

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Sebelumnya

Berkaitan dengan penelitian ini, peneliti merujuk pada dua penelitian terdahulu yang dianggap serupa dan dapat dijadikan sebagai referensi. Penelitian yang pertama berjudul *Representasi Core Emo dalam Video Klip Musik 'My Chemical Romance' berjudul I'm Not Okay (I Promise) dan Welcome To The Black Parade* yang ditulis oleh Kevin Halim, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya dan penelitian lain yang penulis rujuk adalah karya Istman Musaharun dengan judul *Representasi Totaliterisme dalam Film V for Vendetta*. Istman Musaharun merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Berdasarkan kedua penelitian di atas, penelitian video klip “Jokowi dan Basuki” ini ingin mengadaptasi bentuk penelitian representasi milik John Fiske serta cara menganalisis berdasarkan tolok ukur representasi seperti yang digunakan oleh Kevin Halim. Tidak hanya itu saja, obyek penelitian Kevin Halim pun memiliki kesamaan dengan penulis, yaitu mengenai video klip.

Kemudian, berdasarkan penelitian milik Istman Musaharun, peneliti ingin mengadaptasi cara menganalisis dengan menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce. Metodologi penelitian milik Istman Musaharun sama dengan

milik penulis. Melalui penelitian ini penulis mencoba untuk mengisi kekosongan yang terdapat pada dua penelitian sebelumnya.

Dalam penelitian milik Kevin Halim, obyek penelitian yang dibahas adalah mengenai video klip dari *My Chemical Romance* dan kemudian ia melihat bagaimana representasi emo terbentuk dari video klip tersebut dengan menggunakan analisis penelitian televisi dari John Fiske.

Kevin Halim mencoba melihat *core emo values*, yaitu *depression*, *effort(lessness)*, *empathy*, *faith*, *insecurity*, *non-athleticism*, serta *antiheroes* dalam menafsirkan representasi-representasi yang muncul dalam video klip. Pendekatan representasi milik John Fiske digunakan untuk menafsirkan teks media yang muncul dan tergambar dalam kedua video klip tersebut.

Berdasar hasil penelitian Kevin Halim, ditemukan bahwa *core emo values* yang terdapat dalam video klip musik tersebut menunjukkan adanya gangguan atau penyimpangan kepribadian yang menyebabkan seseorang melakukan perilaku menghindar. Ditemukan pula bahwa video klip juga dapat memuat pesan-pesan yang bersifat subkultur.

Dalam penelitian milik Istman Musaharun, ia menggunakan kajian dari teori semiotika milik Charles Sanders Peirce dan obyek analisis yang ia pilih adalah media film.

Obyek penelitian yang diteliti oleh Istman Musaharun merupakan film *V for Vendetta* dengan unit analisisnya yaitu elemen-elemen film dan elemen-elemen non-film. Elemen-elemen tersebut dikelompokkan oleh Istman secara mendetail sehingga penjelasan dan analisis yang diberikan oleh Istman dirasa

cukup lengkap. Hasil penelitian Istman membuktikan bahwa film *V for Vendetta* memang mengandung representasi dari totaliterisme dan ia buktikan melalui unit analisisnya.

Berdasarkan kedua penelitian di atas, penelitian video klip “Jokowi dan Basuki” ini ingin mengadaptasi bentuk penelitian representasi milik John Fiske serta cara menganalisis berdasarkan tolok ukur representasi seperti yang digunakan oleh Kevin Halim. Tidak hanya itu saja, obyek penelitian Kevin Halim pun memiliki kesamaan dengan penulis, yaitu mengenai video klip.

Kemudian, berdasarkan penelitian milik Istman Musaharun, peneliti ingin mengadaptasi cara menganalisis dengan menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce. Metodologi penelitian milik Istman Musaharun sama dengan milik penulis. Melalui penelitian ini penulis mencoba untuk mengisi kekosongan yang terdapat pada dua penelitian sebelumnya.

Melalui teori semiotika milik Charles Sanders Peirce, serta obyek penelitian media audiovisual dengan kajian propaganda, penulis mencoba untuk menunjukkan dan menjelaskan bagaimana video klip “Jokowi dan Basuki” merepresentasikan propaganda melalui unit-unit analisisnya bersama dengan analisis semiotika milik Peirce.

## 2.2 Semiotika: Teori Tanda dan Makna

Sebagai makhluk hidup yang hidup bersama dalam suatu kelompok masyarakat dan selalu melakukan interaksi antara makhluk yang satu dengan yang lainnya, tentu dibutuhkan suatu alat komunikasi agar memudahkan masyarakat tersebut dalam memahami suatu hal.

Salah satu hal yang harus dipahami adalah tanda. Tanda harus disampaikan dengan baik dan benar agar maknanya bisa sampai ke tujuan tanpa adanya suatu salah pengertian. Namun, pada kenyataannya makna dari tanda tidak selalu sama. Setiap orang memiliki interpretasi makna tersendiri dan tentu saja dengan berbagai alasan yang melatarbelakanginya. Ilmu yang membahas tentang tanda disebut semiotik (*the study of signs*)<sup>1</sup>.

Di dalam buku *Handbook of Semiotics*, Nöth (1995:13) menulis, secara etimologi, *semiotics* dalam bahasa Yunani berarti ‘tanda’ dan ‘sinyal’. Dalam bahasa latin, *semeio-* telah menjadi dasar dalam kajian semiotik dan semantik. Definisi tanda dimulai dengan masalah dalam terminologi dan pertanyaan ontologi tentang tanda alami dan *signifier* sebagai pertentangan dari dunia non-semiotik. Pada masa tersebut, tanda memiliki makna yang berarti menunjuk pada adanya hal lain.

---

<sup>1</sup> Ni Wayan Sartini. *Tinjauan Teoritik Semiotik*  
[http://mkp.fisip.unair.ac.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=78:tinjauan-teoritik-tentang-semiotik-&catid=34:mkp&Itemid=61](http://mkp.fisip.unair.ac.id/index.php?option=com_content&view=article&id=78:tinjauan-teoritik-tentang-semiotik-&catid=34:mkp&Itemid=61). (Diakses tanggal 2 Oktober 2012)

Dalam semiotik, perbedaan diantara penggunaan tanda dan tanda diperkenalkan melalui berbagai versi, namun karena penggunaan bahasa sehari-hari perbedaan ini tidak pernah secara jelas diteliti. Baik Saussure maupun Peirce tidak pernah membuat perbedaan diantara *signifier* dan *sign* atau *representamen* dan *sign*.

Selanjutnya, Nöth (1995:80) mengutip dari Nauta (1972:282,294) yang mengatakan bahwa dalam teori informasi, istilah *signal* merujuk pada penggunaan tanda dalam semiotik. *Signal* atau penggunaan informasi bertentangan dengan tanda sejak tanda hanya merujuk pada wujud fisik saja.

Berdasarkan buku *Dictionary of Cybernetics* karya Klaus, Nöth (1995:80) mengutip,

*“signals are only potential sign vehicles. Insofar as they fulfill the function of signs, this transcends their physical properties. Only those signals are signs which transmit a message.” (Klaus, 1969:569,721)*

(“sinyal adalah satu-satunya penggunaan tanda yang paling potensial. Sejauh ini, selama fungsi tanda dipenuhi, maka hal ini dapat melampaui kondisi fisik yang ada. Hanya *signals* yang memberikan tanda tertentu dan dapat mengirimkan pesan.”) (Klaus, 1969:569,721)

Tidak hanya itu saja, semiotik juga merupakan ilmu yang mempelajari sederetan luas obyek-obyek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Dalam sistem tanda dengan tingkat kedua artikulasi, element dari tanda bukanlah tanda itu sendiri.

Nöth (1995:81) mengutip pendapat dari Morris (1938:4) yang memiliki argumen bahwa, *“something is a sign only because it is interpreted as a sign of something by some interpreter”*, sehingga terkadang sebuah tanda hanya akan

menjadi tanda jika hal tersebut diinterpretasikan sebagai tanda oleh beberapa penafsir tanda, hal tersebut menyimpulkan bahwa tanda akan tetap menjadi tanda jika tidak ada interpreter yang mengartikannya.

Dalam buku milik Chandler (2002) berjudul *Semiotics for Beginner*, tanda dapat diartikan sebagai kata, gambar, suara, hal yang berbau, memiliki rasa, tindakan atau obyek namun juga tidak memiliki pengertian intrinsik (yang terlihat/kasat mata) dan semua hal tersebut hanya akan menjadi sebuah tanda jika kita memasukkan pemaknaan ke dalamnya. Apapun itu dapat menjadi sebuah tanda jika seseorang menginterpretasikan hal tersebut sebagai ‘penanda’ bagi sesuatu.

Solomon dalam bukunya yang berjudul *The Signs of Our Time: The Secret Meanings of Everyday Life* (1990:9-10) menuliskan, pada awalnya semiotika hanyalah merupakan ilmu yang mempelajari mengenai makna. Para ahli semantik berfokus pada penggunaan kata-kata dan para ahli semiotika berkonsentrasi pada analisa kata-kata yang kemudian berkembang menjadi pakaian, gedung, program televisi, mainan, makanan dan hal-hal lain yang merupakan tanda namun tersembunyi dalam budaya banyak orang.

*“The basic unit of semiotics is the sign, define conceptually as something that stands for something else, and, more technically, as a spoken or written word, a drawn figure, or a material object unified in the mind with a particular cultural concept.” (Gottdiener, The Theming of America: Dreams, Vision , and Commercial Space)<sup>2</sup>*

---

<sup>2</sup> Mark Gottdiener dalam tulisannya berjudul *The Theming of America: Dreams, Vision , and Commercial Space* dikutip oleh Arthur Asa Berger dalam bukunya berjudul *The Object of Affection: Semiotics and Consumer Culture* (2010:3)

(“Unit dasar dalam semiotik adalah tanda, dan hal tersebut didefinisikan secara jelas sebagai sesuatu yang berdiri untuk suatu hal lain, dan secara teknis hal tersebut dapat berupa kata-kata yang ditulis dan diucapkan, sebuah gambar, atau obyek lain yang bersatu dengan pikiran seseorang dengan konsep budaya yang berbeda.”) (*Gottdiener, The Theming of America: Dreams, Vision, and Commercial Space*)

Masih menurut pemikiran Solomon (1990:10), Ia menemukan adanya banyak hal yang dapat dijadikan sebagai alternatif jawaban agar seseorang tertarik dengan semiotika dan hal tersebut diberi nama *Six Principles of Semiotics* (Enam Prinsip Semiotik), sebagai berikut:

1. Selalu menanyakan hal-hal yang bersifat *commonsense* dari suatu hal karena “*common sense*” adalah merupakan “*communal sense*” yang berarti pendapat dan pandangan seseorang terhadap sebuah hal yang sudah dapat diterima secara umum.
2. Sudut pandang *commonsense* terbentuk karena adanya kesamaan kebudayaan yang kemudian mengubah kesadaran seseorang untuk alasan yang lebih ideologis.
3. Budaya cenderung untuk menyembunyikan ideologi mereka dibalik hal-hal yang bersifat alami, mereka mengaku bahwa diri mereka adalah hal yang alami dan sebaliknya menjauhi hal-hal yang bersifat budaya praktis atau tidak natural.
4. Dalam mengevaluasi sistem-sistem yang terdapat dalam budaya praktis, semiotik menganggap bahwa harus ada yang mengambil bagian dan memiliki ketertarikan dengan hal tersebut.

5. Orang-orang semiotik tidak melihat dunia mereka secara langsung, namun melihat hal tersebut dengan menyaringnya terlebih dulu melalui kode semiotik.
6. Tanda adalah satu-satunya tolok ukur budaya yang ditandai dengan adanya pergerakan yang dinamis dalam sejarah sosial.

Semiotika visual pada dasarnya merupakan salah sebuah bidang studi semiotika yang secara khusus menaruh minat pada penyelidikan terhadap segala jenis makna yang disampaikan melalui sarana indra penglihatan. (Budiman, 2011:9)

Kajian semiotika visual tidak terbatas pada pemahaman terhadap seni rupa dan arsitektur saja, namun juga terhadap tanda-tanda visual lain yang sering kali tidak dianggap bukan karya seni. Dua model yang paling dominan dalam tanda adalah pemikiran seorang ahli linguistik, Ferdinand de Saussure dan seorang filsuf, Charles Sanders Peirce.

Kehadiran semiotika menjadi berkembang luas setelah De Saussure menempatkan semiotika dalam khasanah pragmatik. Metode semiotika sendiri telah berhasil mempengaruhi ilmu-ilmu sosial dan di bidang sastra serta budaya, semiotika menjadi alat bantu dalam kritik dan representasi simbolik. Baginya, linguistik hendaknya menjadi bagian dari ilmu pengetahuan umum mengenai tanda dan kemudian dikenal dengan sebutan *semiology*.

Sejak awal, analisis semiotik modern telah diwarnai dengan dua nama ahli, yaitu Ferdinand de Saussure (1857-1913) seorang ahli linguistik dari Eropa dan Charles Sanders Peirce (1839-1914) seorang filsuf dari Amerika. Peirce menyebut

model sistem analisisnya dengan semiotik dan istilah tersebut telah menjadi istilah yang dominan untuk digunakan dalam ilmu tentang tanda. Sementara itu, semiologi de Saussure berbeda dengan semiotik Pierce dalam beberapa hal, namun keduanya berfokus pada tanda.

### 2.2.1 Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure

Dalam buku Saussure yang berjudul *A Course in General Linguistics*, pertamakali dipublikasikan pada tahun 1915 dan buku tersebut menawarkan kemungkinan-kemungkinan dalam menganalisis semiotik

Nöth (1995:56) mencatat bahwa Saussure dikenal sebagai pendiri dari bahasa modern dan ia juga ikut mempengaruhi perkembangan ilmu strukturalisme. Sejarah penting Saussure dalam semiotik adalah kontribusinya dalam bidang semiotik melalui teori umum yang ia berikan dan kemudian ia sebut sebagai *semiology*.

Elemen dasar dari teori Saussure adalah mengenai model tanda, hal prinsip lain yang penting mengenai Saussure adalah mengenai *arbitrary*, struktur dan sistem.

*“A science that studies the life of signs within society is conceivable; ... I shall call it semiology (from Greek sēmeion ‘sign’). Semiology would show what constitutes signs, what laws govern them. Since the science does not yet exist, no one can say what it would be; but it has a right to existence, a place staked out in advance. (1916b:16)<sup>3</sup>*

(“Ilmu pengetahuan yang mempelajari tanda kehidupan dalam kehidupan sosial tentu dapat dibayangkan, dan ia menyebut hal tersebut sebagai

---

<sup>3</sup> Rudolf Engler dalam bukunya berjudul *Semiologies Saussuriennes II* dikutip oleh Winfred Nöth dalam bukunya berjudul *Handbook of Semiotics* (1995:57)

semiologi. Semiologi menunjukkan apa yang menentukan tanda sejak ilmu pengetahuan itu belum ada namun hal tersebut sudah ada dan berada pada tempatnya.”) (1916b:16)

Chandler (2002:18) mengutip bahwa Saussure (1983:67), menawarkan konsep diadik atau model tanda dua bagian, “*The sign is the whole that result from the association of the signifier with the signified*”. Masih menurut Saussure, tanda terdiri dari *signifier (signifiant)* yaitu bentuk dimana tanda tersebut dapat berasal dan *signified (signifie)* sebagai konsep dari apa yang ditampilkan.

Dalam kutipan milik Chandler (2002:19), Saussure beranggapan bahwa sebuah tanda harus memiliki keduanya, *signifier* dan *signified*. Tidak ada yang dapat benar-benar mengartikan tanda tanpa memahami *signifier* atau memiliki bentuk *signified*. Sebuah tanda tidak dapat dikenali tanpa adanya kombinasi dari *signifier* dan *signified*. Saussure berfokus pada tanda linguistik seperti kata-kata dan ia memberikan keistimewaan pada kata-kata yang diucapkan, secara khusus ia melihat *image acoustique* (suara-gambar) dapat disandingkan dengan sistem tanda.

Sebagai contoh yang signifikan, Saussure memberikan perbedaan diantara *signification* dan *value*,

*“The French word mouton may have the same meaning as the English word sheep; but it does not have the same value. There are various reasons for this, but in particular the fact that the English word for the meat of this animal, as prepared and served for a meal, is not sheep but mutton. The difference in value between sheep and mutton hinges on the fact that in English there is also another word mutton for the meat, whereas mouton in French covers both.” (Saussure, 1983:114)<sup>4</sup>*

---

<sup>4</sup> Tulisan milik Saussure dikutip oleh Daniel Chandler dalam bukunya berjudul *Semiotics: The Basics*. (2002:24)

(“Dalam bahasa Prancis *mouton* disandingkan dengan bahasa Inggris *sheep*. Nilai (pemaknaan) dalam bahasa Inggris berbeda dengan bahasa Prancis dalam kata *sheep* karena dalam bahasa Inggris, daging hewan yang dimakan adalah *mutton* dan *sheep* adalah salah satu contoh hewan yang dagingnya dapat dimakan. Hal ini bertentangan dengan *mouton* dalam bahasa Prancis karena tidak ada perbedaan nilai (pemaknaan) secara semantik dalam kata tersebut.”) (Saussure, 1983:114)

Saussure dengan konsep dikotomis dari perspektif linguistik memperhatikan konsep relasi-relasi logis dan psikologis yang memadukan terma-terma secara berbarengan dan membentuk suatu sistem dalam pikiran kolektif. Analisis bahasa secara sikronik adalah analisis bahasa sebagai suatu sistem yang eksis pada suatu titik waktu tertentu. Sementara itu, segala sesuatu yang bersangkutan dengan evaluasi adalah diakronik. (Budiman, 2011:21)

Budiman (2011:24-31) menulis dalam bukunya “Semiotika Visual” menuliskan pemikiran Saussure, yakni *langue* dan *parole*, sintagmatik dan paradigmatis, serta *signifier* dan *signified*.

a. *Langue* dan *Parole*

*Langue* memiliki banyak sekali definisi. Dia bisa dianggap sebagai bahasa dalam objek sosial yang murni, dapat juga dianggap sebagai institusi sosial yang otonom dan tidak tergantung kepada materi tanda pembentuknya. Maka secara sederhana dapat dikatakan bahwa *langue* merupakan bahasa dalam wujudnya sebagai suatu sistem. (Budiman, 2011:25).

*Langue* juga dapat menjadi sistem nilai, yang berarti bahwa *langue* tersusun secara sama dengan beberapa benda tertentu namun bisa diterima secara luas. Misalnya saja *langue* ini adalah sebuah keping uang logam, maka

dengan memenuhi jumlah tertentu, ia dapat dibelikan barang A. Namun di tempat yang lain, dengan jumlah yang lebih banyak, *langue* dapat dibelikan barang B.

Sementara itu, *parole* merupakan bagian yang individual. Pertama, ia dapat menjadi kombinasi yang memungkinkan penutur mampu menggunakan kode bahasa untuk mengungkapkan pikiran pribadinya. Kedua, ia dapat dipandang sebagai mekanisme psikofisik yang memungkinkan penutur menampilkan kombinasi tersebut. (Budiman, 2011:25)

Jika dikombinasikan, maka kita dapat menemukan bahwa *parole* tersusun atas tanda-tanda yang identik serta dapat berulang, karena sifatnya yang dapat berulang inilah maka setiap tanda dapat menjadi *langue*. Pemahaman sederhana dari *parole* adalah merupakan penggunaan actual bahasa sebagai tindakan individu-individu.

#### b. Sintagmatik dan Paradigmatik

Sintagmatik merujuk pada hubungan antara satu kata dengan kata yang lain dalam sebuah tindak tutur. Tuturan sendiri dapat didefinisikan sebagai tuturan tanda-tanda verbal dalam dimensi waktu, yang kemudian disebut Saussure sebagai relasi linier. (Saussure,1966:122)<sup>5</sup>

Sementara relasi asosiatif, atau yang lebih kita kenal sebagai relasi paradigma melihat tanda di dalam kode sebagai bagian dari paradigma dan kemudian mengaitkan tanda tersebut dengan tanda-tanda lain. Dalam

---

<sup>5</sup> Tulisan milik Saussure dikutip oleh Kris Budiman dalam bukunya berjudul “Semiotika Visual: Konsep, Isu dan Problem Ikonisitas.” (2011:27)

mengaitkan tanda, dapat dikategorikan berdasarkan kesamaan maupun perbedaan tanda tersebut.

Di dalam bahasa setiap kata memiliki hubungan paradigmatis dengan sinonim dan antonimnya, juga dengan kata-kata lain yang memiliki bentuk dasar yang sama atau berbunyi mirip dan seterusnya. Maka, dengan kata lain kata-kata tertentu secara potensial saling berasosiasi di dalam rangkaian memori, di dalam benak, sebagai bagian dari gudang batiniah yang membentuk bahasa masing-masing penutur. (Budiman, 2011:27-28)

c. *Signifier* dan *Signified*

Menurut Chandler (2002:21), Saussure membagi tanda dalam dua bagian, yaitu *signifier* (citra bunyi atau penanda) dan *signified* (konsep atau petanda), pembagian tersebut akan sangat membantu dalam memahami perbedaan di antara keduanya. Ia juga menambahkan bahwa hubungan antara *signifier* dan *signified* adalah *arbitrary* yaitu bersifat sewenang-wenang atau dapat diartikan tanpa batasan.

*“Despite this and the horizontal bar in his diagram of the sign, Saussure stressed that sound and thought (or the signifier and signified) were as inseparable as the two sides of a piece of paper” (Saussure, 1983:111)<sup>6</sup>*

*“Menurut garis horizontal dalam diagram tanda milik Saussure, Saussure menekankan bahwa suara dan pikiran (atau disebut sebagai signifier dan signified) adalah hal yang terpisah atau sangat berbeda seperti layaknya dua sisi kertas.” (Saussure, 1983:111)*

---

<sup>6</sup> Tulisan milik Saussure dikutip oleh Daniel Chandler dalam bukunya berjudul *Semiotics: The Basics*. (2002:21)

**Gambar 2.1 : Diagram Tanda Saussure**



Sumber: Chandler, Daniel. *Semiotics: The Basics*. 2002. halaman 18

Melalui diagram tanda tersebut, Saussure mencoba untuk menggambarkan bahwa adanya hubungan yang erat antara *signified* dan *signifier*. *Signifier* sebagai aspek material dari tanda dapat bersifat sensoris namun berkaitan dengan konsep. Sifat material yang dimiliki *signifier* dapat berupa bunyi, obyek, gambar dan lainnya.

*Signified* merupakan aspek mental dari tanda yang kemudian lebih dikenal sebagai konsep. Konsep ini berada dalam benak penutur dan *signified* tidak dapat diartikan sebagai 'sesuatu yang diacu oleh tanda' karena kemudian hal tersebut dapat menjadi rancu dengan *referent*. Dan dengan demikian maka *signified* dapat diartikan sebagai representasi dari acuan.

Bagi Saussure, bahasa adalah merupakan sistem dari tanda dan berguna untuk mengekspresikan ide, oleh karena itu harus dibuat perbandingan dengan sistem cara menulis seperti alfabet, alfabet untuk orang bisu tulis, tanda-tanda militer dan lain-lain.

Nöth (1995:57) mengutip dari Wunderli (1981a: 20-21)<sup>7</sup> bahwa semiologi milik Saussure ini kemudian melahirkan banyak sekali penelitian semiotik dalam huruf Braille, tanda-tanda rumput, bendera, peluit (morse) dan masih banyak lagi. Nöth (1995:63) menambahkan dalam tulisannya bahwa dalam ilmu heuristik, *semiology* milik Saussure sangat berpengaruh dalam tradisi semiologi-strukturalis. Dengan adanya tolok ukur tersebut maka heuristik pun dipahami sebagai salah satu alat untuk menganalisis sistem tanda lainnya.

### **2.2.2 Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce**

Kajian mengenai tanda kemudian dilanjutkan oleh Charles Sanders Peirce, dan jika dibandingkan dengan hasil semiotika milik Saussure, Peirce cukup mendominasi perkembangan tanda dalam masyarakat karena ia berhasil memberikan kajian yang lebih terperinci mengenai semiotika. Penelitian terhadap semiotika dilakukan oleh Saussure dan Peirce dalam era yang sama, namun keduanya berada di benua yang berbeda sehingga tidak saling mengenal satu sama lain.

Selain berprofesi sebagai filsuf, Peirce juga seorang ahli logika. Ia memiliki keyakinan bahwa manusia berpikir dalam tanda, dan ia pun menciptakan semiotika. Ia menganalogikan semiotika miliknya dengan logika. Peirce menyebut semiotikanya dengan *semiosis*.

---

<sup>7</sup> Peter Wunderli dalam bukunya berjudul *Saussure-Studien* dikutip oleh Winfred Nöth dalam bukunya berjudul *Handbook of Semiotics* (1995:57)

Peirce seperti dikutip Nöth (1995:42) mengatakan bahwa, “Semiosis merupakan *triple connection of sign signified, cognition produced in the mind.*” Masih di halaman yang sama, Nöth mengutip kembali kata-kata Peirce, “*Nothing is a sign unless it is interpreted as a sign*”. Kata *sign* memang berarti tanda, namun yang dimaksud oleh Peirce adalah *representamen* dan kajian dalam semiosis ini adalah bahwa semiotika bukan hanya sekedar tanda, karena sepanjang apapun itu (linguistik, visual, ruang, perilaku) memenuhi syarat sebagai tanda, maka dapat diartikan sebagai tanda.

*“A sign or representamen is something which stands to somebody for something in some respect or capacity. It addresses somebody that is, creates in the mind of that person an equivalent sign, or perhaps a more developed sign. That sign which it creates I call the interpretant of the first sign. The sign stands for something, its object. It stands for that object, not in all respects, but in reference to a sort of idea, which I have sometimes called the ground of representamen” (Peirce, 1931-58: 2228)<sup>8</sup>*

(“Tanda merupakan suatu yang berdiri untuk suatu hal dalam kewajiban atau kapasitas tertentu. Hal tersebut sudah ada dalam benak pikiran seseorang mengenai tanda yang setara atau mungkin lebih berkembang. Peirce menyebut tanda tersebut sebagai *interpretant* dari tanda pertama. Sementara tanda yang berdiri untuk sesuatu disebut sebagai *object*. Dan *representamen* adalah asal dari *object* tersebut yang mengacu pada sebuah ide atau gagasan.”) (Peirce, 1931-58: 2228)

Masih dalam tulisan yang sama, Peirce menambahkan bahwa interaksi yang terjadi diantara *representamen*, *object* dan *interpretant* disebut Peirce sebagai semiosis (1931-58:5484). Menurut tulisan Peirce (1986:5&6) dikutip dari Kris Budiman (2011:17), *representamen* adalah sesuatu yang bagi seseorang

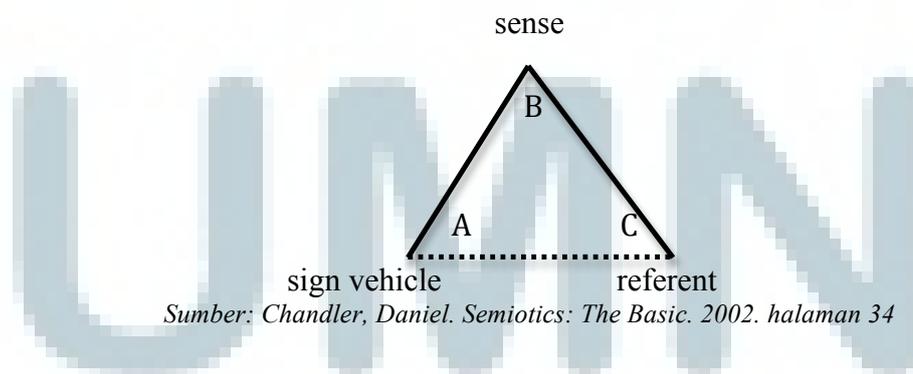
---

<sup>8</sup> Tulisan milik Peirce dikutip oleh Winfred Nöth dalam bukunya berjudul *Handbook of Semiotics* (1995:42)

mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang lain itu dinamakan sebagai *interpretant* dari tanda yang pertama. Pada gilirannya kemudian akan mengacu kepada sebuah *object*. Maka, sebuah tanda atau *representamen* memiliki relasi triadik langsung dengan *interpretant* dan *object*-nya.

Ogden & Richards (1923:14) dalam Chandler (2002:34) mengatakan bahwa istilah yang digunakan oleh Peirce hanya tiga, yaitu *symbol*, *thought of reference* dan *referent*. Adanya garis putus-putus yang berada di baris paling bawah dari segitiga triadik milik Peirce menandakan bahwa tidak ada hubungan langsung antara penggunaan tanda dengan acuan yang ada. Tidak seperti model milik Saussure, dimana *signified* sangatlah abstrak. Model milik Peirce mencoba untuk memberikan tempat yang lebih obyektif terhadap tanda. Dan ia menekankan bahwa keberadaan suatu benda itu ada karena kita telah memberikan makna sebelumnya terhadap benda tersebut.

**Gambar 2.2 Triadic Semiosis Concept of Peirce**



Nöth (1995:42) mengutip dari Fisch (1978:42) bahwa Peirce mendefinisikan triadik ini sebagai aksi dari tanda, proses dimana tanda memiliki

efek kognitif terhadap penafsir dari tanda dan hal ini dikenal sebagai semiosis. Secara tegas, Peirce menyatakan bahwa semiosis bukan tanda, karena tanda adalah obyek dari semiotik.

Chandler (2002:33) menuliskan bahwa *representamen* milik Peirce diartikan sebagai *signifier* dalam model tanda Saussure. Maka dapat dikatakan bahwa *signifier* maupun *representamen* merupakan tanda yang muncul dan dapat diartikan secara bebas.

“Peirce clearly fascinated by tripartite structures, made a phenomenological distinction between the sign itself (or the representamen) as an instance of ‘Firstness’, its object as an instance of ‘Secondness’ and the interpretant as an instance of ‘Thirdness’.” (Chandler, 2002:33)

(“Peirce membagi tanda melalui struktur *triparte*, ia membuat perbedaan secara fenomenologi atau peristiwa berdasarkan tanda itu sendiri, tanda pertama disebut sebagai ‘Firstness’ obyeknya disebut sebagai ‘Secondness’ dan yang memaknai tanda disebut sebagai ‘Thirdness’”) (Chandler, 2002:33)

Tidak sampai disitu saja, Peirce juga membagi tanda lebih spesifik. Melalui pengembangan tipologi tanda yang ia miliki dan dengan tetap mengacu pada konsep *triadic*. Ia melihat hubungan tersebut memiliki makna yang lebih besat dan kemudian membaginya ke dalam 3 trikotomi yang kemudian menghasilkan 10 kelas tanda.

### 2.2.3 Alasan Pemilihan Peirce

Melalui serangkaian penelitian yang telah dilakukan oleh Peirce, penulis melihat bahwa *semiosis* Peirce bukanlah hal yang sederhana. Dari kedua teori

yang telah penulis jelaskan di atas, penulis memilih untuk menggunakan analisis semiotika milik Peirce, karena penulis melihat bahwa Saussure tidak dapat memberikan batasan secara jelas mengenai *signified*. Bagi Saussure, tanda merupakan ekspresi dari gagasan manusia yang berhubungan dengan pikiran manusia. Berikut penulis memberikan perbedaan yang lebih jelas antara semiotika milik Saussure dan Peirce.

**Tabel 2.1 Saussure and Peirce – A Comparison**

<i>Saussure's Semiology</i>	<i>Peirce's Semiosis</i>
Ahli linguistik dari Eropa	Filsuf dari Amerika
Analisis semiotika dengan menggunakan kajian bahasa, linguistik-struktural	Analisis semiotika dengan menggunakan logika, karena ingin menyelidiki apa dan bagaimana proses bernalar manusia
Tidak pernah menulis apapun mengenai teori semiotika, catatan semiotika Saussure yang ada sekarang merupakan kumpulan catatan muridnya semasa kuliah	Banyak tulisan milik Peirce yang tidak utuh dan selesai, namun setelah ia meninggal tulisan-tulisan tersebut coba dikumpulkan dan dibukukan
Pengembangan selanjutnya oleh: Claude Lévi Strauss, Roland Barthes	Pengembangan selanjutnya oleh: Umberto Eco
Sistem tanda yang dimiliki: <i>signifier</i> (penanda) dan <i>signified</i> (petanda)	Sistem tanda yang dimiliki: <i>representamen</i> , <i>object</i> dan <i>interpretant</i>

Berdasarkan analisis penulis, tindakan dan pengaruh antara tiga obyek yang coba ditawarkan oleh Peirce, yaitu *representamen*, *object* dan *interpretant* tidak dipengaruhi oleh kebiasaan berkomunikasi manusia secara konkret karena manusia bersifat tidak terbatas. Ditambah lagi dengan penggunaan logika seseorang dalam menafsirkan makna, maka tidak pernah ada batasan bagi individu untuk menafsirkan tanda.

Tidak hanya itu saja, gejala-gejala komunikasi yang tidak dihasilkan oleh manusia juga dapat dianalisis dengan metode yang ditawarkan oleh Peirce. Karena, tindakan semiotik tidak dapat dibatasi oleh gejala dan perilaku manusia, baik disadari maupun tidak. Teori milik Saussure yang sudah menjadi tolok ukur dalam analisis linguistik structural mengakibatkan penekanan yang berlebihan pada tanda yang bersifat arbitrer.

Dalam terminologi Peirce, simbol adalah tanda yang arbitrer, sementara bagi Saussure, simbol merupakan tanda yang tidak sepenuhnya arbitrer. Oleh karena itu, Saussure menyebut tanda yang arbitrer sebagai *sign* dan sebaliknya, Peirce menyebut tanda yang non arbitrer sebagai *icon*.

**Tabel 2.2 Pemahaman Saussure dan Peirce**

	Saussure	Peirce
Arbitrer	<i>Sign</i> (tanda)	Simbol
Non arbitrer	Simbol	<i>Icon</i> (ikon)

*Sumber: Budiman, Kris. Semiotika Visual. 2011. halaman 68*

Pada kenyataannya tidak semua tanda selalu bersifat arbitrer (bertentangan dengan Peirce) dan tidak semua tanda selalu bersifat konvensional (bertentangan dengan Saussure). Kedua ahli semiotik tersebut terlalu memberi penekanan pada konvensionalitas dan kearbitreran maka muncullah kejanggalan antara tanda dengan acuannya.

Peirce lebih jeli dalam melihat hal ini, dengan menaruh perhatian dan penelitian pada masalah ikonitas, Peirce memberikan kontribusi yang cukup menarik pada semiotika, yaitu berupa penguraian proses semiosis terhadap berbagai tipe tanda.

Dengan demikian, maka semiotika Peirce berhasil memberikan kontribusi yang lebih mendalam ketika menganalisis semiotika secara lebih tajam dalam berbagai jenis tanda. Oleh karena beberapa alasan yang penulis telah jelaskan di atas itulah, maka penulis memilih analisis semiotika milik Charles Sanders Peirce.

### **2.3 Komunikasi Politik**

Di Indonesia, kampanye sebagai bentuk dari pemasaran politik seringkali diartikan sebagai pawai motor, pertunjukan hiburan oleh para artis, pidato berapi-api dari para juru kampanye hingga kata-kata negatif yang terkait dengan lawan politik sang juru kampanye. Menurut Cangara (2009:275), kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk memengaruhi orang lain agar orang tersebut memiliki sikap, wawasan dan perilaku yang sesuai dengan keinginan penyebar atau pemberi informasi.

Pemasaran politik sendiri merupakan konsep yang cukup baru dalam kegiatan politik, namun tujuan pemasaran politik adalah sama seperti kampanye politik, yaitu untuk memengaruhi sekelompok orang tertentu. Menurut David J. Rahman, seperti yang dikutip oleh Cangara (2009:278-279) terdapat empat elemen utama pemasaran, yaitu produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*).

Produk berkaitan dengan kemasan barang yang diproduksi, yaitu apakah produk yang dihasilkan sudah dapat memenuhi harapan dari masyarakat atau belum. Kemudian tempat, yaitu hal yang berhubungan dengan tempat pemasaran. Dalam pemasaran politik, tempat seringkali diartikan sebagai ruang publik.

Selanjutnya adalah harga. Harga dalam konteks politik berarti bagaimana partai politik digunakan sebagai kendaraan oleh berbagai macam orang agar dapat memiliki kedudukan politik. Dan yang terakhir adalah promosi, yaitu usaha yang dilakukan agar orang lain dapat tertarik kepada produk yang ditawarkan dengan melakukan komunikasi.

Dalam melakukan kampanye, terdapat seorang *spin doctor* yang bertugas sebagai tokoh yang membangun citra politik bagi politikus dan memberi kesan negatif bagi lawan politik dari politikus tersebut. Cangara (2009:286) mencatat bahwa tugas *spin doctor* adalah merencanakan dan mengelola kampanye. Oleh karena itu Nimmo (1973) seperti dikutip oleh Cangara (2009:288-289) menggambarkan mengenai model perencanaan komunikasi untuk kampanye. Model tersebut terdiri dari 6 tahap, yaitu:

- Tahap I : Analisis audiens dan kebutuhannya
- Tahap II : Penetapan sasaran komunikasi
- Tahap III : Rancangan strategi mencakup saluran, pesan, dan penerima
- Tahap IV : Penetapan *management objectives*
- Tahap V : Implementasi perencanaan dana, sumber daya, dan waktu
- Tahap VI : Evaluasi *formatives* dan *summatives*

Dan propaganda memiliki kaitan yang cukup erat dengan komunikasi politik karena propaganda adalah sebuah kegiatan komunikasi yang erat kaitannya dengan persuasi.

### 2.3.1 Sejarah Propaganda

Ilmu mengenai propaganda sudah banyak dipelajari di berbagai cabang ilmu pengetahuan, seperti sejarah, jurnalistik, sosial politik, sosiologi dan psikologi. Mempelajari propaganda di bidang sejarah berarti mencoba untuk melihat bagaimana praktik propagandis dalam melihat peluang-peluang ketika hendak melakukan propaganda. Di cabang ilmu jurnalistik, propaganda berusaha memahami bagaimana proses produksi sebuah informasi hingga terbentuk hal yang positif dan negatif.

Dalam ilmu sosial politik, propaganda mencoba menganalisis ideologi yang digunakan oleh para praktisi propaganda dan efek yang dihasilkan dari propaganda tersebut. Dan melalui pendekatan sosiologi, propaganda melihat adanya pergerakan sosial yang mencoba untuk melawan arus propaganda yang ada. Serta, dalam ilmu psikologi, propaganda ingin melihat dampak yang dihasilkan oleh propaganda secara individual.

Dalam buku Jowett (2006:2), propaganda memiliki bahasa latin yang memiliki arti "*to propagate*" atau "*to sow*". Istilah propaganda tidak berasal dari dunia politik, melainkan dari lingkungan gereja Katolik. Hal ini bermula ketika Vatikan menerbitkan *Sacra Congregatio Christiano Nomini Propagando* (Kongregasi Suci Katolik Roma untuk Penyebaran Iman) yang isinya adalah mengenai regulasi kepada negara-negara tertentu yang bukan penganut agama Katolik.

*“Propaganda is a form of communication that attempts to achieve a response that further the desire intent of the propagandist. Persuasion is interactive and attempts to satisfy the needs of both persuader and persuade. A model of propaganda depicts how elements of informative and persuasive communication may be incorporated into propagandistic communication.” (Jowett & Donnell, 2006:1)*

(“Propaganda adalah sebuah bentuk komunikasi yang berusaha untuk mendapatkan hasil atau jawaban lebih lanjut dan bertujuan dari si pengirim pesan. Melalui kegiatan persuasi (mempengaruhi) secara interaktif dan upaya-upaya untuk memenuhi kebutuhan orang yang dipengaruhi dan orang yang memberi pengaruh. Model propaganda menggambarkan bagaimana elemen-elemen yang bersifat informatif dan mempengaruhi dapat dimasukkan ke dalam bentuk komunikasi propaganda.”) (Jowett & Donnell, 2006:1)

Jowett pun menambahkan,

*“To identify a message as propaganda is to suggest something negative and dishonest. Words frequently used as synonyms for propaganda are lies, distortion, deceit, manipulation, mind control, psychological warfare, brainwashing and palaver.” (Jowett & Donnell, 2006:2)*

(“Untuk mengidentifikasi sebuah pesan termasuk propaganda atau tidak adalah dengan memberikan pesan yang bernilai negatif dan tidak jujur. Kata-kata yang biasa digunakan dalam propaganda adalah kebohongan, distorsi, penipuan, manipulasi, mengontrol pikiran, perang psikologis, dan proses cuci otak.”) (Jowett & Donnell, 2006:2)

Propaganda merupakan alat yang sangat ampuh karena seringkali khalayak tidak menyadari bahwa mereka sedang membaca, melihat ataupun mendengar bahan propaganda. Propaganda seringkali berhasil melakukan manipulasi secara emosional terhadap khalayak, dengan demikian kepentingan propagandis pun mudah tercapai.

Secara tidak langsung, propaganda bertugas untuk mengarahkan tindakan khalayak menuju keinginan propagandis. Propaganda sendiri bermula pada jaman Mesir kuno. Menurut Adityawan (2008:50) para seniman Mesir sering menulis di

atas daun papyrus sebagai media propaganda mereka, serta memahat aneka relief di peti penutup mumi raja-raja Mesir.

Memasuki abad pertengahan hingga Renaissance, seni dan arsitektur menjadi sarana propaganda kelompok-kelompok dominan dalam masyarakat. Kelompok dominan tersebut berupa institusi keagamaan atau lembaga keduniawian seperti kerajaan dan aristokrasi (Adityawan, 2008:51).

Adityawan (2008:51,62) menuliskan di abad 16, terjadi perselisihan antara Gereja Katolik dengan pengikut Martin Luther King. Pada abad ini, seni dan desain merupakan karya propaganda yang memiliki kekuatan luar biasa. Abad 19, kaum konstruktivis meramaikan propaganda melalui poster yang ditempel di tembok-tembok jalan. Sejak itu pula seni propaganda mulai ramai terdengar. Melalui media poster, propaganda dapat dipahami sekalipun oleh masyarakat pedesaan yang buta huruf.

### **2.3.2 Propaganda Politik di Indonesia**

Adityawan (2008:63,64) mencatat, pada masa sebelum Indonesia merdeka, propaganda politik di Indonesia telah dimulai pada abad ke-17 melalui teknologi percetakan. Walaupun dengan keterbatasan gambar dan tata letak, propaganda tetap dapat dilakukan. Belanda adalah negara yang mengajarkan propaganda kepada Indonesia melalui surat kabar.

Memasuki abad 19, Adityawan (2008:65-67) menuliskan bahwa di abad ini dunia percetakan dan surat kabar beredar dengan pesat, namun sayangnya yang dapat melakukan propaganda adalah kelompok pemilik modal. Hal tersebut

sekaligus menjadi fakta bahwa surat kabar merupakan alat pemersatu bahasa Melayu di nusantara.

Perkembangan terus berlanjut dengan menjadikan poster sebagai media propaganda. Belanda memulai hal ini dengan menyebarkan poster tentang perekrutan tentara Hindia-Belanda yang mencantumkan jumlah gaji yang akan diperoleh oleh seorang serdadu. Visual pun mulai mendapatkan tempat dalam melakukan propaganda dan kritik sosial.

Dalam tulisannya, Adityawan (1998:68,69) menambahkan bahwa pada jaman penjajahan Jepang, propaganda lebih mengarah kepada seni, sehingga khalayak tidak sadar bahwa mereka berada di bawah pengaruh propaganda. Jepang pun memiliki departemen propaganda yang isinya merupakan orang-orang yang memiliki profesi pengarang, penulis, musisi, pelukis, karikaturis, serta budayawan.

Masih dalam tulisan Adityawan (1998:71), ketika hendak merebut kemerdekaan pun, propaganda terselubung sudah dilakukan oleh para pendiri bangsa Indonesia. Propagandais pada waktu itu lebih banyak menggunakan simbol-simbol yang menunjukkan budaya asli Indonesia melalui spanduk, poster hingga lukisan perjuangan. Hingga kemerdekaan dapat direbut, para pejuang tetap melakukan propaganda ke seluruh Indonesia karena masih banyak pihak-pihak yang belum mau mengakui kemerdekaan Indonesia.

Ketika Indonesia mulai berdiri, partai-partai politik bermunculan, dan pada saat itu pula propaganda pun kembali dilakukan. Adityawan (1998:73) mencatat bahwa pada jaman Soekarno, PKI merupakan partai politik yang paling ahli dalam

melakukan propaganda. Mereka memiliki teknik propaganda yang cukup kreatif pada masa itu.

Seiring dengan perkembangan jaman, propaganda terus dilakukan dan selalu mengalami perkembangan. Pada jaman orde baru, tercipta sebuah opini publik bahwa PKI adalah musuh rakyat, bahkan hingga kini orang-orang yang masih memiliki darah PKI pun belum mendapat pengakuan dari pemerintah Indonesia. Sekiranya, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa propaganda mengenai PKI tersebut merupakan propaganda yang paling berhasil pada jaman orde baru.

Selanjutnya, pada saat orde baru telah berakhir tidak terlalu banyak propaganda terlihat karena pemerintahan terus berganti dalam waktu yang relatif singkat. Hingga di tahun 2004, ketika pemilu presiden dan wakil presiden untuk pertama kalinya akan dilaksanakan setelah sekian lama, mulailah partai-partai politik berlomba dalam mengajukan calon mereka.

Partai politik saling berlomba untuk melakukan propaganda melalui media televisi, Cangara (2009:361) menuliskan bahwa maraknya penggunaan media oleh partai politik untuk beriklan untuk menarik para pemilih, dimanfaatkan oleh para pengelola stasiun-stasiun televisi sebagai momentum yang baik untuk meraih keuntungan melalui pembayaran iklan.

Tidak hanya itu saja, beberapa stasiun televisi pun memberikan kesempatan pada para calon presiden dan wakil presiden untuk melakukan propaganda di televisi melalui diskusi ataupun debat antar calon. Meskipun hal ini menunjukkan kemajuan dalam dunia propaganda, banyak substansi iklan

propaganda yang tidak logis baik dalam kampanye pemilu legislatif maupun kampanye pemilu presiden dan wakil presiden (Cangara, 2009:364).

### 2.3.3 Karakteristik Propaganda

Propaganda memiliki banyak sekali bentuk dan beberapa diantaranya terkadang tersamakan dengan keadaan ideologi. Propaganda dapat dibedakan menjadi 3 bentuk berdasarkan sumber informasi yang dimiliki serta keakuratan informasi tersebut.

Szanto<sup>9</sup> dalam Jowett & Donnell (2006:17) mengatakan bahwa propaganda memiliki berbagai macam bentuk, terkadang ia dapat berbentuk agitatif, mencoba untuk menyuruh khalayak untuk tujuan tertentu dan berakhir pada perubahan yang signifikan. Terkadang bersikap integrative, mencoba membuat khalayak untuk lebih pasif, mudah menerima sesuatu dan tidak tertantang untuk melakukan suatu hal.

Berdasarkan segi isi dan sumber informasi, propaganda dibagi menjadi tiga bagian, yaitu *white propaganda*, *black propaganda* dan *grey propaganda*.

Dalam Jowett & Donnell (2006:17) *white propaganda* merupakan propaganda yang berasal dari sumber yang dapat dipercaya dan informasi yang dimiliki adalah akurat. Meskipun begitu terkadang *white propaganda* mengandung pesan yang memang mendekati kebenaran, atau kebenarannya tidaklah mutlak. Melalui *white propaganda*, kredibilitas antara pengirim pesan

---

<sup>9</sup> G. H. Szanto dalam bukunya berjudul *Theater and Propaganda* dikutip oleh Garth S. Jowett & Victoria O' Donnell dalam bukunya berjudul *Propaganda and Persuasion* (2006:17)

dengan khalayak dicoba untuk dibangun dan biasanya bermanfaat pada suatu titik tertentu di masa yang akan datang.

Hal-hal yang dapat diklasifikasikan sebagai *white propaganda* misalnya melalui dengan mencoba untuk menghidupkan nilai patriotisme dengan memberikan pemikiran yang positif dan benar. *White propaganda* juga seringkali disamakan dengan *overt propaganda* (Adityawan, 2008:50).

Selanjutnya adalah *black propaganda*, Jowett & Donnell (2006:18) menuliskan bahwa *black propaganda* terjadi ketika sumber pemberi informasi tidak dapat diketahui, dan informasi yang diberikan biasanya menyebarkan kebohongan dan tidak benar. Propaganda ini lebih dikenal sebagai *covert propaganda* dan propaganda ini penuh dengan kebohongan, baik dari sisi pesannya maupun sumber pesannya. Biasanya propaganda jenis ini akan menarik perhatian banyak orang ketika kebohongannya terbongkar.

Kesuksesan maupun kegagalan dari *black propaganda* bergantung pada kesediaan dari khalayak untuk menerima kredibilitas dari sumber pesan dan isi pesan itu sendiri. Kepedulian harus diletakkan pada posisi sumber pesan dan konten pesan tersebut dalam kaitannya dengan hubungan sosial, budaya dan politik dari target khalayak. Jika pengirim pesan tidak memahami target khalayak maka bentuk pesan tidak akan sesuai dan *black propaganda* akan terlihat mencurigakan dan cenderung gagal.

*Grey Propaganda* adalah propaganda yang berada di antara *white propaganda* dan *black propaganda*. Menurut Jowett & Donnell (2006:20) informasi yang diterima dalam *grey propaganda* sangat diragukan kebenarannya

dan keakuratan pesan pun tidak dapat diidentifikasi secara tepat. Walaupun memang ada kemungkinan informasi tersebut adalah benar.

*Grey propaganda* seringkali digunakan untuk membuat malu musuh atau lawan kita. Tidak hanya itu saja, propaganda ini dapat dengan mudah tersebar luas. Beberapa contoh *grey propaganda*, misalnya saja mengenai perusahaan yang mencoba memutarbalikkan laporan tahunan mereka, iklan yang menyarankan produk bahwa pembeli akan memperoleh hasil yang sebenarnya tidak dapat diberikan, film yang dibuat semata-mata hanya untuk kepentingan sebuah produk dan televisi dengan seluruh janjinya.

*Grey propaganda* benar-benar berada di antara propaganda hitam dan putih, sehingga seringkali khalayak maupun lawan dari propagandis juga tertipu, karena meskipun sumbernya jelas berita yang disebar belum tentu benar, dan sumber propaganda pun seolah-olah berasal dari pihak netral, padahal sumbernya berasal dari pihak lawan.

Dalam bukunya, Wasono menulis bahwa jika masalah atau ide yang dipropagandakan sudah tidak lagi aktual, maka daya tarik propaganda pun akan turut menghilang (2007:61). Pengirim pesan, atau propagandis memang tidak bertanggung jawab atas konsekuensi dari pesan yang ia berikan. Oleh karena itu, khalayak memiliki kebebasan untuk sepakat maupun tidak sepakat atas informasi yang telah diberikan propagandis.

Menurut buku milik Jowett & Donnell (2006:237) ada sebuah institut yang menulis buletin bulanan mengenai propaganda, bulletin tersebut berjudul *Propaganda Analysis*. Dari bulletin tersebut, berdasarkan artikel berjudul *How to*

*Detect Propaganda* (1973) mereka memberikan tujuh alat yang biasa digunakan dalam propaganda.

**Tabel 2.3 Teknik Propaganda**

No	Jenis Teknik Propaganda
1	<i>Name Calling</i> : merupakan pemberian sebuah ide atau label yang negatif dengan tujuan agar orang tersebut menolak ide yang ditawarkan, tanpa memeriksanya terlebih dahulu.
2	<i>Glittering Generalities</i> : menggunakan kata-kata yang positif atau bijak dan menciptakan penerimaan dan pengakuan tanpa memeriksa kebenarannya terlebih dahulu.
3	<i>Transfer</i> : teknik ini menggunakan pengaruh yang dimiliki oleh seorang tokoh dan kewenangan atas suatu kebijakan terhadap suatu hal sehingga hal tersebut dapat diterima. Begitu juga sebaliknya, teknik ini dapat dilakukan pada seseorang yang memiliki pengaruh dan kebijakan yang negative sehingga akhirnya mendapatkan penolakan.
4	<i>Testimonials</i> : teknik dengan menggunakan kalimat milik seseorang yang dihormati atau tidak disukai mengenai baik dan buruknya sebuah produk atau program sebagai sebuah bentuk kekuatan.
5	<i>Plain Folks</i> : metode dengan menggunakan pembicara (propagandis) mencoba untuk meyakinkan khalayak bahwa dirinya serta ide yang dia miliki adalah bagus karena yang diutarakan adalah merupakan suara orang banyak.
6	<i>Card Stacking</i> : menggunakan pemilihan dan penggunaan fakta atau kebohongan, ilustrasi atau gangguan, dan pernyataan yang memiliki logika dan tidak berlogika sebagai kemungkinan terbaik maupun terburuk dari sebuah ide, program, tokoh, dan produk dengan tujuan agar khalayak hanya melihat pesan dari satu sisi saja dan kemudian tanpa disadari ikut mendukung pesan tersebut.
7	<i>Bandwagon Technique</i> : penggunaan kalimat atau kata-kata yang bernilai jamak dan kemudian mencoba untuk meyakinkan khalayak lain dari kelompok mereka yang dirasa dapat dipengaruhi dan menerima program yang ditawarkan dengan tujuan agar khalayak yang tidak berada dalam kelompok <i>mainstream</i> akan merasa dikucilkan.

Sumber: Jowett, Gareth S & Victoria O' Donnel.  
*Propaganda & Persuasion 4<sup>th</sup> Edition. 2006. Hal 237*

### 2.3.4 Propaganda Media Visual

Jowett & Donnell (2006:106,110) mencatat, sejak abad 19 dan 20 setiap bidang dalam komunikasi massa mulai berkembang dan menunjukkan kelemahan serta kekuatannya. Bukanlah hal yang mengejutkan ketika kita mengetahui bahwa gambar bergerak memiliki kekuatan yang cukup besar yang tidak pernah kita ketahui sebelumnya. Faktanya, gambar bergerak menjadi kendaraan bagi propaganda dalam memperoleh popularitas dibandingkan menjadi media pengantar informasi.

Masih menurut mereka, berdasarkan seluruh media massa yang ada, gambar bergerak memiliki potensi yang sangat besar dalam pendekatan secara emosional kepada khalayak. Menawarkan hal yang lebih mendalam melalui karakter yang ada di layar yang tidak dapat ditemukan dari budaya populer lainnya. Gambar bergerak juga mampu membuat khalayak untuk tertawa, menangis, bernyanyi hingga tertidur, semua perilaku emosional tersebut tidak dapat ditemukan di media massa lainnya. Dan kemudian, secara sistematis, pemerintah maupun kelompok tertentu melihat hal ini sebagai alat yang cukup baik dalam mengantarkan pesan kepada khalayak secara disengaja.

Sebaliknya, gambar bergerak telah berhasil sukses dalam mempengaruhi perilaku khalayak dan Herbert Blumer (1993)<sup>10</sup> mencatat hal ini secara khusus

*“For many the pictures are authentic portrayals of life, from which they draw patterns of behaviour, stimulation to overt conduct, content for a vigorous life of imagination, and ideas of reality. They are not merely a device for surcease; they are a form of stimulation” [196]*

---

<sup>10</sup> Herbert Blumer dalam *Movies and Conduct* dikutip oleh Garth S. Jowett & Victoria O’Donnell dalam bukunya berjudul *Propaganda and Persuasion* (2006:111)

(“Banyak gambar memberikan gambaran yang tepat mengenai kehidupan, mulai dari gambaran perilaku, rangsangan untuk melakukan hal yang buruk, isi yang lebih kuat dari pada sebuah khayalan dan gagasan-gagasan kenyataan. Mereka bukan hanya sekedar alat untuk menghentikan suatu hal, mereka adalah rangsangan.”) [196]

Setelah bertahun-tahun, nilai tersebut kemudian terbentuk dalam kehidupan sosial dan sejak 1986 gambar bergerak telah digunakan sebagai alat propaganda dalam berbagai cara. (Jowett & Donnell, 2006:111). Hal yang ditakutkan dari kekuatan yang dimiliki oleh gambar bergerak adalah, ia dapat berkomunikasi sekaligus memberikan pendidikan secara cepat pada institusi maupun orang yang mudah terpengaruh. Dan kemudian para pelaku politik pun mulai menggunakan gambar bergerak dalam melakukan kontrol sosial.

Menurut catatan Jowett & Donnell (2006:120) gambar bergerak bukanlah sebuah hal untuk dihargai tidak juga untuk dianggap sebagai bagian dari pers sebuah negara dalam membentuk opini publik. Mereka hanya merepresentasikan kejadian, ide, dan sentimen yang diketahui, jelas, berguna dan menghibur, tanpa ragu namun dalam waktu bersamaan tetap dapat menjadi iblis, memiliki kekuatan untuk hal tersebut dan bahkan lebih besar karena sifat yang mereka miliki.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa gambar bergerak tetap merupakan bentuk yang paling efektif dalam menyampaikan pesan, namun sayangnya hal tersebut digunakan oleh propaganda. Hal terakhir yang dapat diterima adalah teknologi pembuatan film semakin berkembang yaitu melalui teknologi *streaming* yang dimiliki oleh internet. Hal tersebut memberikan peluang yang besar bagi propaganda dalam memperluas pesan mereka ke khalayak dengan

dana yang kecil.

### 2.3.5 Propaganda dan Media Sosial

Sejak awal tahun 1990 terjadi pertumbuhan pesat dari internet yang tidak diperkirakan sebelumnya. Internet memperluas propaganda menjadi hal yang disengaja dan tanpa disadari. Menurut Shibutani (1966:9)<sup>11</sup> dalam Jowett & Donnell, masalah utama dari hal ini adalah kurangnya komunikasi dalam mengontrol isi pesan agar pesan tidak tergeser maknanya,

*“Content is not viewed as an object to be transmitted but as something that is shaped, reshaped, and reinforced in a succession of communication acts... In this sense a rumor may be regarded as something that is constantly being constructed; when the communication activity ceases, the rumor no longer exists.”*

(“Konten bukan sebagai sebuah obyek yang dapat disampaikan namun ia dapat berbentuk, berubah bentuk dan dibentuk dalam menggantikan tindak komunikasi. Dalam hal ini, sebuah rumor dapat diterima sebagai sebuah hal yang dibuat secara sengaja, ketika kegiatan komunikasi berhenti, maka rumor tersebut juga akan hilang dengan sendirinya.”)

Dalam buku Propaganda & Persuasion milik Jowett & Donnell (2006:160), saat ini internet telah berkembang menjadi sumber yang cukup penting dalam sistem informasi dan ia juga secara perlahan mengambil alih jurnalisme yang tradisional. Kini, kekuatan internet telah berkembang menjadi hal yang utama dalam pembentukan opini publik dan terus berkembang menjadi salah satu faktor dalam membentuk kebijakan. Dalam berbagai cara, internet juga telah menjadi mimpi buruk bagi para pelaku politik.

---

<sup>11</sup> T. Shibutani dalam *Improvised News* dikutip oleh Garth S. Jowett & Victoria O’ Donnell dalam bukunya berjudul *Propaganda and Persuasion* (2006:159)

Hal yang paling memberi pengaruh dalam propaganda pun menjadi tak terbatas, setiap orang dapat menyebarkan pesan, benar atau salah atau mengubah pesan yang ada, terutama dalam dunia politik. Telah terjadi propaganda secara institusional yaitu melalui iklan di internet. Melalui iklan internet, sebuah pesan dapat diserap seperti yang kita mau dan juga kita dapat memberikan batasan bagi pesan tersebut jika pesan yang ada terlampau besar.

Menurut Clay Shirky, Professor dalam bidang *New Media* dari Universitas New York<sup>12</sup> dalam jurnal berjudul *The Political Power of Social Media* (2011:2-6) dalam tulisannya mengatakan bahwa Clinton pernah menggarisbawahi mengenai media baru. Media baru merupakan hal yang paling kondusif sebagai pendorong masyarakat untuk berpartisipasi dalam meningkatkan kebebasan berpendapat di dunia politik, karena media baru adalah alat yang sederhana dan mudah. Dengan demikian, seperti halnya dengan keterlibatan dunia percetakan dalam politik, sekarang ini adalah tahap dimana media sosial menjadi hal yang penting dalam dunia politik, karena media sosial telah berhasil membawa perubahan politik pada masyarakat.

Nurudin dalam artikelnya di Harian Jogja<sup>13</sup> mengatakan bahwa perang selama ini selalu dikaitkan dengan pesawat tempur hingga jumlah korban yang jatuh dalam peperangan tersebut. Hal tersebut merupakan pengertian perang

---

<sup>12</sup> lihat jurnal komunikasi berjudul *The Political Power of Social Media: Technology, The Public Sphere, And Political Change* dalam <http://www.bendevane.com/FRDC2011/wp-content/uploads/2011/08/The-Political-Power-of-Social-Media-Clay-Sirky.pdf> diunduh pada 22 Desember 2012 pukul 20.14

<sup>13</sup> lihat Nurudin, Harian Jogja 21 November 2012 melalui <http://epaper.harianjogja.com/index.php/?IdCateg=201211211144> diunduh pada 22 Desember 2012 pukul 21:23

secara tradisional. Dalam perang modern, media sosial kini menjadi penentu dalam menentukan perang.

Masih dalam artikel yang sama, Nurudin mengatakan bahwa kegiatan yang dilakukan dengan sengaja untuk memancing perang dalam istilah propaganda disebut *warmongering*. Kekuatan media sosial dalam propaganda menjadi sangat dahsyat karena media ini memang sangat menarik perhatian masyarakat dunia, bahkan media cetak dan elektronik pun tidak mau ketinggalan untuk memanfaatkan media ini sebagai alat untuk menyebarkan pesan mereka.

Dalam tulisan Nurudin tersebut, ia juga mengatakan bahwa pesan yang tersebar melalui media sosial dapat memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat, hal tersebut terbukti dari fakta bahwa Revolusi Mesir tahun 2011, penggulingan terhadap Hosni Mubarak dipicu oleh media sosial. Hal ini dapat terjadi karena kepercayaan masyarakat terhadap media sosial melebihi kenyataan yang sebenarnya. Bahwa ternyata, media sosial mampu menanamkan kepercayaan kepada masyarakat yang melebihi kenyataan sebenarnya.

U  
M  
N