

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam lima tahun sekali, Indonesia melaksanakan pesta demokrasi yaitu Pemilu, dimana masyarakat Indonesia ikut berpartisipasi dalam perayaan pesta demokrasi tersebut. Sejak Proklamasi Kemerdekaan pada tahun 1945, Indonesia terhitung telah mengalami sebelas kali Pemilu mulai dari masa Orde Lama hingga Era Reformasi. Pengalaman sepuluh kali Pemilu tersebut juga menandai perjalanan praktik demokrasi di Indonesia. Dalam sejarah ketatanegaraan Indonesia, Pemilu telah dilaksanakan pertama kali pada tahun 1955 di era demokrasi liberal dan merupakan satu-satunya pemilu yang dilaksanakan pada masa pemerintahan Orde Lama.

Pemilu bagi bangsa Indonesia memiliki arti yang sangat penting dalam penyelenggaraan Negara. UUD 1945 pasca perubahan mengatur secara khusus ketentuan tentang Pemilu, yaitu pada Pasal 22E UUD 1945. Ketentuan tersebut mengamanatkan pelaksanaan Pemilu secara berkala yakni lima tahun sekali untuk memilih anggota DPR, DPD, DPRD, serta Presiden dan Wakil Presiden. Pemilu yang demokratis haruslah memiliki asas langsung, umum, bebas dan rahasia terkait dengan cara pemilih menyampaikan suaranya, yaitu harus secara langsung tanpa diwakilkan, berlaku umum bagi semua warga negara, dilakukan secara bebas tanpa adanya paksaan, dan secara rahasia. Selain itu adanya asas jujur dimana bahwa Pemilu harus dilaksanakan sesuai dengan aturan untuk memastikan

bahwa setiap warga negara yang berhak dapat memilih sesuai dengan kehendaknya, dan setiap suara pemilih memiliki nilai yang sama untuk menentukan wakil rakyat yang akan terpilih (Gaffar, 2013: 8).

Pematangan hukum dan sistem Pemilu mulai terjadi pada Pemilu 2004 dan Pemilu 2009, dimana sistem yang digunakan adalah sistem proporsional daftar terbuka, yang kemudian diperkuat dengan sistem suara terbanyak dalam penentuan calon terpilih. Hal tersebut sama dengan tahun 2014 ini yang menjadi tahun Pemilu setelah Pemilu tahun 2009 (Gaffar, 2013: 164).

Biasanya tahun Pemilu tidak lepas dari Kampanye. Pada dasarnya Kampanye adalah segenap kegiatan yang dilakukan dalam rangka menyebarluaskan isi, serta membangun kepercayaan masyarakat. Setiap orang yang mencalonkan diri sebagai anggota legislatif (caleg) dan eksekutif memiliki peluang yang sama dalam memenangi kursi. Dengan demikian, setiap partai politik dan Caleg ataupun Capres akan berlomba- lomba melakukan Kampanye agar masyarakat dapat memilih mereka.

Selain masyarakat yang dilibatkan dalam Pemilu, media massa juga berperan penting dalam pelaksanaan pemilu, karena media massa sudah sejak lama digunakan sebagai saluran komunikasi politik. Kehadirannya tidak saja bisa dimanfaatkan oleh mereka yang mempunyai ambisi- ambisi politik tertentu, akan tetapi media massa juga mempunyai kemampuan untuk memilah-milah mana yang penting dan mana yang tidak perlu untuk diberitakan. Media massa juga memberikan kontribusi dalam proses kehidupan politik sehari-hari, karena

menurut Lasswel salah satu fungsi media adalah sebagai pengamat lingkungan dan sebagai pembentuk opini masyarakat (Suwardi, 1993: 16-17).

Salah satu media massa yang secara aktif memberitakan informasi mengenai persiapan Pemilu, persiapan partai politik untuk memenangkan pemilu, dan juga memberitakan tentang kampanye Capres dalam hari-hari sebelum Pemilu berlangsung adalah surat kabar. Surat kabar menjadi salah satu media massa yang sering dijadikan bahan informasi Pemilu tentang apa yang penting dan siapa yang penting. Dengan harga yang murah, masyarakat dapat mendapatkan informasi melalui surat kabar.

Berbeda dengan media penyiaran seperti televisi dan radio, surat kabar atau Koran memiliki kelebihan tersendiri dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Kelebihan tersebut adalah daya pengaruh kepada masyarakat cukup tinggi dimana, informasi tersebut dapat dibaca berulang-ulang. Daya pengaruh terhadap masyarakat maksudnya adalah ketika masyarakat dapat membaca informasi yang ada pada surat kabar, dapat memberikan ingatan yang lebih mengenai informasi tersebut. Sedangkan bagi media penyiaran, biasanya hanya disiarkan sekali dan tidak dapat diulang kembali, jadi daya pengaruhnya terhadap masyarakat lebih rendah. Adapun majalah atau tabloid sebagai media cetak lainnya, harganya masih lebih mahal dibandingkan dengan harga Koran atau surat kabar. Seiring perkembangan waktu surat kabar juga mengalami banyak perkembangan dalam menyajikan konten berita. Tidak hanya pemaparan berita dengan tulisan saja, melainkan dengan memaparkan gambar atau foto (Djamal dan Fachruddin, 2011: 63).

Foto yang dipaparkan pada surat kabar digolongkan dalam foto jurnalistik. Saat ini surat kabar sering menyajikan foto dalam setiap terbitannya. Foto seringkali menjadi daya tarik pembaca surat kabar sebelum mereka membaca berita, terutama foto yang dimuat di halaman pertama, yang biasanya berhubungan dengan *headline* berita hari itu. Yang termasuk kategori *headline* adalah berita yang amat menarik, memikat dan menimbulkan rangsangan pembaca untuk membacanya sampai habis. Selain menarik, *headline* hendaknya memenuhi syarat sebagai berita yang penting. Dengan demikian foto-foto yang ada di *headline* sebuah Koran atau surat kabar pada umumnya termasuk pada foto jurnalistik (Gani & Kusumalestari, 2013: 46).

Menjelang Pemilu Presiden pada bulan Juli 2014, surat kabar aktif memberikan berita mengenai persiapan Pemilu tersebut sebagai *headline* berita dengan mencantumkan foto-foto. Salah satunya adalah foto mengenai kampanye calon Presiden dan wakilnya yang akan bertanding merebut kursi Presiden dan Wakil Presiden periode 2014 sampai 2019.

Foto jurnalistik selalu didasari oleh fakta yang benar-benar terjadi tanpa adanya rekayasa sedikitpun. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat makna-makna yang terkandung di dalam foto-foto *headline* pada surat kabar harian lokal mengenai kampanye Capres dan Cawapres 2014, dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce.

Peneliti mengacu pada tiga acuan penelitian yang memiliki topik yang berkaitan dengan foto jurnalistik. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Irene Pramatrieze Iswara (2011), mengenai teknik foto jurnalistik bencana alam

meletusnya gunung Merapi di Yogyakarta dalam surat kabar harian lokal. Penelitian lainnya adalah yang dilakukan oleh Agustinus Shindu Alpito (2013), mengenai beberapa foto Kemal Jufri "*Wrath of the Fire Mountain*", mencari maknanya dengan menggunakan semiotika Roland Barthes. Ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Esy Melyssa (2013), mengenai semiotika foto jurnalistik tentang bencana alam banjir.

Peneliti memilih periode waktu penelitian mulai dari tanggal 22 Mei - 9 Juli 2014 karena menurut penulis tanggal 22 Mei merupakan waktu penetapan Capres dan Cawapres, dan setelah itu pemberitaan akan terfokus untuk pemberitaan Capres dan Cawapres sampai pada bulan pemilihannya yaitu bulan Juli 2014. Peneliti memilih surat kabar harian Kedaulatan Rakyat dikarenakan dapat memberikan gambaran kepada masyarakat akan foto-foto kampanye Capres dan Cawapres menjelang Pemilu Presiden dan Calon Presiden.

Alasan peneliti memilih koran Kedaulatan Rakyat sebagai objek penelitian ini karena koran Kedaulatan Rakyat merupakan koran lokal pertama yang ada di Yogyakarta. Sejak berdiri pada tanggal 27 September 1945 sampai saat ini, koran Kedaulatan Rakyat telah memberikan banyak informasi melalui konten berita kepada masyarakat Yogyakarta. Melihat hal tersebut, telah membuktikan bahwa Koran Kedaulatan Rakyat tetap eksis dan tetap bertahan menjadi koran lokal yang ada di Yogyakarta, walaupun sekarang banyak koran lokal lainnya yang ada di Yogyakarta. Kedaulatan Rakyat juga telah menerbitkan beberapa media cetak, media penyiaran dan media *online* lainnya yakni Minggu Pagi, Koran Merapi, KR radio pada gelombang 102.7 FM dan krjogja.com.

B. Perumusan Masalah

Apa makna yang terkandung dalam foto-foto *headline* Kampanye Capres dan Cawapres dalam SKH Kedaulatan Rakyat periode 22 Mei - 9 Juli 2014?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna yang terkandung dalam foto- foto *headline* Kampanye Capres dan Cawapres dalam SKH Kedaulatan Rakyat periode 22 Mei - 9 Juli 2014.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi secara khusus bidang foto jurnalistik dalam menganalisis foto *headline* pada SKH.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan tambahan kepada mahasiswa UAJY dan masyarakat.

E. Kerangka Teori

1. Kampanye

Kampanye sering dilakukan ketika menjelang Pemilu, karena menurut Leslie B. Snyder kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisir, secara langsung ditujukan kepada khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu. Adapun jenis-jenis kampanye yang

telah dikemukakan oleh Charles U. Larson adalah sebagai berikut (Ruslan, 2005: 25-26):

a. *Product – Oriented Campaigns*

Merupakan kegiatan yang berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran suatu produk yang baru.

b. *Candidate – Oriented Campaigns*

Merupakan kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik. Kampanye ini yang sering dilakukan ketika menjelang Pemilu.

c. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Merupakan kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial. Misalnya kegiatan kampanye sosial bersifat khusus non komersial, Anti Narkoba, pelestarian alam, dan lain sebagainya.

Aktivitas kampanye selalu melekat dengan kegiatan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif merupakan tindakan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan khalayak mengadopsi pandangan komunikator tentang sesuatu hal atau melakukan suatu tindakan tertentu. Terdapat empat aspek komunikasi persuasif dalam kegiatan kampanye (Ruslan, 2005: 26- 27) yaitu:

- a. Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan ‘ruang’ tertentu dalam benak pikiran khalayak mengenai tanggapan produk, kandidat dan suatu ide atau gagasan program tertentu bagi kepentingan khalayak sarasannya.

- b. Kampanye berlangsung melalui berbagai tahapan-tahapan, yaitu dimulai dari menarik perhatian, tema kampanye digencarkan, memotivasi dan mendorong untuk bertindak, serta partisipasi khalayak sasaran melakukan tindakan yang nyata.
- c. Kampanye harus mampu mendramatisasikan tema pesan atau gagasan yang diekspos secara terbuka dan mendorong partisipasi khalayak sasaran untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis untuk mencapai tujuan dari tema kampanye tersebut.
- d. Keberhasilan atau tidaknya suatu pelaksanaan kampanye tersebut melalui kerja sama dengan pihak media massa untuk menggugah perhatian, kesadaran dukungan dan mampu mengubah perilaku atau tindakan nyata dari khalayak.

2. Foto sebagai Bahasa dan Pesan

Bahasa biasanya digunakan sebagai alat untuk dapat berkomunikasi dengan orang lain. Bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi pun sangat beragam, disesuaikan dengan orang yang berkomunikasi. Misalnya komunikasi sesama orang Indonesia, biasanya menggunakan bahasa Indonesia. Lainnya misalnya, komunikasi sesama orang Amerika, biasanya menggunakan bahasa Inggris. Kebalikannya, orang Indonesia berkomunikasi dengan orang Amerika menggunakan bahasa Indonesia ataupun bahasa Inggris, tergantung kesepakatan dan juga pengetahuan dari kedua belah pihak yang berkomunikasi. Berdasarkan pemaparan tersebut, dengan menggunakan bahasa, pesan akan dapat tersampaikan.

Di dalam bahasa terdapat kata-kata, dan kata-kata tersebut merupakan simbol untuk memaparkan suatu pikiran atau perasaan. Pada dasarnya bahasa adalah bahasa tutur, tetapi bahasa juga dapat di tuangkan ke dalam bahasa tulis ataupun gambar visual. Sehingga dengan demikian di dalam foto terdapat bahasa yang memiliki pesan bagi orang yang melihat foto tersebut (Sobur, 2003: 277).

3. Foto Jurnalistik

Secara sederhana foto jurnalistik adalah foto yang bernilai berita atau foto yang menarik bagi pembaca tertentu dan informasi tersebut disampaikan kepada masyarakat atau khalayak sesingkat mungkin. Definisi tersebut menjelaskan bahwa ada pesan tertentu yang terdapat dalam foto tersebut sehingga layak untuk ditampilkan kepada masyarakat. Foto jurnalistik dapat menghentikan waktu dan memberikan gambaran nyata bagaimana waktu membentuk sejarah. Sehingga, dengan sifatnya yang dokumentatif maka foto jurnalistik mampu membuat khalayak melihat kembali rekaman imaji atas apa yang telah terjadi di masa lalu. Foto jurnalistik menghubungkan manusia di seluruh dunia dengan bahasa gambar (Wijaya, 2011: 9-10).

Profesor Kenneth Kobre (1991) dalam bukunya *Photojournalism: The Professionals' Approach* memaparkan bahwa foto jurnalistik bukan hanya melengkapi berita di sebuah edisi sebagai ilustrasi atau sebagai hiasan untuk mengisi bagian abu-abu sebuah halaman, melainkan sebagai alat terbaik yang ada untuk melaporkan peristiwa umat manusia secara ringkas dan efektif. Foto jurnalistik merupakan media komunikasi yang menggabungkan elemen verbal dan visual. Elemen verbal berupa kata-kata disebut *caption* yang melengkapi

informasi sebuah gambar. Jika sebuah foto tanpa ada keterangan akan kehilangan makna (Wijaya, 2011: 9-10).

Kobre (1991: viii) mengatakan bahwa :
“*photojournalism report with camera. Photojournalism are visual reporters who interpret the news with cameras rather than pencil*”.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa sebuah foto jurnalistik merupakan laporan yang mempergunakan kamera untuk menghasilkan bentuk visual. Kobre pun menegaskan bahwa foto jurnalistik adalah pelaporan visual yang menginterpretasikan berita lebih baik dibanding tulisan, dengan demikian secara umum foto jurnalistik merupakan gambar yang dihasilkan lewat proses fotografi untuk menyampaikan suatu pesan, informasi, cerita suatu peristiwa yang menarik bagi publik dan disebarluaskan melalui media massa (Gani & Kusumalestari, 2013: 46).

Mengacu pada beberapa hal tersebut, sebuah foto jurnalistik bukan sekedar foto yang dipotret oleh siapa saja pada peristiwa apa saja, melainkan ada beberapa hal yang harus diperhatikan sehingga bisa disebut sebagai foto jurnalistik. Terutama pada unsur perpaduan foto dengan teks atau keterangan teks dan pemuatannya di media massa.

4. Foto *Headline*

Foto utama di halaman pertama surat kabar dikenal dengan foto *headline* atau HL. *Headline* memiliki sifat yang lebih utama di banding dengan foto-foto yang lain, sehingga biasanya ukuran foto *headline* paling besar dan paling dominan. Foto *headline* merupakan foto terpenting sebuah edisi karena ia dipilih dari sekian banyak foto yang masuk ke meja redaktur sehari sebelumnya, dengan demikian

foto *headline* adalah foto terbaik dari keseluruhan foto yang terdapat pada cetakan edisi itu.

Redaktur foto merupakan orang yang bertanggung jawab dalam penentuan foto *headline*, karena ia dianggap paling menguasai foto jurnalistik dan kaya akan pengalaman visual. Pengalaman visual digunakan untuk menilai seberapa menarik sebuah foto untuk tampil di halaman pertama. Foto *headline* ditentukan oleh redaktur juga berkoordinasi dengan bagian perwajahan, karena merekalah yang mengatur tata letak foto dan teks di halaman surat kabar (Wijaya, 2011: 37).

5. Semiotika sebuah metode memaknai foto

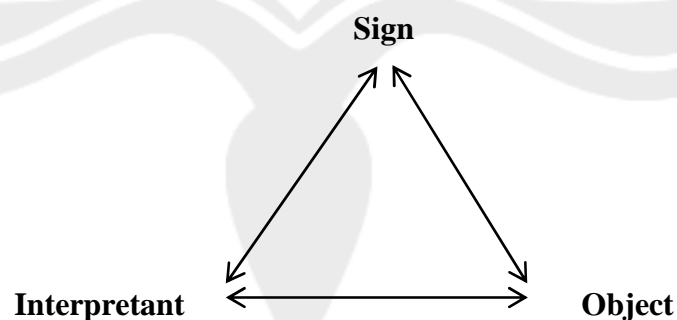
Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani '*semeion*' yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Semiotika diartikan sebagai suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda merupakan basis dari seluruh komunikasi (Sobur, 2003: 15). Semiotik digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis teks media dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan melalui seperangkat tanda. Foto termasuk dalam teks, dan teks yang tersusun atas seperangkat tanda tidak pernah membawa makna tunggal (Sobur, 2006: 95).

Charles Sanders Peirce terkenal karena teori tandanya atau yang sering disebut dengan semiotik. Di dalam lingkup semiotika, Peirce mengatakan bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang. Misalnya, tanda A menunjukkan suatu fakta (atau objek B), kepada penafsirnya yaitu C. Oleh karena itu suatu tanda tidak berupa suatu entitas yang sendirian, melainkan

memiliki tiga aspek tersebut. Penafsir merupakan unsur yang harus ada untuk mengaitkan tanda dengan objeknya Penafsir yakni yang berkedudukan sebagai pengamat, peneliti, dan pengkaji objek yang dipahaminya. Penafsir harus jeli dan cermat dalam mengkaji objek, dimana segala sesuatunya akan dilihat menggunakan jalur logika. Agar bisa ada sebagai suatu tanda, maka tanda tersebut harus ditafsirkan oleh penafsir (Sobur, 2006: 97).

Teori Pierce menjadi *grand theory* dalam semiotik karena gagasannya bersifat menyeluruh dari semua sistem penanda. Pierce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam struktur tunggal. Komponen tersebut terdapat dalam hubungan triadik, yakni *sign*, *object*, dan *interpretant* (Sobur, 2006: 97 - 99). Berikut ini hubungan triadik Peirce dalam (Sobur, 2006: 115):

Bagan 1
Hubungan Segitiga Peirce



Sumber: (Sobur, 2006: 115)

Menurut Peirce, salah satu bentuk tanda (*sign*) adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Interpretan adalah tanda yang ada dalam benak

seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen makna ini berinteraksi dalam benak seseorang, maka munculah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Teori ini mengupas persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi (Sobur, 2006: 115).

a. Kode dalam foto

Kode merupakan seperangkat simbol yang telah disusun secara sistematis dan teratur sehingga memiliki arti. Simbol pada dasarnya memiliki makna yang bersifat ganda, begitu juga dengan foto, memiliki banyak kode yang didalamnya terdapat simbol-simbol yang memiliki makna.

6. *Camera Angle* / Sudut kamera

Angle kamera atau pengambila gambar adalah sudut pandang penonton. *Angle* kamera didefinisikan sebagai wilayah dan titik pandang yang direkam oleh lensa. Penempatan suatu kamera juga menentukan seberapa luas wilayah yang akan dirangkum. Sudut pandang kamera adalah mata penonton, sehingga penempatan kamera menentukan sudut pandang penonton dan wilayah yang diliput pada suatu *shot*. Terdapat dua faktor yang menentukan *angle* kamera yaitu (Giovanni, 2012: 8-10):

a. Ukuran Objek

Seorang juru kamera bisa bermain dengan jarak antara objek dan kamera, dan bisa juga dengan *panning* atau gerak kamera, dimana semuanya mempengaruhi ukuran objek. Berikut adalah jenis-jenis ukuran objek (Giovanni, 2012:10):

1. *Extreme Long Shot* (ELS)

Extreme long shot menggambarkan wilayah luas dari jarak yang sangat jauh. *Extreme Long Shot* biasanya digunakan untuk menggambarkan pemandangan yang sangat luas dan memberikan kesan kuat pada orang yang melihat pemandangan tersebut.

2. *Long Shot* (LS)

Long Shot dapat menangkap seluruh keseluruhan objek beserta tempat kejadiannya. Sebuah LS biasanya digunakan untuk memaparkan semua elemen yang ada dari setiap gambar dan untuk memberi gambaran situasi dalam gambar.

3. *Medium Shot* (MS)

Pengambilan gambar dengan *medium shot* biasanya dari pinggang sampai kepala objek. MS sering disebut sebagai *intermediate shot*, karena terletak antara *long shot* dan *close up shot*. MS digunakan untuk memperlihatkan ekspresi dan gerakan objek.

4. *Close Up* (CU)

Pada bagian ini *close up* hanya diambil bagian kepala, atau bagian-bagian tertentu yang terdapat di wajah dari objek. Misalnya, menunjukkan mata yang berkaca-kaca. Hal ini agar mempertajam ekspresi dari objek.

b. *Angle* Objek

Setiap objek pada intinya adalah tiga dimensi yang memiliki panjang, lebar dan tinggi. Gambar yang baik harus menunjukkan sifat tiga dimensi ini. Gambar akan menjadi tidak terlalu menarik jika hanya tampak datar saja, dan kedalaman

objek menjadi tidak tampak. Berikut adalah jenis-jenis *angle* objek (Giovanni,2012:12):

1. *Eye level / Normal Angle*

Pengambilan gambar biasanya diambil sejajar dengan mata objek, dengan kata lain posisi kamera berada sejajar dengan objek yang akan dipotret.

2. *High Angle*

Dalam *high angle* posisi kamera diarahkan kebawah untuk dapat menangkap gambar objek. *Angle* ini biasanya digunakan untuk menangkap aksi secara keseluruhan dengan tetap terjaga ketajamannya. Selain itu, karena posisi fotografer berada lebih tinggi dari objek yang akan dipotret.

3. *Low Angle*

Dalam penggunaan *angle* ini, posisi kamera lebih rendah dari objek yang akan dipotret, sehingga kamera diarahkan keatas untuk menangkap objek.

F. Metodologi Penelitian

1. Metode dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, di mana bertujuan untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data secara mendalam (Kriyantono, 2008: 56). Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data kualitatif, data tersaji dalam bentuk gambar dan *caption* foto. Data tersebut dianalisis oleh peneliti dan hasilnya disajikan dalam bentuk uraian deskriptif. Penelitian ini bermaksud untuk memahami makna foto-foto *headline* kampanye Capres-Cawapres pada Koran Kedaulatan Rakyat dengan menggunakan semiotika

Charles Sanders Peirce yang mencangkup tiga hal penting yaitu *sign*, *object*, dan *interpretant*.

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif analitik, yaitu dengan cara menguraikan sekaligus menganalisis. Penguraiannya dengan cara menganalisis teks yaitu foto dan *caption* foto. Pada tahapan analisis dipaparkan objek penelitian dengan menggunakan referensi, sehingga melalui proses tersebut terjadi hubungan bermakna di antara berbagai komponen penelitian (Ratna, 2010: 336-338).

2. Objek Penelitian

Pada hakikatnya objek adalah keseluruhan permasalahan yang dibicarakan dalam penelitian (sebagai bentuk pasif), sedangkan yang bentuk aktif adalah subjek. Dengan demikian objek adalah segala sesuatu yang diteliti sedangkan subjek adalah peneliti (Ratna, 2010: 135). Objek penelitian ini adalah foto- foto *headline* mengenai kampanye Pemilu Presiden dan Wakilnya pada SKH Kedaulatan Rakyat periode 22 Mei - 9 Juli 2014. Dari foto- foto tersebut akan dikumpulkan serta dianalisis serta diinterpretasikan maknanya oleh peneliti.

Semua foto *headline* kampanye Capres-Cawapres pada periode 22 Mei – 9 Juli 2014 akan dianalisis oleh peneliti. Berikut kriteria-kriteria untuk menentukan objek penelitian (Kriyantono, 2008: 156):

- a. Terdapat gambar atau pemberitaan tentang kampanye Capres-Cawapres yang ditampilkan dalam foto.
- b. Terdapat tanda, citraan yang merupakan representasi langsung atas sesuatu yang dirujuk. Misalnya gambar Jokowi pada *headline* koran Kedaulatan

rakyat tanggal 30 Mei 2014, dimana Jokowi sedang memegang lumpur ditangganya. Hal tersebut dapat merepresentasikan diri Jokowi yang dikenal sebagai orang yang merakyat yang mau turun langsung kelapangan.

- c. Terdapat acuan tanda. Misalnya pada *headline* koran Kedaulatan Rakyat tanggal 2 Juni 2014, terdapat Prabowo yang mengenakan pin yang bergambar dirinya dan Hatta. Hal tersebut terdapat acuan tanda, dimana mereka berdua adalah pasangan Capres dan Cawapres nomor urut pertama.
- d. Terdapat interpretant, konsep pemikiran dari pengguna tanda pada suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah memilih foto-foto *headline* mengenai kampanye Pemilu Capres dan Cawapres pada koran Kedaulatan pada periode 22 Mei – 9 Juli 2014. Foto-foto yang digunakan sebagai data dalam penelitian ini adalah foto-foto *headline*, karena foto *headline* merupakan foto utama dan secara singkat telah menggambarkan berita utama dalam sebuah surat kabar atau koran. Dengan demikian foto-foto *headline* Kampanye Capres-Cawapres dalam koran Kedaulatan Rakyat merupakan foto-foto utama.

Pemilihan periode dalam pengambilan objek dari tanggal 22 Mei – 9 Juli 2014 karena pada tanggal 22 Mei 2014 merupakan waktu yang ditetapkan oleh KPU untuk mengumumkan kedua pasangan Capres dan Cawapres, sedangkan pada tanggal 9 Juli 2014 merupakan hari Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden. Hal tersebut menandakan bahwa foto-foto *headline* mengenai Pilpres

pada Koran Kedaulatan Rakyat periode tersebut akan mengerucut pada Kampanye kedua pasangan Capres-Cawapres yaitu pasangan Jokowi-Jusuf Kalla dan Prabowo-Hatta.

4. Teknik Analisis Data

Analisis teks dengan semiotika dilakukan dalam beberapa tahapan, di antaranya:

- a. Memilih Masalah: topik yang telah dipilih kemudian diturunkan sebagai masalah.
- b. Merumuskan Masalah: pada tahapan ini peneliti merumuskan masalah atau fokus yang akan diteliti. Agar penelitian menjadi terbatas, maka keberagaman masalah terlebih dahulu diklasifikasikan dalam proses identifikasi masalah. Kemudian ditentukan suatu masalah yang merupakan masalah pokok, sebagai masalah yang dianggap mewakili seluruh masalah lain. Masalah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan (Ratna, 2010: 226).
- c. Pengumpulan Data: data-data ataupun informasi yang berguna untuk penelitian dikumpulkan, namun memerlukan ketelitian karena setiap data menentukan teknis analisisnya.
- d. Analisis Data: pada tahap ini peneliti mengkaji data berupa foto-foto jurnalistik melalui proses interpretasi makna dengan menggunakan metode semiotika Peirce. Analisis foto dilakukan dengan mengamati keberadaan unsur-unsur pendukung makna seperti objek, tanda dan interpretan pada foto

yang ditampilkan. Selanjutnya, peneliti secara subjektif menjelaskan pemahaman dan pemikiran mengenai objek penelitian beserta penjelasannya.

- e. Menarik Kesimpulan: Setelah menganalisis data-data maka ditariklah kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yang dipertanyakan.

