

Ideologi dalam Desain Komunikasi Visual

ABSTRACT

Ideology will have power if it can be represented and communicated. Ideology is full of interest including ideology which is owned by media. This ideology makes the media not neutral. This study was conducted based on the view of James Lull. The object of the study was the pictures of 2009 presidential candidates who became the front cover of Koran Tempo. It was expected to be able to explain how ideology works in the visual communication design (pictures) without using verbal language. By using semiotic analysis, this study was able to reveal it. To facilitate the research, the object of this study was divided into six units of analysis which consists of theme object, verbal text, visualization, composition, readers' point of view (viewers) and modalities. Based on the research result, it could be concluded that the transformation process in ideology of interest from both internal and external sides of Koran Tempo in reporting the 2009 presidential candidates also occurred in the form of visual communication. It was designed to look as neutral as possible so that it could get into the readers' subconscious without coercion.

Keywords: Ideology of media, visual communication design

ABSTRAK

Ideologi akan mempunyai kekuatan apabila dapat dilambangkan dan dikomunikasikan. Ideologi sarat akan kepentingan, termasuk ideologi yang dimiliki media yang membuat media tersebut menjadi tidak netral. Berdasarkan pendapat James Lull inilah, maka penelitian ini dilakukan dengan obyek penelitian gambar calon presiden 2009 yang dimuat pada halaman depan *Koran Tempo*. Dengan harapan mampu menjelaskan bagaimana sebuah ideologi berkerja dalam perangkat desain komunikasi visual (gambar) tanpa harus menggunakan bahasa verbal. Dan ternyata dengan menggunakan analisis semiotik sebagai pisau analisisnya, mampu mengungkap hal tersebut. Untuk memudahkan penelitian, maka obyek penelitian dibagi kedalam enam unit analisis yang terdiri dari obyek tema, teks verbal, visualisasi, komposisi, sudut pandang pembaca (*viewer*) dan modalitas. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa proses transformasi ideologi kepentingan baik dari pihak internal maupun eksternal *Koran Tempo* dalam memberitakan para calon presiden 2009 juga terjadi dalam bentuk komunikasi visual yang didesain agar terlihat senetral mungkin sehingga masuk kedalam alam bawah sadar pembaca tanpa unsur paksaan.

Kata kunci : Ideologi media, desain komunikasi visual.

PENDAHULUAN

Media massa sekarang telah menjadi institusi kultural di tengah-tengah kehidupan sosial masyarakat. Ia berada dalam proses interaksi sosial yang melibatkannya pada proses pertukaran makna. Posisi semacam inilah yang kemudian memunculkan bentuk-bentuk bias pada media. Bias ini dapat dipindah melalui bentuk-bentuk representasi yang terwujud pada berbagai sisi media. Salah satunya adalah arena visual. Sisi visual ini bisa menjadi lahan yang potensial bagi media massa untuk menyampaikan ide-ide termasuk ideologi sekalipun.

Media massa mempunyai struktur publik yang khas dan berbeda. Setiap media cenderung mempunyai tempat dalam peta

mental dengan citra sendiri-sendiri, serangkaian sosial, dan menyangkut fungsi dan kegunaannya, karena itulah setiap media mempunyai batasan publik sendiri-sendiri dalam hal segmentasinya (McQuail 2000: 8). Media massa dalam menetapkan fungsinya dimasyarakat sebagai agen dan sumber transfer nilai sosial tidak akan selalu bisa nertal posisinya dalam menyikapi sebuah situasi. Teks-teks yang terbentuk seringkali merepresentasikan suatu makna ideologis, membuat pesan tersebut menjadi bias.

Proses konstruksi pesan bagian dari cara media massa menanamkan ideologinya. Fakta yang muncul di media massa tidak sepenuhnya sama dengan fakta yang sebenarnya. Fakta di media massa hanyalah hasil rekonstruksi dan olahan para awak media di meja-meja redaksi. Walaupun mereka telah menerapkan teknik-teknik jurnalistik yang presisi, tetapi tetap saja kita tidak dapat mengatakan apa yang mereka tulis adalah fakta yang sebenarnya. Selalu saja ada kekurangan dalam setiap sudut pandang dan rekonstruksi peristiwa dan fakta sebenarnya ke dalam fakta media. Sulit bagi mereka untuk menerapkan konsep bebas nilai selama proses produksi berlangsung. Ada banyak kepentingan yang ikut menentukan arah pemberitaan. Baik yang ada di dalam tubuh media maupun yang ada di luar (Chomsky 2005: 5-6).

Salah satu peristiwa yang menarik berkaitan dengan ideologi media massa yaitu pada masa pemilihan Presiden 2009, dimana semua media berserta kepentingannya akan memanfaatkan momen lima tahunan tersebut. Tidak menutup kemungkinan nilai-nilai ideologis dan kultural berpotensi untuk disampaikan. Dari cara-cara visual melalui gambar pada halaman depan, *Koran Tempo* melakukan pandangan dan penyikapan pada kondisi yang sedang terjadi berdasarkan sudut pandang mereka yang dinilai mampu merepresentasikan kepentingan.

Selama kurun waktu satu bulan lebih, media memberitakan tiga pasang calon Presiden dan Wakil Presiden yang akan maju

dalam pertarungan memperebutkan kursi RI satu. Megawati Soekarnoputri dari PDI-Perjuangan berpasangan dengan Prabowo Subianto dari partai Gerindra, partai pendatang baru. Pasangan selanjutnya calon *incumbent*, Susilo Bambang Yudhoyono dalam pemilihan kali ini berpasangan dengan Boediono di bawah payung partai Demokrat. Dan pasangan terakhir yaitu Muhammad Jusuf Kalla dan Wiranto dari koalisi dua partai, Golkar dan Hanura. Ketiga pasang calon Presiden dan Wakil Presiden ini sama-sama bersaing memperebutkan simpati rakyat, sehingga mereka membutuhkan pencitraan yang baik dan media massa adalah solusi yang tepat untuk membangun *image* positif tersebut. Meski pada penelitian ini, hanya para calon kandidat Presidenlah yang akan dijadikan obyek penelitian, dikarenakan pada empat edisi *Koran Tempo* hanya merekalah yang muncul menjadi obyek berita sedangkan para calon Wakil Presiden tidak dimuat.

Melihat kecenderungan media massa melakukan konstruksi berita, maka momen pemilihan Presiden 2009 dapat dijadikan salah satu cara untuk mengidentifikasi kemana arah kecenderungan media masa. Bagaimana media massa menggambarkan para calon kandidat Presiden 2009 dalam pemberitaan mereka, *Koran Tempo* salah satunya, yang dijadikan obyek dalam penelitian ini, khususnya pada pesan yang berupa gambar/foto berserta keterangannya. Dipilihnya *Koran Tempo* sebagai obyek penelitian disebabkan karena kekhasan yang dimilikinya dengan menampilkan gambar visual pada halaman depan terkait dengan berita utama, dimana koran lain tidak ada yang melakukan hal yang serupa, karena ini merupakan ciri khas *Koran Tempo*.

Karena latar belakang itulah, penelitian ini memfokuskan penelitiannya pada kajian tentang "*Bagaimana Koran Tempo memposisikan para calon Presiden 2009 pada halaman depannya?*". Dengan harapan dapat memberikan kejelasan posisi *Koran Tempo* dalam pemilihan Presiden tahun 2009, dan memberikan tambahan pengetahuan mengenai analisis

semiotik visual dalam media massa.

Penelitian ini mengambil obyek halaman depan *Koran Tempo* mengenai berita-berita yang muncul selama pemilihan Presiden 2009. Berita tersebut dipublikasikan dalam bentuk gambar. Selama satu bulan pasca pengumuman kampanye secara resmi oleh KPU, *Koran Tempo* memuat sebanyak empat kali gambar yang berkaitan dengan pemilihan Presiden 2009. Adapun halaman depan *Koran Tempo* yang dijadikan penelitian ini adalah :

Edisi	Headline
Selasa, 16 Juni 2009	" Saling Klaim Paling Berjasa"
Jumat, 19 Juni 2009	" Kalla Imbangi Yudhoyono"
Senin, 29 Juni 2009	" Perang Klaim Juru Damai Aceh"
Jumat, 3 Juli 2009	" Makin Sengit"

Gambar yang terdapat pada halaman depan *Koran Tempo*, lebih berupa gambar yang berbentuk montase. *Koran Tempo* menggunakan teknik montase dan lukisan yang dibantu dengan teknik adopsi komputer. Dengan teknik seperti ini memungkinkan terjadinya manipulasi pada bentuk-bentuk



OBJEK PENELITIAN 1. KORAN TEMPO, HEADLINE "SALING KLAIM PALING BERJASA"



OBJEK PENELITIAN 2. KORAN TEMPO, HEADLINE "KALLA IMBANGI YUDHOYONO"

gambar yang dikehendaki oleh *Koran Tempo*. Berikut adalah empat halaman depan *Koran Tempo* yang akan dijadikan obyek penelitian :

(lihat gambar)

Penelitian ini mengacu pada kerangka pemikiran tentang bagaimana cara *Koran Tempo* menggambarkan para calon kandidat Presiden yang akan bertarung dalam pemilihan pada tanggal 8 Juli 2009. Dengan memanfaatkan halaman depan untuk merepresentasikan para calon kandidat Presiden dalam bentuk visual berupa gambar sesuai dengan isu yang berkembang pada saat itu. *Koran Tempo* dengan ciri khasnya menyajikan berita utama pada halaman depan dalam bentuk gambar atau foto yang hampir menutupi satu halaman penuh, tentu saja memberikan *point of interest* bagi pembaca untuk melihat dan memperhatikan. Maka dari itu, dengan kerangka pemikiran ini diharapkan mampu menuntun kita mengetahui bagaimana ideologi *Koran Tempo* tersebut berkerja.



OBJEK PENELITIAN 4 . KORAN TEMPO, HEADLINE "MAKIN SENGIT"

1 . KORELASI ANTARA IDEOLOGI DAN MEDIA

Media massa merupakan sumber dominan bagi masyarakat untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial. Tanpa harus berada dalam situasi dimana peristiwa tersebut terjadi, masyarakat bisa dengan mudah memantau perkembangan yang ada di belahan dunia lain melalui media massa. Media, dengan menyuguhkan nilai-nilai yang terangkum dalam berita dan hiburan, media ikut menyalurkan motif kepentingan mereka bersamaan dengan pesan yang diterima oleh masyarakat. Tidak mustahil jika nilai-nilai yang bersifat ideologis pun ikut termuat didalamnya.

Hubungan antara ideologi, media dan masyarakat memang bukan hubungan langsung yang sederhana yang dapat di definisikan dalam konteks sosialnya secara langsung. Dalam sebuah berita media termasuk gambar, ideologi merupakan sebuah perangkat makna dalam struktur pemahaman individu terhadap realitas yang diberikan media. Dalam interaksi dengan

lingkungannya, media dengan produksi tandanya ikut merefleksikan, menyebarkan dan melegitimasi ideologi-ideologi yang berkembang di masyarakat. Sejumlah perangkat ideologi diangkat dan diperkuat oleh media massa, diberikan legitimasi oleh mereka, dan didistribusikan secara persuasif serta dengan menyolok, kepada khalayak yang jumlahnya besar (Lull 1998: 4). Media massa menjadi alat yang efektif dalam penyebaran ideologi yang dominan.

Ideologi akan mempunyai kekuatan apabila dapat dilambangkan dan dikomunikasikan. Keefektifan sebuah ideologi bergantung pada pemanfaatan sistem citra yang disebarkan secara strategis (Lull 1998: 5). Keefektifan ini juga bergantung pada pemanfaatan penyebaran ideologi baik secara ide melalui satuan-satuan representasi maupun interpersi melalui sistem mediasi yang menggunakan mediasi sosial dan mediasi teknologis. Media massa sebagai agen mediasi, menyebarkan nilai-nilai, budaya juga ideologi



OBJEK PENELITIAN 3 . KORAN TEMPO, HEADLINE "PERANG KLAIM JURU DAMAI ACEH"

dengan cara-cara yang cenderung menyenangkan dan bisa diterima dengan sukarela oleh masyarakat. Masuk kedalam pola pikir dan pemahaman masyarakat secara halus tanpa unsur paksaan. Shomaker dan Reese melihat bahwa isi media dilatar belakangi oleh banyak faktor, yaitu ideologi yang mempengaruhi faktor eksternal media, organisasi, rutinitas, dan sisi individual pekerja media (Syahputra 2006: 54-60).

2. GAMBAR SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL

Memahami pendekatan visual berarti kita harus mengerti bahwa gambar atau tampilan merupakan bentuk simbolis informasi sebagai bagian dari proses kognitif dari kompleksitas komodifikasi yang tidak cuma dipahami sebagai analogi yang natural. Tetapi gambar-gambar itu dipahami sebagai suatu bentuk rangkaian simbol yang merepresentasikan suatu realitas yang bisa dibaca pada pola-pola kognitif dengan mengandung maksud yang tidak tertampilkan. Inilah mengapa tanda-tanda visual tidak hanya dibaca pada analogi yang natural tapi bisa berlaku pada bentuk-bentuk representasi realitas sosial. Walaupun dalam perkembangannya lebih jauh bentuk-bentuk itu telah bergeser kepada kemampuan untuk mengkonstruksi keadaan sosial lewat ide-ide visualnya.

Gambar merupakan salah satu wujud lambang atau bahasa visual yang di dalamnya terkandung struktur rupa seperti: garis, warna, dan komposisi. Keberadaannya dikelompokkan dalam kategori bahasa komunikasi nonverbal, ia dibedakan dengan bahasa verbal yang berwujud tulisan ataupun ucapan. Formasi seperti ini bisa juga disebut sebagai desain grafis. Jessica Helfand dalam <http://www.aiga.com>, mendefinisikan desain grafis sebagai kombinasi kompleks kata-kata dan gambar, angka-angka dan grafik, foto-foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang bisa menggabungkan elemen-elemen ini, sehingga mereka dapat menghasilkan sesuatu yang

khusus, sangat berguna, mengejutkan atau subversif atau sesuatu yang mudah diingat. Sedangkan menurut Danton Sihombin (Riyanto 2003: 1), desain grafis mempekerjakan berbagai elemen seperti makna, simbol, uraian verbal yang divisualisasikan lewat tipografi dan gambar baik dengan teknik fotografi ataupun ilustrasi. Elemen-elemen tersebut diterapkan dalam dua fungsi, sebagai perangkat visual dan perangkat komunikasi.

Dalam proses persuasi dan transfer pesan, bentuk visual seringkali menjadi elemen penting dari proses verbal lewat teks. Komunikasi dalam bentuk visual dianggap sebagai alat yang bisa menembus dan mengatasi keterbatasan bahasa. Komunikasi visual sendiri berarti bentuk komunikasi yang tidak hanya menghadirkan kejelasan satu arti dari pesan tapi bisa bercabang seiring dengan bentuk dan ornamen yang dibawanya misalnya, warna, emosi, tekanan, komposisi dan lain sebagainya. Selain itu komunikasi visual bisa tidak hanya menghadirkan pesan dalam bentuk tulisan, melainkan lebih berupa gambar, lukisan, foto, desain, karikatur dan lain-lain.

3. GAMBAR DAN AUDIENCE

McQuail dalam buku "*Mass Communication Theory*" menjelaskan mengenai prinsip teori *audience* yaitu menyatakan bahwa *audience* disamakan dengan pasar (*audience as market*) (McQuail 2000: 362). *Audience* dalam media dianggap sebagai sebuah potensi pasar yang kuat dimana riset akan menempatkan *audience* sebagai obyek yang diteliti. Bersama itu ciri *audience* yang diungkapkan dalam konteks ini adalah bagaimana *audience* sebagai sebuah konsumen, *audience* mempunyai kemampuan untuk berkembang dan metamorfosis sebagai pasar, dan hanya dibatasi dalam batasan nilai-nilai ekonomi. Selain itu *audience* dalam digambarkan sebagai pihak yang menerima pesan yang mempunyai latar belakang yang berbeda-beda (heterogen), baik dalam budaya, agama, pendidikan, umur, pekerjaan dan lain-

lain termasuk kebutuhan akan informasi. Walaupun dalam penerimaan pesan mereka sama, namun dalam interpretasi terhadap pesan tentu saja akan berbeda-beda.

Ada hubungan yang erat antara gambar dan *audience*. Gambar sebagai bentuk dari komunikasi visual tentunya memeluhkan respon atau tanggapan atas pesan yang dibawanya. *Audience* selaku penerima pesan, akan memberikan umpan balik setelah pesan tersebut ia terima. Pada obyek penelitian, gambar para pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden di halaman depan *Koran Tempo* memperlihatkan kombinasi antara gambar, *headline* dan sedikit isi pesan (*bodycopy*).

Dari ketiga elemen tersebut, ada bagian yang oleh media lebih ditonjolkan dari yang lain. Kesemuanya ditujukan untuk menarik perhatian *audience*. Mengenai mana yang lebih menarik perhatian *audience*, gambar atau *headline*, terdapat sejumlah pendapat. Greenland berpendapat bahwa, dalam mempersepsi pesan gambar *audience* pertama-tama tertarik pada gambar, kemudian *headline*, dan yang terakhir *bodycopy* (Pranata 2001:75). Sulit menyatakan manakah dari keduanya yang lebih berpotensi untuk menarik perhatian. *Headline* dan gambar keduanya sangat potensial. Sebenarnya, masalahnya bukan mana yang lebih menarik perhatian melainkan bagaimana menggunakan keduanya secara kreatif agar mampu untuk menarik perhatian.

4. PENILAIAN GAMBAR

Dalam proses penciptaan komunikasi visual/desainer grafis harus mempertimbangkan berbagai prinsip demi mencapai hasil akhir yang baik. Prinsip-prinsip desain yang akan dijelaskan di bawah ini bukanlah sebuah nilai mati bahwa desain yang paling baik adalah seperti apa yang dikandung dalam prinsip tersebut. Tetapi sekadar langkah-langkah yang bisa dijadikan panduan agar gambar yang dihasilkan jauh lebih baik dan dapat dengan mudah dipahami oleh pembaca. Karena sesungguhnya tidak ada penilaian bagus atau jelek atas sebuah desain. Semuanya itu

tergantung selera desainer grafis dan *audience*/pembaca yang menjadi sasaran pesan. Hal ini ditegaskan pakar desain grafis (Sihombing 2004) :

Penilaian karya desain grafis sesungguhnya adalah menguji tingkat kelayakannya, dalam arti tidak ada karya desain grafis yang benar atau pun yang salah. *Gray area* ini dinilai efektivitasnya dalam memberikan solusi terhadap masalah desain yang dihadapinya.

Ada beberapa poin yang bisa dijadikan acuan untuk memberikan penilaian pada sebuah gambar hasil dari karya desain grafis/komunikasi visual, mulai dari kesederhanaan pesan, keseimbangan, kesatuan, penekanan (aksentuasi), irama (repetisi).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan konstruksionis dalam bentuk analisis semiotik. Semiotik menekankan bahwa makna terbentuk melalui medium bahasa. Bahasa juga merupakan bagian dari medium ideologi yang berkembang dalam praktik kedia massa-an. Sehingga semiotik dinilai sangat cocok untuk mengungkap tanda dan ideologi. Analisis semiotik dapat digunakan untuk mengetahui makna yang tersembunyi. Semiotik digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis teks media dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan dengan seperangkat tanda. Teks media yang tersusun dengan seperangkat tanda tersebut tidak pernah membawa makna tunggal. Sebab pada kenyataannya, teks media selalu memiliki ideologi dominan yang terbentuk melalui tanda tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa teks media membawa kepentingan-kepentingan tertentu pula. Mengingat sebuah gambar tersusun atas banyak tanda, maka dalam penelitian ini model analisis semiotik yang digunakan tidak hanya satu melainkan disesuaikan dengan unit analisisnya dengan tujuan untuk mengoptimalkan hasil temuannya nanti. Ada enam unit yang akan menjadi obyek analisis dalam penelitian ini, yaitu obyek tema, teks, visualisasi, komposisi, sudut penonton (*viewer*) dan modalitas. Pada

TABEL 1. UNIT ANALISI

No	Unit	Sub Unit	Tujuan	Alat Analisis
1	Obyek tema halam utama Koran Tempo	– Orang (calon Presiden dan calon Wakil Presiden)	Menentukan subyek dari gambar atau pokok narasi pesan.	– Relasi <i>signifier</i> (penanda) dan <i>signified</i> (petanda). Penanda dalam semiotik Pierce. Terdiri dari; <i>sign</i> , <i>interpretant</i> dan <i>object</i> .
2	Teks Verbal	– <i>Headline</i>	Menjelaskan permasalahan yang diangkat dalam halaman utama Koran Tempo . Teks verbal ini digunakan sebagai pendukung untuk mencapai makna.	– Trikotomi tanda (<i>sign</i>) Pierce: <i>icon</i> , <i>index</i> , <i>symbol</i> .
3	Visualisasi	– Foto/gambar	Menentukan pilihan media untuk menampilkan sebuah kesan dan pemikiran. Dari teknik ini akan diketahui struktur, dan pola-pola kecenderungan penyampaian pesannya.	– Roland Barthes
4	Komposisi	– <i>Informan value</i> (<i>placement of</i> <i>elements</i>) – <i>Salience</i> (kemenonjolan) – <i>Framing</i>	Menentukan arah aliran pembacaan pesan.	– Kress dan Van Leeuwen (2006): <i>informative value</i> , <i>salience</i> (kemenonjolan) dan <i>framing</i> .
5	Sudut Pembaca (viewer)	– <i>Frontal angle</i> – <i>Oblique angle</i> – <i>High angle</i> – <i>Eye level angle</i> – <i>Low angle</i> – <i>Close shot</i> – <i>Medium shot</i>	Merupakan visualisasi bagaimana media memandang obyek sebuah gambar. Apakah ia menunjukkan kebersamaan, sosial atau sebaliknya pertentangan, persaingan.	– Kress dan Van Leeuwen (2006). Makna visual berdasarkan sudut pengambilan gambar.
6	Modality	– Warna – Suasana (kasar/lembut, marah/sedih, gembira, bahagia, ironi, parodi, satir, dll).	Mengetahui bagaimana sebuah media mengkonstruksi sebuah gambar. Penggambaran yang muncul ikut menentukan penyikapan media terhadap permasalahan yang akan diangkat di dalam halaman depannya.	– Kress dan Van Leeuwen (2006): <i>High modality</i> (<i>modality</i> <i>tinggi</i>) dan <i>low modality</i> (<i>modality rendah</i>). Bisa diamati dari pemilihan warna dan kesan yang ditimbulkan dari warna tersebut.

penelitian ini model semiotik Pierce digunakan untuk membongkar makna pada level obyek tema dan teks verbal. Sedangkan Roland Barthes pada visualisasinya. Lalu untuk komposisi, sudut penonton (*viewer*) dan modalitas akan dianalisis dengan pendekatan ala Kress dan Van Leeuwen.

UNIT ANALISIS

Berikut ini penulis membagi data penelitian kepada instrumen analisisnya beserta sub unit yang akan dianalisis dan alat yang akan digunakan. Hal itu akan mempermudah dan memperjelas letak setiap data dalam fungsinya. Pembagian ini didapat setelah sebelumnya dilakukan pengamatan terhadap gambar-gambar para calon Presiden

dan Wakil Presiden pada halaman depan *Koran Tempo* yang terdiri dari empat edisi dan dari beberapa penelitian (Subagyo 2001) sebelumnya yang dinilai relevan bagi penelitian ini.

PEMBAHASAN

KORAN TEMPO DALAM INDUSTRI MEDIA CETAK INDONESIA

Karena *Koran Tempo* merupakan betuk komodifikasi produk dari majalah *Tempo* saat pada tahun 2000 *Tempo* Inti Media adalah perusahaan media pertama Indonesia yang masuk bursa saham. Dari penghasilan tersebut, dibiayailah harian *Koran Tempo* yang terbit pertama kali pada tahun 2001. Inilah yang jadi cikal bakal *Koran Tempo* saat ini.

Koran Tempo terkenal berkat jurnalisme investigasinya. Selain itu *Koran Tempo* menggunakan elemen-elemen *layout* yang tidak konvensional dan memuat banyak grafik informasi dan karena itu dibaca terutama oleh pembaca muda dari kalangan menengah ke atas. Bisa dikatakan penampilan *Koran Tempo* ikut di pengaruhi oleh gaya-gaya majalah *Tempo*. Format penyajian berita yang di desain lebih menarik dengan perpaduan antara teks dan konsep desain visual. Konsep visual yang dimiliki oleh majalah *Tempo* tidak lepas dari pengaruh majalah *TIME* terbitan luar negeri.

Strategi dalam menuju independensi dalam hal netralisasi pemberitaan, *Koran Tempo* bisa bertindak lebih berani dibandingkan media lain. Faktor internal dan eksternal media sangat menentukan bentuk tulisan yang akan sampaikan. Baik itu kepentingan pemilik modal, pasar, pengiklan, pemerintah dan lain-lain. Namun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anett Keller, majalah *Tempo* termasuk juga *Koran Tempo* memiliki beberapa langkah untuk menghindari banyaknya campur tangan pihak-pihak tertentu yang akan menimbulkan bias pada berita. Pertama, dengan mentiadakan kepemilikan saham mutlak (tunggal) atas majalah *Tempo* sehingga tidak ada satu pihak yang lebih berhak atas media tersebut karena

mulai dari petinggi media sampai petugas kebersihan dapat membeli saham media dan ikut merasakan memilikinya dimana hal ini tidak lazim berlaku pada media lain. Kedua, melakukan rotasi antara wartawan dan narasumbernya. Tidak ada sikap otoriter dari editor saat memutuskan berita yang naik cetak melainkan melalui proses diskusi.

Konsep visualisasi *Koran Tempo* pada halaman depannya tidak bisa dilepaskan dari pengaruh majalahnya. Majalah *Tempo* yang sedari awal telah menjadikan *cover* sebagai media visualisasi berbagai macam simbol dan makna dengan kemasan yang sangat berbeda pada masa itu sehingga majalah ini dijadikan sebagai acuan bagi media serupa. Sedari awal *Tempo* memang memberikan porsi yang seimbang antara ulasan yang terdapat pada teksnya dengan visualisasinya. Dari sini muncul bentuk baru penyampaian ide, pemikiran ideologi pada media massa di Indonesia. Langkah sukses yang dicapai oleh majalah *Tempo*, ternyata juga di aplikasikan pada *Koran Tempo*.

SIMPULAN

Dari keseluruhan analisa yang dilakukan maka dapat disimpulkan dari keempat obyek gambar berserta elemen-elemen visualnya menunjukkan bahwa kecenderungan untuk memposisikan salah satu tokoh lebih baik dari tokoh yang lain terjadi di sini. Dengan menggunakan unit analisa dapat diketahui bentuk pemihakan tersebut dilakukan dengan *mensetting* tokoh tertentu pada posisi yang dapat bernilai positif (menimbulkan kesan baik) di mata pembaca. Terlepas dari bahwa penggambaran tersebut sesuai dengan narasi beritanya atau tidak. Dalam matrik hasil penelitian Susilo Bambang Yudhoyono lebih sering mendapatkan posisi yang menguntungkan dalam gambar ketimbang Jusuf Kalla dan Megawati Soekarnoputri. Seperti pada elemen komposisi, Susilo Bambang Yudhoyono dari keseluruhan gambar selalu medaparkan posisi yang menurut kaedah pembacaan desain merupakan akan

TEMUAN: MENGUNGKAP MAKNA DIBALIK GAMBAR

TABEL 2. HASIL PENELITIAN

Obyek Penelitian	Obyek Tema	Teks Verbal	Visualisasi	Komposisi	Modalitas (<i>modality</i>)	Sudut Penonton (<i>viewer</i>)
Selasa, 16 Juni 2009 	-Susilo Bambang Yudhoyono -Jusuf Kalla	-Saling Klaim Paling Berjasa antara SBY dan JK. -Koran Tempo membuat seolah: 1. SBY mengaku dia yang paling berhak (tangan "mengacung") 2. JK seolah mengakui bahwa SBY yang paling berjasa, (menunjuk SBY). -Icon peci, memperkuat pembenaran bahwa JK berkata benar.	-Gambar (montase grafis) dapat dikonstruksi menjadi oposisi biner. -Symbolic message (menimbulkan kesan konotatif dengan visual yang cenderung memihak).	-Informative Value: 1. Obyek: Given (JK) dan New (SBY). 2. Headline : Ideal -Salience : bahasa tubuh obyek gambar. -Framing : tidak ada pertentangan warna, mendukung dapam pembacaan pesan.	-Low Modality -Dominasi warna coklat: background /kertas usang, kostum JK (batik coklat), SBY (hijau tua). -Makna (efek psikologis dari warna): sikap bertahan.	-Eye level angle (SBY dan JK), teknik medium shot, memandang kepada pembaca (eye contact) sebagai bargaining position.
Jumat, 19 Juni 2009 	-Susilo Bambang Yudhoyono -Jusuf Kalla -Megawati Soekarnoputri	-Kalla Imbangi Yudhoyono -Daftar hasil penilaian yang menunjukkan kualitas tiap-tiap calon kandidat dalam debat calon presiden.	-Gambar -Oposisi biner : senang (SBY) dan sedih (JK dan Megawati).	- Informative Value : 1. Obyek : Given (SBY) dan JK (New dan Ideal), Megawati (New dan Real). 2. Headline : Ideal. - Salience : urutan poin yang didapat tiap-tipa peserta debat. - Framing : tidak ada pertentangan warna, mendukung dapam pembacaan pesan.	-Low Modality -Dominasi warna coklat : kertas usang, lukisan gambar tiap wajah obyek gambar. -Kuatnya nuansa persaingan selama masa kampanye (debat calon presiden).	- Close shot. - Sudut pengambilan gambar: Frontal angle (SBY), Oblique angle (JK dan Megawati)
Senin, 29 Juni 2009 	-Susilo Bambang Yudhoyono -Jusuf Kalla	-Perang Klaim Juru Damai Aceh. -Narasi: JK aktif melakukan serangan "Boleh diperiksa semua dokumen (perdamaian Aceh), tidak ada tanda tangan orang lain kecuali saya. Kenapa? Karena tidak ada yang berani."	-Gambar (montase grafis). -Oposisi biner (saling berselisih) : pihak yang aktif dan tidak terlalu aktif.	- Informative Value : 1. Obyek : Given (SBY), New (JK) dan Center (Piala: icon Aceh). 2. Headline : Center. - Salience : piala pada posisi center, diartikan sebagai sumber permasalahan - Framing : tidak ada pertentangan warna, mendukung dapam pembacaan pesan.	-Low Modality -Nuansa Warna Cokelat : Background Gambar, Sinar Matahari, Piala (Peta Aceh).	-Oblique angle.
Jumat, 3 Juli 2009 	-Megawati Soekarnoputri -Susilo Bambang Yudhoyono -Jusuf Kalla	-Makin Sengit. -Saling serang antara kubu Susilo Bambang Yudhoyono dan kubu Jusuf Kalla terkait iklan pemilu satu putaran.	-Gambar (montase grafis), didesain menyerupai poster film. -Terlihat alur cerita film: berkisah tentang perebutan kekuasaan (icon: istana negara), yang berlangsung sengit (icon: api yang hampir membakar istana negara).	- Informative Value : 1. Obyek : Given dan Ideal (Megawati), Ideal (SBY), New dan Ideal (JK), dan Center (icon: istana negara). 2. Headline : Center. -Salience : desain keseluruhan gambar yang menyerupai poster film. -Framing : kontras dalam warna, bagian dari pembacaan pesan.	-Low Modality -Dominan warna hitam (gelap) : background -Menggambarkan situasi penuh dengan kompetisi dan adu kekuatan menjelang hari pemilihan.	-Close shot. -Sudut pengambilan gambar : frontal angle (menatap langsung kepada pembaca) (SBY), Oblique angle (JK dan Megawati), tidak menatap pembaca.

meberuiakan citra yang positif. Begitu jga dengan ekspresi wajah, baik dari foto maupun lukisan semuanya mewakili ekspresi bahagia dan percaya diri. Termasuk pada teks perbal yang menyertainya, banyak berisi kalimat-kalimat

pembelaan dan pembenaran bahwa ia yang benar dalam permasalahan yang diangkat.

Namun, hal itu tidak terjadi pada dua calon presiden yang lain, seperti Jusuf Kalla. Dua dari empat gambar memperlihatkan sosok

seorang Jusuf Kalla yang bersedih dan kalah. Seperti pada gambar yang bertajuk “Saling Klaim Paling Berjasa” dan “Kalla Imbangi Yudhoyono”. Terlepas dari apakah gambar tersebut di buat berdasarkan situasi kondisional pada saat itu, tetapi tetap saja bagi para pembaca yang lebih suka melihat berita dalam bentuk visual dan tidak memperhatikan teks, hal ini akan menempatkan Jusuf Kalla pada pencitraan yang tidak bagus. Sedangkan untuk Megawati, karena dari keseluruhan gambar, hanya dua gambar saja sosoknya dimuat seolah menempatkan bahwa posisinya dalam pemilihan hanya sebatas pelengkap saja, bukan pemain inti. Karena sesungguhnya yang paling banyak disorot dan dipublikasikan adalah Susilo Bambang Yudhoyono dan Jusuf Kalla.

Walau bagaimanapun hasil yang didapat dari penelitian ini yang memperlihatkan adanya kecenderungan media pada salah satu tokoh, media (*Koran Tempo*) bukanlah makhluk *soliter*, melainkan ia memerlukan lingkungan tempatnya hidup dan melaksanakan fungsinya sebagai sarana produksi dan penyampai informasi. Ada banyak hal dalam lingkungan tersebut yang dapat mempengaruhinya dalam pemberitaan. Meskipun *Koran Tempo* sudah membangun strategi untuk mencapai independensi, tetap saja ada celah-celah yang membuatnya melakukan pemihakan. Karena tidak ada media yang mampu menerapkan *cover both side* dalam pemberitaannya, pastilah selalu ada oposisi binner yang salah satunya merupakan representasi media tersebut secara tidak langsung yang tersamarkan dalam simbol-simbol. Sulit bagi mereka untuk menerapkan konsep bebas nilai selama proses produksi berlangsung. Ada banyak kepentingan yang ikut menentukan arah pemberitaan. Baik yang ada di dalam tubuh media maupun yang ada di luar. Selain itu, pola-pola penggambaran yang diterapkan oleh *Koran Tempo* dinilai masih bersifat konservatif, sama seperti yang dianut oleh majalah *Tempo*. Pola-pola lama dalam aturan desain gambar dirasa masih

sangat kaku berdasarkan kaedah baku, sehingga pola pembacaan pesanpun sangat mudah untuk dibaca dan dikenali karakteristiknya. Hal ini lah yang mejadikan cirri khas desain visual majalah dan *Koran Tempo*.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Abar, Akhmad Zaini. (1995) 1966-1974 Kisah Pers Indonesia. Yogyakarta, LKiS.
- Cangara, Hafied. (2000) Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta, Rajawali Press.
- Chomsky, Noam. (2005) Kuasa Media. Yogyakarta, Pinus.
- Crigler, Ann. N. (1996) The Psychology of Political Communication. An Arbor The University of Michigan Press.
- Eriyanto. (2002) Analisis Framing; Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media. Yogyakarta, LKiS.
- Fiske, John. (1990) Introduction to Communications Studies. 2nd Edition. . London, Routledge
- Diterjemahkan oleh Yosol Iriantara dan Idi Subandy Ibrahim. (2007). Yogyakarta, Penerbit Jalasutra.
- Hadi, M Umar. (1993) Tinjauan Aspek Visual Gambar Fotografi dan Gambar Tangan. Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni. Edisi III/04-Oktober . Yogyakarta, BP ISI .
- Haryanto, Ignatius. (2006) Indonesia Raya Dibredel. Yogyakarta, LKiS.
- Hidayat, Dedy N, Effendi Gazali, Harsono Suwardi, Ishadi S.K. (2000) Pers Revolusi “Revolusi Mei” Runtuhnya Sebuah Hegemoni. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Istanto, Freddy H. Gambar Sebagai Alat Komunikasi Visual. Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain – Universitas Kristen Petra. Yogyakarta.
- Keller, Anett. (2009) Tantangan dari Dalam, Otonomi Redaksi di 4 Media Cetak Nasional; Kompas, Koran Tempo, Media Indonesia, Republika. Jakarta, Friedrich Ebert Stiftung (FES) Indonesia Office.
- Kusmiati R, Artini. (1999) Teori Dasar Disain Komunikasi Visual. Jakarta, Penerbit Djambatan.
- Kusrianto, Adi. (2007) Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Laseau, Paul. (1986) Berpikir Gambar Bagi Arsitek dan Perancangan. Bandung, Penerbit ITB.
- Littlejohn, Stephen W & Foss, Karen A. (2008)

- Theories of Human Communication. Ninth Edition. California Belmont, Thomson Wadsworth.
- Lull, James. (1998) *Media, Komunikasi, Kebudayaan Suatu Pendekatan Global*. Penerjemah A. Setiawan Abadi. Jakarta, Yayasan Obor.
- Mayasari, Dila. (2005) *Framing Media Cetak; Analisis Framing Kompas dan Republika terhadap Kerusuhan di Ambon pada 25 April 2004 Berkaitan dengan Peringatan Hari Ulang Tahun Republik Maluku Selatan Ke- 54*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yogyakarta.
- Mayer, Ralph. (1967) *A Dictionary of Art Term and Techniques*. New York, Thomas Y. Crowell Company.
- McQuail's, Denis. (2000) *Mass Communication Theory*. 4th Edition. London, SAGE Publications.
- Muller, Heidi L & Robert T Craig. (2007) *Theorizing Communication; Readings Accross Traditions*. London, SAGE Publications.
- Mulyana, Deddy. (2005) *Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2004) *Komunikasi Massa*. Malang, Cespur.
- Rivers, W.L & Mathews, C. (1994) *Etika Media Massa dan Kecenderungannya Untuk Melanggarnya*. Diterjemahkan oleh Arwah Setiawan. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Saint Martin, Fernande. (1990) *Semiotics of Visual Language*. Indiana University Press Bloomington and Indianapolis.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2006) *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta, Dimensi Press.
- Setianti, Yanti. (2007) *Bahasa Tubuh Sebagai Bahasa Komunikasi Nonverbal*. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Padjadjaran. Bandung.
- Sihombing, Danton. (2004) *Konsep Desain Grafis dalam Desain Publikasi*. Edisi: Mei. Majalah Cakram
- Steele, Janet. (2007) *Wars Within; Pergulatan Tempo*, Majalah Berita Sejak Zaman Orde Baru. Jakarta, Dian Rakyat.
- Storey, John. (1996) *Cultural Studies and The Study of Popular Culture: Theoris and Methodes*. The University of Georgia Press, Athens. Edisi Bahasa Indonesia (2007). Yogyakarta, Jalasutra,
- Subagyo, Djoko.(2001) *Ideologi Pada Cover Majalah Berita; Representasi Ideologi Pemihakan Media Pada Cover Majalah Berita Mingguan Tempo Tahun 1971-1982, Tahun 1982-1994, dan Tahun 1998-1999*. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Sudjiman, Panuti & Aart Van Zoest. (1996) *Serba-Serbi Semiotika*. Jakarta, Gramedia.
- Sunardi, ST. (2002) *Semiotika Negativa*. Yogyakarta, Penerbit Buku Baik.
- Syahputra, Iswandi. (2006) *Jurnalisme Damai; Meretas Ideologi Peliputan Berita di Area Konflik*. Yogyakarta, P_IDEA.
- Tim Penulis Program Desain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta & Studio Diskom. (2009) *Irama Visual; Dari Toekang Reklame Sampai Komunikator Visual*. Yogyakarta, Jalasutra.

B. KORAN

- Saling Klaim Paling Berjasa. *Tempo*. Edisi Selasa, 16 Juni 2009.
- Kalla Imbangi Yudhoyono. *Tempo*. Edisi Jumat, 19 Juni 2009.
- Perang Klaim Juru Damai Aceh. *Tempo*. Edisi Senin, 29 Juni 2009.
- Makin Sengit. *Tempo*. Edisi Jumat, 3 Juli 2009.

C. INTERNET

- Allen, Graham. (2003) Roland Barthes [Internet], London, Routledge. <www.gigapedia.org. [Diunduh pada tanggal 2 Desember 2009].
- Barthes, Roland. (1977) *Image Music Text* [Internet], London, Fontana Press. <www.gigapedia.org. [Diunduh pada tanggal 2 Desember 2009].
- Kress, Gunther & Theo Van Leeuwen. (2006) *Reading Image The Grammer of Visual Design* [Internet], Second Edition. London & New York, Routledge <www.gigapedia.org. [Diunduh pada tanggal 25 November 2009].
- Pranata, Moeljadi. (2001) *Headline: Fungsi dan Perancangannya* [Internet], Surabaya, Fakultas Seni dan Desain UK Petra < <http://puslit.perta.ac.id/journals/design/>. [Diunduh pada tanggal 3 November 2009].
- Riyanto, Slamet. (2003) *Bagaimana Memulai Belajar Desain Grafis?* Internet, IlmuKomputer.com.<<http://slametriyanto.web.id>. [Diunduh pada tanggal 3 November 2009].