

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Wahana kritik sosial seringkali dijumpai di berbagai media cetak, seperti surat kabar, majalah, dan tabloid. Seperti layaknya fungsi media massa, kritik dan kontrol sosial biasa dikemas dalam rubrik atau artikel berita. Media cetak terutama surat kabar yang berfungsi memberikan informasi turut menggunakan pendekatan humor dalam menyampaikan pesannya kepada pembaca. Bentuk pesan yang disampaikan dengan pendekatan humor dalam surat kabar diantaranya adalah karikatur. Karikatur disajikan sebagai suatu bentuk kritik sosial yang memiliki kadar humor, estetika serta pesan kritik yang tepat sasaran. GM Sudarta memberikan arti kata karikatur sebagai deformasi berlebih atas wajah seseorang, biasanya orang terkenal, dengan “mempercantiknya” melalui penggambaran ciri khas lahiriahnya untuk tujuan mengejek. (Sobur, 2003:138).

Sedangkan menurut T. Susanto (1996:39), gambar kartun atau karikatur merupakan alat yang paling mudah dan cocok untuk menggambarkan suatu realitas yang terjadi dalam masyarakat. Maka tidaklah heran apabila dalam media cetak dapat kita jumpai karikatur dengan halaman khusus untuk mengutarakan suatu opini. Pesan yang disampaikan dalam karikatur mempunyai ungkapan yang kritis terhadap berbagai permasalahan, baik itu yang tersamar maupun yang tersembunyi. Dari sini, dapat kita ketahui bahwa karikatur dapat dikatakan sebagai sarana kritik sosial.

Kehadiran karikatur secara universal telah menjadi alat kontrol yang aktivitasnya cukup berarti disaat saluran kritik lainnya tidak dapat menjalankan fungsinya. Dengan kemampuan visualnya karikatur mampu menyampaikan pesan yang terkandung di dalamnya, sehingga mampu menembus berbagai tingkat sosial masyarakat, mulai dari yang buta huruf sampai masyarakat yang bersifat kritis.

Sebagai salah satu bentuk komunikasi untuk menciptakan reaksi terhadap suatu peristiwa tertentu, karikatur berfungsi sebagai media dalam menyampaikan pesan atau informasi terhadap berbagai masalah yang sedang terjadi dalam masyarakat untuk digali atau dicari isi faktanya. Dalam perkembangan industri surat kabar di Indonesia, eksistensi karikatur dan para karikaturisnya menjadi penting dalam penerbitan pers. Karikatur telah menjadi bagian dalam pers sebagai bagian dari halaman editorial.

Sebenarnya karikatur adalah bagian dari kartun opini, tetapi kemudian menjadi salah kaprah. Karikatur yang sudah diberi beban pesan, kritik, dan sebagainya berarti telah menjadi kartun opini (Pramono, 1996:44). Dengan kata lain, kartun yang membawa pesan kritik sosial, yang muncul dalam setiap penerbitan surat kabar adalah *political cartoon* atau *editorial cartoon*, atau tajuk rencana dalam versi gambar humor yang biasa kita sebut sebagai karikatur. (Sudarta dalam Sobur, 2003:139). Sebagai kartun opini, ada empat hal yang perlu diingat dalam karikatur, yaitu: *pertama*, harus informatif dan komunikatif. *Kedua* harus situasional dengan pengungkapan yang hangat.

*Ketiga* cukup memuat kandungan humor. *Keempat*, harus mempunyai gambar yang baik. (Pramono, 1996:44)

Memahami karikatur editorial, sama rumitnya dengan membongkar makna sosial dibalik tindakan manusia. Dengan kata lain, untuk mengungkap interpretasi maksud dari suatu karikatur, kurang lebih tingkat kesulitannya sama dengan menafsirkan tindakan sosial. (Nugroho dalam Setiawan, 2002:10). Menurutnya, penegasan sisi lain tindakan manusia terdapat makna yang harus ditangkap dan dipahami, sebab manusia melakukan interaksi sosial melalui bentuk-bentuk komunikasi yang menggunakan simbol-simbol.

Karikatur merupakan salah satu karya seni yang dapat dijadikan rujukan untuk memahami dinamika sosial yang sedang terjadi dalam masyarakat. Namun, mengingat karya seni itu berupa *art symbol* yang tidak secara langsung bisa diserap oleh pembaca, maka untuk memahaminya pembaca perlu mengikuti perkembangan sosial politik yang sedang terjadi. Beberapa tema yang diangkat dalam karikatur cukup beraneka ragam, mulai dari permasalahan cinta, perang, politik, ekonomi, kehidupan sehari-hari, seni budaya, agama, olahraga, mode, sampai adat istiadat dan hal-hal yang surealistis sekalipun. Dengan keragaman itulah, karikatur semakin melekat dengan media cetak. (<http://www.indonesia.com/bpost/102005/16/ragam/ragam2.htm>, diakses 10 Juni 2008).

Karikatur sebagai media dalam menyampaikan opini biasanya disajikan sebagai selingan setelah para pembaca menikmati rubrik atau artikel berita yang lebih serius. Karikatur membuat para pembaca dibawa ke dalam

situasi yang lebih santai. Meskipun pesan-pesan di dalam karikatur sama seriusnya dengan pesan-pesan yang disampaikan dalam artikel berita, namun pesan dalam karikatur lebih mudah dicerna dan dipahami karena sifatnya yang menghibur. Orang lebih menyukai informasi bergambar jika dibandingkan dengan yang berbentuk tulisan, karena melihat gambar jauh lebih mudah dan sederhana. Dengan kata lain, media gambar merupakan metode yang paling cepat untuk menanamkan pemahaman, walaupun gambar tidak disertai dengan tulisan sekalipun. Gambar berdiri sendiri dan selalu memiliki subyek yang mudah dipahami, sebagai simbol yang jelas dan mudah dikenal.

Menurut Kornreich dan Schimmel, bentuk gambar sangat membuka peluang seseorang untuk lebih berani mengekspresikan dirinya terhadap emosi ataupun agitasi yang ditekan (dalam Setiawan, 2002:xviii). Oleh sebab itu, berkomunikasi melalui media gambar, membuat seseorang tidak akan merasa terancam karena takut mengaitkan hal-hal yang dianggap tabu, bahkan sebaliknya, berkomunikasi dalam bentuk gambar visual memiliki kekuatan sendiri dalam penggambaran suatu hal. Dengan kata lain, gambar karikatur merupakan produk suatu keahlian seorang karikaturis, baik dari segi pengetahuan, referensi atau bacaan, maupun bagaimana cara memilih topik atau isu dalam lingkungan sosial politik yang sedang dihadapi. Karena itu, media Pers Indonesia menampilkan karikatur sebagai ungkapan kritis terhadap berbagai masalah yang berkembang secara tersamar dan tersembunyi. Untuk itu, pembaca diajak berpikir, merenungkan, dan memahami pesan-pesan yang terdapat dalam gambar karikatur.

Melalui media visual, kritikan-kritikan yang disampaikan secara jenaka tidak begitu dirasa melecehkan atau mempermalukan. Bahkan, seringkali gambar terkesan lucu, sehingga membuat para pembaca tersenyum dan tertawa karena mengandung unsur humor. Pejabat pemerintah atau tokoh masyarakat yang menjadi objek karikatur pun tidak tersinggung, tetapi justru sebaliknya merasa senang karena dirinya diangkat kepermukaan oleh kartunis. (Sobur, 2003:140). Selain itu, menurut Sutarno pimpinan redaksi harian *Suara Pembaruan*, karikatur maupun kartun merupakan salah satu bentuk karya jurnalistik non-verbal yang cukup efektif dan mengena baik dalam penyampaian pesan maupun kritik sosial (Pramoedjo, 1996:9).

Untuk menciptakan sebuah karikatur, seorang kartunis harus memperhatikan beberapa kaidah yang berkaitan dengan pembuatan kartun editorial atau karikatur, antara lain:

1. Tidak boleh bertentangan dengan ideologi Negara.
2. Tidak boleh menyinggung SARA.
3. Tidak boleh vulgar dan kasar.
4. Tidak boleh menyinggung tokoh-tokoh negara tertentu.
5. Tidak boleh bertentangan dengan kebijakan surat kabar yang bersangkutan. (Sudarta dalam Siregar, 1995:26-27)

Surat kabar Kompas yang seperti kita ketahui merupakan salah satu media cetak nasional di Indonesia yang memiliki oplah yang cukup besar, dalam setiap penampilannya pasti tidak lepas dari proses penyeleksian. Oleh karena itu, karikatur yang dihadirkan di dalamnya secara tidak langsung mewakili opini dari redaksi Kompas sendiri. Secara umum, Kompas menyatakan diri sebagai surat kabar yang independen dan mencoba lebih obyektif dalam setiap pemberitaannya. Selain itu, Kompas menempatkan

kemanusiaan sebagai ideologi yang dirumuskan dalam “humanisme transendental”. (Sindhunata, 2001:27). Artinya, Kompas ingin dalam setiap pemberitaannya benar-benar memberikan manfaat bagi masyarakat. Sebagai surat kabar yang mengidentifikasi pembawa kepentingan dan suara hati rakyat, Kompas mampu menghadirkan berita yang aktual dan kontroversi melalui kolom karikturnya.

Salah satu karikatur yang biasa melingkupi surat kabar Kompas adalah *Oom Pasikom*. Kehadiran tokoh rekaan kartunis G.M Sudarta ini mampu menggambarkan realitas sosial atau isu yang sedang berkembang dalam masyarakat. Gambaran maupun kritik dari suatu situasi atau kebijakan yang sedang terjadi disajikan dalam karikatur yang menarik dan sanggup mewakili suara rakyat dalam menyikapi berbagai persoalan hidup.

Tokoh tersebut digambarkan sebagai seorang pria bertopi ala pelukis Tino Sidin, berpenampilan jas resmi dengan dasi layaknya pejabat, tetapi ada tambalan di kedua sikunya, dengan ditemani seorang anak yang menjadi teman dialognya. Komentarnya sering jenaka atau pilon tetapi sesungguhnya pedas. Sosok kartun itu ‘go public’ sejak 1967. Nama *Oom Pasikom* sendiri, menurutnya diambil dari nama harian Kompas yang bila diulang-ulang pengucapannya menjadi Pasikom. (Sudarta, 2007:262)

Kehadiran karikatur GM Sudarta dalam surat kabar Kompas berposisi sebagai opini redaksi dalam tajuk rencana. Karikturnya memiliki kecondongan untuk membela pihak yang lemah dan tertindas melalui kritik terhadap praktik tidak adil dalam kehidupan politik tidak dibuang begitu saja, hanya saja dilunakkan kadarnya sehingga membuat orang yang melihat tersenyum. Dalam karikatur tersebut, selain berisi kritikan atau sindiran juga berisi saran atau pesan terhadap tingkah laku tokoh masyarakat yang meliputi

permasalahan sosial dan politik. Salah satunya mengenai kritik terhadap kebijakan kenaikan harga BBM yang menimbulkan pro-kontra di sejumlah kalangan. Komentar maupun kritiknya yang tajam, menggelitik, dengan selalu memilih topik yang hangat membuat *Oom Pasikom* sangat dikenal dan menjadi simbol serta maskot pembawa aspirasi masyarakat. Hal inilah yang membuat ia lebih dikenal sebagai manusia di atas angin atau tidak berpihak pada organisasi maupun partai apapun seperti ideologi yang dianut Kompas.

Karikatur *Oom Pasikom* memiliki teknik dan karakter yang menjadi ciri tersendiri dibandingkan dengan karikatur yang dimuat pada surat kabar lain. Kehadiran karikatur *Oom Pasikom* yang digambarkan dengan karakter tokoh yang tidak seperti visualisasi aslinya, tetapi berupa simbol tertentu untuk lebih menekankan arti yang hendak dikembangkan dalam teks berita yang berupa gambar karikatur. Simbol tersebut dapat diamati dari pemilihan kata, kalimat, grafis atau aksentuasi gambar. Hal itu digunakan untuk memberikan citra tertentu terhadap suatu peristiwa. Karikatur editorial inilah yang dianggap mampu menggambarkan realitas sosial kedalam realitas media. Hal inilah yang kemudian mendorong peneliti memilih karikatur *Oom Pasikom* yang memuat realitas kenaikan harga BBM sebagai obyek penelitian, karena dalam penyampaian pesan dan kritik sosial memiliki teknik dan karakter yang kuat. Selain itu, dalam mengkonstruksi pemberitaan melalui karikturnya sanggup mewakili suara hati rakyat dan bersikap netral tanpa berpihak pada siapapun.

Dari beberapa karikatur yang dimuat dalam surat kabar Kompas pada bulan Mei 2008, situasi negara yang labil mampu dipotret GM. Sudarta dalam karya-karya yang begitu menarik. Melambungnya harga minyak dunia di pasaran membuat pemerintah berfikir untuk merealisasikan kenaikan harga BBM dan berbagai masalah-masalah sosial yang timbul dalam masyarakat menjadi tema yang dominan dalam karikatur *Oom Pasikom*.

Upaya pemerintah untuk menyelamatkan ekonomi negara dengan menetapkan kenaikan harga BBM dirasa keliru oleh sebagian masyarakat. Mereka menilai bahwa hal tersebut justru akan mengakibatkan bertambahnya rakyat miskin, sedangkan bagi kalangan atas kenaikan tersebut tidak menjadi masalah yang berarti. Hal tersebut menimbulkan demonstrasi disejumlah lapisan masyarakat yang mengakibatkan bentrok dengan pihak aparat kepolisian, dikarenakan kebijakan pemerintah dianggap hanya selalu memberikan janji-janji dan mengakibatkan naiknya kebutuhan pokok yang lain. Mereka juga meminta kepada SBY-JK agar mengembalikan mandatnya kepada rakyat karena terbukti gagal dalam mensejahterakan rakyat. Dalam aksinya tersebut, selain melakukan orasi, mereka juga menginjak-injak dan membakar sejumlah poster tuntutan yang salah satunya merupakan gambar karikatur Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dan Wapres Jusuf Kalla (JK). Namun, untuk mengurangi beban tersebut pemerintah memberikan subsidi BLT bagi 19,1 juta keluarga miskin. Hal inilah yang kemudian mendorong Presiden memutuskan kenaikan harga BBM (premium, solar, dan minyak tanah) rata-rata naik 28,7 persen terhitung dari tanggal 23 Mei 2008

pukul 00.00wib. ([http://www.tribunjabar.co.id/artikel\\_view.php?id=9820&kategori](http://www.tribunjabar.co.id/artikel_view.php?id=9820&kategori), diakses 12 Juni 2008).

Dalam penelitian ini akan mencoba melihat bagaimana realitas sosial mengenai kenaikan harga BBM mampu digambarkan atau diterjemahkan dalam bentuk bahasan karikatur. Realitas yang dimaksudkan adalah situasi dan kondisi sosial dalam masyarakat, sedangkan yang kita tahu bahwa setiap kebijakan tersebut disahkan berbagai penolakan dan aksi-aksi ikut mewarnai. Selain itu, situasi tersebut terjadi pada saat menjelang Pemilu 2009, bukan tidak mungkin masyarakat akan percaya lagi terhadap kepemimpinan SBY-JK. Oleh sebab itu, untuk mengungkap makna dibalik kehadiran karikatur dengan menggunakan tanda-tanda dan simbol-simbol agar dalam penafsirannya menjadi jelas, sehingga maksud dari tanda-tanda itu sendiri tidak menjadi kabur.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka akan lebih menarik apabila karikatur tersebut dijadikan sebagai bahan objek kajian dalam penelitian dengan tema kritik sosial terhadap kenaikan harga BBM. Karikatur yang terdapat dalam surat kabar Kompas tersebut dianggap mampu mewakili opini publik sebagai suatu kritik yang berkembang dalam masyarakat. Dengan penelitian ini diharapkan bisa mengungkap makna yang terdapat dalam karikatur tersebut, dan juga menambah wacana kajian khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah yang perlu diteliti adalah “bagaimana kritik sosial kenaikan harga BBM dikonstruksikan dalam karikatur “*Oom Pasikom*” di surat kabar Kompas Edisi Mei 2008?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengungkap makna tanda-tanda dan simbol terhadap berita kenaikan harga BBM yang terdapat dalam gambar karikatur *Oom Pasikom* di surat kabar Kompas Edisi Mei 2008.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan inspirasi dalam penelitian karya-karya ilmiah, khususnya dalam memberikan sumbangan terhadap perkembangan studi Ilmu Komunikasi terutama mengenai pemaknaan simbol-simbol yang terdapat dalam karikatur dengan menggunakan analisis semiotik.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi media massa, terutama media cetak bahwa karikatur mempunyai kekuatan sebagai penyampai pesan atau informasi kepada khalayak umum.

## **E. KERANGKA TEORI**

### **1. Konstruksi Realitas dalam Media**

Media massa merupakan suatu sarana dalam menyebarkan informasi kepada publik, karena media massa merupakan suatu organisasi yang terdiri dari susunan yang sangat kompleks dan lembaga sosial yang penting dalam masyarakat. Media massa menyediakan gambaran tentang realitas kehidupan manusia sehari-hari, baik kejadian dari suatu peristiwa, fenomena-fenomena yang sedang berkembang, maupun hal-hal yang ditujukan untuk kesenangan atau hiburan dimana media memposisikan dirinya sebagai penyedia keinginan dan pemuas kebutuhan individu. Salah satunya adalah karikatur yang juga merupakan sebuah proses penyampaian realitas tertentu dari redaksi kepada khalayak dengan tujuan menghibur.

Keberadaan sebuah karikatur dalam media massa tidak terlepas dari sifat keaktualan, karena di dalamnya selalu mengikuti wacana publik yang berkembang pada saat itu. Wacana yang diangkat dalam karikatur merupakan sebuah konstruksi realitas tertentu yang disampaikan melalui bentuk visual. Untuk dapat memahami suatu realitas yang diberikan media, setiap manusia dapat menggunakan sesuatu dalam pikirannya yang oleh Alfred Schutz dinamakan sebagai *stock of knowledge* (Schutz dalam Noviani, 2002:49). *Stock of knowledge* atau cadangan pengetahuan ini didapatkan dari proses sosialisasi seseorang dalam memahami suatu realitas yang terjadi dalam masyarakat.

Istilah konstruksi sosial atas realitas (*social construction of reality*) diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann yang mengemukakan bahwa proses sosial digambarkan melalui tindakan dan interaksinya, sedangkan individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif (Bungin, 2003:176). Oleh sebab itu, realitas terjadi melalui kehidupan sehari-hari yang menyimpan dan menyediakan kenyataan serta pengetahuan yang dapat membimbing perilaku individu. Realitas yang ditampilkan oleh media biasanya cenderung berpihak pada orang-orang yang memiliki kepentingan-kepentingan tertentu, sehingga media dalam mengemas berita tidak hanya menampilkan realitasnya saja, namun juga mengkonstruksi realitas itu menjadi berita yang cenderung bermuatan.

Isi media pada hakikatnya merupakan hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat merepresentasikan realitas, namun juga menentukan sesuatu yang akan diciptakan oleh bahasa sebagai realitas tersebut. Akibatnya media massa mempunyai peluang yang besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya.

Setiap upaya dalam menceritakan sebuah peristiwa, keadaan, benda, atau apapun, pada dasarnya adalah usaha mengkonstruksikan realitas. Karena itu menceritakan berbagai kejadian atau suatu peristiwa maka dapat dikatakan bahwa seluruh isi media adalah realitas yang telah dikonstruksikan (*constructed reality*). Realitas yang diangkat dalam penelitian ini adalah

realitas sosial-politik kenaikan harga BBM. Dimana kebijakan pemerintah dalam menaikkan harga BBM berkaitan dengan permasalahan politik dalam pemerintah, sedangkan dampak yang terjadi ditengah-tengah masyarakat menjadi bagian dari realitas sosial, yang pada akhirnya mampu dikonstruksikan dan dituangkan dalam bentuk karikatur.

Menurut Berger dan Luckmann dalam Eriyanto, konstruksi realitas terjadi melalui tiga tahapan yang disebut sebagai moment, yaitu:

*Pertama*, tahap eksternalisasi (penyesuaian diri) yaitu usaha pencurahan diri manusia ke dalam dunia baik mental maupun fisik. *Kedua*, objektifikasi yaitu hasil dari proses eksternalisasi yang berupa kenyataan objektif fisik ataupun mental. *Ketiga*, internalisasi, sebagai proses penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektivitas individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Ketiga proses tersebut saling berdialektika secara terus menerus pada diri individu dalam rangka pemahaman tentang realitas. (Berger dalam Eriyanto, 2001:14)

Media massa, khususnya komunikator massa melakukan berbagai tindakan dalam konstruksi realitas dimana hasil akhirnya berpengaruh kuat terhadap pembentukan makna atau citra suatu realitas. Pada konteks media cetak, ada tiga tindakan dalam mengkonstruksi realitas, antara lain:

*Pertama*, adalah pemilihan kata atau simbol (bahasa). Sekalipun media hanya bersifat melaporkan, tetapi jika pemilihan kata, istilah atau sebuah simbol yang secara konvensional memiliki arti tertentu dalam masyarakat, tentu akan mengusik perhatian masyarakat. *Kedua*, adalah pembingkaiannya suatu peristiwa. Pada media cetak selalu terdapat tuntutan teknis, seperti keterbatasan kolom atau halaman. Berdasarkan kaidah penulisan jurnalistik, berita selalu di sederhanakan melalui mekanisme pembingkaiannya atau *framing*. *Ketiga*, adalah penyediaan ruang. Semakin besar ruang yang diberikan maka akan semakin besar pula perhatian yang akan diberikan oleh khalayak. (Sudibyo, 2001: 2-4)

Apa yang disajikan media, pada dasarnya adalah akumulasi dari pengaruh yang beragam. Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese meringkas berbagai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam ruang pemberitaan. Mereka mengidentifikasi lima faktor yang mempengaruhi kebijakan dalam redaksi, antara lain:

- a. *Pertama*, faktor individual. Faktor ini berhubungan dengan latar belakang profesional dari pengelola media, seperti jenis kelamin, agama, tingkat pendidikan, budaya akan mempengaruhi pola pemberitaan.
- b. *Kedua*, rutinitas media. Berhubungan dengan mekanisme dan proses penentuan berita, rutinitas media ini juga berhubungan dengan mekanisme bagaimana berita dibentuk melalui proses dan tangan siapa saja sebuah tulisan sebelum sampai ke proses cetak.
- c. *Ketiga*, institusi media. Sebuah pembentukan berita dipengaruhi oleh institusi media, seperti: wartawan, editor, layouter, dan fotografer. Selain itu, kepentingan ekonomi seperti pemilik modal, pengiklan, dan pemasaran selalu mempertimbangkan sebuah peristiwa yang dapat menaikkan angka penjualan atau oplah media.
- d. *Keempat*, level ekstramedia. Pada level ini, sebuah media hanya bagian dari sistem yang besar, kompleks yang sedikit banyaknya dalam banyak kasus mempengaruhi pemberitaan media. Ada tiga faktor di luar lingkungan media yang mempengaruhi pemberitaan, yaitu: sumber berita, sumber penghasil media (iklan), pihak eksternal media (pemerintah dan lingkungan bisnis).
- e. *Kelima*, level ideologi. Dalam konteks ini, ideologi diartikan sebagai kerangka berpikir atau kerangka referensi tertentu yang dipakai oleh individu untuk melihat realitas dan bagaimana mereka menghadapinya. (dalam Sudibyo, 2001:7-12)

Pada prakteknya, media massa memiliki kewenangan penuh dalam mengkonstruksi realitas maupun fenomena-fenomena sosial dalam masyarakat, sehingga akan lebih mudah pula dalam memberikan pengaruh terhadap pembentukan opini publik. Salah satunya dalam bentuk karikatur, dimana orang lebih *interest* melalui media gambar yang terkesan lucu dalam

memahami sebuah realitas yang sedang terjadi. Oleh karena itu, apa yang disajikan media massa, baik yang menyangkut sudut pandang dalam melihat realitas, sikap media massa dianggap penting atau tidaknya melalui pemberitaan dalam masyarakat akan banyak mempengaruhi opini publik dalam menyikapi sebuah realitas yang terjadi. Disamping itu, opini publik terhadap realitas akan selalu beragam menurut ideologi wartawan maupun media massa, dan kepentingan-kepentingan yang ada dalam tubuh media massa itu sendiri, karena setiap media massa mempunyai karakter, latar belakang serta tujuan yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut terjadi karena adanya kepentingan di belakang masing-masing media, sehingga timbul anggapan bahwa apa yang disampaikan media merupakan hasil konstruksi dengan latar belakang kepentingan tertentu.

## **2. Komunikasi Sebagai Proses Produksi Pesan dan Makna**

Komunikasi merupakan suatu kekuatan yang dapat digunakan secara sadar untuk mempengaruhi dan mengubah perilaku masyarakat, terutama dalam menerima gagasan baru dan teknologi baru. Menurut Willbur Schramm, dalam setiap kegiatan komunikasi minimal diperlukan tiga komponen, yaitu: *source* (komunikator), *message* (pesan), *destination* (komunikan). Apabila salah satu dari ketiga komponen tersebut tidak ada, maka komunikasi tidak dapat berlangsung. Namun, selain ketiga komponen tersebut masih terdapat komponen lainnya yang berfungsi sebagai pelengkap. Artinya, jika komponen tersebut tidak ada maka tidak akan berpengaruh terhadap komponen lainnya. Oleh karena itu, komponen-komponen utama tersebut harus ada dalam proses

komunikasi, baik itu komunikasi interpersonal, kelompok, maupun komunikasi massa.

Dalam studi komunikasi terdapat dua mazhab utama yaitu proses komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan tanda-tanda atau lambang-lambang sebagai media (transmisi pesan). Mazhab ini menekankan pada bagaimana pengirim dan penerima mengkonstruksi pesan (*encode*) dan menterjemahkannya (*decode*), juga bagaimana transmitter menggunakan saluran dan media komunikasi.

Sedangkan mazhab kedua, komunikasi merupakan produksi dan pertukaran makna-makna. Menurut Fiske, komunikan merupakan proses *generating of meaning* atau proses pembangkit makna.

Ketika X berkomunikasi dengan Y, agar terjadi komunikasi maka X akan menyusun suatu pesan yang terdiri dari tanda-tanda. Pesan ini menstimuli Y untuk menyusun makna bagi dirinya sendiri yang berhubungan dengan makna yang dibangkitkan oleh X pada pesan awalnya. Dalam hal ini Y akan melakukan interpretasi terhadap makna dari X. X dan Y menggunakan kode-kode dan sistem tanda yang sama sehingga kedua pemaknaan terhadap pesan tersebut akan saling mendekati. (Fiske, 1990:59)

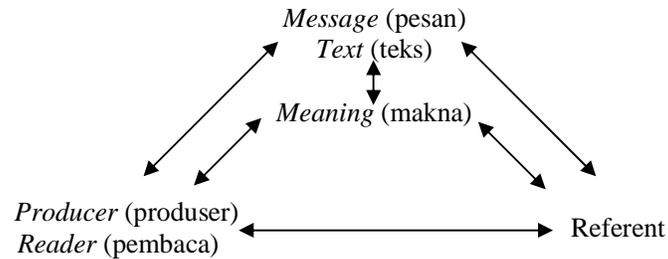
Lebih lanjut menurut Fiske, pesan sebagai konstruksi tanda-tanda melalui interaksi dengan penerimaan (*receiver*) akan menghasilkan makna. Pengirim (*sender*) sebagai pentransmisi pesan menjadi kurang penting dan penekanan kemudian beralih kepada 'teks' dan bagaimana 'membacanya'. Membaca adalah proses menemukan makna-makna yang terjadi ketika pembaca berinteraksi dengan teks yang membawa pada aspek pengalaman sosial budayanya dalam memahami kode dan tanda yang membentuk teks.

Dalam mazhab ini, studi komunikasi merupakan studi tentang teks dan kebudayaan, sedangkan metode studi yang digunakan adalah semiotika yang cenderung menggunakan linguistik dan subjek seni sebagai pusat perhatiannya dalam komunikasi.

Pesan sebagai kumpulan pola-pola, isyarat-isyarat, atau simbol-simbol tidak mempunyai makna, karena hanya berupa perubahan-perubahan wujud perantara yang berguna untuk berkomunikasi. Makna pada simbol-simbol yang digunakan orang dalam berkomunikasi telah terjadi kesepakatan sebelumnya, sedangkan orang yang tidak mengenal ketentuannya hanya akan menerka makna pada simbol-simbol tersebut. Oleh karena itu, orang dapat menggunakan pesan yang sama dalam “berkomunikasi” ketika makna dimiliki oleh orang-orang yang mengerti. Proses tersebut bersifat struktural dan itu menunjukkan keterkaitan (*relationship*) antara elemen-elemen dalam pembentukan makna (Kincaid dan Schramm, 1987:56).

Dari hal tersebut terjadi komunikasi, dimana komunikasi terdiri dari lambang-lambang (*sign*). Pesan merupakan susunan lambang-lambang yang penerima (*receiver*) telah menghasilkan makna. Oleh karena itu, pesan bukanlah sekedar sesuatu yang dikirim dari komunikator kepada komunikan, tetapi merupakan elemen-elemen di dalam struktur hubungan diantara elemen-elemen lain termasuk di dalamnya realitas eksternal seperti pada pengirim (*producer*) dan pembaca (*reader*). Hubungan antara elemen-elemen di atas dapat dilihat pada model John Fiske (1990:40), di bawah ini:

Gambar 1.1: Hubungan Proses Interaksi Pesan



Sumber: Jhon Fiske, *introduction to Communication Studies*, (1990:40)

Dalam model tersebut, pesan demikian bukanlah sesuatu yang dikirim dari X ke Y, tetapi sebagai bagian dalam struktur hubungan diantara realitas luar dan pembuat atau pembaca. Dalam konteks yang sama, pembuatan dan pembacaan teks dilihat sebagai proses sejajar. Tanda dalam model tersebut menunjukkan interaksi yang konstan, dimana hubungan ini tidak statis melainkan sebuah praktek yang dinamis.

Dalam komunikasi, pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan mengandung makna yang terletak pada persepsi penerima pesan. Hal tersebut ditegaskan oleh Brodbeck yang dikutip Jalaluddin Rakhmat bahwa makna tidak terletak pada lambang, tetapi terletak pada pikiran setiap orang dan makna itu sendiri terbentuk dari pengalaman individu. Brodbeck membagi pengertian makna dalam tiga corak, yaitu:

*Pertama*, makna inferensial, yakni makna satu kata (lambang), adalah objek, pikiran, gagasan, konsep yang dirujuk oleh kata tersebut. *Kedua*, makna yang menunjukkan arti *significance*, yaitu suatu istilah sejauh dihubungkan dengan konsep-konsep yang lain. *Ketiga*, makna infensional, yakni makna yang terdapat dalam validitas secara empiris atau dicari rujukannya. Makna ini hanya terdapat pada pikiran orang dan hanya dimiliki oleh dirinya sendiri. (dalam Fiske, 1990:44)

Dalam suatu komunikasi, makna akan terjadi apabila komunikator dan komunikan memiliki makna yang sama. Dalam penelitian ini, karikatur tentang kenaikan harga BBM yang dimuat dalam surat kabar Kompas disajikan sebagai suatu bentuk komunikasi visual yang mengandung muatan pesan yang disampaikan oleh karikaturis kepada pembaca agar dapat menangkap dan mengetahui makna yang terkandung dalam gambar karikatur. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa karikatur merupakan salah satu media dalam berlangsungnya suatu komunikasi. Mencakup beberapa hal yang mendasar tentang semiotik, makna elemen-elemen pembentuk makna dalam berlangsungnya komunikasi, seperti: tanda, signifikasi, ikon, denotasi, serta konotasi dapat menuntun kita untuk mencari makna dari suatu fenomena komunikasi yang terjadi di sekitar kita, hanya saja satu hal yang tidak bisa dilupakan adalah faktor budaya dimana tanda-tanda itu berada.

### **3. Ideologi Media**

Ideologi secara etimologis berasal dari bahasa Greek, yang terdiri atas idea dan logia. Idea berasal dari idein yang berarti melihat. Sesuatu yang ada di dalam pikiran sebagai hasil perumusan suatu pemikiran atau rencana. Kata logia mengandung makna ilmu pengetahuan atau teori. Sedangkan kata logis berasal dari kata logos atau legein yang berarti *to speak* atau berbicara. Jadi dapat diartikan bahwa ideologi adalah pengucapan dari yang terlihat atau pengutaraan apa yang terumus di dalam pikiran sebagai hasil dari pemikiran. (Sukarna, 1981:1).

Di dalam *German Ideology*, tesis bahwa ideologi tidak memiliki sejarah merupakan tesis yang sepenuhnya negatif, karena ideologi berarti:

1. Ideologi sama sekali bukan apa-apa, sepanjang merupakan impian belaka (dihasilkan oleh kuasa yang memiliki pengetahuan untuk memproduksinya, jika bukan dengan jalan *alienasi* dalam pembagian tenaga kerja, sekalipun ini merupakan determinasi negatif).
2. Frase ideologi tidak memiliki sejarah, sama sekali tidak menyiratkan arti bahwa tidak ada sejarah di dalamnya (sebaliknya, karena frase ideologi hanyalah refleksi terbalik, kosong, dan tidak berarti dari sejarah *real*). Arti sebenarnya, ideologi tidak memiliki sejarahnya sendiri (Althusser, 2004: 37).

Ada empat karya Althusser yang menjadi inti dari pandangannya tentang ideologi, yaitu: *Pertama*, Ideologi memiliki fungsi umum membangun subjek. *Kedua*, Ideologi sebagai pengalaman yang dijalani tidaklah palsu. *Ketiga*, Ideologi sebagai kesalahan dalam memahami kondisi nyata eksistensi adalah palsu. *Keempat*, Ideologi terlibat dalam reproduksi bangunan sosial dan relasi mereka terhadap kekuasaan (Althusser dalam Barker, 2005:58-59).

Dalam mengkaji ideologi, Althusser memperkenalkan dua istilah kunci dalam ideologi, yaitu *Ideological State Apparature (ISA)* dan *Repressive State Apparature (RSA)*. RSA menjalankan fungsinya melalui kekerasan, sedangkan ISA menjalankan fungsinya secara ideologi. ISA fungsi primernya adalah secara ideologi baru kemudian sekunder melalui kekerasan. Bagi Althusser tidak ada kelas dalam masyarakat yang dapat memegang kekuasaan tanpa melakukan hegemoni dan menjalankan ISA (Junaedi, 2007:27).

Dalam penelitian ini, ISA mempunyai peran yang penting dalam proses representasi. Hal ini dikarenakan ISA dapat bergerak dalam wilayah individu, dalam hal ini adalah kebudayaan. Hal lainnya adalah media massa

dalam bekerja menggunakan ISA yaitu dengan menyebarkan gagasan dominan yang diproduksi oleh kelas dominan dengan orientasi pasar.

Ideologi adalah sistem gagasan dan berbagai representasi yang mendominasi benak manusia atau kelompok sosial (Althusser, 2004:35). Semiotik juga dipakai bersama teori ideologi, dalam hal ini teori Althusserian. Teori ideologi mengatakan bahwa apa yang tampaknya biasa dan natural sebenarnya memendam ketidaksadaran akan suatu distorsi (Sunardi, 2004:xx). Apa yang tampaknya biasa, sudah diterima umum ternyata sudah mengandung muatan ideologi yaitu ideologi dominan.

Antonio Gramsci berpendapat bahwa saat ini alat ideologi hegemoni yang dianggap paling efektif adalah media massa (Gramsci dalam Devereux, 2003:102). Menurutnya, media massa mengkonstruksi anggapan umum (*common sense*) dengan menggambarkan kapitalisme seolah-olah kepentingan mereka dapat diterima oleh kelas subordinat secara alamiah dan tidak dapat untuk menolaknya.

Dominasi ide-ide dalam pertarungan kekuasaan ini kemudian disebut sebagai hegemoni ide melalui usaha mengintegrasikan kata-kata (dominan) untuk mempengaruhi dan sekaligus menuangkan wacana politik pada tingkat publik. Proses hegemoni ide itu biasanya terjadi melalui penciptaan hegemoni publik lewat cara-cara stimulasi yang berbeda dari terminologi masyarakat politik yang mempertahankan kekuasaan lewat cara-cara paksaan dan kekuatan. Hegemoni ide-ide menemukan bentuknya melalui reproduksi bahasa yang digunakan oleh seseorang atas kelas sosial tertentu untuk

memberikan dominasi atas makna yang diinginkan oleh kelas dominan tersebut. Artinya hegemoni ide-ide hanya dapat berjalan efektif dan menemukan kekuatannya ketika menggunakan bahasa sebagai alat dominasi, sekaligus alat represif.

Dalam penelitian ini, Kompas sebagai media massa yang mempunyai tiras terbesar di Indonesia memiliki latar belakang ideologi yang tercermin dalam setiap pemberitaannya. Kompas dalam menyajikan berita cenderung sesuai dengan fakta realitas yang ada, lebih kritis dan tidak berpihak terhadap organisasi atau partai apapun untuk menghindari berita-berita yang membuat Kompas pernah diberhentikan dan dibredel oleh pemerintah. Ini mengindikasikan bahwa editorial Kompas menjadi alat berlindung dari kekuatannya, salah satunya dalam bentuk karikatur. Kompas menjadi satu media yang mempunyai kekuatan dan kekuasaan besar untuk membantu meningkatkan dukungan dan mengajak khalayak untuk selalu berpihak pada setiap langkah kebijakan pemerintah.

Dengan demikian, hegemoni bersentuhan dengan realitas penggunaan dan pemilihan bahasa yang dikonstruksikan ke dalam realitas sosial-politik dalam media, salah satunya mengenai kritik sosial kenaikan harga BBM yang pada akhirnya menjadi sebuah kekuatan dominan dalam struktur realitas yang baru bermakna yang dijelaskan melalui (makna) bahasa yang tertuang dalam gambar karikatur. Pemilihan dan penggunaan bahasa untuk mengkonstruksi realitas sosial-politik pada akhirnya bersifat politis. Ideologi ketika

berhubungan dengan mekanisme mempertahankan kekuasaan, termasuk yang diperagakan oleh struktur dominan.

#### **4. Karikatur Sebagai Media Kritik Sosial**

Secara etimologis, karikatur berasal dari bahasa Italia, *carricare* artinya melebih-lebihkan. Menurut Lukman (dalam Sumadiria, 2005:8) perkataan karikatur mulai digunakan pertama kalinya oleh Mossini, orang Perancis yang dalam sebuah karyanya berjudul *Diverse Figure* pada tahun 1646. Sedangkan orang pertama yang memperkenalkan kata *carricare* adalah Lorenzo Bernini untuk karya-karyanya di Perancis tahun 1665. Dalam *Encyclopedia of the Art* dijelaskan, karikatur merupakan representasi sikap atau karakter seseorang dengan cara melebih-lebihkan sehingga melahirkan kelucuan. Karikatur bukanlah gambar biasa yang berposisi statis, atau merefleksikan sama persis obyek yang digambar.

Karikatur lebih menekankan kesatiran dan pendistorsian. Dengan menitikberatkan pada kesatiran dan distorsi, seorang karikaturis harus mampu menggali pemaknaannya terhadap realitas yang terjadi di sekitarnya ke dalam unsur-unsur grafis yang “berlebihan”. Karikaturis bertugas “menerjemahkan” realitas eksternal ke dalam bahasa tanda yang menurutnya relevan dalam mempengaruhi publik yaitu menghibur tanpa mengabaikan fungsi kritik.

Karikatur sebagai kartun editorial menurut Jaya Suprana merupakan karya visualisasi tajuk rencana yang mencerminkan nuansa zaman yang tidak kalah fasih berkomunikasi daripada ungkapan bahasa verbal. Ia dapat menyentuh tanpa menyakiti, mengkritik tanpa menghina, tertawa tanpa

menertawakan, dan jenaka tanpa melecehkan (Setiawan, 1998:8). Selain itu, menurut G.M Sudarta gambar karikatur adalah gambar lelucon yang membawa pesan kritik sosial sebagaimana kita lihat disetiap ruang opini surat kabar. (Sobur, 2003:138)

Istilah kartun dan karikatur sering kita dengar, bahkan tak sedikit yang mengartikan sama. Sampai sekarang batasan kartun dan karikatur masih tumpang tindih. Perbedaan kartun dan karikatur terletak pada kadar kritiknya. Karikatur adalah kartun yang menampilkan sosok masyarakat, figur, tokoh politik, ataupun artis, dan sebagainya secara eksplisit dengan bentuk yang sudah terdeformasi, tetapi tetap menampilkan ciri khas atau identik dengan tokoh yang dikarikaturkan. Secara teknis jurnalistik, karikatur diopinikan sebagai opini redaksi media dalam bentuk gambar yang sarat dengan muatan kritik sosial dengan memasukkan unsur kelucuan, anekdot, atau humor agar siapapun yang melihatnya bisa tersenyum, termasuk tokoh atau objek yang dikarikaturkan itu sendiri. (Sumadiria, 2004:3)

Gambar kartun yang mengandung sindiran atau juga disebut *Graphic Satire*, mempunyai pengertian sebagai karya satir yang dikemas dalam bentuk visual. Adapun beberapa teknik pengungkapan *graphic satire*, yaitu:

1. *In concreli*, teknik pengungkapan dengan menggunakan pengkajian yang ganjil, aneh, dan absurd. Teknik ini melecehkan logika waktu dan tempat.
2. *Distortion*, melebih-lebihkan atau hiperbola. Teknik ini membuat deformasi pada satu karakter atau keadaan tertentu.
3. *Contrast*, menyajikan dengan hal-hal yang berlawanan, paradoks, maupun ironi.
4. *Indirection*, penyajian dengan menggunakan simbol-simbol, idiom, metafora, parodi atau utopia.

5. *Surprise*, penggunaan logika yang tidak terduga dan mengejutkan. (Sudarta dalam Siregar, 1995:27)

Dalam sebuah karikatur dapat ditemukan adanya perpaduan unsur-unsur kecerdasan, ketajaman, dan ketepatan berpikir kritis serta ekspresif yang dituangkan melalui seni gambar. Berkomunikasi melalui media gambar, membuat seseorang tidak akan merasa terancam takut mengaitkan hal-hal yang dianggap tabu. Bahkan sebaliknya, berkomunikasi dalam bentuk gambar visual memiliki kekuatan tersendiri akan penggambaran tentang sesuatu hal. Karikatur pada umumnya merupakan bentuk reaksi anggota masyarakat (karikaturis) dalam menanggapi fenomena yang sedang terjadi dalam kehidupan masyarakat. Mengingat bentuknya yang non-verbal, maka pembaca dirangsang dan didorong secara kreatif mengembangkan berbagai interpretasi untuk memahami pesan sebagai respon terhadap apa yang diungkapkan oleh karikaturisnya dalam sebuah media.

Sebagai media kritik sosial dan politik, kehadiran karikatur dalam media cetak tidak hanya berfungsi sebagai penghias, tetapi juga memiliki fungsi-fungsi lain, yaitu:

1. Fungsi menghibur, kartun atau karikatur akan menghibur pembaca setelah membaca berita-beritanya yang sifatnya serius dan menyerap banyak perhatian.
2. Fungsi pengawasan, dalam penciptaannya kartun dan karikatur selain ditujukan untuk menghibur juga banyak difungsikan sebagai wahana kritik sosial terhadap segala ketimpangan yang terjadi di tengah masyarakat.
3. Fungsi pendidikan, yaitu meningkatkan kemampuan berpikir dan perenungan bagi penikmatnya meskipun mediumnya adalah humor.
4. Fungsi informatif, seperti halnya media massa, kartun dan karikatur yang terdapat dalam media cetak berfungsi sebagai wahana media informasi bagi khalayak pembaca mengenai

segala hal yang terjadi di tengah masyarakat. (Suparnadi dan Christina, 1996:25)

Adapun sifat-sifat karikatur dapat dibagi menjadi tiga macam (Sibarani, 2001), yaitu: karikatur orang-pribadi, karikatur sosial, dan karikatur politik. Karikatur orang-pribadi menggambarkan seseorang (biasanya tokoh yang dikenal) dengan mengekspose ciri-cirinya dalam bentuk wajah ataupun kebiasaannya tanpa objek lain atau situasi di sekelilingnya secara karikatural. Karikatur sosial mengemukakan dan menggambarkan persoalan-persoalan masyarakat yang menyinggung rasa keadilan sosial. Sedangkan karikatur politik menggambarkan tentang situasi politik sedemikian rupa agar kita dapat melihatnya dari segi humor dengan menampilkan para tokoh politik.

Secara umum kehadiran karikatur dalam media massa selalu dikaitkan dengan sebuah kritikan dan sindiran yang mengarah pada tema-tema sosial dan politik, salah satunya mengenai karikatur kenaikan harga BBM. Dalam penelitian ini, karikatur disebut sebagai sebuah kritik sosial karena dampak dari suatu kebijakan pemerintah dalam menaikkan harga BBM terjadi ditengah-tengah masyarakat yang pada akhirnya menimbulkan pro-kontra, sedangkan dikatakan sebagai kritik politik karena permasalahan BBM merupakan salah satu kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan masalah politik. Di balik kejenakaan karikatur yang disajikan justru menjadi media yang ampuh dalam menyampaikan kritik atas sebuah realitas. Karena memiliki sifat yang lucu, ringan dan terkesan kurang serius, membuat orang mudah untuk menerimanya. Kritik yang terdapat dalam karikatur memang berbeda, ini terjadi karena seorang karikaturis tidak sekedar berpotensi untuk

mendramatisir suatu persoalan yang sedang terjadi, namun menjinakkannya menjadi sebuah kritik visualisasi karikatural yang jenaka sekaligus mengena.

Menurut YB Mangunwijaya, karikatur adalah kritik yang tidak berbahasa kejam menghantam, tetapi ada bantalan empuknya demi peredaman benturan keras yang dapat berakibat fatal. Namun kritik empuk yang kita lihat dalam gambar-karikatur justru mirip angin, lembut empuk tetapi dapat membuat orang masuk angin. Sebuah karya kartun atau karikatur secara visual harus mampu menyuguhkan lelucon atau humor dengan media gambar. Karya karikatur harus memenuhi syarat untuk memancing tawa. Selanjutnya kelucuan atau serba tafsiran yang mengandung banyak sisi kenyataan itulah yang barangkali justru mengasyikkan. Namun, lebih dari itu karena penggambaran karikaturalnya, artinya satu dua aspek kehidupan manusia dipilih dan dipertajam dengan serba dilebih-lebihkan, sehingga memunculkan sesuatu yang dalam penampakan normal tidak kentara. Aspek realitas atau kehidupan manusia yang dikarikaturkan itu terutama demi pengucapan kritik.

## **5. Semiotik Sebagai Pengungkap Makna**

Semiotik atau semiologi merupakan terminologi yang merujuk pada ilmu yang sama. Secara etimologis, istilah *semiotik* berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. (Eco dalam Sobur, 2001:95). Istilah “tanda” pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Sedangkan secara terminologis, semiotik adalah cabang ilmu yang

berhubungan dengan pengkajian tanda, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi tanda (Van Zoest, 1993:1).

Menurut Komarudin Hidayat (Sobur, 2003:106-107), bidang kajian semiotika atau semiologi adalah mempelajari fungsi tanda dalam teks, yaitu bagaimana memahami sistem tanda yang ada dalam teks yang berperan membimbing pembaca agar dapat menangkap pesan yang terkandung di dalamnya. Dengan kata lain, semiologi berperan melakukan interogasi terhadap kode-kode yang digunakan penulis agar pembaca dapat mengetahui makna yang tersimpan dalam suatu teks.

Dalam bidang studi semiotika atau “Ilmu tentang tanda” telah menjadi salah satu konsep yang paling bermanfaat di dalam kerja kaum strukturalis. Basisnya adalah pengertian tanda, yaitu segala sesuatu yang secara konvensional dapat menggantikan atau mewakili sesuatu yang lain. Fiske membagi semiotik menjadi tiga bidang studi utama, yaitu:

1. Tanda itu sendiri yang berisi studi tentang berbagai tanda yang berbeda. Perbedaan cara tanda dalam menyampaikan makna dan cara tanda berhubungan dengan orang-orang yang menggunakannya.
2. Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan masyarakat atau budaya, atau mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk transmisinya.
3. Budaya dimana kode atau tanda beroperasi. Ini bergantung pada kegunaan kode dari tanda demi eksistensinya dan bentuknya sendiri. (Fiske, 1990:40)

Diantara sekian banyak pakar tentang semiotika ada dua orang yaitu Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Sanders Peirce (1839-1914) yang dapat dianggap sebagai tokoh pemuka semiotika modern. Kedua tokoh

inilah yang memunculkan dua aliran utama semiotika modern. Pada awal mulanya konsep semiotik diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure, yang menurutnya tanda mempunyai dua entitas, yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Tanda menurut Saussure adalah kombinasi dari sebuah konsep dan sebuah sound-image yang tidak dapat dipisahkan. Hubungan antara keduanya bersifat *arbitrary* (berubah-ubah) dan hanya berdasarkan konvensi, kesepakatan, atau peraturan. Hubungan tersebut dinamakan *signification*, dengan kata lain adalah upaya dalam memberi makna terhadap dunia (Fiske, 1990:44).

Sedangkan menurut Peirce yang ahli filsafat dan logika, penalaran manusia senantiasa dilakukan melalui tanda. Artinya, manusia hanya dapat bernalar lewat tanda. Dalam pikirannya, logika sama dengan semiotika, dan semiotika dapat diterapkan pada segala macam tanda (Berger, 2000:11-22). Menurutnya, tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu. Sesuatu itu dapat berupa pengalaman, pikiran, gagasan atau perasaan. Bagi Peirce, tanda (representamen) ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu (Eco, 1979:15). Tanda akan selalu mengacu pada sesuatu yang lain, yang disebut objek (denotatum). Tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam benak penerima tanda melalui interpretant. Jadi interpretant ialah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda. Artinya, tanda baru dapat berfungsi apabila dapat ditangkap dan pemahaman terjadi berkat ground, yaitu pengetahuan tentang sistem tanda dalam suatu masyarakat. Hubungan ketiga unsur yang dikemukakan Pierce terkenal dengan

nama segitiga semiotik atau hubungan triadik, yakni ground, object, dan interpretant. Atas dasar hubungan ini, Peirce membuat klasifikasi tanda. Tanda yang dikaitkan dengan ground dibaginya menjadi: *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign* (Sobur, 2001:97).

Dengan demikian ketika ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka akan muncul makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Berdasarkan hubungan antara tanda dan acuannya, Pierce membedakannya menjadi tiga jenis tanda yaitu :

*Ikon*, adalah tanda yang memunculkan kembali benda atau realitas yang ditandainya, misalnya foto dalam peta. *Indeks*, adalah tanda yang kehadirannya menunjukkan adanya hubungan yang ditandai, misalnya asap adalah indeks dari api. *Simbol*, adalah sebuah tanda dimana hubungan antara *signifier* dan *signified* adalah masalah konvensi, kesepakatan, atau peraturan. (Van Zoest, 1996:23)

Karikatur sebagai salah satu kajian dalam bidang semiotik selain film, iklan, foto, dan sebagainya, di dalamnya terdapat simbol-simbol atau tanda-tanda dimana hal tersebut memerlukan interpretasi lebih lanjut, sehingga semiotik sangat tepat digunakan dalam mengungkap makna yang tersembunyi dibalik karikatur. Dalam penelitian ini, semiotik yang digunakan lebih mengacu pada pendekatan Peirce. Dalam perspektif semiotika, pada akhirnya komunikasi akan menjadi suatu ilmu untuk mengungkap makna dari tanda yang diciptakan oleh proses komunikasi itu sendiri.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya, jenis penelitian ini menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala, atau keadaan (Rakhmat, 2001:24). Data kualitatif merupakan data yang dihimpun dan disajikan dalam bentuk verbal, yang menekankan pada bentuk kontekstual.

Dalam penelitian ini menggunakan metode semiotika yang pada dasarnya bersifat kualitatif-interpretatif (*interpretation*) yaitu sebuah metode yang memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai obyek kajian, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode (*decoding*) dibalik tanda dan teks tersebut (Piliang dalam Christomy dan Yuwono, 2004:99). Sebagai konsekuensi logis yang harus dilakukan peneliti adalah melakukan pendekatan dengan dasar penafsiran atau interpretatif berdasarkan konteks atau latar belakang sosial, dimana tanda-tanda dipergunakan. Dalam hal ini, peneliti memfokuskan pada pemaparan simbol, pesan, serta makna yang terdapat dalam gambar karikatur kenaikan harga BBM di surat kabar Kompas edisi Mei 2008.

Interpretasi adalah hasil dari sebuah perspektif atau sudut pandang tertentu, sehingga paradigma interpretif merupakan kajian yang menghasilkan sesuatu sesuai dengan interpretasi dan penafsiran dari seorang peneliti. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan paradigma interpretif yang lebih

menitik beratkan pada penentuan makna dan nilai dalam teks komunikatif. Walaupun tidak ada teori interpretif yang diakui secara universal (keseluruhan), para budayawan dan penafsir meminta teori itu sebaiknya disempurnakan sebagian atau seluruhnya sesuai dengan fungsi-fungsi, yaitu: menciptakan pemahaman, nilai identitas, mengilhami penghargaan estetis, meningkatkan persesuaian, dan memperbaiki masyarakat (Griffin, 2003: 44).

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan elemen yang penting dalam penelitian, tanpa adanya literatur pendukung, maka akan mengalami kesulitan memperoleh data. Pada penelitian ini studi pustaka diambil dari buku, makalah, internet, serta sumber-sumber lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Data yang terkumpul akan dianalisis sesuai dengan metode penelitian yang digunakan.

### **b. Dokumentasi**

Yaitu teknik pengumpulan yang diperoleh secara langsung dari setiap edisi media, dalam hal ini data tersebut berupa gambar karikatur tentang kenaikan harga BBM yang terdapat dalam surat kabar Kompas edisi Mei 2008.

## **3. Objek Penelitian**

Objek penelitian berupa gambar karikatur dengan tema kenaikan harga BBM, karya ilustrasi karikatur dari GM. Sudarta pada kolom opini *Oom*

*Pasikom* yang dimuat dalam surat kabar Kompas edisi Mei 2008. Dalam edisi tersebut terdapat empat buah karikatur yang menggambarkan tentang kenaikan harga BBM, kemudian penulis membaginya menjadi dua sub tema, diantaranya:

1. Penyelamatan Ekonomi Nasional yang dilakukan Presiden dengan Melakukan Kebijakan Menaikkan Harga BBM yang Berdampak Negatif pada Psikologi Masyarakat.
  - a. Karikatur “Oom Pasikom” Tanggal 10 Mei 2008
  - b. Karikatur “Oom Pasikom” Tanggal 17 Mei 2008
2. Sikap Masyarakat terhadap Pemerintah yang dipandang Negatif atas Kebijakan Kenaikan Harga BBM
  - a. Karikatur “Oom Pasikom” Tanggal 24 Mei 2008
  - b. Karikatur “Oom Pasikom” Tanggal 31 Mei 2008

Pengambilan tema-tema tersebut dipilih sebagai objek penelitian mengingat bahwa kenaikan harga BBM selalu menjadi masalah sosial dan menimbulkan kontroversi dalam masyarakat, yang kemudian dituangkan dalam bentuk karikatur sebagai kritik sosial atau opini dari suatu redaksi.

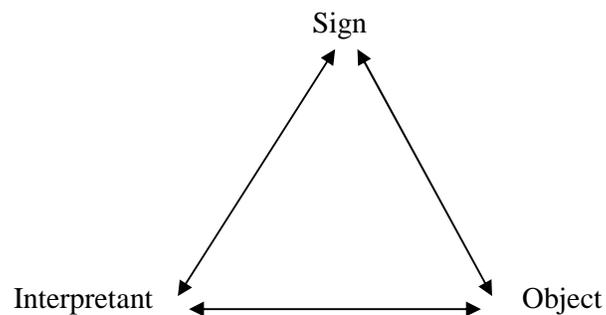
#### **4. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti berupa gambar karikatur sebagai sebuah karya seni rupa yang sarat akan tanda dan makna, sedangkan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotik dengan mengacu pada pendekatan Peirce. Kehadiran karikatur dapat memberikan keleluasaan bagi para pembacanya untuk melakukan proses penafsiran sendiri.

Jika melihat dari tanda-tanda visualisasi kartun maupun karikatur, keduanya dapat dianggap dan dibaca sebagai sebuah teks yang berdiri sendiri. Sedangkan telaah simbolik (*hermeneutik*) memiliki kemampuan untuk membantu dalam mengkaji makna tanda dalam “teks” tersebut, dan untuk mempertajam interpretasi makna serta menjaga validitas kajian diperlukan data yang berfungsi sebagai penguat penafsir (Sobur, 2003:136).

Dalam pendekatan Peirce dikatakan bahwa apabila ketiga elemen pembentuk makna (tanda, objek, dan interpretant) berinteraksi dalam benak seseorang, maka akan muncul makna mengenai sesuatu yang diwakili oleh tanda, yakni teori segitiga makna. Hubungan segitiga makna Peirce tersebut digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.2: Elemen Makna Peirce



Sumber: John Fiske, *Introduction to Communication Studies*, (1990:42)

Teori segitiga makna di atas menjelaskan bagaimana makna pesan akan muncul ketika sebuah tanda digunakan oleh seseorang ketika berkomunikasi. Oleh karena itu, sebuah makna tidak pernah terlepas dari elemen-elemen yang lain. Peirce mengatakan bahwa tanda merupakan contoh pertama, objek adalah kedua, dan penafsirnya adalah ketiga. Dengan

demikian sebuah tanda dapat dinyatakan apabila mengalami proses penafsiran, dan untuk melakukan proses penafsiran membutuhkan adanya penafsir. Selain itu, dalam mengoperasionalkan konsep makna, Peirce membagi tanda berdasarkan hubungan antara tanda dan acuannya dalam tiga bagian, yaitu: *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol).

Berdasarkan teori segitiga makna di atas, tanda yang dihasilkan dalam sebuah kartun dan karikatur dapat dikaji sebagai berikut:

- a. Gambar atau grafis yang merupakan sebuah bahasa yang disampaikan oleh kartunis atau karikaturis menjadi sebuah objek yang dirujuk tanda. Kemudian dapat disimpulkan visualisasi dari pesan yang disampaikan, dalam hal ini merupakan objek dari tanda yang ditampilkan sebagai sebuah opini atau apa yang menjadi keinginannya.
- b. Interpretant merupakan tanda yang terdapat dalam pikiran seseorang tentang objek. Gambar tentang permasalahan yang disampaikan terbentuk dalam lingkup ini. Sehingga ketika tanda hadir dan menjadi objek, kemudian dimaknai oleh si pembaca yang menghasilkan suatu pemahaman dari tanda tersebut sesuai dengan konteks yang disepakati.

Sedangkan salah satu cara dalam menganalisis gambar karikatur maupun kartun dengan mengacu pada metode yang digunakan Tommy Christomy, yaitu dengan memperhatikan hal-hal berikut (Sobur, 2003:134):

- a. Mendekripsikan jalinan tanda dalam gambar karikatur. Dalam hal ini kita bisa menandainya melalui pola: gestur, komposisi ruang, dan hubungan diantara objek.
- b. Gambar karikatur tampil sebagai tanda karena ada kedekatan antara gambar dengan objeknya. Dengan demikian karikatur memiliki pola: proposition, indexial, type (legysign). Suatu

pernyataan (proposisi) yang mengacu pada objeknya secara indeksial dan menjadi tanda karena hukum, tradisi, atau kesepakatan.

- c. Mengamati aspek bahasa yang tercantum di bawah ilustrasi gambar.
- d. Mendeskripsikan aspek bahasa dengan mempertimbangkan sign, objek, dan interpretant.

Dengan adanya media karikatur sebagai ruang opini redaksi mampu menggambarkan situasi yang sedang terjadi dalam bentuk informasi non-verbal. Tanda dan simbol yang terdapat di dalamnya merupakan hal yang dianggap mampu mewakili gambaran suatu realitas yang terjadi dalam masyarakat saat ini. Makna pesan dalam gambar karikatur tersebut akan terlihat jelas melalui tanda-tanda atau simbol yang dimunculkan oleh karikaturisnya dalam suatu media. Dalam penelitian ini, tanda ditekankan pada keberadaan simbol-simbol dari karikatur kenaikan harga BBM yang merupakan wahana kritik. Simbol dapat diartikan sebagai sebuah rangsangan yang mengandung makna dan nilai yang dipelajari bagi manusia, sedangkan respon manusia terhadap simbol adalah dalam pengertian makna berdasarkan pandangannya.

## **G. Sistematika Penulisan**

Bab I merupakan pendahuluan skripsi yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II memuat tentang profil media yang menjadi objek penelitian, yaitu Surat Kabar Kompas dan profil kartunis GM. Sudarta dalam rubrik *Oom Pasikom*.

Bab III merupakan pembahasan mengenai analisis kritik sosial dalam gambar karikatur kenaikan harga BBM di Surat Kabar Kompas yang disesuaikan dengan metodologi yang digunakan dengan mengacu pada kerangka teori.

Bab IV merupakan bab penutup yang meliputi kesimpulan dari seluruh isi bab-bab sebelumnya dan saran.