

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Majalah

Majalah merupakan media massa cetak yang memiliki periode penerbitan secara berkala, yang isinya meliputi bermacam-macam artikel, cerita, gambar, dan iklan. Majalah mempunyai fungsi tidak hanya menyebarkan informasi kepada masyarakat tetapi juga memberikan hiburan, baik dalam tekstual maupun visual seperti gambar. (Biagi, 2010: 93)

Keberadaan majalah bila dibandingkan dengan buku, surat kabar, dan aneka macam produk media massa cetak lainnya, majalah lebih memiliki daya tarik yang tinggi dan mampu memberikan pemahaman serta dampak kepada pembacanya. Meskipun buku dan surat kabar juga memberikan pengaruh dan bisa mengalihkan perhatian, namun kedua hal ini tidak akan pernah bisa menyamai daya tarik visual dari majalah yang begitu kuat dan berlangsung seketika. Majalah memiliki sekumpulan artikel atau kisah yang diterbitkan teratur secara berkala. Selain menampilkan beragam artikel seperti informasi, opini, dan hiburan, sebagian majalah juga memuat sebuah ilustrasi. Majalah akan meliput berbagai peristiwa dan mode mutakhir, membahas masalah politik dalam negeri, atau membahas cara memperbaiki alat-alat rumah tangga. (Danesi, 2010: 89)

Romli dalam bukunya Kamus Jurnalistik (Daftar Istilah Penting Jurnalistik Cetak, Radio, dan Televisi) mengatakan, majalah adalah format

penerbitan pers berukuran kertas kuarto, folio, atau setengah tabloid. Ada juga yang berukuran buku atau setengah kuarto (*mini magazine*). Umumnya mingguan, dwi mingguan, bulanan, atau terbit berkala (periodik), dengan segmen berita khusus sampai politik, ekonomi, hiburan, agama, ataupun umum. (Romli, 2008: 84). Sedangkan Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi berpendapat bahwasanya majalah berbentuk seperti buku yang mempunyai kualitas permanen sehingga bisa disimpan dalam waktu yang lama. (Cangara, 2011: 128)

Meskipun sama-sama sebagai media cetak, majalah tetap dapat dibedakan dengan surat kabar, karena majalah memiliki karakteristik tersendiri, menurut Ardianto (2010: 113-114), karakteristik majalah adalah sebagai berikut:

a. Penyajian lebih dalam

Frekuensi terbit majalah pada umumnya adalah mingguan selebihnya dwi mingguan, bahkan bulanan (1x sebulan), kuncinya adalah berita-berita dalam majalah disajikan lebih lengkap karena dibubuhi latar belakang peristiwa atau unsur *why* dikemukakan secara lengkap, begitu pula peristiwanya atau proses terjadinya peristiwa (unsur *how*) dikemukakan secara kronologis.

b. Nilai aktualitas lebih lama

Apabila nilai aktualitas surat kabar hanya berumur satu hari, maka nilai aktualitas majalah bisa satu minggu. Sebagai contoh, kita akan menganggap usang surat kabar kemarin atau dua hari yang lalu bila kita baca saat ini. Akan tetapi kita tidak menganggap usang majalah yang terbit dua atau tiga hari yang lalu. Sebagaimana kita alami bersama,

bahwa dalam membaca majalah tidak pernah tuntas sekaligus. Pada hari pertama mungkin kita hanya membaca topik yang kita senangi atau topik yang relevan dengan profesi kita, hari esok dan seterusnya kita membaca topik lain sebagai referensi. Dengan demikian, majalah mingguan baru tuntas kita baca dalam tempo tiga atau empat hari.

c. Gambar atau foto lebih banyak

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

d. Cover (sampul) sebagai daya tarik

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

Majalah lebih dahulu melakukan jurnalisme interpretatif ketimbang surat kabar ataupun kantor-kantor berita. Bagi majalah interpretasi merupakan sajian utama. Sejak lama, aneka majalah sengaja menyajikan tinjauan atau analisis terhadap suatu peristiwa secara mendalam, dan itulah hakikat interpretasi. Kecenderungan ini menguat, sejalan dengan spesialisasi majalah. Majalah-majalah khusus laku karena menyajikan analisis yang panjang lebar. (Rivers, 2008: 212)

Dominick (Ardianto, dkk, 2010: 115) mengklasifikasikan majalah dalam lima kategori utama, yakni:

- (1) *General cunsomer magazine* (majalah konsumen umum)
- (2) *Bussines publication* (majalah bisnis)
- (3) *Literacy reviews and academic journal* (kritik sastra dan majalah ilmiah)
- (4) *Newsletter* (majalah khusus terbitan berkala)
- (5) *Public relations magazine* (majalah humas)

Dari kelima klasifikasi yang dibagi oleh Dominick di atas, dapat kita pahami bahwasanya majalah tersebut dikategorikan berdasarkan sasaran pemasarannya. Dimana kelima klasifikasi yang variatif tersebut dapat mewakili berbagai kepentingan atau selera pembaca. Majalah juga telah mengungguli media lain dengan inovasi yang signifikan dalam jurnalisme, *advertising*, dan sirkulasi. Inovasi tersebut mencakup laporan investigasi, profil tokoh secara lengkap dan foto jurnalisme. (Vivian, 2008: 109)

Menurut F. Frazier Bond, majalah dapat dibagi ke dalam dua bagian, yakni: Pertama, majalah umum. Majalah umum adalah majalah yang menggunakan persoalan-persoalan yang mempunyai arti penting bagi orang banyak. Majalah umum menyangkut persoalan politik, ekonomi, pendidikan, kebudayaan dan ilmu pengetahuan yang meliputi kebutuhan manusia dalam bermasyarakat. Kedua, majalah khusus. Majalah khusus adalah majalah yang mengemukakan masalah pertanian, ekonomi, teknik, ilmu pengetahuan dan lainnya.⁵

Menurut pendapat F. Frazier Bond di atas, secara umum dapat dipahami bahwa majalah menciptakan pasar sendiri untuk suatu produk, maka hubungan majalah dengan khalayak dapat diterima karena setiap

⁵<http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/617/jbptunikompp-gdl-hadamuall-30801-1-babi.pdf> (27 Februari 2017, 13:07 WIB, hal 3)

majalah lebih diarahkan untuk kepentingan khalayak tersebut. Dapat dipahami pula secara khusus, bahwa majalah memiliki jangkauan khalayak yang cukup luas, namun jenisnya cukup bervariasi sehingga masing-masing dapat mewakili berbagai kepentingan khalayak atau pembacanya.

Sementara Wallace dalam Vivian (2008:112) berpandangan bahwa majalah merupakan media massa terbesar, karena majalah berusaha melayani audiennya secara massal. Majalah menyajikan ringkasan berita berdasarkan kategori seperti persoalan-persoalan kehidupan manusia yang aktual dan politik. Pembaca biasanya juga menyukai majalah yang menampilkan berita yang fokus pada orang sukses dan terkenal. Majalah merupakan medium yang *pervasife* (media yang menembus semua kalangan), bukan hanya untuk orang kelas atas tetapi juga untuk kalangan bawah. Itu berarti peran majalah melintasi hampir seluruh lapisan masyarakat, bahkan orang buta huruf dapat memperoleh kesenangan dan manfaat dari majalah yang umumnya memuat gambar dan warna.

2. Sampul Majalah

Majalah tersusun dari beberapa unsur atau bagian yang sangat berperan penting, yaitu; sampul dan isi. Sampul merupakan kulit terluar atau halaman pertama yang ditampilkan dari sebuah majalah. Kemudian ada isi, dimana isi dari sebuah majalah biasanya berupa artikel-artikel berita, iklan, opini, sastra, foto maupun karikatur. (Biagi, 2010: 93)

Dalam penelitian ini, peneliti akan memokuskan pada apa yang akan peneliti teliti, yakni sampul majalah. Sampul dalam sebuah majalah

merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan. Peranan sampul sangat penting, karena pada saat membeli majalah yang pertama kali dilihat adalah sampul atau gambar ilustrasinya. Pemilihan judul (teks) harus singkat, mudah dibaca, mudah dimengerti dan secara langsung dapat menginformasikan isi yang terkandung di dalamnya. Jika tampilan sampul dibuat menarik maka akan membuat seseorang tertarik untuk membeli majalah tersebut. Selain itu sampul adalah halaman pertama yang ditampilkan oleh sebuah majalah yang berisi foto atau gambar ilustrasi, *headline* dan warna. Foto atau ilustrasi adalah gambar yang menjelaskan apa isi dari majalah tersebut, biasanya selalu berhubungan dengan *headline*. *Headline* adalah judul artikel yang sedang dibahas oleh majalah dalam setiap edisinya. (Ronicki, 2008: 302)

Sampul majalah merupakan bagian penting dari etalase sebuah media cetak, dimana setiap redaksional media mempunyai ciri khas dan karakternya sendiri dalam menentukan gaya sampul majalahnya, baik secara konsep maupun tekniknya. Karakter yang berbeda menentukan pandangan majalah tersebut dalam menentukan visi dan misi kepada target pembacanya. Dalam faktanya, sampul majalah tidak hanya menyampaikan isi yang ada di dalamnya, tapi juga memaparkan perspektif dari majalah itu sendiri terhadap kasus yang diangkat.

Ralf Herms, *Publisher dan Art Director* mengatakan;

“A good cover corresponds with the rest of the magazine. There is nothing more disappointing than buying a magazine because of its striking

*cover and find out that the rest of the content and design cannot keep up with it.”*⁶

Maksud pendapat Ralf Herms tersebut adalah sampul yang baik sesuai dengan sisa majalahnya, dimana sampul yang bagus dapat menarik perhatian pembaca untuk membelinya. Sedangkan seluruh konten dan desain di dalam majalah akan kalah saing dengan tampilan sampul tersebut.

Pada sebuah majalah terdapat ruang lingkup desain, yaitu tentang sampul majalah. Elemen visual pada sampul majalah saling berkaitan satu sama yang lainnya. Tipografi, ilustrasi, dan warna adalah beberapa elemen visual untuk menciptakan komposisi yang menarik pada sebuah sampul majalah. Salah satu ciri khas dari majalah berita adalah desain sampul atau halaman pertamanya. Dimana majalah berita selalu menampilkan satu berita utama atau satu fokus utama pada sampulnya, baik berupa foto maupun ilustrasi yang diberi judul sesuai dengan laporan utama yang dibahas di dalamnya. Biasanya sampul majalah berita juga sering dilengkapi dengan *teaser headline* (judul berita yang menarik) dari berita lain yang ada di dalam majalah. (Ronicki, 2008: 301)

Majalah Tempo merupakan majalah berita yang selalu menggunakan ilustrasi pada sampulnya, dimana ilustrasi tersebut merupakan gambaran dari laporan utama yang diangkatnya pada setiap edisi penerbitan. Majalah Tempo juga menggunakan *teaser headline* pada

⁶ <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:D735AxeVllwJ:www.trijurnal.llemlit.trisakti.ac.id/index.php/seni/article/download/412/380+&cd=1&hl=en&ct=clnk&client=firefox-b-ab>
(28 Februari 2017, 06:10 WIB)

sampulnya, seperti judul atau foto berita pada laporan khusus yang diletakan di bagian atas sampulnya.

Seperti karakteristik majalah yang telah disampaikan Elvinaro sebelumnya, majalah Tempo adalah majalah yang menggunakan ilustrasi pada sampulnya dan menjadi daya tarik tersendiri bagi pembacanya. Peneliti akan mengaitkan kajian semiotika dengan sampul majalah Tempo yang memuat gambar ilustrasi mengenai kasus suap reklamasi Teluk Jakarta. Tentunya Tempo menyajikan ilustrasi yang mengandung makna dari simbol atau tanda-tanda yang digambarkan dalam ilustrasi sampul tersebut ingin disampaikan kepada khalayak dan berharap khalayak mampu menafsirkan maksudnya.

3. Pemaknaan Dalam Sampul Majalah

Majalah terdiri dari sampul dan isi, dimana kedua hal itu saling berkaitan satu sama lainnya. Sampul sangat berperan penting untuk mewakili isi suatu majalah dalam menarik perhatian para pembaca. Berhubung peneliti meneliti sampul majalah Tempo pada kasus reklamasi Teluk Jakarta, maka peneliti akan menfokuskan pemaknaan pada bagian-bagian yang terdapat dalam sampul majalah. Yakni sebagai berikut:

a. Tanda Nonverbal

Tanda nonverbal adalah sejumlah perilaku yang digunakan untuk menyampaikan makna. Jude Burgoon dalam Morissan (2013: 141-142) menggambarkan sistem kode nonverbal memiliki sejumlah perangkat struktural. Pertama, kode nonverbal cenderung bersifat

analog dari pada digital. Sinyal digital bersifat terpisah (*discrete*) seperti angka dan huruf, sedangkan sinyal analog bersifat bersambungan (*continuous*) yang membentuk suatu spektrum atau tingkatan, seperti tingkat suara dan tingkat terang cahaya. Karena itu, tanda nonverbal seperti ekspresi wajah dan intonasi vokal tidak dapat dikelompokkan ke dalam kategori yang terpisah tetapi lebih merupakan suatu gradasi.

Kedua, pada sebagian kode nonverbal berarti tidak semuanya terdapat faktor yang disebut *iconcity* yaitu kemiripan (*resemblance*). Kode nonverbal menyerupai objek yang tengah disimbolkan. Seperti menggambar sesuatu di udara dengan jari.

Ketiga, beberapa kode nonverbal menyampaikan makna universal. Misalnya tanda adanya ancaman serta ungkapan emosi yang bersifat biologis. Bagaimana perilaku universal yang ditunjukkan orang yang ketakutan atau *kebelet* buang air kecil ke toilet.

Keempat, kode nonverbal memungkinkan transmisi sejumlah pesan secara serentak; ekspresi wajah, tubuh, suara, dan tanda-tanda lainnya. Serta beberapa pesan berbeda lainnya dapat dikirim sekaligus. Kelima, tanda nonverbal seringkali menghasilkan tanggapan otomatis tanpa berpikir, seperti spontanitas.

Keenam, tanda nonverbal sering kali ditunjukkan secara spontan. Misalnya ketika seseorang merasa cemas (*nervous*) seringkali ia bermain-main dengan rambutnya atau menggoyangkan kaki.

Menurut Burgoon juga dalam Morissan (2013:142), kode nonverbal memiliki tiga dimensi, yakni:

1. Semantik

Mengacu pada makna dari suatu tanda. Misalnya seorang ibu dengan wajah cemberut meletakkan jari telunjuk di depan bibirnya, meminta Anda sedang ngobrol untuk berhenti bicara karena anak bayinya sedang tidur.

2. Sintaktik

Mengacu pada cara tanda disusun atau diorganisasi dengan tanda lainnya di dalam sistem. Misalnya, orang yang meletakkan jari telunjuk di depan bibirnya itu tidak menunjukkan wajah cemberut tetapi malah tersenyum sambil berkata dengan suara lembut, “maaf, ada bayi yang sedang tidur.” Di sini gerak tubuh, tanda vokal (suara yang lembut), ekspresi wajah dan bahasa menyatu untuk menyiptakan makna keseluruhan.

3. Pragmatik

Mengacu pada efek atau perilaku yang ditunjukkan oleh tanda, sebagaimana contoh orang yang meminta Anda diam, namun yang pertama Anda terima sebagai menunjukkan sikap tidak suka (antipati) kepada Anda, sedangkan lainnya diterima sebagai sikap yang ramah atau bersahabat.

Burgoon mengelompokkan sistem tanda nonverbal berdasarkan tipe aktivitas atau kegiatan yang digunakan di dalam tanda tersebut menjadi tujuh tipe, seperti: pertama bahasa tubuh (kinesik), suara (vokal), tampilan fisik, sentuhan (*haptics*), ruang (*proxemics*), waktu (*chronemics*), dan objek (*artifacts*). Dari tipe-tipe tersebut, yang sering diteliti adalah kinesik dan *proxemics* (Morissan, 2013: 143).

a. Kinesik

Penggagas studi mengenai kinesik atau istilah populernya bahasa tubuh ini adalah Ray Birdwhistel. Ia membuat daftar tujuh asumsi yang menjadi dasar teorinya mengenai bahasa tubuh. Pertama setiap gerakan tubuh memiliki potensi makna dalam konteks komunikasi. Orang selalu dapat memberikan makna terhadap setiap aktivitas tubuh.

Kedua, perilaku dapat dianalisis karena perilaku terorganisasi dan organisasi perilaku ini dapat dianalisis secara sistematis. Ketiga, walaupun aktivitas tubuh memiliki keterbatasan biologis, namun penggunaan gerak tubuh dalam interaksi dianggap sebagai bagian dari sistem sosial. Kelompok masyarakat yang berbeda, menggunakan gerakan tubuh yang juga berbeda.

Keempat, orang dipengaruhi oleh gerak tubuh orang lain yang dilihatnya. Kelima, cara-cara gerak tubuh yang berfungsi dalam komunikasi dapat dipelajari. Keenam, makna yang ditemukan dalam riset bahasa tubuh diperoleh melalui studi perilaku dan juga metode riset yang digunakan. Terakhir yaitu gerak tubuh seseorang memiliki

keunikan namun ia tetap menjadi bagian dari sistem sosial yang lebih besar dan diterima bersama. (Morissan, 2013: 144)

Menurut Ekman dan Friesen dalam Morissan (2013:145), semua perilaku nonverbal dapat dikelompokkan ke dalam satu dari lima tipe, tergantung pada sumber perbuatan (*origin*), penandaan atau koding dan penggunaannya. Lima tersebut adalah:

1. *Emblem*. Secara verbal dapat diterjemahkan orang lain dengan makna yang agak tepat. *Emblem* digunakan dengan cara tertentu untuk menyampaikan suatu pesan tertentu. Misalnya, menunjukkan jari tangan sehingga membentuk huruf "V" adalah tanda "kemenangan" atau mengacungkan jempol sebagai tanda "bagus". Emblem yang muncul dari budaya dapat bersifat acak atau memiliki kemiripan dengan objek yang diwakilinya.
2. *Ilustrasi*. Digunakan untuk menggambarkan apa yang dikatakan secara verbal, bersifat sengaja (*intentional*) walaupun kita tidak selalu menyadarinya secara langsung. Misalnya, menggambarkan bentuk tertentu dengan jari di udara. Ilustrasi dalam penggunaannya dapat bersifat informatif dan komunikatif dan terkadang interaktif.
3. *Adaptor*. Berfungsi untuk membantu meredakan ketegangan tubuh, misalnya: menggaruk kepala atau menggoyangkan kaki. Dalam hal ini terdapat beberapa jenis, yaitu:

- a. Pertama, *adaptor* yang ditujukan kepada tubuh sendiri (*self-adaptor*) seperti: menggaruk, menepuk, meremas dan menggenggam.
 - b. Kedua, adaptor pengganti (*alter-adaptor*) adalah perilaku yang ditujukan kepada tubuh orang lain seperti menepuk punggung seseorang.
 - c. Ketiga adalah adaptor objek (*object-adaptor*) yaitu perilaku kepada benda seperti memainkan pena di jari-jari tangan. Perilaku adaptor dapat bersifat ikonik atau instrinsik namun jarang bersifat disengaja dan orang terkadang tidak sadar dengan perilakunya sendiri. Walaupun jarang bersifat komunikatif, namun kadang-kadang interaktif dan seringkali informatif.
4. Regulator. Tipe ini digunakan untuk mengontrol atau mengoordinasikan interaksi. Misalnya, saat menggunakan kontak mata dalam percakapan untuk menunjukkan perhatian kepada lawan bicara. Regulator utamanya bersifat interaktif, instrinsik dan ikonik serta berasal dari pembelajaran budaya (*cultural learning*).
 5. Penunjukan Perasaan (*affect display*). Yaitu perilaku menunjukkan perasaan atau emosi. Wajah adalah sumber penunjukkan perasaan yang kaya, namun bagian tubuh lainnya juga memiliki peran penting. Perilaku menunjukkan perasaan bersifat instrinsik, komunikatif, interaktif, dan selalu informatif.

b. Proksemik

Kategori kedua ini secara khusus mengacu pada penggunaan ruang (*space*) dalam komunikasi, yaitu studi mengenai bagaimana manusia secara tidak sadar membuat struktur terhadap ruang dimana ia berada. Edward Hall (pendiri prosemik) menjelaskan prosemik sebagai jarak di antara orang-orang dalam melakukan transaksi atau tindakan sehari-hari, pengaturan ruangan (misalnya di kantor, di rumah) hingga tataletak (*layout*) suatu kota. Menurutnya, cara bagaimana ruangan diatur dan digunakan dalam interaksi merupakan masalah budaya. Perbedaan rasa atas indra (*sense*) seperti pandangan, penciuman dan sebagainya adalah penting pada berbagai budaya yang berbeda. (Morissan, 2013: 147-148)

Ketika orang terlibat dalam percakapan, terdapat delapan faktor yang terlibat dalam hal bagaimana mereka menggunakan ruang:

1. *Posture-sex factors*: mencakup jenis kelamin peserta percakapan (partisipan) dan posisi tubuh mereka (berdiri, duduk, berbaring).
2. *Sociofugal-sociopetal axis*: *sociofugal* berarti memperlemah interaksi sedangkan *sociopetal* berarti memperkuat interaksi. Axis adalah sudut bahu relative terhadap lawan bicara. Mereka yang terlibat dalam percakapan bisa saling berhadap-hadapan, saling membelakangi atau lainnya.
3. Faktor *khinesthetic*: adalah kedekatan para individu dalam hal sentuhan. Para individu berada dalam jarak atau jangkauan yang dapat menimbulkan kontak fisik atau dalam jarak yang dekat.

4. Perilaku sentuhan: para individu melakukan belaian dan genggaman, membuat tekanan, sentuhan, dan sebagainya.
5. Tanda visual: misalnya melakukan kontak mata.
6. Tanda panas: penerimaan panas tubuh dari lawan bicara atau sebaliknya.
7. Tanda bau: jenis dan derajat bau yang diterima lawan bicara.
8. Kekerasan suara: kekerasan suara dapat memengaruhi ruang atau jarak antara individu. (Morissan, 2013: 148-149)

b. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu bentuk komunikasi visual yang dijadikan sarana untuk menyampaikan kritik. Dilihat dari sudut pandang semiotika, komunikasi visual merupakan sistem semiotika khusus, dengan perbendaharaan tanda (*vocabulary*) dan sintaks (*syntagm*) yang khas, dan berbeda dengan sistem semiotika seni. Di dalam komunikasi visual melekat fungsi komunikasi, yakni fungsi tanda dalam menyampaikan pesan (*massage*) dari sebuah pengirim pesan (*sender*) kepada para penerima (*receiver*) tanda berdasarkan aturan atau kode-kode tertentu. Semiotika visual pada dasarnya merupakan salah satu bidang studi semiotika yang secara khusus menaruh minat pada penyelidikan terhadap segala jenis makna yang disampaikan melalui sarana indra penglihatan (*visual senses*). (Budiman, 2011: 9)

Menggunakan berbagai macam bentuk ilustrasi juga akan memberi kejutan kepada pembaca dan membuat isi lebih segar dan menarik. Ada banyak macam ilustrasi, baik dari kartun sampai karya

artistik, yang dapat dikoordinasikan secara efektif dengan isi berita.
(Ronicki, 2008:340)

Sementara itu, pesan yang dikemukakan dalam karya desain komunikasi visual disosialisasikan kepada khalayak melalui tanda. Secara garis besar, tanda dapat dilihat dari dua aspek, yaitu tanda verbal dan tanda visual. Tanda verbal adalah aspek bahasa, tema, dan pengertian yang didapatkan, sedangkan tanda visual akan dilihat dari cara menggambarinya, apakah secara ikonis, indeksial, atau simbolis, dan bagaimana cara mengungkapkan idiom estetikanya. Tanda-tanda yang dilihat dan dibaca dari dua aspek secara terpisah, kemudian diklasifikasikan dan dicari hubungan antara yang satu dengan yang lainnya. (Tinarbuko, 2008: 9-10)

Agar pesan mampu menarik perhatian calon konsumen, maka karya desain komunikasi visual harus menawarkan eksklusivisme, keistimewaan, dan kekhususan yang kemudian dapat menjadikan calon konsumen tertarik membeli. Contohnya adalah sampul majalah. Sampul majalah harus dibuat semenarik mungkin agar calon pembaca tertarik untuk membeli majalah tersebut, karena biasanya sebelum membeli calon pembaca memperhatikan sampulnya terlebih dahulu, apakah menarik atau tidak. Strategi semacam ini sengaja dilakukan karena produk desain komunikasi visual, yang salah satunya adalah sampul majalah hanyalah sekedar “alat pembius” bagi produsen untuk berburu konsumen. (Tinarbuko, 2008: 1)

Ilustrasi memiliki beberapa fungsi, yakni sebagai berikut:

1. Menarik perhatian orang. Sebuah buku atau majalah yang disertai dengan gambar yang menarik akan membuat orang tertarik mengetahui tentang isi buku tersebut.
2. Memudahkan memahami suatu keterangan atau penjelasan sebuah tulisan.
3. Sebagai sarana mengungkapkan pengalaman suatu kejadian yang diekspresikan dalam sebuah gambar.
4. Memberikan gambaran singkat isi tulisan atau cerita yang disampaikan.
5. Sebagai nilai keindahan dalam perwajahan.⁷

Kusmiati mengatakan bahwasannya keberadaan ilustrasi pada sampul majalah memiliki tujuan. Pertama, untuk menggambarkan suatu produk atau suatu ilusi yang belum pernah ada. Kedua, menggambarkan kejadian atau peristiwa yang agak mustahil, misalnya gambar sebuah pohon memakai sepatu. Ketiga, mencoba menggambarkan ide abstrak, misalnya keadaan depresi. Keempat memperjelas komentar, biasanya komentar editorial, dapat berbentuk kartun atau karikatur. Kelima, memperjelas suatu artikel untuk bidang medis atau teknik, dengan gambar yang memperlihatkan bagaimana susunan otot atau cara kerja sebuah mesin. Keenam, menggambarkan sesuatu secara rinci, misalnya ilustrasi untuk ilmu tumbuh-tumbuhan

⁷<http://www.senibudayaku.com/gambar-ilustrasi-pengertian-fungsi-dan-contoh-gambar-ilustrasi/> (7 Maret 2016, 08:21 WIB)

yang mengurai bagian tampak tumbuhan. Ketujuh, membuat corak tertentu pada suatu tulisan yang menggambarkan masa atau zaman pada saat tulisan tersebut dibuat, misalnya masa “Victorian” digambarkan dengan bentuk yang lembut dan garis berornamen.⁸

Lebih dari 20 tahun sejak 1971 majalah berita mingguan Tempo konsisten menggunakan ilustrasi gambar sebagai elemen visual pada halaman sampul majalahnya. Secara umum ilustrasi dapat diartikan sebagai gambar yang dipergunakan untuk menerangkan atau sebagai gambar yang dipergunakan untuk menerangkan atau memperjelas sesuatu. Ilustrasi gambar yang terdapat pada sampul majalah Tempo dapat dinikmati secara visual, seperti warna, bentuk, teknik, gestur, dan gayanya untuk menangkap pesan (simbol) di balik olah visualnya. Menurut Nurhajati (dkk), majalah Tempo sebagai media yang fokus pada berita dan isu-isu politik, dalam menampilkan sampulnya sering menggunakan simbol-simbol dalam sebuah ilustrasi.

Bentuk bahasa visual yang sering digunakan dalam sampul Tempo antara lain sebagai berikut:

- a. Satire, yaitu bentuk-bentuk gambar dalam ilustrasi yang berkesan mengejek atau menyindir secara halus atas realita (perilaku) yang sebenarnya melalui lakon, gestur, dan mimik yang dibentuk. Sesuai dengan definisinya, tokoh-tokoh yang tampil dalam sampul majalah dihadirkan dalam lakon yang kadang lucu, ada kesan bersandiwara,

⁸http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/678/jbptunikompp-gdl-muhammadab-33897-2-unikom_m-i.pdf
(7 Maret 2017, 09:13 WIB)

- tidak kompak, saling menyalahkan, sembunyi, tampil naif, haus kekuasaan, dan jagoan. Lewat tampilan visual tersebut pesan yang ingin disampaikan adalah menyindir secara halus tanpa menyakiti.
- b. Personifikasi, yaitu perumpamaan dari sifat atau sikap seseorang atau sebuah lembaga/institusi menampilkan wujud abstrak ke dalam wujud makhluk yang disimbolkan memiliki sifat-sifat makhluk hidup, contoh kasus cicak versus buaya antara Polri yang disimbolkan buaya dan KPK yang disimbolkan sebagai cicak.
 - c. Ironi, gambar ilustrasi yang menampilkan bentuk visual dengan maksud menampilkan kenyataan yang bertolak belakang dengan keadaan yang sebenarnya, pesan ini bukan bermaksud menyindir tetapi lebih kepada menggugah hati dan pikiran.
 - d. Metafora, gambar ilustrasi yang menunjukkan dua hal yang memiliki kualitas yang sama dan membuat gambarannya semakin kuat.
 - e. Parodi, menggambarkan para tokoh dalam ilustrasi sampul majalah seolah-olah sedang memainkan peran lain atau meniru-niru sosok lain yang menimbulkan kesan jenaka atau lucu.
 - f. Deskriptif, gambar ilustrasi yang menggambarkan apa adanya si obyek, sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan, si obyek tetap menjadi dirinya sendiri.⁹

⁹<https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0ahUKEwi6k9bHo8PSAhXDul8KHVbfBc4QFggvMAM&url=http%3A%2F%2Fwww.trijurnal.lernlit.trisakti.ac.id%2Findex.php%2Fseni%2Farticle%2Fdownload%2F412%2F380&usg=AFQjCNEiYcrawltpiXM5KVITS5-SSNSSyA&sig2=9toNZhfvdI9tbqPo24FLAA&bvm=bv.148747831,d.c2l&cad=rja> (7 Maret 2017, 09:22 WIB)

Lawrence Zeegen berpendapat bahwasannya ilustrasi tidaklah mudah untuk didefinisikan menjadi sebuah arti yang pasti. Namun ketika dilihat dari sudut pandang desaingrafisnya, maka ilustrasi merupakan ide, emosi, imajinasi dan komunikasi yang diciptakan ke dalam sebuah bentuk visual. Awalnya ilustrasi hanya sebagai pengantar sebuah tulisan atau cerita, namun seiring berkembang zaman, ilustrasi menjadi lebih kompleks dan digunakan di berbagai media, baik itu berupa informasi, edukasi dan hiburan.¹⁰

c. Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kewajiban pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, *mood* atau semangat, dan lain-lain. Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis. Warna selalu dipakai orang di semua segi kehidupan. Hal itu membuktikan bahwa warna benar-benar menjadi sesuatu yang berarti dalam kehidupan manusia. Dalam seni rupa, warna merupakan unsur yang sangat penting karena warna bisa menjadi alat untuk berekspresi. (Kusrianto, 2009: 46-48)

¹⁰http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/678/jbptunikompp-gdl-muhammadab-33897-2-unikom_m-i.pdf (7 Maret 2017, 09:00 WIB)

Menurut W.A. Darmaprawira Sulasmi, warna merupakan salah satu fenomena alam yang dapat diteliti serta dikembangkan lebih jauh dan mendalam. Baginya warna bukan sekedar unsur visual yang biasanya dipergunakan oleh seniman-seniman lukis dari zaman purba sampai sekarang. Pigmen sebagai warna buatan adalah imitasi dari warna-warna yang tersebar di alam. Dua unsur yang sangat penting untuk menikmati warna adalah cahaya dan mata. Tanpa kedua unsur tersebut kita tidak dapat menikmati warna secara sempurna, karena cahaya adalah sumber warna dan mata adalah media untuk menangkap warna dari sumbernya.¹¹

Louis Prang (*Prang Color Wheel*), membagi warna menjadi tiga bagian. Pertama, *hue*, istilah yang digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna, seperti kuning, merah, hijau, dan sebagainya. Kedua, *value*, adalah dimensi kedua atau mengenai terang gelapnya warna. Terakhir, *intensity (chroma)*, dimensi yang berhubungan dengan cerah atau suramnya suatu warna. Teori ini paling banyak digunakan dalam industri kreatif baik untuk cetak maupun digital, karena penyederhanaan pengelompokan warna yang mudah dipahami dan diterapkan di dalam industri tersebut. Teori ini juga merupakan teori paling populer digunakan, karena sistem warna Prang inilah yang pertamakali diterapkan untuk mereproduksi warna cetakan.¹²

¹¹ https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjWmfatqsPSAhXEqI8KHbl8DOEQFggZMAA&url=http%3A%2F%2Fitkp.ac.id%2Ffile%2FAnalisis%2520Semiotika%2520Pada%2520Iklan%2520Cetak%2520Indomie%2520versi.docx&usg=AFQjCNHVaBNxJW2Y9xTV7wF1rxAG_GEOw&sig2=ih5q4mAkNgLHcEQMRUNUMw&bvm=bv.148747831,d.c2l&cad=rja (7 Maret 2017, 09:45 WIB)

¹² <http://dkv.binus.ac.id/2015/08/26/memahami-warna-melalui-teori-prang-color-wheel/> (7 Maret 2017, 10:08 WIB)

Warna bisa dikelompokkan menjadi beberapa kelompok warna, seperti berikut:

- a. Warna netral, adalah warna-warna yang tidak lagi memiliki kemurnian warna atau dengan kata lain bukan merupakan warna primer maupun sekunder. Warna ini merupakan campuran ketiga komponen warna sekaligus, tetapi tidak dalam komposisi tepat sama.
- b. Warna kontras atau komplementer, adalah warna yang berkesan berlawanan satu dengan lainnya. Warna kontras bisa didapatkan dari warna yang berseberangan (memotong titik tengah segitiga) terdiri atas warna primer dan warna sekunder. Tetapi tidak menutup kemungkinan pula membentuk kontras warna dengan menolah nilai ataupun kemurnian warna. Contoh warna kontras adalah merah dengan hijau, kuning dengan ungu dan biru dengan jingga.
- c. Warna panas, adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari merah hingga kuning. Warna ini menjadi simbol, riang, semangat, marah dsb. Warna panas mengesankan jarak yang dekat.
- d. Warna dingin, adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari hijau hingga ungu. Warna ini menjadi simbol kelembutan, sejuk, nyaman dsb. Warna dingin mengesankan jarak yang jauh.¹³

¹³<http://www.ilmugrafis.com/artikel.php?page=pengertian-arti-warna> (7 Maret 2017, 12:08 WIB)

Di antara warna yang ada atau digunakan dalam karya desain grafis, seperti sampul majalah, masing-masing memiliki makna yang menjadi alasan digunakannya warna tersebut. Adapun makna-makna warna tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

Pertama warna merah, warna ini sering dihubungkan dengan energi, perang, bahaya, kekuatan, tekad yang kuat, hasrat, dan cinta. Merah merupakan warna yang mempunyai unsur emosional yang kuat. Warna ini sangat mudah dilihat, itulah kenapa warna ini sering digunakan sebagai tanda-tanda rambu lalu lintas, tanda-tanda larangan, dan peralatan pemadam api. Dalam ilmu kelambangan, warna merah sering diindikasikan dengan keberanian. Sehingga wajar warna ini terdapat di banyak bendera negara-negara. Merah juga sering diindikasikan sebagai bahaya (tanda tegangan tinggi, rambu lalu lintas, dll).

Kedua warna merah muda, dimana melambangkan kegirangan, seksualitas, hasrat, sensitifitas, dan cinta. Sering dihubungkan dengan hal-hal berbau feminisme. Ketiga, Warna coklat yang melambangkan stabilitas dan sering dihubungkan dengan hal yang berbau kejantanan atau maskulin. warna coklat kemerah-merahan sering dihubungkan dengan musim panen dan gugur. Keempat, warna kuning, warna ini adalah dari matahari terbit. Sering dihubungkan dengan keceriaan, kebahagiaan, orang pandai, dan energi. Kuning menghasilkan efek hangat, membangkitkan kegembiraan, merangsang aktifitas mental, dan membangkitkan energi. Kuning yang cerah juga merupakan warna 'penyerap perhatian', itulah sebabnya warna kuning banyak dipakai

sebagai warna angkutan umum dan taksi. Tetapi bila terlalu banyak menggunakan warna kuning dapat menimbulkan efek ‘mengganggu’.

Menurut pengalaman sebelumnya, seorang anak bayi akan menangis bila diletakkan di dalam ruangan yang keseluruhannya bewarna kuning. Kuning juga sering dihubungkan dengan nada peringatan. Dalam ilmu kelambangan, kuning diindikasikan dengan kehormatan dan kesetiaan. Di sebagian kasus, kuning juga sering dihubungkan dengan perasaan kecut hati atau pengecut. Kuning juga melambangkan ketidakstabilan dan spontanitas. Sedangkan kuning kecokelatan melambangkan kebusukan, kerusakan, penyakit dan rasa cemburu. Kuning muda sering dihubungkan dengan intelek, kesegaran, dan kegembiraan.

Kelima warna jingga, adalah kombinasi energi dari warna merah dan kegembiraan dari warna kuning. Warna jingga melambangkan rasa antusias, daya tarik, kegembiraan, kreatifitas, kebulatan tekad, perhatian, sukses, dorongan, dan perangsang. Dalam ilmu kelambangan, warna jingga merupakan simbol kekuatan dan daya tahan. Warna jingga juga sangat mudah menarik perhatian, sehingga kita dapat menggunakannya untuk menarik perhatian dari elemen-elemen penting dalam desain. Jingga tua dapat berarti ketidak-percayaan dan kebohongan. Jingga kemerahan melambangkan hasrat, seksualitas, kenyamanan, dominasi, dan penyerangan. Emas melambangkan rasa wibawa dan martabat. Warna emas juga berarti penerangan, kerajaan, dan kekayaan. Warna Emas sering disimbolkan dengan ‘kualitas tinggi’.

Keenam warna biru, adalah warna langit dan lautan. Warna ini sering dihubungkan dengan kedalaman dan stabilitas. Biru melambangkan kepercayaan, kesetiaan, kebijaksanaan, kepercayaan diri, kecerdasan, kepercayaan, kebenaran, dan surga. Biru sering dihubungkan dengan kedamaian dan ketenangan. Dalam ilmu kelambangan, warna biru digunakan untuk melambangkan kesalehan dan ketulusan hati. Biru tua melambangkan pengetahuan, kekuatan, integritas, dan keseriusan.

Ketujuh warna hijau, adalah warna alam. Warna ini melambangkan pertumbuhan, harmoni, kesegaran, dan kesuburan. Hijau secara emosional dapat berarti keamanan. Warna hijau tua sering dihubungkan dengan uang. Dalam ilmu kelambangan, hijau melambangkan pertumbuhan dan harapan. Hijau adalah lawan dari warna merah dalam rambu lalu lintas. Hijau tua sering dihubungkan dengan uang, finansial, bank, ambisi, ketamakan, dan kecemburuan. Hijau kekuningan melambangkan penyakit, kecut hati, perselisihan, dan kecemburuan. Hijau olive melambangkan kedamaian. Hijau Aqua melambangkan emosi penyembuhan, dan perlindungan.

Kedelapan warna ungu, warna ini menggabungkan stabilitas dari warna biru dan energi dari warna merah. Ungu dihubungkan dengan keturunan raja. Warna ini melambangkan kekuatan, bangsawan, kemewahan, dan ambisi. Warna ini dapat berarti kekayaan dan keroyalan. Warna ungu juga dihubungkan dengan kebijaksanaan, martabat, kemerdekaan, kreatifitas, misteri, dan sihir. Warna ungu juga sangat jarang ditemui di dalam alam. Sehingga ungu juga melambangkan 'buatan

manusia' bukan 'buatan alam'. Ungu tua melambangkan kesuraman dan kesedihan. Warna ini dapat menimbulkan perasaan frustrasi.

Kesembilan warna hitam, warna ini melambangkan kekuatan, elegan, formalitas atau acara resmi, kejahatan, dan misteri. Hitam adalah warna misterius yang dihubungkan dengan ketakutan dan ketidaktahuan. Hitam biasanya punya makna konotasi negatif. Tapi warna hitam merupakan kekuatan dan kekuasaan. Dalam ilmu kelambangan, warna hitam melambangkan duka cita.

Kesepuluh adalah warna putih, warna ini sering dihubungkan dengan terang, kebaikan, kemurnian, kesucian, dan keperawanan. Warna ini disarankan sebagai warna 'kesempurnaan'. Warna putih berarti aman, murni, dan bersih. Sebagai lawan dari warna hitam, putih biasanya mempunyai makna konotasi yang positif. Warna putih dapat melambangkan keberhasilan. Dalam ilmu kelambangan, putih melambangkan kepercayaan dan kemurnian.¹⁴

e. Tipografi

Dalam konteks komunikasi visual, tipografi mencakup pemilihan jenis huruf, ukuran huruf dan teknik penyusunan huruf menjadi kata maupun kalimat. Tipografi dan huruf seiringan dengan perkembangannya menjadi ujung tombak dalam menyampaikan pesan verbal dan visual kepada setiap komunikan.

Ada enam tipe atau jenis huruf yang dikategorikan secara sederhana dalam buku Rolnicki (2008: 237-239) yaitu: Pertama, *Serifs*;

¹⁴<http://basuki.lecturer.pens.ac.id/lecture/MaknaWarnaDalamDesain.pdf> (07 Maret 2017, 13:53 Wib)

tipe huruf ini sangat mudah dibaca dan membantu pembaca mengaitkan huruf secara visual. Kedua, *Sans Serifs*; tipe huruf yang tebal dan rapat, sangat membantu pembaca untuk lebih fokus pada awal berita di halaman Koran. Ketiga, *Square (Slab) Serifs*; tipe ini menunjukkan kesan stabilitas dan kekokohan. Keempat, *Scripts* atau *Cursives*; tipe ini lebih informal dan tingkat keterbacaannya rendah. Kelima, *Black Letter*; tipe memiliki tingkat keterbacaan rendah dan menunjukkan kesan atau *mood* tertentu. Keenam, *Novelty*; tipe ini menunjukkan kualitas “ekstra”, dimana mampu menimbulkan kesan unik dan dapat menarik perhatian.

Setiap desainer dalam melakukan aktivitas perancangan tipografi, mesti menjadikan rangkaian huruf (kata- kalimat) tidak sekedar bisa dibaca atau dimengerti maknanya. Tetapi lebih dari itu, seorang desainer komunikasi visual harus piawai menampilkan tipografi yang enak dipandang mata dan lebih melancarkan pembaca dalam memahami media komunikasi visual. Maka dari itu, keberadaan tipografi dalam rancangan karya desain komunikasi visual sangat penting, sebab perencanaan dan pemilihan tipografi yang tepat, baik ukuran, warna maupun bentuk, diyakini mampu mengenalkan isi pesan verbal tersebut. (Tinarbuko, 2008: 25)

4. Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Rush dan Althoff berpendapat bahwa komunikasi politik juga dapat dipahami sebagai komunikasi antara 'yang memerintah' dan 'yang diperintah'. (Wahid, 2016;12)

Sementara Gabriel Almond menyatakan bahwasannya komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik, berkaitan dengan ketertarikan mengenai isu-isu politik, pembuatan peraturan politik, aturan aplikasi dan aturan lainnya yang melibatkan proses serta tindakan komunikasi. Semua fungsi yang dilakukan dalam sistem politik, sosialisasi politik dan rekrutmen, artikulasi kepentingan, agregasi kepentingan, pembuatan aturan, aplikasi aturan, serta aturan adjudikasi yang dilakukan oleh alat komunikasi. (Wahid, 2016:12-13)

Miriam Budiardjo memahami komunikasi politik sebagai salah satu fungsi partai politik, yaitu menyalurkan aneka ragam pendapat dan aspirasi masyarakat serta mengaturnya sedemikian rupa menjadi penggabungan kepentingan (*interest aggregation*) dan perumusan kepentingan (*interest articulation*), untuk diperjuangkan menjadi kebijakan politik. Intinya komunikasi politik secara keseluruhan tidak bisa dipahami tanpa menghubungkan dimensi-dimensi politik dengan segala aspek dan problematikanya. (Wahid, 2016: 13)

McNair mengatakan politikus menggunakan semua elemen komunikasi politik dalam melakukan aktivitas politiknya. Peran komunikasi berlangsung melalui pemanfaatan beragam bentuk dan level saluran

komunikasi politik. Media massa merupakan saluran instrumen komunikasi yang menarik dan berpengaruh, juga entitas dan kekuatan sosial politik baru yang kehadirannya menambah dinamika peristiwa politik yang berlangsung.

Pada praktiknya, komunikasi politik membutuhkan saluran untuk menyampaikan pesannya, yakni melalui komunikasi massa (komunikasi satu kepada semua), komunikasi interpersonal (komunikasi satu kepada satu), dan komunikasi organisasi (menggabungkan komunikasi satu kepada satu dan satu kepada banyak). (Wahid, 2016: 14)

Dalam proses aktivitas komunikasi politik sangat penting untuk mengetahui dan memahami keterlibatan unsur-unsurnya. Yakni komunikator politik, pesan komunikasi politik, media komunikasi politik, khalayak komunikasi politik, dan efek komunikasi politik. (Wahid, 2016: 19-23)

Nimmo memaparkan jenis-jenis pesan politik yang menjelaskan perencanaan politik dalam waktu tertentu. Yakni:

1. Retorika: penggunaan seni berbahasa untuk berkomunikasi secara persuasif dan efektif. Retorika juga dapat diartikan sebagai komunikasi dua arah, bisa dalam bentuk komunikasi antarpersonal, komunikasi kelompok atau publik. Tujuannya adalah untuk memengaruhi lawan bicara demi menyamakan persepsi dengan komunikator.
2. Iklan Politik: hampir sama tujuannya dengan iklan komersial, yaitu untuk memperkenalkan sesuatu agar khalayak mau mengosumsi/ memilih produk tersebut (Parpol). Inti iklan politik adalah bagaimana caranya sebuah Parpol mendapat suara sebanyak-banyaknya demi kepentingan Parpol itu sendiri.

3. Propaganda: merupakan salah satu bentuk komunikasi paling ekstrem dalam dunia politik, karena pesan disampaikan secara terus menerus demi menciptakan sebuah opini public yang baru dan diharapkan menjadi kuat. Dalam hal ini, khalayak dapat disetir oleh pemberitaan yang disampaikan oleh komunikator pesan tersebut. (Wahid, 2016: 37)

5. Semiotika

Kata semiotika berasal dari bahasa Yunani, yakni *semeion* yang berarti “tanda” atau *seme* yang berarti “penafsir tanda”. Semiotika berakar dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika dan poetika. “Tanda” pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjukkan pada adanya hal lain. (Sobur, 2013: 16)

Istilah semiotika atau *semiotic* muncul pada akhir abad ke-19 yang digagas oleh filsuf aliran pragmatik Amerika, Charles Sanders Peirce, yang merujuk pada “doktrin formal tentang tanda-tanda”. Dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda, tidak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri pun sejauh terkait dengan pikiran manusia seluruhnya terdiri atas tanda-tanda, karena jika tidak begitu manusia tidak akan bisa menjalani hubungannya dengan relatis. Bahasa itu sendiri merupakan sistem tanda yang paling fundamental bagi manusia, sedangkan tanda-tanda nonverbal seperti gerak-gerik, bentuk-bentuk pakaian, serta beraneka praktek sosial konvensional lainnya, dapat dipandang sebagai sejenis bahasa yang tersusun dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan berdasarkan relasi-relasi. (Sobur, 2013:13)

Menurut Barthes dan Kurniawan, semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem struktur dari tanda. (Sobur, 2013: 15)

Kajian semiotika sampai sekarang telah membedakan dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu di antaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi dan acuan (hal yang dibicarakan). Sedangkan semiotika signifikasi menekankan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. (Sobur, 2013: 15)

Pada dasarnya, semiosis dapat dipandang sebagai suatu proses standar yang dapat diberikan dalam istilah semiotika sebagai suatu hubungan antara lima istilah, seperti berikut;

S (s, i, e, r, e)

Dimana **S** adalah untuk *semiotic relations* (hubungan semiotik), **s** untuk *sign* (tanda), **I** untuk *interpreter* (penafsiran), **e** untuk *effect* (pengaruh), **r** untuk *reference* (rujukan), dan **e** untuk *context* (konteks) atau *conditions* (kondisi). Begitulah semiotika berusaha menjelaskan jalinan tanda atau ilmu tentang tanda secara sistematis menjelaskan esensi, ciri-ciri dan bentuk suatu tanda serta proses signifikasi yang menyertai. (Sobur, 2013: 17)

6. Semiotika Charles Sanders Peirce

Charles Sanders Peirce dikenal sebagai pemikir argumentatif dan filsuf Amerika yang paling orisinal dan multidimensional. Teori Peirce seringkali disebut '*grand theory*' dalam semiotika. Karena gagasan Peirce yang bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam struktur tunggal. (Wibowo, 2013: 17)

Sebuah tanda atau *representamen* menurut Peirce adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang itu oleh Peirce disebut *interpretant*, dinamakan sebagai interpretan dari tanda yang pertama, pada gilirannya akan mengacu pada objek tertentu. Artinya menurut Peirce sebuah tanda dan *representamen* memiliki relasi '*triadik*' langsung dengan *interpretan* dan objeknya. Jadi yang dimaksud dengan semiosis merupakan suatu proses yang memadukan entitas (berupa *representamen*) dengan entitas lain yang

disebut sebagai objek. Proses ini disebut Peirce sebagai signifikasi. (Wibowo, 2013: 18)

Peirce berpendapat bahwasanya manusia hanya dapat berpikir dengan medium tanda dan berkomunikasi lewat sarana tanda. Peirce dikenal dengan teori segitiga maknanya (*triangle meaning*), menurutnya semiotika berangkat dari tiga elemen utama, yaitu tanda (*sign* atau *representamen*), acuan tanda (*object*) dan pengguna tanda (*interpretant*). Yang dikupas teori segitiga ini adalah bagaimana makna yang muncul dari sebuah tanda yang digunakan orang pada waktu berkomunikasi.

a. Tanda

Adalah suatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indra manusia dan merupakan suatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain luar tanda itu sendiri.

b. Acuan Tanda (Objek)

Adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.

c. Pengguna Tanda (Interpretan)

Konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada di dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk oleh tanda. (Krisyantono, 2006:263).

Tabel.2.1
Klasifikasi Tanda Menurut Peirce

Ground	Objek	Interpretan
<i>Qualisign</i> (suatu kualitas yang merupakan suatu tanda)	Ikon (tanda yang memiliki kualitas objek yang didenotasikan)	<i>Rheme</i> (tanda sebuah kemungkinan kualitas yaitu bahwa ia mewakili suatu obyek yang mungkin ada)
<i>Sinsign</i> (peristiwa yang merupakan tanda)	Indeks / petunjuk (tanda yang mendenotasikan suatu obyek melalui terpengaruhnya kepada obyek itu)	<i>Decentsign</i> (tanda eksistensial suatu objek)
<i>Legisign</i> (hukum atau segala sesuatu (yang konvensional) yang berupa tanda,	Simbol (sebuah tanda yang konvensional)	<i>Argument</i> (tanda suatu hukum)

(Sumbo, 2008:13)

Peirce membedakan tipe-tipe tanda berdasarkan relasi diantara *representamen* dan objeknya menjadi: ikon, indeks dan simbol. Ikon adalah tanda yang mengandung kemiripan 'rupa' sehingga tanda itu mudah dikenali oleh para pemakainya. Hubungan antara representamen dan objeknya di dalam ikon terwujud sebagai kesamaan dalam beberapa kualitas. Contohnya sebagian besar rambu lalu lintas merupakan tanda yang ikonik karena 'menggambarkan' bentuk yang memiliki kesamaan dengan objek yang sebenarnya.

Indeks adalah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau eksistensial di antara representamen dan objeknya. Hubungan antara tanda dengan objeknya di dalam indeks bersifat kongkret, actual, dan biasanya melalui suatu cara yang sekuensial atau kausal. Contohnya seperti jejak telapak kaki di atas tanah, merupakan indeks dari seseorang atau binatang

yang telah lewat di sana atau ketukan pintu merupakan indeks dari kehadiran seorang ‘tamu’ di rumah kita.

Simbol, merupakan jenis tanda yang bersifat abriter dan konvensional sesuai kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat. Pada umumnya tanda-tanda kebahasaan pada umumnya adalah simbol-simbol. Tak sedikit dari rambu lalu lintas yang bersifat simbolik. (Wibowo, 2013: 18)

Peirce membagi tanda dan cara kerjanya ke dalam tiga kategori, yakni sebagai berikut:

Tabel.2.2
Pembagian Tanda dan Cara Kerjanya Menurut Peirce

Jenis Tanda	Ditandai dengan	Contoh	Proses Kerja
Ikon	-Persamaan (kesamaan) -Kemiripan	Gambar, foto, dan Patung	Dilihat
Indeks	-Hubungan sebab akibat -keterkaitan	-Asap > Api -Gejala > Penyakit	Diperkirakan
Simbol	-konvensi atau -kesepakatan sosial	-kata-kata -isyarat	Dipelajari

(Wibowo, 2013: 19)

Dari sudut pandang Peirce, proses signifikansi bisa saja menghasilkan rangkaian hubungan yang tidak berkesudahan, sehingga pada gilirannya sebuah interpretasi akan menjadi representamen, menjadi interpretasi lagi, jadi representamen lagi dan seterusnya. (Wibowo, 2013: 19)

Peirce mengklasifikasikan tanda berdasarkan *ground*-nya (tanda) menjadi tiga, yakni *qualisign* (kualitas tanda), *sinsign* (eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda) dan *legisign* (norma yang dikandung oleh tanda). (Sobur 2013: 41)

Qualisign mencakup kata-kata yang kasar, keras, lemah, lembut dan merdu dalam beberapa sampul majalah Tempo kasus reklamasi Teluk Jakarta. Kemudian *sinsign*, dimana lebih kepada peristiwa atau kondisi yang tergambar dalam ilustrasi di beberapa sampul majalah Tempo pada kasus reklamasi Teluk Jakarta. Terakhir *legisign*, tanda yang menunjukkan norma atau aturan-aturan yang dilanggar atau tidak boleh dilakukan oleh seseorang tokoh politik atau pemerintah daerah, yakni Ahok sebagai Gubernur DKI Jakarta.

Interpretant (interpretasi) merupakan efek yang ditimbulkan dari proses penandaan atau pemaknaan terhadap suatu penandaan. Peirce membagi interpretasi menjadi tiga macam, yakni: Pertama, *immediate interpretant* (makna pertama) yaitu makna yang muncul ketika kita memahami tanda secara bebas, dimana merupakan efek pertama atau potensi makna sebuah tanda sebelum adanya penafsiran. Kedua, *dynamic interpretant* (makna dinamis) yaitu makna yang merupakan efek langsung tanda, dimana efeknya betul-betul dihasilkan tanda pada penafsir yang berbeda dengan penafsiran lainnya. Ketiga, *final interpretant* (makna akhir) yang merupakan efek tanda yang relatif jarang berfungsi pada setiap contoh penggunaan, dimana yang pada akhirnya diputuskan sebagai tafsiran yang sebenarnya. Apabila ketiga elemen tersebut berinteraksi

dalam benak seseorang maka muncul makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut (Wibowo, 2013: 170).

B. Definisi Operasional

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan istilah-istilah yang digunakan dalam permasalahan penelitian berdasarkan pendapat ahli atau orang terdahulu, yakni sebagai berikut:

1. Semiotika

Semiotika adalah ilmu tentang tanda, dimana dalam sebuah penelitian digunakan untuk mengkaji sebuah tanda yang ada untuk mengetahui maknanya. Semiotika model Charles Sanders Peirce merupakan ilmu tentang tanda yang lebih komplit, dimana ia memaknai sebuah tanda tidak sekedar maknanya, tapi juga dibarengi dengan sebuah interpretasi.

2. Sampul Majalah

Sampul majalah merupakan bagian atau lembaran terluar dari sebuah majalah. Dimana sampul yang kreatif dengan berbagai gambar dan warna akan lebih mampu menarik perhatian dari para calon pembaca. Sampul yang peneliti maksud di sini adalah sampul bagian depan.

3. Majalah Tempo

Majalah Tempo merupakan majalah tertua di Indonesia yang masih aktif memproduksi berita hingga sekarang dengan inovasi dan konsistensinya dalam mengiring isu yang berhubungan dengan

kepentingan publik. Selain itu majalah Tempo juga memiliki karakteristik, dimana setiap terbitannya selalu menggunakan ilustrasi yang mengkritisi kebijakan pejabat pemerintah maupun pengusaha yang merugikan masyarakat pada sampulnya.

C. Penelitian Terdahulu yang relevan

Tabel.2.3
Kajian Terdahulu Terkait Analisis Semiotika

Nama	Indiwan Seto Wahyu Wibowo (Wibowo 2013)	Indiwan Seto Wahyu Wibowo (Wibowo 2013)	Yohanes de Brito Indra Baskara, Sri Hastjarjo (www.jurnalkommas.com)
Judul	Kontruksi Kematian Soeharto Sebuah Analisis Semiotika	Sikap SBY Dalam Konflik Perbatasan Indonesia- Malaysia (Analisis Makna Pada Karikatur The Jakarta Post Versi Konflik dengan Malaysia)	PILPRES 2014 DALAM COVER MAJALAH BERITA (Analisis Semiotik Sampul Majalah Berita Tempo Terkait Isu Pemilihan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Pada Pemilihan Umum Tahun 2014 Edisi Bulan April-Juni 2014)
Tahun	2013	2013	2014
Tujuan	Untuk mengetahui makna di balik cover majalah Tempo dan mengetahui bagaimana majalah Tempo mengkontruksi makna kematian mantan presiden Soeharto.	Untuk mengetahui lebih jauh makna karikatur The Soft Power SBY The Jakarta Post terkait perseteruan dan ketgangan antara Malaysia dan Indonesia, sekaligus melihat sikap media melihat tindakan SBY menangani aksi Malaysia selama ini.	untuk mengetahui makna simbol-simbol dalam sampul Majalah Tempo edisi Bulan April-Juni 2014 terkait isu pemilihan calon presiden dan calon wakil presiden pada pemilihan umum tahun 2014.

Metode Peneliti-an	Kualitatif deskriptif model Semiotika Charles Sander Peirce.	Kualitatif deskriptif model Semiotika Roland Barthes	Kualitatif deskriptif model Semiotika Roland Barthes.
Hasil	Tempo mencoba menyamakan kesalahan, kebaikan dan segala sifat baik dari Yesus dengan Soerharto	SBY terlalu tenang dan kurang cepat tanggap dalam menangani persoalan	Penggambaran kedelapan sampul Majalah Tempo edisi Bulan April – Juni 2014 terlihat tidak berimbang dan memiliki kecondongan pada salah satu pasangan calon presiden dan calon wakil presiden pada pemilihan umum presiden 2014.

Berdasarkan penelitian terdahulu, ada beberapa perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, yakni sebagai berikut:

1. Persamaan

Dari ketiga penelitian pada tabel di atas, persamaannya adalah sama-sama meneliti mengenai semiotika pada gambar ilustrasi (karikatur) di media massa dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian yang dilakukan oleh Indiawan Seto Wahyu Wibowo (penelitian pertama) sama persis dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, baik metode dan model semiotika yang digunakan (Peirce).

2. Perbedaan

Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indiawan Seto Wahyu Wibowo (penelitian terdahulu kedua) dan Yohanes de Brito Indra Baskara, Sri Hastjarjo adalah pada

model semiotika yang digunakan. Dimana peneliti menggunakan model Peirce dan kedua penelitian tersebut adalah Rolland Barthes.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau