membawa sejumlah akademisi dan praktisi untuk menjadikan objek penelitian. Misalnya penelitian Kusumastuti dan Diana yang meneliti tentang Cover Majalah Tempo Edisi Tanggal 23 Februari – 1 Maret 2015 menggunakan Analisis Semiotika. Penelitian tersebut menggunakan Metode kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sanders Pierce.

Setelahnya pada tahun 2017 penelitian serupa juga dilakukan oleh Wildan Yusran, Hanny hafiar, Diah Fatma Sjoraida dalam jurnal mereka. Dalam jurnal tersebut, sampul majalah tempo menjadi objek penelitian dengan judul “Analisis Semiotika Atas Sampul Majalah Tempo Jakarta: Rizal Ramli Petarung atau Peraung. Jurnal tersebut bertujuan untuk mengetahui simbol-simbol yang terdapat pada MBM Tempo, makna yang terkandung dalam symbol-simbol, dan symbol pada MBM Tempo dapat mengkonstruksikan citra Rizal Ramli sebagai peraung. Penelitian tersebut juga menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sanders Pierce.



Sampul karikatur MBM Tempo sepertinya tidak akan ada habisnya diperdebatkan. Sejauh ini, belum banyak media massa di Indonesia

yang bisa dijadikan penelitian terkait sampul kontroversial selain majalah Tempo. Masalah yang dihadapi majalah Tempo saat ini adalah karena perbedaan persepsi masyarakat dalam memaknai sampulnya. Karikturnya selalu dianggap bentuk penghinaan jika dikaitkan dengan tokoh-tokoh tertentu. Masyarakat sepertinya sulit membedakan antara kritik dan hinaan. Hal itu terjadi karena kurangnya literasi terhadap media dan politik serta aspek sentimen yang lebih dikedepankan.

Pada penelitian ini juga akan menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce dalam menganalisis tanda yang terdapat pada cover MBM Tempo di tiga edisi berbeda. Namun perbedaan yang ditampilkan dalam penelitian ini adalah penambahan analisis framing dalam memahami isi berita utama yang terdapat pada MBM Tempo. Kombinasi dari kedua analisis ini diharapkan bisa melihat upaya MBM Tempo dalam mengkonstruksi citra ketiga tokoh nasional: Joko Widodo, Anies baswedan, dan Ahok yang terdapat pada berita utama hingga tercipta cover (karikatur) kontroversial.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas, penulis tertarik meneliti **“Analisis Karikatur Kontroversial Tokoh Nasional Indonesia Pada Majalah Tempo Kasus Sampul Jokowi, Anies Baswedan, dan Ahok Dari Perspektif Semiotika dan Framing.”**



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini yakni:

1. Bagaimana makna dari tanda (gambar) pada cover majalah Tempo Edisi 16-22 September 2019 “Janji Tinggal Janji Jokowi”, Edisi 11-17 November 2019 “Aib Anggaran Anies”, Edisi 20-26 Juni 2016 “Duit Reklamasi untuk Teman-teman Ahok”?
2. Bagaimana Tempo mengkonstruksi citra Jokowi, Anies Baswedan, dan Ahok hingga menjadi sampul majalah berita yang menuai pro-kontra dimasyarakat?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis makna di balik cover majalah tempo terkait tiga karikatur tokoh nasional Jokowi, Anies, Ahok yang menuai kontroversi.
2. Untuk mendeskripsikan strategi Tempo dalam mengkonstruksi citra ke tiga tokoh nasional tersebut hingga dijadikan sampul berita yang menuai pro-kontra.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:



1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pada pengembangan ilmu komunikasi khususnya tentang pengaplikasian teori semiotika dan framing secara bersamaan.
- b. Hasil dari penelitian ini bisa menjadi bahan referensi bagi penelitian di bidang komunikasi visual khususnya kajian semiotika karikatur.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi praktisi media: Hasil penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan produksi berita dan desain sampul sehingga tidak menimbulkan kegaduhan di masyarakat.
- b. Bagi masyarakat: Melalui penelitian ini, masyarakat bisa lebih cermat dalam memilih dan membaca berita. Tidak mudah terprovokasi dari hanya sekedar melihat cover dan judul utama saja tanpa membaca isi dari berita utama.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah bentuk komunikasi menggunakan media massa, misalnya surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003), yakni “Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*)”.

Menurut Gerbner (1967) yang dikutip oleh Rakhmat dalam buku *Psikologi Komunikasi* menjelaskan bahwa: Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. (Rakhmat, 2012)

Elvinaro dalam bukunya *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* menyebutkan bahwa karakteristik komunikasi massa yaitu sebagai berikut:

a. Komunikasi Massa Berlangsung Satu Arah

Karakteristik ini berbeda dengan komunikasi antarpersonal yang berlangsung dua arah. Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik



dari komunikator kepada komunikan. Bisa dikatakan bahwa wartawan sebagai komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya terhadap pesan yang disiarkannya.

b. Komunikator Pada Komunikasi Massa Melembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu, komunikatornya melembaga atau dalam bahasa asing disebut *institutionalized communicator* atau *organized communicator*. Komunikator pada komunikasi massa, misalnya wartawan surat kabar atau penyiar televisi karena media yang dipergunakannya sebagai suatu lembaga dalam menyebarluaskan pesan komunikasinya bertindak atas nama lembaga, sejalan dengan kebijaksanaan surat kabar dan stasiun televisi yang di wakilinya. Ia tidak memiliki kebebasan individual.

c. Pesan Pada Komunikasi Massa Bersifat Umum

Informasi yang disebarkan melalui media massa bersifat umum karena ditujukan langsung kepada khalayak umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perseorang pun atau kepada sekelompok tertentu. Media massa tidak akan menyiarkan satu pesan yang tidak menyangkut kepentingan umum.

Media Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan



Ciri lain dari media massa adalah kemampuannya untuk menimbulkan keserampakan pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan. Hal ini lah merupakan ciri paling berbeda dibandingkan dengan media komunikasi lainnya. Misalnya saja poster atau papan pengumuman dengan radio siaran yang sama-sama merupakan media komunikasi. Poster dan papan pengumuman adalah media komunikasi, namun bukan media komunikasi massa sebab tidak mengandung ciri keserampakan, sedangkan radio siaran adalah media komunikasi massa disebabkan oleh ciri keserampakan yang dikandungnya.

e. **Komunikasikan Komunikasi Massa Bersifat Heterogen**

Komunikasi atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen. Dimaksud heterogen karena keberadaannya yang tidak sama, tidak saling mengenal termasuk berbeda Jenis kelamin, usia, agama, ideology, pekerjaan, pendidikan, kebudayaan, pandangan hidup, cita-cita dan sebagainya. Bagi para pengelola media massa adalah suatu hal yang tidak mungkin untuk memenuhinya secara bersamaan. Satu-satunya cara untuk dapat mendekati keinginan seluruh khalayak sepenuhnya ialah



dengan mengelompokkan mereka sesuai jenis kelamin, usia dan seterusnya.

f. Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis

Media massa dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan peralatan teknis. Peralatan teknis seperti pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik). Dewasa ini telah terjadi revolusi komunikasi massa dengan perantaraan satelit. Peran satelit akan memudahkan proses pemancaran pesan yang dilakukan media elektronik seperti televisi. Bahkan saat ini sudah sering televisi menyajikan siaran langsung (*live*) dan bukannya rekaman (*recorded*).

g. Komunikasi Massa Dikontrol oleh *Gatekeeper*

Gatekeeper atau yang sering disebut penapis informasi adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami. *Gatekeeper* juga berfungsi menginterpretasikan pesan, menganalisis, menambah data, dan mengurangi pesan-pesannya. Intinya, *gatekeeper* merupakan pihak yang ikut menentukan pengemasan sebuah pesan dari media massa.

Semakin kompleks sistem media yang dimiliki, semakin banyak pula (pemalang pintu atau penapis informasi) yang dilakukan.



Bahkan, *gatekeeper* sangat menentukan berkualitas atau tidaknya informasi yang akan disebarkan.

2. Media Massa

Media massa adalah sarana penyampaian aktivitas jurnalistik. Media massa merupakan istilah yang digunakan dalam mereferensi tempat dipublikasikannya suatu berita. Penyampaian informasi membutuhkan saluran komunikasi yang disebut media.

Media massa memiliki arti yang sangat luas. Dapat diartikan sebagai segala bentuk sarana komunikasi untuk menyalurkan dan mempublikasikan berita kepada khalayak. Dalam konteks jurnalistik, media massa terbagi atas tiga jenis yaitu media cetak, media elektronik dan media online, sehingga dapat dibedakan dengan bentuk media komunikasi yang bersifat massal, tetapi tidak memiliki kaitan dengan aktivitas jurnalistik.

Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi menjelaskan tentang definisi media massa, yakni: Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alatalat komunikasi mekanis seperti surat kabar, televise, radio dan film. (Cangara, 2017)

Fungsi utama media massa sendiri adalah untuk
munikasikan kesemua manusia lainnya mengenai perilaku,
n, dan pemikiran mereka; dan dalam mewujudkan hal itu, pers



tidak akan lepas dengan tanggung jawab dari kebenaran informasi (*Responsibility*), kebebasan insani pers dalam penyajian berita (*Freedom of the press*), kebebasan pers dari tekanan-tekanan pihak lainnya (*Independence*), kelayakan berita terkait dengan kebenaran dan keakuratannya (*Sincerity, Truthfulness, Accuracy*), aturan main yang disepakati bersama (*Fair Play*), dan penuh pertimbangan (*Decency*).

Dalam hal peranan media massa dalam penegakan demokrasi dikemukakan oleh Gurevitch dan JG Blumler, sebagaimana dikutip dalam buku (Cangara, 2017) yaitu:

- a. Mengawasi lingkungan sosial politik dengan melaporkan perkembangan hal-hal yang menimpa masyarakat.
- b. Melakukan agenda setting dengan mengangkat isu-isu kunci yang perlu dipikirkan dan dicarikan jalan keluarnya oleh pemerintah atau masyarakat.
- c. Menjadi platform dalam rangka menciptakan forum diskusi antara politisi dan juru bicara negara dengan kelompok kepentingan dan kasus-kasus lainnya.
- d. Membangun jembatan dialog antara pemegang kekuasaan atau pemerintah dengan masyarakat luas.
- e. Membangun mekanisme supaya masyarakat memiliki keterlibatan dalam hal kebijakan publik.

Merangsang masyarakat untuk belajar memilih dan melibatkan diri dalam proses politik.



- g. Menolak upaya dalam bentuk campur tangan pihak-pihak tertentu yang membawa pers keluar dari kemerdekaan, integritas, dan dedikasinya untuk melayani kepentingan masyarakat.
- h. Mengembangkan potensi masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan politiknya.

Pengaruh media massa juga ditunjukkan dengan teori Agenda Setting oleh Maxwell E. McComb dan Donald L. Shaw, yaitu media massa memang tidak dapat mempengaruhi orang untuk mengubah sikap, tapi media massa cukup berpengaruh terhadap apa yang dipikirkan orang. Media massa mempengaruhi persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Media massa memilih informasi yang dikehendaki dan berdasarkan informasi yang diterima tersebut, khalayak membentuk persepsinya terhadap suatu peristiwa (Rakhmat, 2003).

Berikutnya menurut Elisabeth Noelle-Neumann, media massa mampu mendominasi lingkungan dan berada dimana-mana. Sifatnya serba ada (*ubiquity*) membuat orang sulit menghindari pesan media massa. Perulangan pesan yang berkali-kali dapat memperkokoh dampak media massa. Hal ini diperkuat dengan keseragaman para wartawan (*consonance of journalist*) yang menghasilkan berita yang cenderung (khalayak akhirnya tidak memiliki alternatif lain sehingga mereka



membentuk persepsinya berdasarkan informasi yang diterimanya dari media massa (Rakhmat, 2003).

3. Majalah

Majalah merupakan bagian dari media massa cetak yang memiliki waktu penerbitan tertentu jika dibandingkan dengan surat kabar yang terbit setiap hari. Majalah umumnya memiliki pembaca yang beragam namun lebih sedikit dari pada surat kabar, namun memiliki pasar yang cukup luas.

Menurut Oemar Seno Adji (Hamzah, 2008), majalah adalah alat komunikasi yang bersifat umum dan terbit secara teratur, yang berfungsi sebagai penyebar luasan informasi dan sarana perjuangan untuk mencapai cita-cita pembangunan. Jika dilihat dari isi berita, majalah lebih panjang dari surat kabar dan pembahasannya lebih mendalam. Umumnya majalah sering dibaca oleh kalangan menengah keatas yang memiliki penghasilan dapat dikatakan cukup, dikarenakan harga majalah yang sedikit lebih mahal. Jumlah halaman lebih banyak, bahan kertas yang digunakan lebih bagus dan desainnya lebih elegan.

Tipe atau kategori majalah ditentukan oleh sasaran pembacanya. Artinya, sejak awal redaksi telah ditentukan siapa yang akan menjadi target pembacanya, apakah anak-anak, remaja, pria dewasa, wanita

atau pembaca umum artinya dari anak-anak hingga orang tua. Bisa juga diarahkan ke pembaca yang sesuai minat, hobi dan kebutuhan tertentu. Majalah juga diakui menjalankan metode interpretasi yang



terpuji sehingga John Fischer, mantan editor majalah Harper's, menyebut majalah sebagai "medium bacaan utama dari generasi ke generasi".

Meskipun sama-sama sebagai media cetak, majalah tetap dapat dibedakan dengan surat kabar dan media cetak lainnya karena majalah memiliki karakteristik tersendiri, (Ardianto & Erdinaya, 2005) menegaskan majalah dibagi menjadi 4 karakteristik yaitu:

a. Disajikan begitu banyak.

Frekuensi terbit majalah pada umumnya adalah mingguan selebihnya dwi mingguan, bahkan bulanan (satu kali sebulan), kuncinya adalah, berita-berita dalam majalah disajikan lebih lengkap karena dibubuhi latar belakang peristiwa atau unsur *why* dikemukakan secara lengkap, begitu pula peristiwanya atau proses terjadinya peristiwa (unsur *how*) dikemukakan secara kronologis.

b. Nilai aktualitasnya lebih lama

Apabila nilai aktualitas surat kabar hanya berumur satu hari, maka nilai aktualitas majalah bisa satu minggu. sebagai contoh, apabila surat kabar kemarin atau dua hari yang lalu bila di baca saat ini nilai aktualitasnya hilang. Akan tetapi majalah yang terbit dua atau tiga hari yang lalu nilai aktualitasnya masih bertahan. Sebagaimana yang alami bersama, bahwa dalam membaca majalah tidak pernah tuntas sekaligus. Pada hari pertama mungkin hanya membaca topik yang di senangi atau topik yang relevan



dengan profesi, hari esok dan seterusnya membaca topik lain sebagai referensi. Dengan demikian, majalah mingguan baru tuntas di baca dalam tempo tiga atau empat hari.

c. Ilustrasi dan foto lebih banyak dan menarik

Jumlah halaman majalah lebih banyak, sehingga selain penyajian beritanya yang mendalam, majalah juga dapat menampilkan gambar/foto yang lengkap, dengan ukuran besar dan kadang-kadang berwarna, serta kualitas kertas yang digunakannya pun lebih baik.

d. Sampul sebagai daya tarik yang unik

Disamping foto, cover atau sampul majalah juga merupakan daya tarik tersendiri. Cover adalah ibarat pakaian dan aksesorisnya pada manusia. cover majalah biasanya menggunakan kertas yang bagus dengan gambar dan warna yang menarik pula. Menarik tidaknya cover suatu majalah sangat bergantung pada tipe majalahnya, serta konsistensi atau kejegan majalah tersebut dalam menampilkan ciri khasnya.

4. Majalah Cetak versus Majalah *Online*

Perkembangan teknologi telah banyak mengubah perilaku masyarakat utamanya dalam memperoleh informasi. Upaya memperoleh

si telah mengalami pergeseran dari konvensional (cetak) ke digital Majalah elektronik (*electronic magazine*), atau yang disingkat e-



magazine adalah versi elektronik dari majalah karena berbasis listrik. Majalah elektronik tidak lagi menggunakan bahan baku kertas untuk menuliskan artikel-artikelnya seperti majalah pada umumnya, melainkan dalam bentuk file digital yang dapat diakses melalui media elektronik seperti komputer, laptop, handphone dan teknologi lainnya (Nurjanah, 2014). Menurut Muhtadi, media *online* adalah media massa “generasi ketiga” setelah media cetak (*printed media*) karena tabloid, majalah, buku, dan media elektronik (*electronic media*) radio, televisi, dan film/video.

Secara teknis “fisik” majalah online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Karakteristik dan keunggulan majalah *online* dibandingkan media konvensional (cetak) antara lain :

- a. Penyimpanan. Majalah *online* memiliki kelebihan dalam hal fleksibilitas penyimpanan. Akan selalu tersimpan sehingga mudah untuk diakses kembali oleh public. Format majalah *online* biasanya berbentuk PDF.
- b. Jangkauan. Majalah *online* dapat menjangkau pembaca di mana saja tanpa batas wilayah penyebaran.
- c. Cepat. Apabila telah di-upload langsung bisa diakses oleh semua orang. Tidak perlu proses cetak seperti yang dilakukan pada majalah cetak.



- d. Harga. Nilai jual majalah online jauh lebih murah jika dibandingkan dengan majalah cetak. Hal ini dikarenakan majalah *online* tidak mengeluarkan biaya cetak dan penggunaan kertas.

Jika membandingkan antara majalah cetak dan *online* dalam hal visualisasi sebenarnya tidak memiliki perbedaan. Surianto Rustan menjelaskan dalam bukunya “Layout Dasar & Penerapannya (Surianto: 2009)” majalah dibagi menjadi beberapa bagian antara lain:

- a. Sampul majalah. Sampul majalah terlihat lebih elegan dan modern dengan permainan warna dan hurufnya, serta menampilkan foto dan karikatur tokoh tertentu.
- b. Isi yang terdiri dari tata letak. Isi dalam sebuah tata letak terdiri dari beberapa elemen-elemen tata letak antara lain elemen text yang terdiri dari beberapa bagian yaitu: judul, *deck*, *body text*, subjudul, *pull quote*, *caption*, *callouts*, *kickers*, *initial caps*, *indent*, *headline*, *spasi*, *header & footer*, *runing head*, Nomor halaman,
- c. Elemen Visual antara lain terdiri dai beberapa bagian yaitu: warna, foto, *artworks*, ilustrasi, garis dan tipografi
- d. Elemen tak terlihat (*Invisible Element*) terdiri dari dua bagian antara lain margin dan grid yang berfungsi sebagai pondasi dasar terhadap perancangan sebuah majalah
- e. Sampul belakang yang biasanya berisi iklan sebuah majalah lain

yang sama diterbitkan oleh redaksi majalah tersebut.



Cover atau sampul majalah adalah ibarat pakaian dan aksesorisnya pada manusia. Cover majalah biasanya menggunakan kertas yang bagus dengan gambar dan warna yang menarik. Menarik tidaknya cover suatu majalah sangat tergantung pada tipe majalahnya, serta konsistensi atau keajegan majalah tersebut dalam menampilkan ciri khasnya' (Ardianto & Erdinaya, 2005).

Pandangan pertama melihat majalah adalah sampulnya, sehingga harus dibuat semenarik mungkin, agar membuat orang penasaran untuk membaca isinya. Apalagi bila yang ditampilkan dalam *cover*, foto/ilustrasi atau apapun yang sedang hangat diberitakan. Tidak mudah menampilkan *cover* yang mampu menarik perhatian. Terkadang *cover* tersebut harus dibuat berbeda dan sedikit kontroversi. Tak heran bila sebuah surat kabar, majalah atau media massa lainnya bisa di bredel karna *cover*-nya. Jadi bisa diartikan bahwa cover menjadi salah satu hal yang sangat diperhitungkan serta memiliki perhatian khusus.

5. Karikatur Sebagai Bentuk Kritik

Kata karikatur berasal dari bahasa italia yaitu kata *caricare* yang berarti memberi muatan atau tambahan ekstra (Heru Dwi Waluyanto, 2009, 129). Kata *caricare* tersebut juga dipengaruhi oleh kata *carattere* , juga masih bahasa Italia, yang artinya karakter serta kata *cara* dalam

Spanyol yang berarti muka atau wajah. Istilah *caricature* ini
 alkan pertama kali dalam soleh Lorenzo Bernini pada karya-



karyanya di Perancis tahun 1665. Karikatur masuk dalam kategori “seni khusus” gambar distorsif wajah dari figur atau tokoh masyarakat. Teknik distorsif wajah atau pemiuhan wajah figure ini sudah lebih dahulu diajarkan secara formal di Perancis. Honore Daumiere, Tim Mitelberg, dan Patrice Ricor adalah tokoh yang dianggap pencetus aliran seni deformatif ini. Seni ini kemudian banyak disukai seniman pelukis, pematung sebagai seni rupa baru yang dinamakan karikaturisme.

Sir Thomas Browne menjadi orang yang pertama kali memperkenalkan karikatur di media massa melalui majalah *Christian Morals* pada tahun 1716. Pada abad ke-18, karikatur telah menjangkau masyarakat luas melalui media massa cetak dan di Inggris telah menjadi sarana kritik sosial dan politis. Beberapa karikatur di media barat memiliki kecenderungan kuat ke arah *satire*. Menurut Darminto (dalam Hadiyati, 2009), menyebutkan bahwa *satire* itu menyindir atau mengkritik, tetapi muatan ejekannya lebih dominan. Karikaturis sebagai pembuat karikatur harus pandai memainkannya, karena cara ini bisa sangat membebani dan tidak mengenakan.

Karikatur berisi kritik *satire* terkadang tidak mengindahkan etika dan moralitas. Kebebasan yang dianut karikatur dan kartun dilindungi oleh hukum kebebasan berekspresi, sehingga karya tersebut bisa tunculkan polemik jika berkenaan dengan suku, ras, dan agama. Pada tahun 2005, harian Denmark, *Jyllands-Posten*, dalam edisinya 30 September 2005, membuat umat Islam di seluruh dunia marah karena



menggambarkan dua belas gambar kartun yang dinilai menghina dan melecehkan Nabi Muhammad SAW. Yang menarik, salah satu kartun menggambarkan Nabi muncul dengan sorban yang bentuknya menyerupai bom. Dua tahun berselang tahun 2007, sebuah majalah Perancis *Charlie Hebdo* juga sempat memicu protes besar dari umat Islam karena memuat kartun Nabi Muhammad SAW. Namun pengadilan setempat memenangkan majalah tersebut dengan alasan aktivitasnya dilindungi oleh hukum kebebasan berekspresi, kebebasan pers dan tidak bermaksud menyerang komunitas muslim.

Beberapa kasus diatas menunjukkan bahwa pada dasarnya pemuatan kartun atau karikatur politik di media massa merupakan bagian dari bentuk komunikasi politik. Penggambaran tokoh politik dan sepak terjangnya dalam bentuk kartun merupakan bagian dari proses penyampaian pesan di ranah komunikasi visual. Visualisasi karikatur dengan teknik manual adalah modalitas rendah. Karikaturis (pembuat karikatur) harus memiliki keahlian khusus untuk menciptakan figure agar menonjolkan ciri khasnya, sehingga pembaca dapat mengenali dengan mudah dan mampu membedakan setiap figure yang ada.

Karikatur merupakan produk suatu keahlian seorang karikaturis, baik dari segi pengetahuan, intelektual, teknik melukis, psikologis, cara melobi, al, bacaan, maupun bagaimana dia memilih topik isu yang tepat (2018). Karikatur adalah bagian dari opini penerbit yang an dalam bentuk gambar-gambar khusus. Dahulu karikatur ini



hanya merupakan selingan atau ilustrasi biasa. Namun, pada perkembangannya, karikatur telah dijadikan sarana untuk menyampaikan kritik yang sehat. (Sobur, 2018). Di dalam karikatur, menurut Augustin Sibarani dapat dibagi menjadi tiga bentuk yaitu: *personal caricature* (karikatur pribadi), *social caricature* (karikatur sosial), *political caricature* (karikatur politik) (Sibarani, 2001).

Personal caricature, menurut Sibarani menjelaskan seorang figure yang digambarkan tanpa kehadiran objek lain atau situasi di sekelilingnya secara karikatural dengan mengekspos cirri-cirinya dalam bentuk wajah atau dengan kebiasaannya. Bentuk karikatur kedua adalah social caricature, yakni mengemukakan tema utama terkait persoalan di masyarakat yang menyinggung rasa keadilan seseorang. Terakhir adalah political caricature, Sibarani menjelaskan bahwa bentuk karikatur ini bertujuan untuk menggambarkan situasi politik yang diatur sedemikian rupa sehingga masyarakat/pembaca dapat melihat dan menilai para tokoh politik dari sudut pandang yang mengandung unsur humor. Karikatur politik hanya bergerak di bidang pers dan jurnalistik (Sibarani, 2001).

Media massa terutama di media cetak selalu menyajikan gambar-gambar yang berkaitan dengan berita tertentu. Gambar yang disajikan bisa berbentuk kartun, infografis dan foto ilustrasi yang dikemas menarik

menarik minat pembaca. Hasil dari karikatur umumnya terkesan lucu menggelikkan, apalagi jika memuat pesan yang berisi kritik kepada tertentu. Metode pengungkapan kritik yang dilukiskan secara



karikatural sangat bergantung pada isu besar yang berkembang dan dijadikan *headline*, serta “pangsa pasar” suatu surat kabar itu sendiri (Indarto, 1999). Dalam menarik perhatian pembaca, media massa juga meletakkan karikatur sebagai penyejuk halaman agar kesan yang ditimbulkan saat membaca artikel tidak terlalu serius dan tidak melelahkan mata. Terkadang pembaca melihat karikturnya terlebih dahulu lalu membaca artikelnya.

Dewasa ini, karikatur banyak dijumpai di media cetak sebagai bentuk kritik kepada pemerintah, keadaan ekonomi, dan politik. Secara teknis jurnalistik, karikatur diasumsikan sebagai opini redaksi dalam bentuk visual berisi kritikan sosial atas kejadian dan realita yang terjadi saat itu. (Gumira, 2012) Kritik karikatur sebenarnya hanya usaha penyampaian masalah actual kepermukaan, sehingga muncul dialog antara yang dikritik dan mengkritik, serta dialog antara masyarakat itu sendiri, dengan harapan adanya perubahan. Karikatur pada media cetak membangun sebuah pemahaman dan realitas yang ada dengan mengemasnya secara kreatif dengan pendekatan simbolis itu sendiri, yang jika dipahami bentuk tanda-tanda komunikatif yang terkandung dalam karikatur yang membuat pesan itu dapat dimaknai.

Pada masa orde baru, karikatur menjadi senjata bagi siapapun

...k karikaturis media massa untuk melakukan kritik dalam bentuk ... Saat itu kritik dihalalkan jika kritik tersebut membangun, dalam ... angan terlalu kritis. (Gumira, 2012). Setiawan (dalam Agung



Suharjanto, 2006) mengemukakan, “karikatur merupakan potret wajah yang diberi muatan lebih sehingga anatomi wajah tersebut terkesan distortif karena mengalami deformasi bentuk, namun secara visual masih dapat dikenali bentuknya”.

6. Konsep Semiotika

Semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Studi tentang tanda dan segalanya yang berhubungan dengan cara fungsinya, hubungan dengan tanda-tanda lain. Semiotika digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis teks media dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan melalui seperangkat tanda. Dick Hartoko (dalam Santosa, 1993) telah memberikan batasan, semiotic adalah bagaimana karya itu ditafsirkan oleh para pengamat dan masyarakat lewat tanda-tanda atau lambang-lambang. Batasan lebih jelas dikemukakan Preminger, “Semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial/masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik itu mempelajari system-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti”.

Dalam perkembangannya, kajian semiotika berkembang kepada dua klasifikasi utama, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi.

semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda dan salah satu di antaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam



komunikasi (pengirim, penerima, pesan, saluran dan acuan). Sedangkan semiotika signifikasi memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu (Sobur, 2013). Semiotik digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis teks media dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan melalui seperangkat tanda.

Berdasarkan lingkup pembahasannya, semiotika dibedakan atas tiga macam berikut (Vera, 2014) :

1. Semiotika Murni (*Pure*) *Pure semiotic* membahas tentang filosofis semiotika, yaitu berkaitan dengan metabahasa, dalam arti hakikat bahasa secara universal. Misalnya, pembahasan tentang hakikat bahasa sebagaimana dikembangkan oleh Saussure dan pierce.
2. Semiotika Deskriptif (*Descriptive*) *Descriptive semiotic* adalah lingkup semiotika yang membahas tentang semiotika tertentu, misalnya sistem tanda tertentu atau bahasa tertentu, secara deskriptif.
3. Semiotika Terapan (*Applied*) *Applied semiotic* adalah lingkup semiotika yang membahas tentang penerapan semiotika pada bidang atau konteks tertentu, misalnya dengan kaitanya sistem tanda sosial, sastra, komunikasi, periklanan, dan lain sebagainya.



Burhan Bungin (2010) mengutip dari Sudibyo, Hamad, Qodari (2003) dalam Sobur, membagi 3 unsur semiotik yang menjadi pusat perhatian penafsiran teks secara kontekstual, yaitu :

1. Medan wacana menunjukkan pada hal yang terjadi : apa yang dijadikan wacana oleh pelaku (media massa) mengenai suatu yang sedang terjadi di lapangan peristiwa.
2. Pelibat wacana menunjukkan pada orang – orang yang dicantumkan dalam teks (berita): sifat orang – orang itu, kedudukan dan peranan mereka. Dengan kata lain, siapa yang dikutip dan bagaimana sumber itu digambarkan sifatnya.
3. Sarana wacana menunjukkan pada bagian yang diperankan oleh bahasa: bagaimana komunikator (media massa) menggunakan gaya bahasa untuk menggambarkan medan (situasi) dan pelihat (orang – orang yang dikutip): apa menggunakan bahasa yang diperluas atau hiperbolik, eufemistik atau vulgar.

Paham mengenai semiotika atau “ilmu tentang tanda” telah menjadi salah satu konsep yang bermanfaat di dalam kerja kaum strukturalis sejak beberapa dasawarsa lalu. Basisnya adalah pengertian tanda, yaitu segala sesuatu yang secara konvensional dapat menggantikan atau mewakili yang lain (Sobur, 2018).



Ferdinand de Saussure merupakan seorang ahli bahasa yang tertarik pada bagaimana tanda-tanda (atau, di dalam konteks Saussure adalah kata-kata) terkait dengan tanda-tanda yang lain, bukan bagaimana tanda-tanda terkait dengan apa yang disebut Peirce sebagai objek. Saussure lebih memfokuskan perhatian langsung pada tanda itu sendiri. Tanda, bagi Saussure adalah sebuah objek fisik yang memiliki makna (Fiske, 2016).

Ferdinand de Saussure melihat sedikitnya ada lima pandangannya yang menjadi peletak dasar dari strukturalisme Levi-Strauss, yaitu, pandangan tentang (1) *signifier* (penanda), *signified* (petanda); (2) *form* (bentuk), *content* (isi); (3) *langue* (bahasa), *parole* (tuturan,ujaran); (4) *synchronic* (sinkronik), *diachronic* (diakronik); (5) *syntagmatic* (sintagmatig), *associative* (paradigmatik). (Sobur, 2013).

Saussure mendefinisikan dua cara untuk membuat tanda-tanda di organisasi menjadi kode, cara yang pertama melalui paradigma. Sebuah paradigm adalah satu set (pilihan) tanda di mana satu tanda yang digunakan dipilih dari rangkaian tanda tersebut. Cara yang kedua adalah sintagmatik. Sebuah sintagma adalah pesan yang merupakan kombinasi dari tanda-tanda yang dipilih. Pada konteks bahasa, kita dapat mengatakan pilihan kata (*vocabulary*) adalah paradigm, dan sebuah kalimat adalah sintagma. Jadi semua pesan melibatkan seleksi (dari paradigm) dan kombinasi (menjadi sebuah sintagma). (Fiske,



Konsep paradigmatic adalah hubungan antartanda yang tidak bersifat langsung, secara ingatan dan asosiatif, yakni hubungan satu tanda dengan tanda yang lain tidak bersifat langsung (tidak berada dalam ruang yang sama). Sedangkan konsep sintagmatik adalah hubungan antartanda yang dapat teramati secara langsung dalam susunan berita linear, yakni tanda-tanda yang ditempatkan mengikuti urutan tertentu, sehingga bila urutannya berubah maknanya pun dapat berubah. Analisis sintagmatik berfungsi untuk melihat sebuah tanda merupakan signifikan atau tidak.

Teori struktural De Saussure ini telah didukung dan dikembangkan oleh para pengikutnya, salah satunya adalah Roland Barthes (1915-1980) yang mengembangkan konsep-konsep de Saussure, yakni konsep hubungan sintagmatik-paradigmatik.

Barthes membicarakan tentang sintagme dan sistem sebagai dasar untuk menganalisis gejala kebudayaan sebagai tanda. Sintagme adalah suatu susunan yang didasari hubungan sintagmatik. Susunan berhubungan erat dengan sebuah relasi.

Seperti yang dikatakan juga oleh Benny H. Hoed (2002), “struktur tersusun dari sejumlah komponen yang mempunyai relasi (hubungan) satu sama lain secara tertentu.”



ini dapat melihat contoh dari sistem busana yang dijadikan tanda dan dianalisis melalui konsep sintagmatik. Dalam

mengamati sistem busana, Barthes membedakan antara sintagme dan sistem. Jadi busana dilihat sebagai mencakupi perangkat unsur-unsur busana yang masing-masing mempunyai tempat tertentu pada tubuh manusia.

Dari 1-4 merupakan urutan sintagmatis. Setiap bagian atau gabungan merupakan sintagme (susunan). Keseluruhan urutan ini membentuk satu struktur memakai busana dari kepala sampai kaki. Dalam contoh ini, setiap unsur sudah mempunyai tempat sendiri serta saling membedakan sehingga membentuk “makna” (fungsi) masing-masing dan karenanya, unsur-unsur itu berada dalam suatu relasi paradigmatis. Dalam contoh ini, seperti sudah dikemukakan, setiap unsur itu dalam praktik busana tersusun sesuai dengan tempatnya pada tubuh manusia. Jika terjadi pergantian urutan unsur maka akan menghasilkan makna yang berbeda juga. Unsur-unsur ini terjukstaposisi dalam suatu susunan yang disebut dengan susunan sintagmatik.

Seperti sifat utama struktur yang dikemukakan oleh Benny H. Hoed (2002:29) yang menyatakan bahwa struktur mempunyai tiga sifat utama, yakni :

1. Struktur merupakan satu totalitas sebuah struktur harus dilihat sebagai sebuah totalitas. Meskipun strukturnya terbentuk dari sejumlah struktur “bawahan” yang lebih kecil, seluruhnya membentuk suatu totalitas dalam struktur yang lebih besar. Jadi,



struktur-struktur bawahan berkaitan satu sama lain dan membentuk struktur yang lebih besar.

2. Struktur dapat bertransformasi (susunannya dapat berubah) Struktur juga bukanlah sesuatu yang statis, melainkan sesuatu yang dapat bertransformasi karena konsep struktur bukan hanya “terstruktur” suatu keadaan, tetapi “menstruktur” sesuatu yang berproses. Jadi, sebuah struktur berkembang baik dari dalam maupun akibat pengaruh dari luar.
3. Struktur dapat mengatur dirinya sendiri (otoregatif) bila terjadi perubahan pada susunan komponen-komponennya.

Sebagai suatu bangun, struktur tersusun dari sejumlah komponen yang membentuknya. Jika ada komponen yang hilang atau berubah tempatnya, maka struktur akan mengatur dirinya sendiri.

Struktur tersusun dari sejumlah komponen yang mempunyai relasi satu sama lain secara tertentu. Relasi tersebut merupakan suatu jaringan yang secara keseluruhan disebut sistem. Seperti juga struktur, sistem juga dapat terdiri atas sistem-sistem yang lebih kecil, tetapi berkaitan satu sama lain, untuk membentuk sistem yang lebih besar.

Struktur dan sistem memiliki sedikit perbedaan, yakni struktur merupakan suatu bangun, sedangkan sistem adalah jaringan relasi antar

en. Relasi dalam suatu sistem dapat merupakan relasi struktur (di dalam struktur) yang disebut sebagai relasi sintagmatik.



Relasi antara komponen suatu struktur dengan unsur di luar struktur yang bersangkutan disebut sebagai relasi paradigmatis.

Konsep sintagmatik dan paradigmatis menyangkut pada sifat relasi antar komponen dalam struktur dan sistem. Sintagmatik adalah relasi antarkomponen dalam struktur yang sama, sedangkan paradigmatis adalah relasi antarkomponen dalam suatu struktur dan komponen lain di luar struktur itu (bersifat asosiatif).

Tabel 2.1 Relasi sintagmatik paradigmatis

<i>Relasi Paradigmatik (y)</i>			
Pola kalimat	Subjek	Predikat	Objek
1	Anjing	Menggigit	Saya
2	Kucing	Memakan	Dia
3	Ular	Melukai	Kamu
4	Harimau	Menerkam	Anda

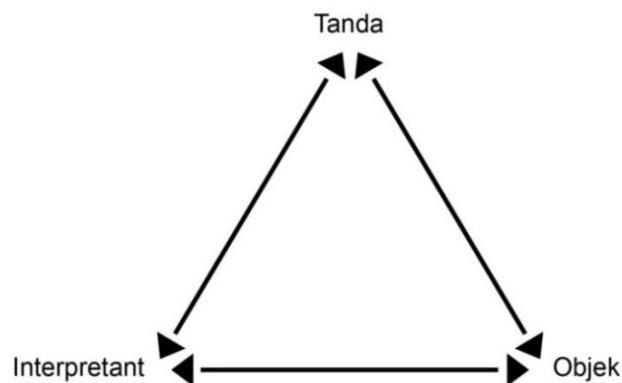
Relasi sintagmatik (x)

Sedangkan Pierce menjelaskan model semiotikanya secara singkat: Sebuah tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu di dalam beberapa hal atau kapasitas tertentu. Tanda menuju pada seseorang, artinya, menciptakan di dalam benak orang tersebut tanda yang sepadan, atau mungkin juga tanda yang lebih sempurna. Tanda yang tercipta di benak tersebut saya namakan interpretant (hasil dari tanda yang pertama. Tanda mewakili sesuatu, objeknya (Fiske, 2016)). Zeman (1977), dalam (Fiske, 2016).



Tiga istilah dari Peirce dapat dibuat model seperti yang terlihat pada Gambar 2.1. Anak panah yang berada pada dua ujung garis menekankan bahwa masing-masing istilah hanya dapat dipahami dalam keterkaitannya dengan yang lain

Gambar 2.1 Elemen-elemen makna dari Peirce



Tanda tidak hanya mewakili sesuatu, tetapi juga membuka peluang bagi penafsiran kepada yang memakai dan menerimanya. Jadi, setiap tanda diberi makna oleh manusia dengan mengikuti proses yang disebutnya semiosis. Teori Peirce tentang tanda memperlihatkan pemaknaan tanda menjadi suatu proses kognitif dan bukan sebuah struktur..

Berdasarkan interpretant, tanda (*sign*, *representamen*) dibagi atas *rheme*, *dicent* atau *dicisign* dan *argument*. *Rheme* adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. Misalnya, orang arah matanya dapat saja menandakan bahwa orang itu baru is, atau menderita penyakit mata, atau mata dimasuki insekta, atau bangun, atau ingin tidur. *Dicent sign* atau *dicisign* adalah tanda



sesuai kenyataan. Misalnya, jika pada suatu jalan sering terjadi kecelakaan, maka di tepi jalan dipasang rambu lalu lintas yang menyatakan bahwa disitu sering terjadi kecelakaan. Argument adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu (Sobur, 2013).

Berdasarkan berbagai klasifikasi tersebut, Peirce membagi tanda menjadi sepuluh jenis (Sobur, 2013):

1. *Qualisign*, yakni kualitas sejauh yang dimiliki tanda
2. *Inconic Sinsign*, yakni tanda yang memperlihatkan kemiripan.
Contoh: foto, diagram, peta, dan tanda baca.
3. *Rhematic Indexical Sinsign*, yakni tanda berdasarkan pengalaman langsung, yang secara langsung menarik perhatian karena kehadirannya disebabkan oleh sesuatu. Contoh : pantai yang sering merenggut nyawa orang yang mandi di situ akan dipasang bendera bergambar tengkorak yang bermakna, dilarang mandi di sini.
4. *Dicent Sinsign*, yakni tanda yang memberikan informasi tentang sesuatu. Misalnya, tanda larangan yang terdapat di pintu masuk sebuah kantor.
5. *Iconic Legisign*, yakni tanda yang menginformasikan norma atau hukum. Misalnya, rambu lalu lintas.

Rhematic Indexical Legisign, yakni tanda yang mengacu kepada objek tertentu, misalnya kata ganti penunjuk. Seseorang bertanya, "Mana buku itu?" dan dijawab, "Itu!"



7. *Dicent Indexical Legisign*, yakni tanda yang bermakna informasi dan menunjuk subyek informasi. Tanda berupa lampu merah yang berputar-putar di atas mobil ambulans menandakan ada orang sakit atau orang yang celaka yang tengah dilarikan ke rumah sakit.
8. *Rhematic Symbol atau Symbolic Rheme*, yakni tanda yang dihubungkan dengan objeknya melalui asosiasi ide umum. Misalnya, kita melihat gambar harimau. Lantas kita katakan, harimau. Mengapa kita katakan demikian, karena ada asosiasi antara gambar dengan benda atau hewan yang kita lihat yang namanya harimau.
9. *Dicent Symbol atau Proposition* (proposisi) adalah tanda yang langsung menghubungkan dengan objek melalui asosiasi dalam otak. Kalau seseorang berkata, "Pergi!" penafsiran kita langsung berasosiasi pada otak, dan sertamerta kita pergi. Padahal proposisi yang kita dengar hanya kata. Kata-kata yang kita gunakan yang membentuk kalimat, semuanya adalah proposisi yang mengandung makna yang berasosiasi di dalam otak. Otak secara otomatis dan cepat menafsirkan proposisi itu, dan seseorang secara otomatis dan cepat menafsirkan proposisi itu, dan seseorang segera menetapkan pilihan atau sikap.
10. *Argument*, yakni tanda yang merupakan inferens seseorang terhadap sesuatu berdasarkan alasan tertentu. Seseorang berkata, "Gelap." Orang itu berkata gelap sebab ia menilai ruang



itu cocok dikatakan gelap. Dengan demikian argumen merupakan tanda yang berisi penilaian atau alasan, mengapa seseorang berkata begitu. Tentu saja penilaian tersebut mengandung kebenaran.

Berkenaan dengan studi semiotic, pada dasarnya pusat perhatian pendekatan semiotik adalah pada tanda (*sign*). Menurut John Fiske, terdapat tiga area penting dalam studi semiotic, yakni (Fiske, 2016):

a. Tanda itu sendiri

Hal ini berkaitan dengan beragam tanda yang berbeda, seperti cara mengantarkan makna serta cara menghubungkannya dengan orang yang menggunakannya. Tanda adalah buatan manusia dan hanya bisa dimengerti oleh orang-orang yang menggunakannya.

b. Kode atau system di mana lambang-lambang disusun.

Studi ini meliputi bagaimana beragam kode yang berbeda dibangun untuk mempertemukan dengan kebutuhan masyarakat dalam sebuah kebudayaan.

c. Kebudayaan di mana kode dan lambang itu beroperasi.

Hal ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan dari kode-kode dan tanda-tanda untuk eksistensi dan bentuknya sendiri.

Sementara itu, Umberto Eco mulai menggunakan definisi yang

oleh dua orang sarjana terkemuka, yaitu Saussure dan Peirce. Keduanya tersebut adalah yang pertama mempopulerkan kajian semiologi



dan semiotika. Menurut Saussure, sebagaimana dikutip Eco, tanda mempunyai dua entitas, yaitu *signifier* dan *signified* atau wahana 'tanda' dan 'makna' atau 'penanda' dan 'petanda'. Jika hubungan antara penanda dan petanda itu ditetapkan berdasarkan system kaidah yang dinamakan *langue*, maka tak dapat disangkal bahwa semiotic Saussure akan menjadi semiotic signifikasi. Lebih lanjut, Eco kemudian berpendapat bahwa Saussure tidak memberikan batasan secara jelas mengenai pengertian petanda; dia baru sampai pada imaji mental, sebuah konsep, dan realitas psikologis (Eco, 1976).

Sementara pandangan lain Eco dengan berbagai definisi dari Peirce lebih luas dan secara semiotis lebih berhasil. Semiotik bagi Peirce adalah suatu tindakan (*action*), pengaruh (*influence*), atau kerja sama tiga subjek, yaitu tanda (*sign*), objek (*object*), dan interpretan (*interpretant*). Yang dimaksud subjek pada semiotic Peirce bukan subjek manusia, tetapi tiga entitas semiotic yang sifatnya abstrak sebagaimana disebutkan di atas, yang tidak dipengaruhi oleh kebiasaan berkomunikasi secara konkret (Sobur, 2018).

Pada dasarnya, analisis semiotika memang merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang "aneh" (sesuatu yang dipertanyakan lebih lanjut) ketika kita membaca atau mendengar suatu naskah atau narasi (Sobur, 2018) (Sudjiman dan Zoest, 1996:105; Hamad, Qodari, 2001:20-21; Sobur,2018:117).



Jika merujuk pada pendapat Peirce, maka metode semiosis yang paling mudah tampaknya adalah menganalisis penjurukan (*labeling*) yang dilakukan media. Metode ini tidak dipusatkan pada transmisi pesan, melainkan pada penurunan dan pertukaran makna. Penekanan di sini bukan pada tahapan proses, melainkan teks dan interaksinya dalam memproduksi dan menerima suatu cultural/budaya; difokuskan pada peran komunikasi dalam memantapkan dan memelihara nilai-nilai dan bagaimana nilai-nilai tersebut memungkinkan komunikasi memiliki makna (Fiske, 2016).

Semiotik melihat bahwa pesan merupakan konstruksi tanda-tanda, yang pada saat bersinggungan dengan penerima akan memproduksi makna (Fiske, 2016). Pesan bukan sekadar sesuatu yang dikirim oleh A ke B. Lebih dari itu, pesan merupakan suatu elemen dalam hubungan yang terstruktur, di mana terdapat elemen-elemen lain termasuk realitas eksternal (Fiske, 2016).

Untuk menemukan representasi ideologis teks media, konsep tanda Peirce dan Barthes dapat dioperasionalkan sekaligus. Untuk mempermudah penelitian di lapangan berikut diberikan skematisasi tahapan interpretasi tanda.



Tabel 2.2 Konsep tanda Peirce dan Barthes

Tahapan		Proses	Hasil
Identifikasi Tanda		Menghitung dan menentukan jenis tanda yang terdapat dalam objek kajian	Jumlah dan jenis tanda (ikon, indeks, symbol)
Interpretasi Makna Tanda	Makna Denotatif Tanda	Interpretasi apa yang jadi acuan tanda-tanda sebagai makna denotative tanda	Pernyataan-pernyataan atas hasil interpretasi tanda
	Makna Konotatif Tanda	Interpretasi makna terselubung dari tanda-tanda tingkat dua; sebagai petanda dari hasil interpretasi di atas.	Pernyataan-pernyataan atas hasil interpretasi tanda secara mendalam
	Hubungan antar tanda	Menjelaskan hubungan antartanda dalam suatu objek kajian teks visual untuk menemukan maksud dari konstruksi tanda-tanda tersebut secara lebih luas	Ada atau tidaknya hubungan yang saling menguatkan antar makna tanda-tanda baik secara langsung maupun tidak
Menemukan Kecenderungan Representasi Ideologi Tertentu		Melakukan generalisasi (intertekstualitas) atas kecenderungan apungan ideology yang muncul dari objek kajian. Tanda-tanda tersebut bertendensi untuk menyebarkan ideology apa.	Sebuah ideology tertentu

Pada masyarakat modern yang salah satunya diindikasikan pada masyarakat industry, fenomena media massa sebagai sarana komunikasi ciri masyarakat tersebut menjadi hal yang tidak terelakkan.



Setiap hari masyarakat selalu dijejali oleh pesan-pesan media (Sobur, 2018).

7. Analisis Framing

Framing adalah sebuah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika melakukan seleksi isu dan menulis berita (Eriyanto, 2002).

Gagasan tentang *framing*, pertama kali dikemukakan oleh Beterson tahun 1955 (Sudibyo, 1999). Mulanya, *frame* dimaknai sebagai struktur konseptual atau perangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan politik, kebijakan dan wacana, serta yang menyediakan kategori-kategori standar untuk mengapresiasi realitas. Kemudian Goffman mengembangkan konsep ini pada pada 1974, yang mengandaikan *frame* sebagai kepingan-kepingan perilaku yang membimbing individu dalam membaca realitas.

Menurut Goffman, sebuah frame adalah sebuah skema interpretasi, di mana gambaran dunia yang dimasuki seseorang diorganisasikan sehingga pengalaman tersebut menjadi punya arti dan bermakna. Frame media mengorganisasikan realitas kehidupan sehari-hari dan akan di transformasikan ke dalam sebuah cerita. Analisis framing, karenanya, meneliti cara-cara individu mengorganisasikan pengalamannya sehingga memungkinkan seseorang mengidentifikasi dan memahami peristiwa-

a, memaknai aktivitas-aktivitas kehidupan yang tengah berjalan framing membantu kita untuk mengetahui bagaimana realitas



peristiwa yang sama dikemas secara berbeda oleh wartawan sehingga menghasilkan berita yang secara radikal berbeda (Eriyanto, 2002).

Dalam perspektif komunikasi, analisis framing digunakan untuk membedah cara-cara atau ideology media saat mengkonstruksi fakta. Analisis ini mencermati strategi seleksi, penonjolan, dan pertautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti atau lebih diingat, untuk menggiring interpretasi khalayak sesuai perspektifnya. Dengan kata lain, framing adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika melakukan seleksi isu dan menulis berita (Sobur, 2018). Dalam praktiknya, analisis framing juga membuka peluang bagi implementasi konsep-konsep sosiologis, politik, dan cultural untuk menganalisis fenomena komunikasi, sehingga suatu fenomena dapat diapresiasi dan dianalisis berdasarkan konteks sosiologis, politis, atau cultural yang melingkupinya (Sudibyo, 1999).

Ada beberapa definisi mengenai framing. Robert N. Entman melihat framing sebagai sebuah proses seleksi dari berbagai aspek realitas sehingga bagian tertentu dari peristiwa itu lebih menonjol dibandingkan aspek lain. Entman juga menyertakan penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga sisi tertentu mendapat alokasi lebih besar daripada sisi yang lain.

William A. Gamson mendefinisikan framing sebagai sebuah gugusan yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi



makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana. Cara bercerita itu terbentuk dalam sebuah kemasan (*package*). Kemasan itu seperti skema atau struktur pemahaman yang digunakan individu untuk mengkonstruksi makna pesan-pesan yang ia sampaikan, serta untuk menafsirkan makna pesan-pesan yang ia terima.

Sedangkan Todd Gitlin melihat framing sebagai strategi tentang bagaimana realitas/dunia dibentuk dan disederhanakan sedemikian rupa untuk ditampilkan kepada khalayak pembaca. Peristiwa-peristiwa ditampilkan dalam pemberitaan agar tampak menonjol dan menarik perhatian khalayak pembaca. Hal itu dilakukan dengan proses seleksi, pengulangan, penekanan, dan presentasi aspek tertentu dari realitas.

Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki juga mengemukakan bahwa framing adalah sebuah strategi konstruksi dan memproses berita. Perangkat kognisi yang digunakan dalam mengkode informasi, menafsirkan peristiwa, dan dihubungkan dengan rutinitas dan konvensi pembentukan berita (Eriyanto, 2001).

Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki lewat tulis mereka "*Framing Analysis: An Approach to News Discourse*" mengoperasionalkan empat dimensi structural teks berita sebagai framing: sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Model ini memiliki asumsi bahwa setiap berita mempunyai frame yang berfungsi sebagai pusat organisasi ide. Frame

akan suatu ide yang dihubungkan dengan elemen yang berbeda-beda dalam teks berita seperti kutipan sumber, latar informasi, pemakaian kata



atau kalimat tertentu ke dalam teks secara keseluruhan. Frame berhubungan dengan makna. Bagaimana seseorang memaknai suatu peristiwa, dapat dilihat dari perangkat tanda yang dimunculkan dalam teks (Sobur, 2018).

Dalam pendekatan Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki ini perangkat frame yang dibagi empat yaitu:

a. Struktur Sintaksis

Bisa diamati dari bagan berita. Sintaksis berhubungan dengan bagaimana wartawan menyusun peristiwa ke dalam susunan bentuk berita. Sehingga dapat disimpulkan bahwa struktur sintaksis dapat dilihat dari headline yang dipilih, lead yang dipakai, latar informasi yang dijadikan landasan, sumber yang dikutip, dan sebagainya.

b. Struktur Skrip

Melihat bagaimana strategi bercerita atau bertutur yang dipakai wartawan dalam mengemas peristiwa.

c. Struktur Tematik

Berhubungan dengan cara wartawan mengungkapkan pandangannya atas peristiwa ke dalam proposisi, kalimat atau hubungan antarkalimat yang membentuk teks secara keseluruhan.



d. Struktur Retoris

Berhubungan dengan cara wartawan menekankan arti tertentu. Dengan kata lain, struktur retorik melihat pemakaian pilihan kata, idiom, grafik, gambar, yang juga dipakai guna memberi penekanan pada arti tertentu.

Tabel 2.3 Kerangka Framing Pan dan Kosicki

Struktur	Perangkat Framing	Unit yang Diamati
Sintaksis Cara wartawan menyusun fakta	1. Skema Berita	Headline, lead, latar informasi, kutipan, sumber, pernyataan, penutup
Skrip Cara wartawan mengisahkan fakta	2. Kelengkapan berita	5W+1H
Tematik Cara wartawan menulis fakta	3. Detail 4. Maksud kalimat, hubungan 5. Nominalisasi antarkalimat 6. Koherensi 7. Bentuk kalimat 8. Kata ganti	Paragraf, Proposisi
Retoris Cara wartawan menekankan fakta	9. Leksikon 10. Grafis 11. Metafor 12. Pengandaian	Kata, Idiom, gambar, foto, grafik

Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki melihat analisis Framing ini sebagai wacana publik tentang suatu isu atau kebijakan dikonstruksikan dan dinegosiasikan. Teks berita dilihat terdiri dari berbagai simbol yang

lewat perangkat simbolik yang digunakan dan akan dikonstruksikan memori khalayak.



Ada dua aspek dalam framing. *Pertama*, memilih fakta/realitas. Proses ini didasarkan pada asumsi, wartawan tidak mungkin melihat peristiwa tanpa perspektif. Dalam memilih fakta ini selalu terkandung dua kemungkinan: apa yang dipilih (*include*) dan apa yang dibuang (*exclude*). Hal ini berkaitan dengan pemilihan angle, memilih fakta, dan penekanan. Akibatnya, pemahaman dan konstruksi atas suatu peristiwa bisa jadi berbeda antara media yang satu dengan media lain. *Kedua*, menuliskan fakta. Proses ini berhubungan dengan bagaimana fakta yang dipilih itu disajikan kepada khalayak. Gagasan itu diungkapkan dengan kata, kalimat dan proposisi apa, dengan bantuan aksentuasi foto dan gambar apa, dan sebagainya. Dalam upaya memberikan penekanan, ada beberapa hal yang digunakan seperti penggunaan headline yang mencolok, penggunaan grafis, pemakaian label tertentu ketika menggambarkan orang/peristiwa yang diberitakan. Hal ini memungkinkan tersajinya realitas yang lebih menonjol dibandingkan aspek lain dan lebih mudah diperhatikan oleh khalayak dalam memahami suatu realitas. (Eriyanto, 2002).

Framing bukan hanya berkaitan dengan skema individu (wartawan), melainkan juga berhubungan dengan proses produksi berita – kerangka kerja dan rutinitas organisasi media. Semua elemen dalam proses produksi berita dapat mempengaruhi bagaimana peristiwa dipahami:

umum sebagai bagian dari komunitas tertentu ia akan menyerap
kelompok dalam pandangannya secara pribadi.



B. Kajian Teoritis

1. Konstruksi Realitas Sosial Media Massa

Konsep konstruksi realitas sosial adalah suatu proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Konsep ini diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dengan bukunya *The Social Construction of Reality*.

Peter L. Berger dan Thomas Luckman yang mengatakan bahwa pada dasarnya realitas sosial dibentuk dan dikonstruksi manusia. Beberapa hal yang menjadi asumsi dasar yaitu;

- a. Realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya;
- b. Hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial tempat pemikiran itu timbul, bersifat berkembang dan dilembagakan;
- c. Kehidupan masyarakat itu dikonstruksi secara terus menerus;
- d. Membedakan antara realitas dengan pengetahuan. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam kenyataan yang diakui sebagai memiliki keberadaan (*being*) yang tidak bergantung kepada kehendak kita sendiri. Sementara pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik.



Sebagai sarana penyampai informasi kepada khalayak, media massa memiliki kemampuan dalam membentuk realitas sosial. Proses konstruksi realitas yang dibentuk oleh media merupakan sebuah konseptualisasi dari sebuah peristiwa, keadaan, bahkan hal-hal yang terkait dengan kepentingan. Kemampuan yang dimiliki media massa untuk menentukan realitas dibenak khalayak, kemudian dimanfaatkan untuk menciptakan opini publik (propaganda, politik, promosi dalam public relation (Hamad, 2004). Teori konstruksionisme sosial pada dasarnya berusaha memberikan pemahaman tentang tanda, norma, peran dan aturan bekerja dalam komunikasi. Substansi konstruksi sosial media massa adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan distribusi yang merata.

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, televisi, radio dan film (Cangara, 2017). Ciri media massa adalah memberikan informasi satu arah. Hal ini membuat media massa memiliki kendali penuh terhadap setiap informasi yang disampaikan. Sehingga hal-hal yang dianggap media penting, akan menjadi penting juga bagi masyarakat.

Dahulu media massa dianggap hanya berupaya menemukan kebenaran dan kenyataan, lalu diberitakan kepada publik. Media massa

posisi konstruksi sosial adalah mengoreksi kelemahan dan api konstruksi sosial atas realitas, dengan menempatkan seluruh



kelebihan media massa dan efek media pada keunggulan konstruksi sosial media massa atas konstruksi sosial realitas.

Dennis McQuail menunjukkan 6 kemungkinan yang bisa dilakukan oleh media tat kala mengajukan realitas atau fungsi mediasi dari media massa (McQuail, 1992):

- a. Sebagai jendela (*a window*), yang membukakan cakrawala kita mengenai berbagai hal di luar diri kita tanpa campur tangan dari pihak lain. Realitas disampaikan apa adanya kepada publik.
- b. Sebagai cermin (*a mirror*) dari kejadian-kejadian di sekitar kita. Isi media massa adalah pantulan dari peristiwa-peristiwa itu sendiri. Di sini realitas media kurang lebih sebangun dengan realitas sebenarnya.
- c. Sebagai filter atau penjaga gawang (*a filter or gatekeeper*) yang berfungsi menseleksi realitas apa yang akan menjadi pusat perhatian public mengenai berbagai masalah atau aspek-aspek tertentu saja dalam sebuah masalah. Realitas media tak utuh lagi.
- d. Sebagai penunjuk arah, pembimbing atau penerjemah (*a signpost, guide or interpreter*) yang membuat audiens mengetahui dengan tepat apa yang terjadi dari laporan yang diberikannya. Realitas sudah dibentuk sesuai keperluan.



- e. Sebagai forum atau kesepakatan bersama (*a forum or platform*) yang menjadikan media sebagai wahana diskusi dan melayani perbedaan pendapat (*feedback*). Realitas yang diangkat merupakan bahan perdebatan untuk sampai menjadi realitas intersubyektif.
- f. Sebagai tabir atau penghalang (*a screen or barrier*) yang memisahkan publik dari realitas yang sebenarnya. Realitas yang ada di media bisa saja menyimpang jauh dari kenyataan yang sebenarnya.

Para pekerja di industry media massa menyusun realitas-realitas hingga membentuk sebuah cerita atau wacana yang bermakna. Mereka disebut *constructor of reality*. Sebagai sebuah alat dalam menyampaikan berita, media massa mempunyai kemampuan untuk berperan sebagai institusi yang dapat membentuk opini publik, antara lain, karena media bisa berkembang menjadi kelompok penekan atas ide atau gagasan, bahkan suatu kepentingan atau citra yang direpresentasikan untuk diletakkan dalam konteks kehidupan yang lebih empiris (Sobur, 2018).

Dalam memahami bagaimana proses lahirnya konstruksi sosial media massa, terdapat beberapa tahapan yang dilalui yakni:

- a. Tahap menyiapkan materi konstruksi yang mencakup beberapa hal yakni: *pertama* keberpihakan media kepada kapitalisme. Jika melihat situasi yang terjadi saat ini, beberapa media mainstream telah dimiliki oleh kelompok-kelompok kapitalis untuk



menjadikannya sebagai ladang uang dan penciptaan citra. *Kedua* keberpihakan semu media kepada masyarakat. Keberpihakan ini meliputi empati, simpati, dan berbagai bentuk partisipasi kepada masyarakat. Namun hal tersebut hanya digunakan untuk menjual berita dan menaikkan rating demi kepentingan kapitalis. *Ketiga* yaitu keberpihakan kepada kepentingan umum. Bentuk kepentingan ini adalah arti yang sebenarnya dari visi setiap media massa namun fakta yang terjadi di lapangan hanyalah slogan semata.

- b. Tahap distribusi konstruksi yakni dilakukan setiap media massa dengan strateginya masing-masing namun dengan prinsip *real time*. Ada perbedaan konsep *real time* media elektronik dengan media cetak. Namun seiring perkembangan teknologi, terjadi konvergensi media. Dimana hampir seluruh media massa terutama cetak telah memiliki *platform* tersendiri berupa website dan aplikasi yang memungkinkan berita bisa seketika tersebar ke masyarakat.
- c. Tahap pembentukan konstruksi yang terdiri dari 2 tahap, *pertama* pembentukan konstruksi realitas membenaran sebagai bentuk konstruksi media massa, terbentuk di masyarakat yang cenderung membenarkan apa saja yang tersaji di media massa sebagai sebuah kebenaran. Apalagi saat ini media massa secara perlahan mengubah habit seseorang. Konsumsi media massa



adalah bagian dari kebiasaan yang tidak bisa dilepaskan. *Kedua* yakni pembentukan konstruksi citra. Pembentukan ini melibatkan wartawan, editor, dan pimpinan redaksi. Citra yang dibangun terbentuk menjadi dua model yaitu *good news* dan *bad news*.

Tahap konfirmasi yaitu tahapan dimana media massa dan pembaca memberi tanggapan atau argumentasi terhadap pilihannya untuk terlibat dalam pembentukan konstruksi.

Lebih jauh, Hanna Adoni dan Sherill Mane membagi realitas sosial tersebut ke dalam tiga kategori sebagai berikut: (1) Realitas sosial obyektif atau kenyataan sosial obyektif yaitu apa yang dialami sebagai dunia obyektif yang ada di luar individu dan yang mereka hadapi sebagai sebuah kenyataan, hal ini yang disebut *common sense* atau kenyataan apa adanya yang tidak memerlukan penjelasan lebih lanjut. (2) Realitas sosial simbolik, terdiri dari semua bentuk ekspresi simbolik dari kenyataan obyektif seperti seni, literature, atau muatan media. Inti dari realitas ini berada pada kemampuan yang dimiliki individu untuk merasakan perbedaan yang terjadi. (3) Realitas sosial subyektif, merupakan hasil dari kenyataan obyektif maupun kenyataan simbolik. Lebih spesifik, dapat dikatakan bahwa dunia obyektif dan representasi simbolik berpadu dalam kesadaran individu.



2. Agenda Setting

Agenda Setting salah satu teori yang telah lama berkembang, teori ini menjadi dikenal oleh penelitian yang dilakukan McCombs dan Shaw (1972). Namun jauh sebelum McCombs dan Shaw, teori agenda setting pertama kali dikemukakan oleh Bernard Cohen. Tulisan yang disampaikan Cohen menjadi pondasi penting dari yang kita kenal dengan teori agenda-setting. Bernard Cohen telah mengemukakan “pers lebih penting daripada sekedar penyedia informasi dan opini, barangkali mereka (media) tidak terlalu sukses dalam menyuruh apa yang dipikirkan seseorang tetapi mereka sukses dalam menyuruh orang apa yang seharusnya dipikir. Dunia akan terlihat berbeda menurut orang yang berbeda pula, tergantung bukan hanya pada visi mereka pribadi tetapi juga peta yang diberikan media massa kepada mereka (J.B, 2007)

McCombs dan Shaw (1972) menilai bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat dan signifikan di antara isu yang diagendakan/dibentuk oleh media massa dengan isu yang menjadi perhatian/agenda publik. Stephen W. Littlejohn (Tamburaka, 2013) berkata, agenda-setting beroperasi dalam tiga bagian sebagai berikut:

1. Agenda media itu sendiri harus diformulakan. tahapan ini akan menimbulkan masalah bagaimana agenda media itu terbentuk pada kali pertama.

Agenda media akan memengaruhi atau berhubungan dengan agenda publik atau kepentingan isu tertentu terhadap publik.



Hal ini memunculkan permasalahan seberapa signifikan media kuat dan mampu memengaruhi agenda publik dan bagaimana publik itu menindaklanjutinya.

3. Agenda publik memengaruhi atau berhubungan dengan agenda kebijakan. Agenda kebijakan adalah proses pembentukan kebijakan publik yang dinilai penting bagi individu.

Penjelasan tentang agenda setting oleh media massa dapat terjadi dalam beberapa kondisi. Akan tetapi, kondisi yang berlaku di negara industri dan di negara sedang berkembang mungkin berbeda. Riset tentang agenda setting oleh media di negara-negara Dunia Ketiga masih perlu dilakukan, karena kebanyakan studi tentang agenda setting yang ada telah dilakukan di Eropa dan Amerika Serikat. Di Indonesia, contoh fungsi agenda setting dalam pemberitaan media dan membawa pengaruh signifikan terhadap khalayak cukup banyak terjadi.

Setelah tahun 1990an, banyak penelitian yang menggunakan teori agenda-setting makin menegaskan kekuatan media massa dalam mempengaruhi benak khalayak. Media massa mampu membuat beberapa isu menjadi lebih penting dari yang lainnya. Media mampu mempengaruhi tentang apa saja yang perlu kita pikirkan. Lebih dari itu, kini media massa juga dipercaya mampu mempengaruhi bagaimana cara kita berpikir. Para ilmuwan menyebutnya sebagai framing.

Salah satu asumsi dasar yang paling mendasari penelitian tentang agenda setting adalah :



1. Masyarakat pers dan mass media tidak mencerminkan kenyataan, mereka menyaring dan membentuk isu,
2. Konsentrasi media massa hanya pada beberapa masalah masyarakat untuk ditayangkan sebagai isu-isu yang lebih penting daripada isu-isu lain (Stephen W. Foss, 2011).

Adapun agenda yang dapat ditentukan oleh media massa adalah:

- a) Apa yang harus dipikirkan oleh masyarakat;
- b) Menentukan fakta yang harus dipercayai oleh masyarakat;
- c) Menentukan penyelesaian terhadap suatu masalah ;
- d) Menentukan tumpuan perhatian terhadap suatu masalah;
- e) Menentukan apa yang perlu diketahui dan dilakukan masyarakat (Kholil, 2007).

Berdasarkan pengertian dan penjelasan di atas, dapat dikemukakan bahwa teori agenda setting membicarakan tentang peran besar media massa dalam menentukan agenda orang-orang yang terpapar informasi tersebut. Masyarakat menjadi terbiasa dengan berita-berita yang disampaikan oleh media, sehingga menjadi topik diskusi dalam pergaulan sehari-hari. Berita atau informasi yang disampaikan media tersebut bahkan bisa mengubah habit masyarakat.

3. Teori Kritis Media



...x yang melatar belakangi pemikiran kritis mengatakan bahwa ... adalah tempat di mana pertarungan ideologi terjadi. Sementara ... as sebagai salah satu pemikir dari aliran ini menegaskan bahwa

media merupakan sebuah realitas di mana ideologi dominan dalam hal ini kapitalisme disebarkan kepada khalayak dan membentuk apa yang disebutnya sebagai kesadaran palsu (*false consciousness*). Kesadaran ini merupakan kesadaran yang terbentuk atas dasar kepentingan kelompok dominan sehingga kepentingan mereka tetap terjaga (Eni, 2011).

Pers sebagai lembaga publik sangat berperan dalam membangun ruang publik yang sehat. Berbagai saluran aspirasi maupun politik harus dibuka secara lebar sehingga ruang publik benar-benar bisa menjadi arena dimana setiap pemikiran dan gagasan masyarakat muncul, saling bertemu dan dialog. Yang menjadi kunci utama adalah partisipasi masyarakat luas dalam skala besar. Partisipasi itu sendiri menurut Jones (2009) adalah tersedianya akses, adanya komunitas, dan kebebasan di dalam informasi. Lebih lanjut ia menegaskan, penggunaan internet untuk pengembangan dialog masyarakat dapat mendorong pengawasan pada kebijakan publik. Gerakan ini dapat menjadi kekuatan kolektif dalam ruang publik.

Awal kehadiran pers yang digambarkan Habermas sendiri memiliki dua kemungkinan yang berbeda, di mana saatnya tiba membuka perdebatan terkait industrialisasi media dan wacana tentang media publik atau disebut jurnalisme publik. Habermas melihat kemunculan pers berada pada fase kapitalisme awal abad ke-13 dan secara tegas

matkan proses tersebut pada kebutuhan yang dapat mendukung perdagangan para saudagar (*merchant*). Di sisi lain, analisis



Habermas mengenai ruang publik di wilayah sastra membuka kemungkinan bahwa pers awalnya merupakan sebuah proses kritis yang dilakukan masyarakat di dalam ruang publik. Jadi secara garis besar kehadiran pers dapat dibagi ke dalam dua embrio: (1) kemunculan pers yang berkaitan dengan kegiatan kapital; dan (2) berkaitan dengan aktifitas individu-individu di dalam ruang publik sastra.

Gambaran tersebut memungkinkan untuk dikritisi bagaimana interaksi media dengan khalayak. Media dalam prakteknya adalah ruang di mana ideologi dipertarungkan untuk mendapatkan tempat dalam benak khalayak. Siapa yang bertarung dalam kehidupan media menjadi penting untuk dilihat kekuasaannya. Dengan kata lain, media tidak saja sekadar sebuah saluran komunikasi akan tetapi juga sebagai sebuah institusi yang telah menjadi bagian dari masyarakat dengan pertarungan ideologi di dalamnya.

Sebagai institusi, media hadir dan bergerak dalam ranah publik, oleh karenanya keberadaan media seharusnya tidak lepas dari kepentingan publiknya itu sendiri. Segala kepentingan di luar publiknya terutama yang dominan dapat mendistorsi proses komunikasi sehingga publik dapat teralienasi dari kepentingannya sendiri dan terciptalah kesadaran palsu. Sehingga Habermas melalui proyek pencerahannya memperjuangkan ruang publik yang memungkinkan situasi percakapan yang ideal (*ideal*

situation).



Menurut Habermas, “Masyarakat kompleks dewasa ini terdiri dari tiga komponen besar, yaitu sistem ekonomi pasar (kapitalisme), sistem birokrasi (negara), dan solidaritas sosial (masyarakat).” Merujuk pada hasil pemikiran Habermas tersebut, maka eksistensi media dapat dipastikan terkait pada ketiga sistem besar tersebut. Tiap sistem terkait satu sama lain dan membentuk kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi struktur media. Namun demikian, beberapa media kemudian cenderung lebih berkembang menjadi institusi bisnis atau ekonomi daripada sebagai institusi sosial atau komunikasi. Kecenderungan tersebut menunjukkan bahwa kapitalisme sangat mendominasi.

Kekuatan struktur kapitalisme yang terlalu dominan dan dapat mematikan kekuatan individu. Melalui berbagai birokrasi dan teknologi dalam bentuk media, kapitalisme membangun kekuatannya sehingga mampu melakukan manipulasi terhadap berbagai kepentingan atau kesadaran publik.

Teori kritis sendiri merupakan teori yang tidak berkaitan dengan prinsip-prinsip umum dan tidak membentuk sistem ide. Teori ini berusaha memberikan kesadaran untuk membebaskan manusia dari irasionalisme.

Teori ini memiliki ciri-ciri yang meliputi:

- a. Teori ini termasuk teori yang kritis terhadap masyarakat.

Karena teori ini mempertanyakan sebab-sebab yang mengakibatkan penyelewengan-penyelewengan dalam



masyarakat. Oleh karenanya, menurut teori kritis struktur masyarakat yang rapuh ini harus diubah.

- b. Teori kritis berpikir secara historis, artinya berpijak pada proses masyarakat yang historis. Dengan kata lain teori kritis berakar pada suatu situasi pemikiran dan situasi sosial tertentu, misalnya material-ekonomis.
- c. Teori kritis tidak menutup diri dari kemungkinan jatuhnya teori dalam suatu bentuk ideologis yang dimiliki oleh struktur dasar masyarakat. Inilah yang terjadi pada pemikiran filsafat modern. Menurut Madzhab Frankfurt, pemikiran tersebut telah berubah menjadi ideologi kaum kapitalis. Padahal teori harus memiliki kekuatan, nilai, dan kebebasan untuk mengkritik dirinya sendiri serta menghindari kemungkinan untuk menjadi ideologi.
- d. Teori kritis tidak memisahkan teori dari praktek, pengetahuan dari tindakan, serta rasio teoritis dari rasio praktis. Perlu digaris bawahi bahwa rasio praktis tidak boleh dicampur adukkan dengan rasio instrumental yang hanya memperhitungkan alat atau sarana semata. Madzhab Frankfurt menunjukkan bahwa teori atau ilmu yang bebas nilai adalah palsu. Teori kritis harus selalu melayani transformasi praktis masyarakat.



C. Penelitian yang Relevan

1. Mengungkap Makna Kematian Soeharto pada Cover Tempo (Suatu Tinjauan Analisis Semiotika)

Jurnal ini ditulis oleh Indiwani Seto Wahyu Wibowo, Dosen Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Jurnal ini mengangkat kontroversi sampul majalah Tempo Edisi 4-10 Februari 2008 dengan topik utama meninggalnya mantan Presiden Soeharto. Dalam jurnal tersebut dijelaskan majalah Tempo di kritik oleh umat kristiani karena telah melecehkan yesus. Dimana pada sampul tersebut memuat gambar Soeharto yang duduk di meja makan bersama anak-anaknya. Karikatur itu mirip dengan karya seniman dunia Leonardo Da Vinci berjudul The Last Supper (perjamuan terakhir yesus).

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode analisis semiotika milik Charles Sanders Peirce. Menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap pelaku sosial dalam setting keseharian yang alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/mengelola dunia sosial mereka.



2. Analisis Semiotika atas Sampul Majalah Tempo Jakarta “Rizal Ramli Petarung atau Peraung”

Jurnal ini ditulis oleh Wildan Yusran, Hanny Hafiar, Diah Fatma Sjoraida, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadajaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Jurnal ini mengangkat sampul majalah Tempo Edisi 24-30 Agustus 2015. Dalam edisi ini digambarkan Rizal Ramli seperti wayang sedang menunjuk dengan bibir yang besar. Diberitakan Rizal Ramli terlalu keras melakukan kritik kepada menteri-menteri Jokowi terutama yang membidangi ekonomi dan perdagangan. Hal ini menjadi pembicaraan karena awalnya Rizal Ramli masuk dalam daftar menteri setelah presiden Jokowi melakukan *reshuffle*.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut: Sebaiknya karikatur dalam sampul MBM Tempo mencerminkan dari isi Laporan Utama yang terdapat dalam MBM Tempo, yaitu konflik yang terjadi Rizal Ramli dengan Jusuf Kalla dan menteri lainnya saat rapat Kabinet setelah sehari menjabat menjadi Menko Kemaritiman. Bukan dengan menampilkan sifat dari Rizal Ramli “Petarung atau Peraung” saja. Dengan cara menambahkan karikatur Jusuf Kalla atau menteri lain yang berkonflik dengan Rizal Ramli.



kna yang didapat dalam teks “Petarung atau Peraung” jelas bahwa citra yang ingin dikonstruksikan oleh MBM Tempo Rizal Ramli merupakan Rizal Ramli sebagai “Peraung”.

3. **Makna Poster di Tanah Kami Nyawa Tak Semahal Tambang (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Poster Kasus Pembunuhan Salim Kancil)**

Jurnal ini disusun oleh Vivi Ramalia, Dr. Dewi K. Soedarsoni, M.Si , Diah Agung Esfandari, B. A. M.Si, dari Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom tahun 2016.

Jurnal ini mengangkat terkait Poster yang menunjukkan pembunuhan yang dialami Salim Kancil dengan gambar karikatur tubuh yang tewas dengan posisi tengkurap. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna dari poster propaganda yang berjudul “Di Tanah Kami Nyawa Tak Semahal Tambang”.

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce dengan teori segitiga makna yaitu ikon, indeks, dan symbol. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa makna dari poster tersebut adalah tanah Indonesia lebih menghargai tambang dibandingkan dengan nilai kemanusiaan bahkan nyawa seseorang.

4. **Analisis Semiotika Poster Propaganda Vietnam Utara Dalam Perang Vietnam**

Jurnal ini disusun oleh Mochamad Hasrul Indrabakti Program Studi Magister Seni Rupa ITB tahun 2018.

Penelitian ini terkait dengan poster propaganda saat perang Vietnam

1954. Otoritas Vietnam Utara saat itu banyak membuat poster-propaganda untuk meningkatkan semangat perlawanan kepada

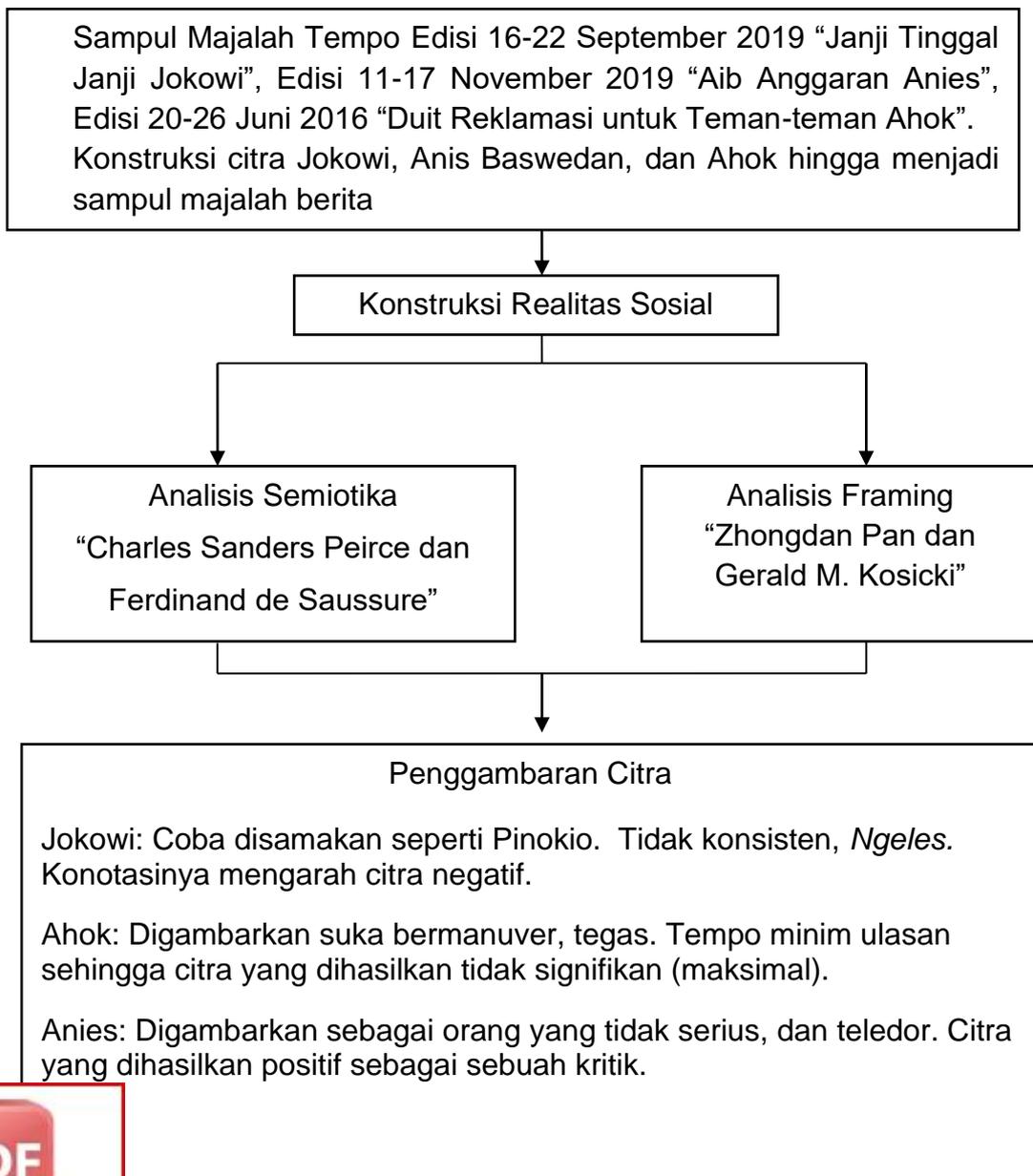


Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce untuk membedah poster propaganda Vietnam. Berdasarkan analisis yang dilakukan disimpulkan bahwa : 1. Poster Proganda Vietnam tersebut untuk membangkitkan semangat perlawanan rakyat Vietnam untuk melawan serangan-serangan dari Amerika Serikat. 2. Poster propanda tersebut juga sebagai informasi untuk rakyat Vietnam bahwa banyak pesawat-pesawat Amerika Serikat bisa jatuh dengan serangan dari pasukan Vietnam dengan senjata seadanya.



D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan terkait latar belakang dan perumusan masalah di bab satu serta kerangka konseptual dan teoritis pada bab dua yang menjadi landasan awal peneliti melihat permasalahan dalam penelitian, maka dapat digambarkan kerangka pikir sebagai berikut:



Tabel 2.4 Kerangka Pemikiran



E. Definisi Operasional

1. Konstruksi realitas sosial dalam media massa dimaknai sebagai suatu proses sosial yang dibentuk melalui tindakan dan interaksi secara subjektif untuk menciptakan realitas baru.
2. Kritik media visual merupakan sebuah proses analisis dan evaluasi menggunakan medium kreatif seperti foto, tulisan, karikatur dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman, apresiasi dan sebagai proses perbaikan.
3. Pembentukan citra adalah proses konstruksi diri yang ingin ditampilkan ke public. Proses pembentukan citra tidak dapat diukur secara sistematis namun wujudnya bisa dirasakan dan dapat dinilai baik atau buruknya.
4. Kontroversi adalah sebuah situasi yang menggambarkan adanya perbedaan pendapat (pro dan kontra) yang terjadi dan menjadi pembicaraan hangat di masyarakat.

