
PEMAKNAAN PERANG TANDA PAGAR ‘#’ ANTAR DUA KUBU CALON PRESIDEN INDONESIA 2019 DI MEDIA SOSIAL (Analisis Semiotika Peirce Pada Sampul Majalah Tempo Edisi 04 Juni 2018)

Linna Friska Marbun¹⁾, Lasmary RM Girsang^{2)*}

¹⁾ Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia

²⁾ Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia

ABSTRAK

Menjelang kegiatan Pemilihan Umum (Pemilu) pada bulan April 2019, perseteruan tanda pagar (tagar)/#/hashtag #2019GantiPresiden dan #Jokowi2Periode semakin hari semakin marak di media sosial. Perang tagar tersebut merepresentasikan perbedaan dukungan antara kubu pro Pemerintah Joko Widodo dan kubu yang tidak ingin Joko Widodo terpilih kembali menjadi Presiden pada periode 2019-2024.

Majalah TEMPO sebagai majalah yang menyajikan berita mengenai Politik, menerbitkan perseteruan yang terjadi di media sosial tersebut pada edisi 04 Juni 2018 dengan tema “PERANG#ADU KUAT DI MEDIA SOSIAL MENJADI PEMANASAN MENJELANG PEMILU 2019. SIAPA BERADA DI BELAKANG DUA KELOMPOK BERSETERU?”.

Melalui hasil Analisis Semiotika Peirce yang mengemukakan teori segitiga makna, yaitu: *sign*, *object*, dan *interpretant*, peneliti berhasil memperoleh makna bahwa sampul majalah TEMPO edisi 04 Juni 2018 menggambarkan keadaan Pemerintah pada masa akhir jabatan Joko Widodo sebagai Presiden Indonesia ke-7 yang tengah merasakan ketidaknyamanan dan kecemasan, akibat maraknya serangan tanda pagar atau *hashtag* dari kubu lawan di media sosial.

Tujuan dan manfaat dari penelitian ini selain untuk menguak makna grafis dan teks yang terdapat pada sampul Majalah TEMPO edisi 04 Juni 2018 dengan menggunakan model analisis Semiotika Peirce, juga untuk memberikan sumbangan pemikiran kepada khalayak luas, khususnya pembaca untuk menyikapi bahwa sebuah gambar ilustrasi pada sampul majalah tidak hanya sebagai cara untuk menarik minat khalayak dalam membeli majalah. Lebih dari itu, gambar ilustrasi sebenarnya memiliki makna mendalam berkaitan dengan isi berita yang dimuat suatu majalah.

Kata Kunci: Semiotika, Charles Sander Peirce, Majalah TEMPO, Tagar

ABSTRACT

Ahead of the General Election (Election) in April 2019, the hashtag / # / hashtag # 2019GantiPresiden and # Jokowi2Periode period are increasingly rife on social media. The hashtag war represented a difference in support between the pro-Joko Widodo government and those who did not want Joko Widodo to be re-elected as President in the 2019-2024 period.

TEMPO magazine, as a magazine that presents news about politics, published a dispute that occurred on social media in the June 4, 2018 edition with the theme "WAR # STRONG ADUES IN SOCIAL MEDIA BECOME WARMING AGAINST ELECTION 2019. WHO WAS BEING BEHIND THE TWO GROUPS UNDERSTANDING?".

Through the results of Peirce's Semiotic Analysis which proposes the theory of triangles of meaning, namely: sign, object, and interpretant, the researcher succeeded in obtaining the meaning that the cover of the June 4th edition of TEMPO magazine illustrates the state of the Government at the end of Joko Widodo's

* Korespondensi Penulis

Email: linnafriskaaa@gmail.com

lgirsang@bundamulia.ac.id

term as the 7th President of Indonesia who was feeling discomfort and anxiety, due to the rise of fence attacks or hashtags from the opposing camp on social media.

The purpose and benefits of this research are not only to uncover the graphic and text meanings contained on the cover of the June 04 2018 edition of TEMPO Magazine by using the Peirce Semiotic analysis model, also to contribute ideas to a wide audience, especially readers to respond to an illustrated picture on the cover of the magazine not only as a way to attract public interest in buying magazines. More than that, the illustrated image actually has a deep meaning related to the news content published in a magazine.

Keywords: Semiotics, Charles Sander Peirce, TEMPO Magazine, Tagar

PENDAHULUAN

Perseteruan #/tagar (tanda pagar) atau *hashtag*, semakin hari semakin marak di media sosial menjelang kegiatan Pemilihan Umum (Pemilu) pada bulan April 2019 untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden yang nantinya akan memimpin NKRI untuk periode tahun 2019-2024. Pada 2017, tercatat ada 125 juta *hashtag* yang digunakan setiap harinya. Di 2018, salah satu *hashtag* yang ramai dalam konteks sikap sebuah kelompok adalah #DiaSibukKerja dan #2019gantipresiden yang merepresentasikan perbedaan dukungan di kedua belah pihak kandidat.

Di dunia nyata, gesekan antara dua kelompok yang berbeda bisa terjadi karena gagasan dari sebuah *hashtag* yang berubah menjadi simbol dari sikap. Sebelumnya, sekelompok orang berkaos #2019GantiPresiden melakukan tindakan intimidasi terhadap beberapa orang di kawasan Car Free Day (CFD), Bundaran Hotel Indonesia (Jakarta Pusat) pada Minggu 29 April 2018 pukul 09:15 WIB. Kejadian yang banyak menjadi sorotan ini menggambarkan *hashtag* telah jadi simbol jargon-jargon politik pada kaos.

Di ranah maya, melalui *Tweet Reach*, layanan analisis *Twitter*, terjadi pertarungan yang berimbang antara dua *hashtag* tersebut. Pada 30 April 2018 antara pukul 07:30- 08:00 WIB, *hashtag* #DiaSibukKerja telah menyebar pada 93.644 akun twitter, *hashtag* tersebut sudah dilihat 122.771 kali. Sementara itu, #2019gantipresiden, diukur dengan kerangka waktu yang sama telah menjangkau 96.054 akun twitter. #2019gantipresiden tercatat sudah dilihat

114.917 kali. Kedua *hashtag* tersebut hampir memiliki nilai keterjangkauan yang sama. Namun, dilihat melalui *Tweet Reach* keduanya memiliki pondasi yang berbeda. *Hashtag* #DiaSibukKerja mayoritas dengan persentase sebanyak 49% dikicaikan oleh akun-akun *Twitter* yang memiliki jumlah pengikut kurang dari 1.000. Sementara itu, *hashtag* #2019gantipresiden secara umum lebih banyak, dengan persentase sebesar 42% dikicaikan oleh akun-akun yang memiliki pengikut kurang dari 100 (<https://tirto.id/evolusi-tagar-dari-simbol-digital-jadi-perang-slogan-dunia-nyata-cJFy>).

Jokowi sendiri tampaknya menganggap tagar sebagai urusan penting dan oleh karenanya layak ditanggapi. Di depan pendukungnya di Bogor (Jawa Barat), beliau menyebutkan hanya bisa diganti oleh rakyat, bukan oleh kaus bertuliskan #2019GantiPresiden.

Bukan meredakan, komentar itu malah melambungkan popularitas tanda pagar tersebut hingga tiga kali lipat. 'Lalu lintas' di dunia maya menunjukkan popularitas tagar penentang Jokowi unggul dibanding pendukung Presiden (dikutip dari majalah TEMPO edisi 04 Juni 2018, hal.25).

Oleh karenanya, berdasarkan pengumuman resmi Komisi Pemilihan Umum (KPU) tentang daftar calon presiden dan wakil presiden, terpaparkan secara jelas bahwa fokus perilaku masyarakat dari adanya perang # di media sosial ditujukan untuk mendukung dan juga menjatuhkan salah satu dari calon presiden dan wakil presiden yang terbagi dalam dua kubu. Adapun kubu nomor urut 01 (Joko Widodo-Ma'ruf Amin) sedangkan kubu nomor urut 02 (Prabowo Subianto-Sandiaga Uno) yang

dipilih oleh rakyat dalam Pemilu pada 17 April 2019.

Jika perang # ini adalah sebuah bentuk kampanye, maka kampanye ini merupakan sebuah kampanye terbaru dan berbeda dari kampanye untuk pemilihan Presiden yang telah terjadi beberapa tahun belakangan ini. Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu.

Berdasarkan literatur dari Venus (2009) tersebut, perang # dapat termasuk dalam ciri-ciri kampanye, jika dikaji satu persatu, perang # merupakan tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak. Sementara Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (dalam Venus, 2009:7).

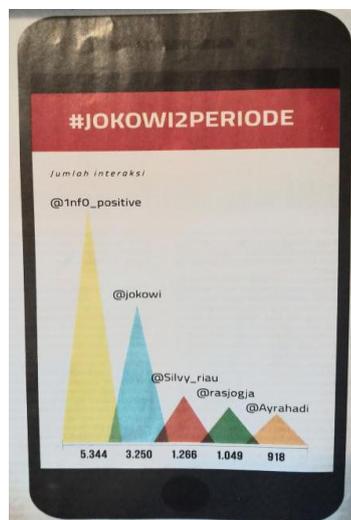
Sangat jelas bahwa ‘perang’ # melibatkan banyak masyarakat di Indonesia yang berpartisipasi dalam membuat postingan dan cuitan mengenai # yang ditujukan untuk kubu tertentu, seperti #2019GantiPresiden atau pun #2019TetapJokowi.

Penggunaan # di media sosial sebagai kampanye untuk menggiring opini dan memenangkan simpati rakyat dalam memberikan dukungan terhadap salah satu pasangan calon presiden dan wakil presiden yang akan menjabat pada periode 2019-2024 merupakan hal baru dari kampanye pemilihan calon presiden dan wakil presiden tahun-tahun sebelumnya yang lebih banyak menggunakan media massa (televisi).

Peralihan dan pemilihan media baru (media sosial) turut dikritisi melalui tampilan *cover* dari sebuah majalah yang bereputasi di Indonesia. Adalah majalah TEMPO yang terbit setiap minggu. Berisi liputan berita mengenai investigasi, hukum,

politik, ekonomi dan bisnis yang terjadi di dalam (nasional) dan luar negeri (internasional) dengan tampilan sampul yang unik dan beragam pada setiap edisinya.

TEMPO edisi 04 Juni 2018 hal. 32 memaparkan bagaimana para penentang Presiden Joko Widodo konsisten melekatkan #2019GantiPresiden dalam unggahan di media sosial. Sedangkan keberhasilan pemerintah lebih banyak digaungkan akun media sosial Jokowi seorang diri. Seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1: Perang Tagar di Media Sosial

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti ingin menganalisis, menguak dan mengetahui “Apakah makna dari grafis dan teks yang terdapat pada sampul majalah TEMPO edisi 04 Juni 2018 mengenai isu pemberitaan “PERANG # ADU KUAT DI MEDIA SOSIAL MENJADI PEMANASAN MENJELANG PEMILU 2019. SIAPA BERADA DI BELAKANG DUA KELOMPOK YANG BERSETERU?”

TINJAUAN PUSTAKA

Semiotika

Penelitian yang masuk kedalam tradisi semiotika ini—menurut Littlejohn (2014: 53-54)—menjadi tradisi pemikiran yang penting dalam teori komunikasi. Tradisi semiotik terdiri atas sekumpulan teori tentang bagaimana tanda-tanda merepresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan, dan kondisi diluar tanda-tanda itu sendiri. Penyelidikan tanda-tanda tidak hanya memberikan cara untuk melihat komunikasi, melainkan memiliki pengaruh yang kuat pada hampir semua perspektif yang sekarang diterapkan pada teori komunikasi.

Konsep dasar yang menyatukan tradisi ini adalah tanda (*sign*) yang didefinisikan sebagai stimulus yang menandakan atau menunjukkan beberapa kondisi lain. Konsep dasar kedua adalah symbol (*symbol*) yang biasanya menandakan tanda yang kompleks dengan banyak arti, termasuk arti yang sangat khusus. Beberapa ahli memberikan perbedaan yang kuat antara tanda dan simbol—tanda dalam realitasnya memiliki referensi yang jelas terhadap sesuatu, sedangkan simbol tidak.

Dengan perhatian pada tanda dan simbol, semiotik menyatukan kumpulan teori-teori yang sangat luas yang berkaitan dengan bahasa, wacana, dan tindakan-tindakan nonverbal. Kebanyakan pemikiran semiotik melibatkan ide dasar *triad of meaning* yang menegaskan bahwa arti muncul dari hubungan di antara tiga hal:

benda (atau yang dituju), manusia (penafsir), dan tanda.

Semiotik selalu dibagi ke dalam tiga wilayah kajian—semantik, sintaktik, dan pragmatik. *Semantik* berbicara tentang bagaimana tanda-tanda berhubungan dengan yang ditunjuknya oleh tanda-tanda. Semiotik menggambarkan dua dunia—dunia benda dan dunia tanda—dan mencerahkan hubungan di antara kedua dunia tersebut. Kapan pun kita memberikan sebuah pertanyaan “Apa yang direpresentasikan oleh tanda?” maka kita berada dalam ranah semantik.

Wilayah kajian kedua dalam semiotik adalah *sintaktik* atau kajian hubungan di antara tanda-tanda. Tanda-tanda sebetulnya tidak pernah berdiri dengan sendirinya. Hampir semuanya selalu menjadi bagian dari sistem tanda atau kelompok tanda yang lebih besar yang diatur dalam cara-cara tertentu. Oleh karena itu, sintaktik mengacu pada aturan-aturan yang dengannya orang mengombinasikan tanda-tanda ke dalam sistem makna yang kompleks. Semiotik tetap mengacu pada prinsip bahwa tanda-tanda selalu dipahami dalam kaitannya dengan tanda-tanda lain

Sedangkan *pragmatik*, kajian utama semiotik yang ketiga, memperlihatkan bagaimana tanda-tanda membuat perbedaan dalam kehidupan manusia atau penggunaan praktis serta berbagai akibat dan pengaruh tanda pada kehidupan sosial. Cabang ini memiliki pengaruh yang paling penting dalam teori komunikasi karena tanda-tanda dan sistem tanda dilihat sebagai alat komunikasi manusia.

Sebagai peletak dasar semiotika, Charles Sanders Peirce (1893-1941) membagi tanda dan cara kerjanya ke dalam tiga kategori sebagaimana tampak dalam tabel diatas. Meski begitu dalam praktiknya, tidak menjadi simbol. Banyak simbol yang berupa ikon. Disamping menjadi indeks, sebuah tanda sekaligus juga berfungsi sebagai simbol.

Peneliti akan menggunakan semiotika Peirce ini sebagai metode analisis untuk mengkaji dan mengetahui makna apa

saja yang terdapat pada sampul majalah TEMPO edisi 04 Juni 2018 dengan membedakan tipe-tipe tanda menjadi: **Ikon** (*icon*), **Indeks** (*index*), dan **Symbol** (*symbol*) yang didasarkan atas relasi di antara representamen dan objeknya.

Komunikasi Politik

Menurut Dahlan, komunikasi politik ialah satu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Maka jika bertolak dari konsep komunikasi dan konsep politik, pengertian komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai suatu proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain, dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik (dalam Cangara, 2010:32-35).

Dalam penelitian ‘perang #’ yang sedang marak di media sosial, komunikasi politik yang terjadi yaitu dengan adanya pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain yaitu berupa sebuah *postingan* atau *cuitan* pada media sosial *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan sebagainya yang menyertakan tanda pagar ‘#’ atau yang biasa disebut *hashtag* pada media sosial yang bertuliskan *#2019GantiPresiden* maupun *#Jokowi2Periode*.

Narasi yang terbangun oleh kajian komunikasi politik adalah peran perantara (*mediator*) antara pemerintah dan masyarakat (*warga negara*) sebagai penyampaian pesan yang bermuara pada pemenuhan kebutuhan. Untuk menjelaskan fungsi komunikasi politik dapat dilihat dengan beberapa indikasi sebagai berikut:

Pertama, komunikasi politik adalah suatu strategi untuk mendapatkan dukungan dan pemenuhan terhadap kebutuhan dalam sistem politik, dengan asumsi demikian dapat dicontohkan dengan pemenuhan

kepentingan, mengambil keuntungan melalui kebijakan dan strategi politik.

Kedua, komunikasi politik sebagai alat penghubung antara rakyat dan pemerintah, baik dalam hal mobilisasi sosial untuk implementasi hubungan, memperoleh dukungan, kepatuhan dan juga integrasi politik. Komunikasi juga berfungsi sebagai rangsangan terhadap tanggapan aktif (*feedback*) atas sejumlah stimulus (*output*). *Output* tersebut berupa kebijakan pemerintah, masyarakat adalah bagian penting sebagai penerima atau penolak terhadap kebijakan.

Ketiga, komunikasi politik memiliki peran sebagai pemberi ancaman untuk memperoleh loyalitas (kepatuhan) sebelum alat paksa digunakan. Secara sederhana, komunikasi sebagai pintu perundingan awal dalam menentukan atau pengambilan kebijakan.

Keempat, komunikasi politik memberikan nilai etika terhadap pergerakan politik sehingga mampu menguasai homogenitas yang relatif tinggi. Nilai homogenitas politik memiliki pengaruh terhadap stabilitas politik.

Kelima, komunikasi politik juga mampu menjadi pengontrol sosial yang memiliki idealisasi sosial dan keseimbangan politik.

Dari kelima uraian tersebut, dapat dipahami secara garis besar komunikasi politik adalah bagian penting sebagai jalan mencapai keteraturan, ketertiban, dan keharmonisan dalam wilayah kehidupan bernegara. Selain itu, ada dua hal penting yang menjadi komunikasi politik, kedua hal tersebut menjadi penyeimbang berjalannya perpolitikan pemerintah (Putra, 2012:47-48).

Di majalah TEMPO edisi 04 Juni 2018 halaman 31, komunikasi politik yang dilakukan oleh Pemerintah dalam menanggapi maraknya *#2019GantiPresiden* dijabarkan dalam kutipan berikut “*Diserang tanpa henti di media sosial melalui tanda pagar #2019GantiPresiden, pihak istana berusaha menangkis*”. Sejumlah pejabat di istana yang ditemui TEMPO mengatakan pemerintah menyiapkan berbagai strategi

untuk memerangi tagar tersebut. Narasi utamanya adalah menyampaikan pencapaian positif pemerintah.

Berdasarkan penjabaran Michael Rush dan Phillip Althoff (dikutip dari majalah TEMPO), tujuan komunikasi politik yang dilakukan pemerintah saat ini adalah proses pertukaran informasi di antara individu-individu dengan kelompok-kelompoknya pada semua tingkatan masyarakat, untuk menyebarkan hasil dari pencapaian positif pemerintah selama Jokowi menjabat sebagai Presiden serta untuk menangkis isu-isu negatif pada tagar #2019GantiPresiden yang disebarluaskan kepada masyarakat.

Komunikasi politik menjelang pemilihan presiden dalam Pemilu April 2019 mendatang gencar dilakukan oleh *netizen* dan juga elit politik dari kedua kubu dengan tagar andalan mereka masing-masing yaitu #2019GantiPresiden serta #Jokowi2Periode melalui media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik, yaitu masyarakat yang mempunyai hak dan kewajiban memberikan suara mereka pada Pemilu bulan April 2019 medatang.

Media

Dalam penelitian ini, setidaknya ada dua jenis media yang difokuskan yakni media cetak (majalah) dan media sosial baru (*instagram*). Sebagai komunikator dalam komunikasi massa, majalah TEMPO menyebarkan pesan-pesannya kepada khalayak (pembacanya) dengan tujuan berbagi pengertian, penafsiran, informasi, hiburan, dan lain sebagainya.

Lain halnya dengan media sosial yang memberikan ruang kepada pengguna untuk menyuarakan pikiran dan opini mereka dalam proses demokratisasi. Selain tidak dibatasi oleh struktur dan tingkatan organisasi, melalui kekuatan khalayak di media sosial segala bentuk isu dapat menjadi perhatian publik dan akhirnya sampai kepada para pemimpin politik (Nasrullah, 2015:152).

Lebih khusus lagi, tujuan dibuatnya *instagram* (yang menjadi bagian dari media sosial baru) bukanlah hanya menawarkan aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda. Karena pada dasarnya, aplikasi pengolah foto adalah sebuah alat (Atmoko, 2012, 10-13).

Tanda Pagar (#)

Hashtag alias *pound sign* alias tanda pagar merupakan salah satu fitur yang dimiliki *twitter*, dirilis pada Agustus 2007. Pada awalnya digunakan untuk memudahkan para pengguna *twitter* mengikuti suatu perbincangan dengan tema tertentu.

Meskipun bertujuan sebagai sebuah penanda, *hashtag* telah melangkah lebih jauh, terutama dalam konteks sosial politik. *Hashtag* telah berevolusi lebih dari hanya sebatas simbol digital dunia maya. *Hashtag* sukses memengaruhi pemilihan umum hingga memicu gerakan sosial. Kesuksesan *hashtag* bertransformasi dari simbol digital menuju penggerak sosial.

Chris Messina, advokat spesialis di bidang *open source*, yang merupakan sosok pencetus ide *hashtag*, mengatakan pada *The New York Times* bahwasanya simbol *hashtag* merupakan “jalan paling kuat untuk berpartisipasi di media sosial.” Sebagai simbol digital, *hashtag* merupakan sesuatu yang “kuat dan diperlukan” terutama untuk membangkitkan kesadaran bersama.

Dalam perkembangannya, *hashtag* difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam media sosial, dan di sisi lain *hashtag* juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan. Dalam dunia digital, khususnya digital konten *marketing* pada media sosial, *hashtag* berguna untuk mengelompokkan sebuah tema atau informasi produk agar orang lain atau calon konsumen dapat menemukan informasi yang anda sampaikan pada sebuah artikel dengan *hashtag* tertentu.

Secara umum, *hashtag* sendiri memiliki beberapa fungsi yaitu (1) Mempermudah Pengelompokkan Konten; (2)

Mempermudah Pencarian Konten; (3) Memperluas Posting-an; serta (4) Sebagai Sarana Promosi Produk (<http://organix-digital.com/blog/read/definisi-dan-fungsi-hashtag-pada-sosial-media>).

METODOLOGI PENELITIAN

Bersandar pada paradigma konstruktivis, penelitian berbasis pada pemikiran umum tentang teori-teori yang dihasilkan oleh peneliti dan teoritis aliran konstruktivis. Littlejohn mengatakan bahwa teori aliran ini berlandaskan pada ide bahwa realitas bukanlah bentukan yang objektif, tetapi dikonstruksi melalui proses interaksi dalam kelompok, masyarakat, dan budaya.

Paradigma konstruktivis dapat dijelaskan melalui empat dimensi seperti diutarakan Hidayat, sebagai berikut:

1. Ontologis: *relativism*, realitas merupakan konstruksi sosial. Kebenaran suatu realitas bersifat relatif, berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial
2. Epistemologis: *transactionalist/subjectivist*, pemahaman tentang suatu realitas atau temuan suatu penelitian merupakan produk interaksi antara peneliti dengan yang diteliti.
3. Axiologis: Nilai, etika, dan pemilihan moral merupakan bagian yang tak terpisahkan dari suatu penelitian. Peneliti sebagai *passionate participant*, fasilitator yang menjembatani keragaman subjektivitas pelaku sosial. Tujuan penelitian lebih kepada rekonstruksi realitas sosial secara dialektis antara peneliti dengan pelaku sosial yang diteliti.
4. Metodologis: menekankan empati, dan interaksi dialektis antara peneliti dengan responden untuk merekonstruksi realitas yang diteliti melalui metode metode kualitatif seperti *participant observation*. Kriteria kualitas penelitian *authenticity* dan *reflectivity*: sejauh mana temuan merupakan refleksi otentik dari realitas

yang dihayati oleh para pelaku sosial. (dalam Wibowo, 2011:28)

Sementara, pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Hal itu disebabkan karena asumsi dasar semiotika adalah kajian tentang tanda, dimana dalam memaknainya setiap orang akan berbeda-beda. Sesuai dengan budaya, ideologi, pengalaman, dan sebagainya. Dengan demikian, analisis semiotika akan lebih sesuai menggunakan pendekatan kualitatif karena metode penelitian kualitatif bersifat subjektif sehingga instrumen penelitiannya adalah peneliti sendiri (Vera, 2014: 9-11).

Lebih jauh, Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut Richie, penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial, dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti. Kembali pada definisi di sini dikemukakan tentang peranan penting dari apa yang seharusnya diteliti yaitu konsep, perilaku persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti (dalam Moleong, 2010:4,6).

Dari kajian tentang definisi-definisi tersebut, dapatlah disintesis bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2010:6).

Yang terakhir, penelitian ini juga berjenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bermaksud memberikan gambaran suatu gejala sosial tertentu, sudah ada informasi mengenai gejala sosial seperti yang dimaksudkan dalam suatu permasalahan penelitian namun belum memadai. Penelitian deskriptif menjawab pertanyaan apa

adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif.

HASIL PENELITIAN

Peneliti membagi beberapa bagian pada sampul majalah sebagai berikut:

Objek: 1

SIGN	IKON	INDEKS	SIMBOL
	Seorang pria, memakai kemeja putih, berambut pendek dan rapi berwarna hitam	Seorang pria, memakai kemeja putih, berambut pendek dan rapi berwarna hitam, mempunyai makna bahwa pria tersebut selalu memperhatikan penampilannya. Kemeja putih yang dikenakannya mempunyai makna pria tersebut dalam kegiatannya biasa menghadiri acara-acara formal dan bertemu dengan banyak orang. Sehingga penampilan yang rapi dan dengan menggunakan	Pria yang digambarkan pada sampul majalah TEMPO edisi 04 Juni 2018 memakai kemeja berwarna putih. Warna putih sendiri menurut Rustan, dalam buku Mendesain LOGO (2009 : 73) memiliki arti rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, netral, cahaya, penghormatan, kebenaran, salju, damai, <i>innocence</i> (tidak bersalah), simpel, aman, dingin, penyerahan, takut, tanpa imajinasi, udara, kematian (tradisi Timur), kehidupan, perkawinan (tradisi Barat), harapan,

		-kan pakaian formal, seperti kemeja putih menjadi hal wajib baginya. Rambut berwarna hitam, merupakan warna rambut yang paling banyak ditemui di Indonesia. Sebagian besar masyarakat di Asia, khususnya di Indonesia terlahir dengan pigmen atau zat warna rambut berwarna gelap seperti warna hitam.	lemah lembut, kosong, bulan Januari. Jika dikaitkan dengan pria yang digambarkan pada sampul majalah TEMPO edisi 04 Juni 2018, arti dari kemeja warna putih yang dipakai adalah simpel. Jika dikaitkan dengan Pemerintah, kemeja putih juga menunjukkan salah satu ciri khas dari Presiden Indonesia ke-7 yaitu Joko Widodo yang sering terlihat simpel dengan memakai kemeja putih ketika bekerja dan bertemu masyarakat.
	Alis dan dahi yang mengkerut	Alis dan dahi mengkerut umumnya menandakan bahwa seseorang sedang mengalami keadaan emosi yang terjadi di dalam dirinya, seperti dilanda perasaan cemas, takut, marah, dan lain sebagai-	Orang dengan kening yang berkerut kemungkinan besar memiliki kehidupan yang berat yang membuatnya mengernyitkan kening setiap saat. Kening yang berkerut adalah cara yang mudah untuk melihat tanda-tanda ketidakhemaman atau kegugupan. (Navarro dan Marvin,

		nya.	2014:288). Jika ada kerutan berupa garis-garis datar pada dahi kita, atau orang yang kita ajak bicara, itu berarti kita adalah orang yang memiliki antusias yang amat tinggi. Kita adalah tipe orang yang penuh energi dan amat bersemangat. Selain itu, tipe orang dengan dahi seperti ini adalah tipe yang mudah sekali marah. (L Dian, 2016:55)
	Sepasang mata yang berkantong tebal tanpa adanya bola mata	Disamping faktor bertambahnya usia, mata yang berkantong menandakan seseorang mengalami kelelahan. Sementara sepasang mata tanpa bola mata biasanya dialami oleh seseorang yang hampir tidak sadarkan diri dan bahkan pingsan.	Banyak faktor yang dapat menyebabkan kantong mata menjadi tebal, seperti salah satunya adalah faktor usia. Semakin bertambahnya usia seseorang, mengakibatkan kulit mulai mengendur, sehingga struktur jaringan otot yang menumpu penutup mata mulai lemah. Selain itu, faktor lain yang dapat menyebabkan kantong mata tebal adalah kurang tidur, reaksi alergi, serta genetik.

			Sementara kedua pasang mata yang terlihat tanpa adanya bola mata bisa menjadi suatu pertanda seseorang akan jatuh pingsan. Hal ini disebabkan karena malfungsi pada sistem saraf otonom akibat keadaan seseorang yang terlalu emosional. Biasanya dipicu oleh stress yang mengakibatkan aliran darah mengalir dengan cepat sehingga berpotensi hilangnya kesadaran sementara. Termasuk kesaran dalam mengatur fokus penglihatan seseorang.
	Bibir tipis dengan mulut yang terbuka lebar sehingga terlihat gigi, gusi dan air liur. Terlihat juga garis kerut di sekitar mulut	Mulut yang terbuka lebar disertai dengan adanya garis-garis air liur menandakan seseorang sedang menyampaikan sesuatu hal dengan cara berteriak dan terlihat dari garis-garis disekitar mulut	Mulut terbuka lebar memiliki makna pria yang digambarkan pada sampul tersebut sedang berteriak. Sementara adanya garis-garis air liur disebabkan oleh mulut yang terus memproduksi kelenjar air liur. Air liur mempunyai banyak fungsi, salah satunya adalah mencegah

		<p>menandakan pria tersebut sedang menyampaikan sesuatu hal yang melibatkan perasaan emosi yang ada dalam dirinya</p> <p>mulut kering. Saat seseorang tidak berhenti berbicara dalam waktu yang lumayan lama, kelenjar air liur tetap memproduksi air liur untuk mencegah agar mulut tidak kering. Ketika seseorang sedang semangat berbicara terus menerus, apalagi disertai dengan perasaan yang menggebu-gebu, kelenjar air liur juga terus bekerja memproduksi air liur ke mulut, sehingga tanpa disadari air liur tersebut juga mengikuti gerakan mulutnya. Gigi yang rapi, pada sampul TEMPO edisi 04 Juni 2018, terdapat gambar gigi yang rapi dan bersih. Gigi yang rapi dan bersih memiliki makna bahwa gigi tersebut merupakan gigi yang sehat dan terawat. Namun gambar gigi</p>			<p>yang terdapat pada majalah TEMPO edisi 04 Juni 2018 hanya gigi seri saja. Tidak ada gigi taring. Yaitu jenis gigi yang runcing dan tajam, dimana fungsi gigi taring adalah untuk mengigit, mengoyak, dan merobek makanan. Memiliki arti bahwa usaha pemerintah dalam memerangi perang tagar dari kubu lain, masih belum bisa 'mengigit' atau menghasilkan dampak keras pada lawan. Terlihat gusi pada mulut bagian bawah. Gusi akan terlihat apabila seseorang membuka lebar mulutnya. Semakin besar rasa emosi yang ingin diluapkan seseorang dengan cara teriak, maka akan semakin besar juga mulutnya terbuka. Terdapat garis-garis wajah dan kerutan disekitar pipi dan leher, semakin bertambahnya usia pada</p>
--	--	---	--	--	--

			<p>seseorang, maka garis-garis wajah dan kerutan akan bertambah juga. Hal ini disebabkan karena penurunan kekencangan otot dan kulit disekitar wajah akibat faktor usia.</p>
	<p>Seorang pria memiliki bentuk wajah panjang dengan posisi kepala mengarah ke atas</p>	<p>Terlihat ekspresi wajah yang lebih jelas pada saat seseorang mengarahkan kepalanya keatas daripada orang yang menundukan wajahnya. Pada gambar tersebut, terlihat jelas dari ekspresi wajah yang ditunjukkan oleh pria tersebut sedang dalam keadaan yang kurang baik dan terlihat penuh dengan tekanan.</p>	<p>Dian L (2016) menyebutkan bahwa orang yang memiliki wajah panjang memiliki kesabaran dan keteguhan hati yang kuat. Ia juga memiliki kepribadian yang menarik. Ia juga akan selalu berusaha menyelesaikan semua tugas yang diberikan dengan baik sampai tuntas.</p> <p>Dalam buku Dian L (2016) berjudul <i>I KNOW YOUR GESTURE Trik Jitu Memahami Manusia Lewat Gerak Gerik Tubuh</i>, kepala yang mengarah ke atas mempunyai arti gerakan ini adalah gestur yang sering dilakukan oleh orang-orang yang merasa dirinya berkuasa.</p>

			<p>Apalagi jika gerakan ini dilakukan di hadapan lawan bicaranya. Orang yang mengangkat kepala ini memiliki rasa percaya diri yang tinggi. Terkadang ia terkesan amat angkuh, sombong serta seringkali meremehkan orang lain.</p>
	<p>Tangan mengepal yang dikelilingi banyak tanda pagar</p>	<p>Tangan mengepal yang dikelilingi banyak tanda pagar merupakan ilustrasi terkait dengan isu berita gerakan perang <i>hashtag</i> yang menjadi laporan utama pada majalah Tempo edisi 04 Juni 2018.</p>	<p>Tangan yang mengepal menunjukkan adanya suatu niat untuk melakukan sesuatu perlawanan yang bersifat emosional. tangan yang mengepal bisa menjadi tanda kemarahan. Gerakan ini seolah-olah menampilkan orang yang siap untuk berkelahi. Perkelahian yang dimaksud pada pemberitaan pada majalah TEMPO edisi 04 Juni 2018 bukan perkelahian fisik, melainkan perkelahian perang <i>tagar/hashtag</i> antara kubu pro-pemerintah Jokowi dengan kubu lawan yang tidak ingin Jokowi kembali</p>

			menjabat sebagai presiden pada tahun 2019 mendatang. Tagar atau <i>hashtag</i> yang dimaksud adalah #2019GantiP residen dan #Jokowi2Periode yang marak di media sosial <i>twitter</i> dan <i>instagram</i> . Tagar dalam jumlah yang banyak dan mempunyai warna yang berbeda melambangkan maraknya <i>hashtag</i> #2019GantiP residen dan #Jokowi2Periode pada media sosial.
	Butiran-butiran tanda pagar (<i>hashtag</i>) dengan warna dan ukuran yang berbeda	Butiran-butiran tanda pagar (<i>hashtag</i>) dengan warna dan ukuran yang berbeda melambangkan maraknya <i>hashtag</i> #2019-GantiPre-siden dan #Jokowi2 Periode pada media sosial.	Butiran-butiran tanda pagar, alias <i>Hashtag</i> alias <i>pound sign</i> merupakan salah satu fitur yang dimiliki <i>Twitter</i> , yang dirilis pada Agustus 2007. <i>Hastag</i> digunakan untuk memudahkan para pengguna <i>Twitter</i> mengikuti suatu perbincangan dengan tema tertentu. <i>Hashtag</i> yang dimaksud pada ilustrasi sampul Majalah TEMPO edisi 04 Juni 2018 adalah #2019Ganti-Pre-siden dan

			#Jokowi2-Periode yang marak di media sosial <i>twitter</i> dan <i>instagram</i> . Tagar/ <i>hashtag</i> ini merupakan dukungan antara kubu pro-pemerintah Jokowi dengan kubu lawan yang tidak ingin Jokowi kembali menjabat sebagai presiden pada tahun 2019 mendatang.
--	--	--	---

Tabel 2: Hasil Analisis pada Objek 1

Pada sampul majalah TEMPO edisi 04 Juni 2018, mengenai pemberitaan tentang ‘perang #’ digambarkan seorang pria memakai kemeja putih, dengan tekanan wajah emosional dengan mulut yang terbuka, alis yang mengkerut, kepala yang menghadap ke atas dan tangan yang mengepal. Disisi kanan wajah dan tubuh pria tersebut, terdapat butiran-butiran tanda pagar dan terdapat kalimat “PERANG # ADU KUAT DI MEDIA SOSIAL MENJADI PEMANASAN MENJELANG PEMILU 2019. SIAPA BERADA DI BELAKANG DUA KELOMPOK YANG BERSETERU?”.

Pemilihan ilustrasi pada sampul edisi 04 Juni 2018 tersebut merupakan makna tersirat dari majalah TEMPO yang mencoba menggambarkan keadaan pemerintah pada masa akhir Jokowi menjabat menjadi Presiden Indonesia ke-7 yang tengah menghadapi serangan di media sosial dengan maraknya *hashtag* #2019GantiPresiden, dari kubu yang kontra terhadap pemerintahan Jokowi

dan tidak ingin Jokowi kembali menjabat menjadi Presiden pada tahun 2019 mendatang. Dimana serangan *hashtag* di media sosial ini merupakan bentuk Komunikasi Politik yang dilakukan kedua kubu untuk menarik opini masyarakat di Indonesia.

Lewat sosok pria dengan wajah yang penuh tekanan emosional tersebut, majalah TEMPO menyampaikan makna bahwa meskipun Pemerintah Jokowi merasakan ketidaknyamanan dan kecemasan melalui *hashtag* #2019GantiPresiden yang dilayangkan kepada kubunya, pemerintah Jokowi berupaya menepis segala isu-isu negatif. Pemerintahan Jokowi, dibantu relawannya gigih *memposting* hasil kinerja selama masa pemerintahan Jokowi lewat *hashtag* #Jokowi2Periode lewat media sosial *instagram* dan *twitter*. Pemerintahan Jokowi memiliki determinasi yang kuat bahwa citra positif terhadap pemerintahan Jokowi masih melekat pada opini masyarakat.

Selain terdapat gambar ilustrasi seorang pria, terdapat juga kalimat “PERANG # ADU KUAT DI MEDIA SOSIAL MENJADI PEMANASAN MENJELANG PEMILU 2019. SIAPA BERADA DI BELAKANG DUA KELOMPOK YANG BERSETERU?” yang merupakan tema pemberitaan utama pada majalah TEMPO edisi 04 Juni 2018. Penulisan kalimat tersebut menggunakan huruf besar (kapital) jenis Sans Serif berwarna hitam yang memiliki arti efisien dan misteri. Efisien yaitu pemilihan font yang mudah dibaca ini adalah tujuan dari majalah TEMPO yang ingin langsung memberitahukan kepada pembacanya bahwa edisi kali ini membahas mengenai perang #.

Sementara tangan yang mengepal bisa menjadi tanda kemarahan. Gerakan ini seolah-olah menampilkan orang yang

siap untuk berkelahi. Perkelahian yang dimaksud pada pemberitaan pada majalah TEMPO edisi 04 Juni 2018 bukan perkelahian fisik, melainkan perkelahian perang tagar/*hashtag* antara kubu pro-pemerintah Jokowi dengan kubu lawan yang tidak ingin Jokowi kembali menjabat sebagai presiden pada tahun 2019 mendatang. Tagar atau *hashtag* yang dimaksud adalah #2019GantiPresiden dan #Jokowi2Periode yang marak di media sosial *twitter* dan *instagram*.

Namun majalah TEMPO tidak menggambarkan tangan yang mengepal secara mantap, mengingat pembahasan sebelumnya, kubu pro pemerintah Jokowi merasa gugup, takut, dan cemas dalam menghadapi serangan #2019GantiPresiden dari kubu lawan.

Objek 2:

SIGN	IKON	INDEKS	SIMBOL
	Nama majalah TEMPO dan <i>tagline</i> “ENAK DIBACA DAN PERLU”	Kalimat bertuliskan “TEMPO” dan “ENAK DIBACA DAN PERLU” menunjukkan ciri khas dari majalah TEMPO.	Penulisan kata “TEMPO” dan <i>tagline</i> “ENAK DIBACA DAN PERLU” ditulis menggunakan huruf kapital menggunakan font ROMAN jenis Times New Roman, namun pada huruf “M” jenis font yang digunakan adalah font Century Gothic, dimana Font ROMAN menurut James Craig, yaitu huruf ini memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya.
	Huruf kapital berwarna coklat.	Pada latar belakang di BAB 1, peneliti menyertakan gambar sampul majalah TEMPO edisi Januari 2018 hingga Juni 2018. dapat dilihat jenis font dan kalimatnya sama. Hanya warna yang berubah.	
	Tanda Pagar		
	<i>Back-ground</i> berwarna putih.		

		<p>Sementara untuk penulisan, dimana kalimat ditulis menggunakan huruf kapital menggunakan font ROMAN jenis Times New Roman, namun pada huruf "M" jenis font yang digunakan adalah font Century Gothic. Kesan yang ditimbulkan pada font jenis ini adalah klasik dan efisien.</p> <p>Warna coklat disesuaikan dengan ilustrasi gambar pria yang memiliki kulit berwarna coklat.</p> <p>Tanda pagar merupakan simbol yang terkait dengan pemberitaan pada majalah TEMPO edisi Juni 2018 mengenai 'perang #'</p> <p><i>Background</i> berwarna putih dipilih karena bersifat netral.</p>	<p>Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin.</p> <p>Sementara untuk warna coklat, menurut Rustan, dalam buku Mendesain LOGO (2009 : 73) warna coklat memiliki arti tenang, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, stabil, tradisi, ketidaktepatan, fasisme, tidak sopan, bosan, cemar, berta, miskin, kasar, tanah, bulan Oktober, zodiak Capricorn, Scorpio, membumi, selera makan, menyehatkan, tabah, simpel, persahabatan, keterangan-tungan. Dan warna putih menurut Rustan, dalam buku Mendesain LOGO (2009 : 73) memiliki arti rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, netral, cahaya, penghormatan, kebenaran, salju, damai, <i>innocence</i> (tidak</p>
--	--	--	---

			<p>bersalah), simpel, aman, dingin, penyerahan, takut, tanpa imajinasi, udara, kematian (tradisi Timur), kehidupan, perkawinan (tradisi Barat), harapan, lemah lembut, kosong, bulan Januari.</p> <p><i>Hashtag</i> alias <i>pound sign</i> alias tanda pagar merupakan salah satu fitur yang dimiliki <i>Twitter</i>, yang dirilis pada Agustus 2007. Ia digunakan untuk memudahkan para pengguna <i>Twitter</i> mengikuti suatu perbincangan dengan tema tertentu.</p> <p><i>Hashtag</i> yang dimaksud adalah #2019Ganti-Presiden dan #Jokowi2-Periode yang marak di media sosial <i>twitter</i> dan <i>instagram</i>. Tagar/<i>hashtag</i> ini adalah merupakan dukungan antara kubu pro-pemerintah Jokowi dengan kubu lawan yang tidak ingin Jokowi kembali menjabat sebagai presiden pada tahun 2019 mendatang.</p>
Object	Kata "TEMPO" merupakan identitas atau nama dari majalah, sementara "ENAK		

	<p>DIBACA DAN PERLU” merupakan <i>tagline</i> yang juga menunjukkan ciri khas dari majalah TEMPO.</p> <p>Sementara untuk penulisan, dimana kalimat ditulis menggunakan huruf kapital menggunakan font ROMAN jenis Times New Roman, namun pada huruf “M” jenis font yang digunakan adalah font Century Gothic. Kesan yang ditimbulkan pada font jenis ini adalah klasik dan efisien.</p> <p>Warna coklat disesuaikan dengan ilustrasi gambar pria yang memiliki kulit berwarna coklat.</p> <p>Tanda pagar merupakan simbol yang terkait dengan pemberitaan pada majalah TEMPO edisi Juni 2018 mengenai ‘perang #’</p> <p><i>Background</i> berwarna putih dipilih karena bersifat netral.</p>
Interpretan	<p>Kata “TEMPO” merupakan identitas atau nama dari suatu majalah, sementara “ENAK DIBACA DAN PERLU” merupakan <i>tagline</i> dari majalah Tempo dan juga menunjukkan ciri khas dari majalah TEMPO itu sendiri.</p> <p>Pada latar belakang di BAB 1, peneliti menyertakan gambar sampul majalah TEMPO edisi Januari 2018 hingga Juni 2018. dapat dilihat jenis font dan kalimatnya sama. Hanya warna yang berubah.</p> <p>Sementara untuk penulisan, dimana kalimat ditulis menggunakan huruf kapital menggunakan font ROMAN jenis Times New Roman, namun pada huruf “M” jenis font yang digunakan adalah font Century Gothic. Kesan yang ditimbulkan pada font jenis ini adalah klasik dan efisien.</p> <p>Font ROMAN menurut James Craig yaitu huruf ini memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin.</p> <p>Majalah TEMPO memilih warna coklat yang memiliki arti berani. Warna coklat menurut Rustan, dalam buku Mendesain LOGO (2009 : 73) warna coklat memiliki arti tenang, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, stabil, tradisi, ketidaktepatan, fasisme, tidak sopan, bosan, cemar, berta, miskin, kasar, tanah, bulan Oktober, zodiak Capricorn, Scorpio, membumi, selera makan, menyehatkan, tabah, simpel, persahabatan, ketergantungan.</p> <p>Majalah TEMPO berani memberitakan mengenai ‘perang #’ yang tengah marak menjadi isu pembicaraan bagi masyarakat di Indonesia.</p> <p>Selain itu, Majalah TEMPO berani menampilkan ilustrasi mengenai pemerintah dengan sosok Jokowi yang digambarkan</p>

<p>penuh tekanan emosional pada sampul majalah TEMPO edisi 04 Juni 2014.</p> <p>Dan warna putih digunakan sebagai warna <i>backgorund</i> pada sampul majalah TEMPO edisi 04 Juni 2018. Menurut Rustan, dalam buku Mendesain LOGO (2009 : 73) memiliki arti rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, netral, cahaya, penghormatan, kebenaran, salju, damai, <i>innocence</i> (tidak bersalah), simpel, aman, dingin, penyerahan, takut, tanpa imajinasi, udara, kematian (tradisi Timur), kehidupan, perkawinan (tradisi Barat), harapan, lemah lembut, kosong, bulan Januari.</p> <p>Pada edisi 04 Juni 2018, majalah TEMPO memilih <i>background</i> berwarna putih. Warna putih dipilih majalah TEMPO karena warna putih memiliki arti netral. Netral dalam pemberitaan ini diperlukan karena pemberitaan edisi ini melibatkan dua kubu. Yaitu kubu pro pemerintah Jokowi dan kubu lawan.</p> <p><i>Hashtag</i> alias <i>pound sign</i> alias tanda pagar merupakan salah satu fitur yang dimiliki <i>Twitter</i>, yang dirilis pada Agustus 2007. Ia digunakan untuk memudahkan para pengguna <i>Twitter</i> mengikuti suatu perbincangan dengan tema tertentu. <i>Hashtag</i> yang dimaksud adalah #2019GantiPresiden dan #Jokowi2Periode yang marak di media sosial <i>twitter</i> dan <i>instagram</i>. <i>Tagar/hashtag</i> ini merupakan dukungan antara kubu pro-pemerintah Jokowi dengan kubu lawan yang tidak ingin Jokowi kembali menjabat sebagai presiden pada tahun 2019 mendatang.</p>

Tabel 3: Hasil Analisis pada Objek 2

Nama majalah TEMPO dan *tagline* “ENAK DIBACA DAN PERLU” menunjukkan ciri khas dari majalah TEMPO. Kata “TEMPO” dan “ENAK DIBACA DAN PERLU” menggunakan huruf kapital font ROMAN jenis Times New Roman, namun pada huruf “M” jenis font yang digunakan adalah *font Century Gothic*. Kesan yang ditimbulkan pada font ini adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin.

Pemilihan warna coklat pada kata “TEMPO” dan “ENAK DIBACA DAN PERLU” yang memiliki arti berani. Warna coklat menurut Rustan (2009: 73): “*warna coklat memiliki arti tenang, berani...*” Arti berani disini adalah Majalah TEMPO berani memberitakan mengenai ‘perang #’ yang tengah marak

	Garis vertikal dan horizontal berwarna merah	Garis vertikal dan horizontal berwarna merah biasanya terdapat pada sampul Majalah TEMPO. Garis vertikal dan horizontal berwarna merah ini dapat dikatakan sebagai ciri khas dari sampul majalah TEMPO, meski terkadang ada beberapa edisi yang tidak menggunakan garis vertikal dan horizontal berwarna merah tersebut.	Pada buku berjudul Cerita di Balik Dapur TEMPO (2011) halaman 136 terdapat sebuah kalimat bertuliskan “ <i>garis merah yang membingkai sampul dan selama itu dianggap sebagai ciri majalah Tempo.</i> ” dari kalimat tersebut menjelaskan bahwa garis vertikal dan horizontal berwarna merah pada majalah yang terlihat seperti bingkai merupakan ciri khas dari majalah TEMPO.
---	--	--	---

menjadi isu pembicaraan bagi masyarakat di Indonesia. Selain itu, Majalah TEMPO berani menampilkan ilustrasi mengenai pemerintah dengan sosok Jokowi yang digambarkan penuh tekanan emosional pada sampul majalah TEMPO edisi 04 Juni 2014.

Sedangkan warna putih digunakan sebagai warna *background* pada sampul majalah TEMPO edisi 04 Juni 2018. Masih menurut Rustan, dikatakan bahwa “*warna putih memiliki arti rendah hati, suci, netral,*” Netral dalam pemberitaan ini diperlukan karena pemberitaan edisi ini melibatkan dua kubu. Yaitu kubu pro pemerintah Jokowi dan kubu lawan.

Sementara untuk tanda pagar pada kata “TEMPO” dan “ENAK DIBACA DAN PERLU” merupakan tagar/*hashtag* yang ditujukan untuk memberikan dukungan antara kubu pro-pemerintah Jokowi dengan kubu lawan yang tidak ingin Jokowi kembali menjabat sebagai presiden pada tahun

2019 mendatang. Tanda pagar “#” atau *hashtag* yang dimaksud adalah #2019GantiPresiden dan #Jokowi2Periode yang marak di media sosial *twitter* dan *instagram*.

Objek: 3

Objek	Terdapat garis horizontal dan vertikal berwarna merah seperti sebuah bingkai pada sampul majalah TEMPO edisi 04 Juni 2018.
Interpretan	Adanya garis horizontal dan vertikal berwarna merah pada sampul majalah TEMPO edisi 04 Juni 2018 merupakan ciri khas dari majalah TEMPO.

Tabel 4: Hasil Analisis pada Objek 3

Setiap majalah pasti mempunyai suatu ciri khas atau keunikan tersendiri yang bertujuan untuk membedakan antara satu majalah dengan majalah yang lainnya. Seperti yang dilakukan oleh majalah TEMPO dalam menunjukkan ciri khas dan keunikan majalahnya, yaitu berupa garis horizontal dan vertikal yang berwarna merah dan juga ada jika diperhatikan lebih teliti, terdapat segitiga siku-siku kecil berwarna abu-abu pada sudut antara garis horizontal dan vertikal yang ada pada sampul majalah TEMPO. Adanya garis horizontal dan vertikal berwarna merah yang menyerupai seperti sebuah bingkai tidak hanya terdapat pada majalah TEMPO edisi 04 Juni 2018 saja, namun garis horizontal dan vertikal berwarna merah ini juga dapat ditemukan pada Majalah TEMPO edisi sebelumnya.

Diskusi

Pada sampul majalah TEMPO edisi 04 Juni 2018, mengenai pemberitaan tentang ‘perang #’ digambarkan seorang pria memakai kemeja putih, dengan tekanan wajah emosional dengan mulut yang terbuka, alis yang mengkerut, kepala yang menghadap ke atas dan tangan yang mengepal. Disisi kanan wajah dan tubuh pria tersebut, terdapat

butiran-butiran tanda pagar dan terdapat kalimat “*PERANG # ADU KUAT DI MEDIA SOSIAL MENJADI PEMANASAN MENJELANG PEMILU 2019. SIAPA BERADA DI BELAKANG DUA KELOMPOK YANG BERSETERU?*”.

Pemilihan ilustrasi pada sampul edisi 04 Juni 2018 tersebut merupakan makna tersirat dari majalah TEMPO yang mencoba menggambarkan keadaan pemerintah pada masa akhir Jokowi menjabat menjadi Presiden Indonesia ke-7 yang tengah menghadapi serangan di media sosial dengan maraknya *hashtag* #2019GantiPresiden, dari kubu yang kontra terhadap pemerintahan Jokowi dan tidak ingin Jokowi kembali menjabat menjadi Presiden pada tahun 2019 mendatang. Dimana serangan *hashtag* di media sosial ini merupakan bentuk Komunikasi Politik yang dilakukan kedua kubu untuk menarik opini masyarakat di Indonesia.

Lewat sosok pria dengan wajah yang penuh tekanan emosional tersebut, majalah TEMPO menyampaikan makna bahwa meskipun Pemerintah Jokowi merasakan ketidaknyamanan dan kecemasan melalui *hashtag* #2019GantiPresiden yang dilayangkan kepada kubunya, pemerintah Jokowi berupaya menepis segala isu-isu negatif. Pemerintahan Jokowi, dibantu relawannya gigih *posting* hasil kinerja selama masa pemerintahan Jokowi lewat *hashtag* #Jokowi2Periode lewat media sosial *instagram* dan *twitter*. Pemerintahan Jokowi memiliki determinasi yang kuat bahwa citra positif terhadap pemerintahan Jokowi masih melekat pada opini masyarakat.

Selain terdapat gambar ilustrasi seorang pria, terdapat juga kalimat “*PERANG # ADU KUAT DI MEDIA SOSIAL MENJADI PEMANASAN MENJELANG PEMILU 2019. SIAPA BERADA DI BELAKANG DUA KELOMPOK YANG BERSETERU?*” yang merupakan tema pemberitaan utama pada majalah TEMPO edisi 04 Juni 2018. Penulisan kalimat tersebut menggunakan huruf besar (kapital) jenis Sans Serif berwarna hitam yang memiliki arti efisien dan misteri. Efisien

yaitu pemilihan font yang mudah dibaca ini adalah tujuan dari majalah TEMPO yang ingin langsung memberitahukan kepada pembacanya bahwa edisi kali ini membahas mengenai perang #.

Sementara tangan yang mengepal bisa menjadi tanda kemarahan. Gerakan ini seolah-olah menampilkan orang yang siap untuk berkelahi. Perkelahian yang dimaksud pada pemberitaan pada majalah TEMPO edisi 04 Juni 2018 bukan perkelahian fisik, melainkan perkelahian perang tagar/*hashtag* antara kubu pro-pemerintah Jokowi dengan kubu lawan yang tidak ingin Jokowi kembali menjabat sebagai presiden pada tahun 2019 mendatang. Tagar atau *hashtag* yang dimaksud adalah #2019GantiPresiden dan #Jokowi2Periode yang marak di media sosial *twitter* dan *instagram*.

Namun majalah TEMPO tidak menggambarkan tangan yang mengepal secara mantap, mengingat pembahasan sebelumnya, kubu pro pemerintah Jokowi merasa gugup, takut, dan cemas dalam menghadapi serangan #2019GantiPresiden dari kubu lawan.

Pada kata “TEMPO” dan “ENAK DIBACA DAN PERLU” majalah TEMPO menggunakan jenis font ROMAN berwarna coklat. Dimana pemilihan font dan warna tersebut memiliki kesan klasik dan berani. Arti berani disini adalah Majalah TEMPO berani memberitakan mengenai ‘perang #’ yang tengah marak menjadi isu pembicaraan bagi masyarakat di Indonesia dan berani menampilkan ilustrasi mengenai pemerintah dengan sosok Jokowi yang digambarkan penuh tekanan emosional pada sampul majalah TEMPO edisi 04 Juni 2014.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil analisis menggunakan model Semiotika Pierce berdasarkan teori segitiga makna, yaitu: *sign*, *object*, dan *interpretant*, peneliti berhasil

memperoleh makna pada sampul Majalah TEMPO edisi 04 Juni 2018, dimana majalah TEMPO melalui grafis dan teks pada sampul majalah TEMPO edisi 04 Juni 2018 menggambarkan keadaan pemerintah pada masa akhir Jokowi menjabat sebagai Presiden Indonesia ke-7 tengah merasakan ketidaknyamanan dan kecemasan akibat maraknya serangan *hashtag* #2019GantiPresiden di media sosial *twitter* dan *instagram* yang berasal dari pihak-pihak yang kontra terhadap pemerintahan Jokowi dan tidak ingin Jokowi kembali menjabat menjadi presiden di 2019 mendatang.

Lewat sosok pria dengan wajah yang penuh tekanan emosional tersebut dan banyaknya tanda pagar atau *hashtag* dari sebelah kanan dirinya, majalah TEMPO menyampaikan makna bahwa meskipun Pemerintah Jokowi merasakan ketidaknyamanan dan kecemasan melalui *hashtag* #2019GantiPresiden yang dilayangkan kepada kubunya, pemerintah Jokowi terus berupaya menepis segala isu-isu negatif. Pemerintahan Jokowi, dibantu relawannya gigih *posting* hasil kinerja selama masa pemerintahan Jokowi lewat *hashtag* #Jokowi2Periode melalui media sosial *instagram* dan *twitter*.

Terdapat unsur komunikasi politik pada “perang #” antar dua kubu yang berseteru yang sedang marak di media sosial. Komunikasi politik tersebut terjadi dengan adanya pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain yaitu berupa sebuah *postingan* atau *cuitan* pada media sosial *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan sebagainya yang menyertakan tanda pagar ‘#’ atau yang biasa disebut *hashtag*.

Oleh karena itu, Majalah TEMPO menyertakan teks berupa tanda pagar

atau *hashtag* dengan ukuran yang besar pada sampul majalah TEMPO edisi 04 Juni 2018 dengan isu pemberitaan “Perang #” karena *hashtag* di media sosial bukan hanya sebagai sebuah fitur yang ada pada media sosial. Lebih dari itu, *hashtag* mempunyai kekuatan untuk mengubah opini masyarakat luas. Terlebih lagi di era informasi dan komunikasi saat ini, media sosial menjadi sarana yang efektif dan efisien untuk kegiatan kampanye secara online.

Adanya perang *hashtag* dari kedua kubu dengan *hashtag* andalannya masing-masing, seperti #2019GantiPresiden dan #Jokowi2Periode merupakan salah satu bentuk komunikasi politik dari masing-masing kubu kepada target politiknya, yaitu masyarakat Indonesia yang sudah mempunyai hak dan kewajiban untuk memilih dan memberikan suara mereka pada pemilu April 2019.

Tujuannya adalah untuk mendapatkan simpati, opini, dan suara rakyat sebanyak-banyaknya. Jika tidak karena demikian, pemerintahan pada masa Jokowi tentunya tidak perlu merasa cemas, gugup hingga membalas serangan *hashtag* dari kubu lawan, seperti yang diilustrasikan pada Majalah TEMPO edisi 04 Juni 2018.

Saran

Saran untuk majalah TEMPO, jika mengangkat pemberitaan mengenai isu yang melibatkan lebih dari satu pihak, dalam hal ini yaitu dua pihak, sebaiknya gambar yang mengilustrasikan kedua belah pihak juga disertakan dalam sampul majalah.

Pada edisi 04 Juni 2018, terlihat hanya terdapat gambar ilustrasi satu kubu saja, sementara kubu lawan tidak dimuat pada sampul majalah TEMPO edisi 04 Juni 2018, padahal edisi ini membahas

mengenai dua kubu yang berseteru. Yaitu kubu pro pemerintahan Jokowi dan kubu lawan dan dipertegas dengan kalimat “Perang # ADU KUAT DI MEDIA SOSIAL MENJADI PEMANASAN MENJELANG PEMILU 2019. SIAPA BERADA DI BELAKANG DUA KELOMPOK YANG BERSETERU?”

Ada baiknya hal ini perlu dipertimbangkan agar tidak terjadi salah persepsi antara pihak majalah TEMPO dengan pembaca dalam mengartikan makna dari sampul edisi 04 Juni 2018 dan sampul majalah TEMPO edisi kedepannya. Karena sampul majalah juga menjadi salah satu dari banyaknya faktor yang menjadikan khalayak atau konsumen memutuskan untuk membeli sebuah majalah.

DAFTAR PUSTAKA

- Althoff, Phillip & Rush, Michael. 2008. *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Alan & Pease, Barbara. 2018. *Kitab Bahasa Tubuh: Memahami Orang Lain Melalui Bahasa Tubuhnya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Biagi, Shirley. 2010. *Media/Impact: Pengantar Media Massa, Edisi 9*. Penerjemah Mochammad Irfan dan Wulung Wira M. Jakarta: Salemba Humanika.
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Danton, Sihombing. 2015. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta; Balai Pustaka.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Junaedhie Kurniawan. 2010. *Ensiklopedi Pers Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kusrianto, Adi. 2010. *Pengantar Tipografi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- L, Dian. 2016. *I Know Your Gesture. Trik Jitu Memahami Manusia Lewat Gerak Gerik Tubuh*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2014. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Manzilati, Asfi. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Navarro Joe dan Marvin Karlins. 2014. *Cara Cepat Membaca Bahasa Tubuh*. Jakarta: Change Creative.
- Nurudin. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Putra, Dedi Kurnia Syah. 2012. *Media dan Politik: Menemukan Relasi Antara Dimensi Simbiosis-Mutualisme Media dan Politik*. Tangerang: Graha Ilmu.
- Putra, Dinata Eka. 2008. *Membaca Pikiran Orang Lewat Bahasa Tubuh*. Bandung: Kaifa.

- Rolnicki, E, Tom , Tate, C. Dow, Taylor, A. Sherri. 2008. *Pengantar Dasar Jurnalisme*. Jakarta: Kencana.
- Rustan, Suriyanto. 2008. *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia.
- Rustan, Suriyanto. 2011. *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia.
- Santoso, Edi dan Mite Setianasah. 2010. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suhandang, Kustadi. 2016. *Pengantar Jurnalistik Seputar Organisasi, Produk, & Kode Etik*. Bandung: Nuansa
- Supriyatno, Makmur. 2016. *Tentang Perang Bagian 1: Terjemahan Buku 1,2, & 3 On War Carl Von Clausewitz*. Jakarta: Makmur Cahaya Ilmu.
- Sudaryat, Yayat. 2009. *Makna dalam Wacana*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Venus, Antar. 2009. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Waluyanto, Heri, Dwi. 2000. *Karikatur Sebagai Karya Komunikasi Visual dalam Penyampaian Kritik Sosial*. Surabaya: Nirm Journal Vol. 2 UKP.
- Wibowo, Indiwani Seto Wahyu. 2011. *Semiotika Komunikasi-Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- https://www.researchgate.net/publication/318790547_ANALISIS_SEMIOTIK_ATAAS_SAMPUL_MAJALAH_TEMP
- O JAKARTA RIZAL RAMLI PETA RUNG ATAU PERAUNG* diakses pada 20 Oktober 2018
- Rusmulyadi & Hafiar, Hanny. 2018 *Dekonstruksi Citra Politik Jokowi dalam Media Sosial*. https://www.researchgate.net/publication/326992724_Dekonstruksi_Citra_Politik_Jokowi_Dalam_Media_Sosial diakses pada 20 Oktober 2018
- Hutagalung, May Smirnof. 2016. *Analisis Semiotika Foto Jurnalistik Kampanye Pilpres 2014 Dalam Kompas Cyber Media*. Other thesis, UPN "Veteran" Yogyakarta
<https://eprints.upnyk.ac.id/553/> diakses pada 20 Oktober 2018
<https://majalah.tempo.co/edisi/2382/2018-06-03> diakses pada 24 Agustus 2018
<https://infopemilu.kpu.go.id/pilpres2019> diakses pada 30 Agustus 2018
<https://tirto.id/evolusi-tagar-dari-simbol-digital-jadi-perang-slogan-dunia-nyata-cJFy> diakses pada 31 Agustus 2018
https://www.researchgate.net/publication/326992724_Dekonstruksi_Citra_Politik_Jokowi_Dalam_Media_Sosial diakses pada 20 Oktober 2018
<http://eprints.upnyk.ac.id/553/> diakses pada 20 Oktober 2018
<https://korporat.tempo.co/tentang/sejarah> diakses pada 19 November 2018
Majalah TEMPO edisi 04 Juni 2018
"PERANG # ADU KUAT DI MEDIA SOSIAL MENJADI PEMANASAN MENJELANG PEMILU 2019. SIAPA BERADA DI BELAKANG DUA KELOMPOK YANG BERSETERU?"