

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama yang penulis gunakan berjudul “Menyimak Pemilu dan Perilaku Elite Politik dalam Komik” karya Bagus Prasetyo (2015). Penelitian ini bertujuan melihat bagaimana representasi perilaku dari para elite politik di pemilu 2014 pada komik strip Panji Koming. Dalam metode ini, Bagus menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce. Hasil penelitian Bagus menunjukkan bahwa dalam pemilu 2014, para elite politik cenderung menunjukkan perilaku pragmatis, feodalisme, dan paternalistik yang terpengaruh relasi dan budaya kekuasaan Jawa.

Terdapat persamaan penelitian penulis dengan penelitian Bagus (2015). Kedua penelitian ini sama-sama mengangkat agenda pemilu dengan media serta menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Namun, terdapat pula perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian Bagus yaitu konteks dan agenda politik yang dibahas. Penelitian Bagus mengenai perilaku elite politik dalam pemilu 2014. Sedangkan penelitian peneliti membahas usaha perpanjangan masa jabatan Joko Widodo dan serba-serbi menjelang pemilu 2024.

Penelitian terdahulu kedua yang penulis gunakan berjudul “Representasi Ideologi di Balik Wacana Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2019 dalam Media Kompas: Tinjauan Analisis Wacana Kritis” karya Ilyas Zainuddin, dkk (2021). Penelitian ini bertujuan melihat bagaimana representasi ideologis dalam pemberitaan Kompas mengenai pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2019. Dalam metode ini, Ilyas menggunakan analisis wacana kritis dari Norman Fairclough. Hasil penelitian Ilyas menunjukkan bahwa ideologi Kompas berpihak pada Joko Widodo-Ma’ruf Amin yang direpresentasikan ke dalam bentuk teks berita dominan.

Terdapat persamaan penelitian penulis dengan penelitian Ilyas (2021). Kedua penelitian ini sama-sama mengangkat agenda pemilu dan media serta pasangan calon presiden. Namun, terdapat pula perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian Ilyas, dkk yaitu konteks dan agenda politik yang diangkat. Penelitian Ilyas, dkk mengangkat pasangan calon presiden yang kuat dalam pemilu 2019. Sedangkan penelitian peneliti mengangkat usaha perpanjangan masa jabatan Joko Widodo dan serba-serbi menjelang pemilu 2024.

Penelitian terdahulu ketiga yang penulis gunakan berjudul “Representasi Makna Tagar #2019GantiPresiden Dalam Kampanye Pemilu 2019 di Media Sosial Twitter” karya Tri Suharman (2019). Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana representasi makna tagar #2019GantiPresiden dalam pemilu 2019. Dalam metode ini, Tri menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian Tri menunjukkan bahwa makna tagar #2019GantiPresiden menyulitkan masyarakat mengambil keputusan calon presiden 2019, dilema antara memilih Joko Widodo atau Prabowo.

Terdapat persamaan penelitian penulis dengan penelitian Tri (2019). Kedua penelitian ini sama-sama mengangkat agenda pemilu dengan pembahasan perpanjangan masa jabatan Joko Widodo. Namun, terdapat pula perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian Tri yaitu agenda dan konteks politik. Pertama, penelitian Tri mengangkat isu masa jabatan presiden di pemilu 2019 dalam media sosial Twitter. Sedangkan penelitian peneliti membahas usaha perpanjangan masa jabatan Joko Widodo dan serba-serbi menjelang pemilu 2024 dalam media Tempo. Kedua, metode semiotika yang digunakan. Penelitian Tri menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Sedangkan penelitian peneliti menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

Penelitian terdahulu keempat yang penulis gunakan berjudul “Media, Politik, dan Kekuasaan (Analisis Framing Model Robert N. Entman tentang Pemberitaan Hasil Pemilihan Presiden 9 Juni 2014 di TV One dan Metro TV)” karya Ayub Dwi Anggoro (2014). Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana berita

hasil pemilihan presiden pada 9 Juli 2014 oleh TV One dan Metro TV. Dalam metode ini, Ayub menggunakan pendekatan analisis framing oleh Robert N. Entman. Hasil penelitian Ayub menunjukkan bahwa adanya keberpihakan kedua media pada pasangan calon pemimpin negara dalam berita pemenang pemilu 2014. TV One berpihak pada Prabowo-Hatta Rajasa. Sedangkan Metro TV berpihak pada Joko Widodo-Yusuf Kalla.

Terdapat persamaan penelitian penulis dengan penelitian Ayub (2014). Kedua penelitian ini sama-sama mengangkat agenda pemilu pemimpin negara hubungannya dengan media dan kekuasaan. Namun, terdapat pula perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian Ayub. Pertama, agenda dan konteks politik yang dibahas. Penelitian Ayub mengangkat hasil pemberitaan dari dua media mengenai pemenang pemilu 2014. Sedangkan penelitian peneliti membahas perpanjangan masa jabatan Joko Widodo dan serba-serbi menjelang pemilu 2024 dalam media Tempo. Kedua, metode yang digunakan sebagai pisau bedah. Penelitian Ayub menggunakan analisis framing Robert N. Entman. Sedangkan penelitian penulis menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

Penelitian terdahulu kelima yang penulis gunakan berjudul “Relasi Media Massa dan Politik pada Pemilihan Umum Presiden 2019” karya Riyan Alghi Fermana, dkk (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui framing pemberitaan Republika dalam konteks pemilihan Presiden pada 2019. Dalam metode ini, Riyan dkk, menggunakan analisis framing Robert N. Entman. Hasil penelitian Riyan dkk, menunjukkan bahwa peran pemilik media massa dalam politik berpengaruh pada independensi berita.

Terdapat persamaan penelitian penulis dengan penelitian Riyan, dkk (2021). Kedua penelitian ini sama-sama membahas agenda pemilu dalam sebuah media. Namun, terdapat pula perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian Riyan, dkk. Pertama, agenda dan konteks politik. Penelitian Riyan, dkk mengangkat hubungan kekuasaan pemilik media dengan pemilihan calon presiden pada pemilu 2019 dalam media Republika. Sedangkan penelitian peneliti membahas

perpanjangan masa jabatan Joko Widodo dan serba-serbi menjelang pemilu 2024 dalam media Tempo. Kedua, pisau bedah analisis yang digunakan. Penelitian Riyan menggunakan analisa framing Robert N. Entman. Sedangkan penelitian peneliti menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Judul	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Subjek atau objek penelitian	Teori atau konsep
“Menyimak Pemilu dan Perilaku Elite Politik dalam Komik” karya Bagus Prasetiyo (2015).	Bagaimana representasi perilaku politik para elite dalam Pemilu 2014 di rubrik komik Panji Koming pada Harian Kompas?	Kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis.	Komik strip Panji Koming pada rubrik komik Harian Kompas.	Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce
Representasi Ideologi di Balik Wacana Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2019 dalam Media Kompas: Tinjauan Analisis Wacana Kritis” karya	Bagaimana representasi ideologis pemberitaan Kompas tentang Pilpres 2019 dan pemilihan wakil presiden melalui bentuk	Kualitatif dengan teknik dokumentasi dan teknik observasi teks.	Pemberitaan media Kompas.	Analisis wacana kritis Norman Fairclough.

Ilyas Zainuddin, dkk (2021).	teks, praktik wacana, dan praktik sosial budaya?			
“Representasi Makna Tagar #2019GantiPresiden Dalam Kampanye Pemilu 2019 di Media Sosial Twitter” karya Tri Suharman (2019).	Bagaimana representasi makna tagar #2019GantiPresiden dalam kampanye pemilu 2019 di media sosial Twitter?	Kualitatif dengan wawancara dan studi literatur.	Tagar #2019GantiPresiden di Media Sosial Twitter.	Semiotika Roland Barthes.
Media, Politik, dan Kekuasaan (Analisis Framing Model Robert N. Entman tentang Pemberitaan Hasil Pemilihan Presiden 9 Juni 2014 di TV One dan Metro TV” karya Ayub Dwi Anggoro (2014).	Bagaimana framing berita hasil pemilihan Presiden pada 9 Juli 2014 oleh TV One dan Metro TV?	Kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme.	Berita hasil pemilihan Presiden pada 9 Juli 2014 pada TV One dan Metro TV.	Framing Robert N. Entman.
“Relasi Media Massa dan	Bagaimana framing dalam	Kualitatif dengan	Seluruh berita	Framing model

Politik pada Pemilihan Umum Presiden 2019” karya Riyan Alghi Fermana, dkk (2021).	Republika dalam konteks Pilpres 2019?	analisis isi data.	utama surat kabar Republika selama Pilpres 2019.	Robert N. Entman.
---	---------------------------------------	--------------------	--	-------------------

## 2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

### 2.2.1 Semiotika Charles Sanders Peirce

Kata semiotika mulanya hadir dari Yunani Semeion yaitu seme yang memiliki arti sebagai penafsir tanda (Dewi, 2008). Semiotika menjadi ilmu yang berguna dalam mengkaji tanda. Setiap tanda dalam sebuah objek memiliki pesan-pesan tertentu yang sifatnya komunikatif. Tanda atau simbol menjadi sarana yang dapat menggambarkan sesuatu yang ada di pikiran dan bayangan (Tinarbuko, 2009)

Semiotika mengkaji hal-hal yang memiliki keterkaitan di dalam sebuah tanda. Mulai dari jenis-jenis tanda, proses terbentuknya tanda, pemanfaatan tanda, dan proses pemaknaan tanda (Dewi 2008). Tanda-tanda ini berfungsi untuk menghubungkan pengirim dan penerima akan suatu pesan. Dalam semiotika, fenomena yang terjadi dalam kehidupan sosial dan kebudayaan masyarakat dapat disampaikan dalam bentuk tanda. Segala aturan dan sistem, dalam masyarakat dapat dituangkan berbagai tanda yang menyelipkan pesan dan arti tertentu (Krisyanto, 2006).

Selain itu, semiotika menjadi salah satu studi penting dalam tradisi komunikasi. Tradisi dari semiotika membedah gagasan, objek, situasi, perasaan, dan hal-hal yang berada dalam sebuah tanda. Semiotika memberikan

efek dalam aspek perspektif yang dapat dimanfaatkan ke dalam teori komunikasi (Morissan, 2013).

Definisi dan konsep pengkajian semiotika dari berbagai ahli pun berbeda-beda. Charles Sanders Peirce, seorang pelopor pragmatisme mengartikan semiotika sebagai studi mengenai tanda dan hal-hal yang berhubungan di dalamnya. Teori semiotika Pierce dinilai sebagai teori dasar (*grand theory*) oleh para ahli (Rusmana, 2005) Mulai dari hubungan satu tanda dengan tanda lainnya, cara dan fungsi dari tanda itu sendiri, dan maksud pengirim dan penerima yang memakai tanda-tanda tersebut (Fatimah, 2020). Selain itu, terdapat dua fungsi dari semiotika. Pertama, tanda ikonik dan pengindeks dalam media massa (Webster, 2012). Kedua, representasi sebuah ideologi dalam bentuk tulisan (Bender, 2008).

Pierce mendeskripsikan tanda dapat merujuk pada penggunaan objek. Maka, tanda dapat menarik emosi pembaca Pierce menambahkan bahwa kata semiotika telah populer mulai abad ke-18 yang memiliki arti logika. Maka, dalam mempelajari makna dalam sebuah tanda harus disertai logika menalar. Melalui tanda pembaca akan berpikir dan menghubungkan berbagai makna pada objek yang ditampilkan. (Dewi, 2008). Pierce membagi semiotika dalam 3 model triadik yakni representamen, objek, dan interpretan untuk membaca tanda. Peran tanda di sini sebagai bahasa yang tak terbatas (Piliang, 2003).

Semiotika dari Charles Sanders Peirce digunakan dalam penelitian ini sebagai pisau bedah karena berfokus pada model triadic atau segitiga makna (Fitria, 2017). Pierce membagi semiotika menjadi 3 elemen. Pertama, tanda (representamen). Kedua, acuan tanda (objek). Ketiga, penggunaan tanda (interpretan) (Kartiko, 2014). Ketiga elemen ini digunakan untuk menganalisa makna dari sebuah tanda sebagai komunikasi (Kriyantono, 2014).

### **2.2.2 Karikatur**

Karikatur adalah sebuah opini atau tanggapan subjektif tentang suatu pesan tertentu, tokoh, dan kejadian dalam bentuk visual. Karikatur menjadi salah satu bentuk dari komunikasi tidak langsung (symbolic speech) dengan menyampaikan pesan menggunakan bahasa simbol. Setiap gambar karikatur mengandung makna-makna terselubung. Simbol menjadi penanda akan berbagai kepentingan (Panuti & Zoest, 2003).

Karikatur menjadi cerminan keahlian si pencipta dari tingkat intelektual, pengetahuan, referensi, bacaan, psikologis, teknik melukis. Selain itu, karikatur dapat memuat gagasan atau suara individu, kelompok, hingga ideologi lembaga terhadap peristiwa tertentu. Oleh sebab itu, seorang kartunis tidak boleh asal-asalan dalam menggambarkan suatu hal. Semua harus didasarkan pada fakta-fakta yang terdiri dari objek, gambar, seseorang, warna, tipografi, dan elemen pendukung lainnya. Terdapat pula pertimbangan yang disesuaikan dengan fakta, kritik, dan suara khalayak (Sobur, 2003).

Menurut teori Althusser mengenai ideologi, media sangat besar perannya untuk suatu kelompok dalam memperkuat posisinya bahkan memperlemah kelompok lainnya (Eriyanto, 2001). Untuk melihat ideologi suatu media dapat tercermin dalam produk yang dihasilkan, terutama karya dalam bentuk views. Mulai dari karikatur, artikel, pojok, tajuk rencana, dan surat pembaca.

Salah satu karya jurnalistik non verbal yang efektif dalam menyampaikan kritik sosial dan penyampaian pesan adalah karikatur (Setiawan, 2002). Menurut Sobur, karikatur merupakan bagian opini media yang digambarkan menjadi simbol-simbol dalam sebuah gambar (Sobur, 2003). Mulanya karikatur menjadi ilustrasi belaka dan selingan. Namun, seiring perkembangan zaman, karikatur banyak digunakan sebagai sarana penyampaian kritik dan sindiran (Sobur, 2003).

Berdasarkan fungsi sosial, karikatur tidak hanya sebatas sarana kritik sosial. Adanya karikatur membentuk pendapat umum masyarakat yang



memungkinkan adanya pro dan kontra mengenai makna berita di dalamnya (Yanuartha & Sukmi, 2013). Tidak lepas dari ideologi media massa, representasi yang ditampilkan dalam karikatur dapat merangkai persepsi masyarakat tentang isu yang diangkat (Barker, 2000).

### **2.2.3 Karikatur Politik pada Majalah**

Demokrasi publik erat kaitannya dengan politik. Dalam hal ini, media berperan penting dalam menyampaikan aspirasi publik. Alat komunikasi politik di sebuah negara. Media ibarat motor yang menggerakkan demokrasi negara. Kebebasan pers menjadi ukuran bagaimana kualitas demokrasi negara (Sujoko, 2020). Salah satu media penyampaian komunikasi politik adalah majalah (Djuroto, 2002).

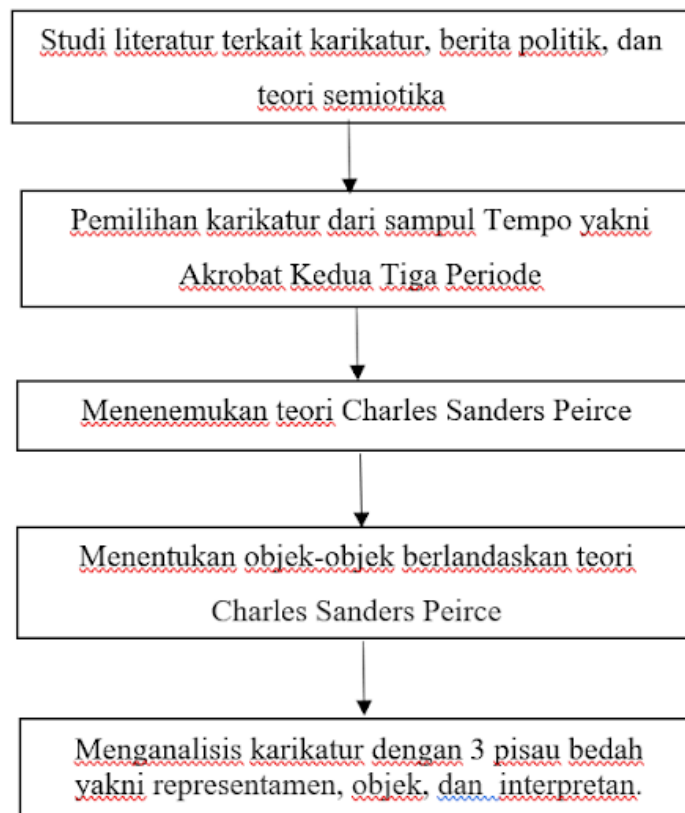
Demokrasi publik erat kaitannya dengan politik. Dalam hal ini, media berperan penting dalam menyampaikan aspirasi publik. Alat komunikasi politik di sebuah negara. Media ibarat motor yang menggerakkan demokrasi negara. Kebebasan pers menjadi ukuran bagaimana kualitas demokrasi negara (Sujoko, 2020). Salah satu media penyampaian komunikasi politik adalah majalah (Djuroto, 2002).

Terdapat beragam isi dalam majalah. Mulai dari gambar, artikel, iklan, dan cerita (Djuroto, 2002). Visualisasi menjadi kunci penting dalam penyampaian pesan pada majalah. Penggambaran yang tepat mampu mengikat emosi pembaca dalam menganalisa kejadian melalui pengimajinasian (Kusmiati dkk., 1999). Oleh sebab itu, visualisasi pada sampul majalah jadi penentu interpretasi awal dari berita yang akan dibaca. Salah satu bentuk visualisasi pada sampul majalah adalah karikatur. Karikatur yang tepat akan memudahkan pembaca mengingat kejadian dalam isu tertentu. Setiap penggambaran objek dalam karikatur mengandung makna-makna tersendiri (Kartiko, 2014).

Pada bagian sampul, karikatur dibuat dengan mengandung informasi terkini, unsur politik dan ekonomi, serta bersifat kritis (Kartiko, 2014). Tidak hanya sebagai gambar visual saja, karikatur menjadi sarana media dalam konstruksi dan presentasi pemerintahan mengenai kelalaian atau tindakan mereka kepada publik (Ahmed, 2020). Karikatur politik bertujuan menyanggah, menyindir, hingga mengejek individu, kelompok, serta organisasi yang terlibat dalam isu politik tertentu (Shaikh, 2016). Hal ini terdapat juga pada sampul majalah Tempo Edisi 6-12 Februari 2023. Edisi mengaitkannya dengan figur nomor satu Indonesia yakni Presiden Joko Widodo. Sampul majalah ini memvisualisasikan karikatur Joko Widodo tengah bergerilya perpanjangan masa jabatan presiden serta serba-serbi yang mewarnai dunia perpolitikan Indonesia jelang pemilu 2024.

### 2.3 Alur Penelitian

Berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian:



### Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran dalam Penelitian

Berdasarkan bagan kerangka berpikir di atas, peneliti akan melihat bagaimana representasi karikatur dalam berita politik yang dapat dilihat melalui teori semiotika Charles Sanders Peirce. Peneliti akan menganalisis isi karikatur “Akrobat Kedua Tiga Periode” edisi 6-12 Februari 2023 melalui 3 indikator yakni representamen, objek, dan interpretan. Ketiga pisau analisis ini untuk membedah makna-makna dari setiap tanda yang ada dalam sampul majalah Tempo ini.

