

PENGGUNAAN SILUET PINOKIO OLEH MAJALAH TEMPO SEBAGAI BENTUK KRITIK SARKASME TERHADAP JOKOWI

Ahmad Alfin Ferdian, Irwansyah dan Muzahid Akbar Hidayat

Universitas Islam Kalimantan Arsyad Al Banjari Kalimantan Selatan, Indonesia

Email: alfinferdian16@gmail.com, marley.kalpost@gmail.com dan
m.akbarhayat@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to see how the sarcasm message used by Tempo.co using Pinocchio silhouettes juxtaposed with President Jokowi's edition of September 16-22, 2019. In this study, the authors used qualitative constructivist paradigm and reviewed information about Pinocchio silhouette which is a satirical critique of President Jokowi in the Tempo.co edition of 16-22 September 2019. Form. So researchers need to learn how unique media is different from other specific media. The use of the cover and the style of language used by tempo.co as one of the sarcasm messages due to Jokowi's decision on the question (KPK) which is assumed to be reneging on the promise, this can clearly drive the opinions of readers who look to think negatively of President Jokowi. Moreover, coupled with the presence of pinocchio silhouettes that are synonymous with liars. The results suggest that the use of sarcasm messages on the cover tempo.co september 16-22 edition. Clearly visible on the cover of the edition, President Jokowi is juxtaposed with the shadow of pinocchio coupled with the caption "promise of staying promise".

Keywords: *sarcasm; communication politik; media*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pesan sarkasme yang digunakan oleh Tempo.co menggunakan siluet Pinokio yang disandingkan dengan presiden Jokowi edisi 16-22 September 2019. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma konstruktivis kualitatif dan mengkaji informasi tentang siluet Pinokio yang merupakan kritik satir terhadap Presiden Jokowi dalam Tempo.co edisi 16-22 September 2019. Bentuk jadi peneliti perlu mempelajari bagaimana uniknya media berbeda dari media tertentu lainnya. Penggunaan sampul dan gaya bahasa yang digunakan oleh tempo.co sebagai salah satu pesan sarkasme karena keputusan Jokowi soal (KPK) yang diasumsikan ingkar janji, hal ini jelas dapat menggiring opini para pembaca yang melihat untuk berpikiran negatif terhadap Presiden Jokowi. Apalagi ditambah dengan adanya siluet pinokio yang identik dengan pembohong. Hasil riset ini mengemukakan bahwa penggunaan pesan sarkasme dalam sampul tempo.co edisi 16-22 september. Terlihat jelas dalam sampul edisi tersebut presiden Jokowi disandingkan dengan bayangan pinokio ditambah lagi dengan caption “janji tinggal janji”.

Kata kunci: sarkasme; komunikasi politik; media

Pendahuluan

Istilah ‘komunikasi massa’ (*mass communication*) dicetuskan sebagaimana juga ‘media massa’ (*mass media*) pada awal abad ke-20 untuk menggambarkan apa yang kemudian merupakan fenomena sosial baru dan ciri utama dari dunia baru yang muncul yang dibangun pada fondasi industrialisme dan demokrasi populer (McQuail, 2011).

Komunikasi merupakan hal yang sangat menentukan ketika berinteraksi khususnya pada dunia politik, di era sekarang salah satu sarana ataupun aspek utamanya ialah media massa. Sebagai bagian dari proses komunikasi politik, berbagai metode dan kegiatan komunikasi seperti pemberitaan, periklanan, kampanye, propaganda, kehumasan, dan lain-lain sangat dominan dalam media massa dekoratif. Sekalipun komunikasi itu sendiri harus dilakukan terlebih dahulu, ini adalah proses yang dilakukan sesuai dengan prinsip komunikasi. Sulit untuk menemukan media netral saat ini (Subiakto, 2015). Dalam sebuah negara demokrasi, media massa yang tidak berpihak kepada siapapun hamper tidak ada. Tak heran jika media massa yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat malah mewakili kebutuhan ataupun kepentingan partai politik atau lembaga pemerintahan tertentu.

komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses komunikasi melalui media massa. Faktor media massa sangat dominan dalam studi komunikasi massa. Pengkajian komunikasi massa banyak dipengaruhi oleh dinamika media massa dan penggunaannya oleh khalayak (Hadi, Wahjudianata, Sos, Indrayani, & SIP, 2020).

Dari sudut pandang komunikasi khususnya komunikasi politik, pertukaran politik dapat dilakukan tidak dengan tindakan politik yang sebenarnya. Oleh karena itu, sebagian orang menyebut komunikasi politik sebagai istilah baru, yang sebenarnya hanyalah istilah, yang tidak jarang (Heryanto, 2018). Pada pelaksanaannya komunikasi politik dekat sekali pada kehidupan. Pada kegiatan sehari-hari selalu ada yang berkomunikasi, ketika sekelompok ataupun seseorang membahas mengenai hal-hal baru misalkan seperti adanya kenaikan harga BBM, hal kecil tersebut pada dasarnya sudah termauk menganalisis secara singkat mengenai komunikasi politik.

Komunikasi politik merupakan bagian dari kegiatan politik yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan yang bercirikan politik oleh pelaku politik kepada sasaran politik. Dalam perspektif sosiolinguistik, komunikasi politik dengan menggunakan pola komunikasi yang tetap memiliki karakteristik tersendiri (Eliya & Zulaeha, 2017).

Perkembangan teknologi komunikasi telah merambah kehidupan umat manusia. Salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi adalah media baru (*new media*) yang kemudian melahirkan media sosial (*social media*) (Anshari, 2013).

Saat ini, teknologi informasi dan komunikasi sudah semakin berkembang (Kamelia, 2015). Perkembangan teknologi saat ini semakin memudahkan masyarakat dalam menggunakan internet. Akses internet lebih gampang, dapat dilakukan dimana saja, dan dapat diakses melalui handphone atau komputer dimanapun dan bagaimanapun (Situmorang, 2012).

Dengan berbagai fasilitas untuk mengakses internet, masyarakat memiliki pemahaman yang lebih baik tentang internet dan mencari berbagai informasi dan

kebutuhan melalui internet, bahkan saat ini dunia maya atau internet dapat menyediakan segala yang dibutuhkan. Tentunya dengan berbagai fasilitas yang ada di internet membuat masyarakat jaman sekarang lebih banyak menghabiskan waktunya di dunia maya terutama dalam memperoleh informasi. Bahkan saat ini, berita di dunia maya disebut sebagai berita terkini (*always the latest news*).

Informasi yang diberikan selalu baru dan ada banyak pilihan. Selain menyediakan segala macam informasi, internet saat ini menjadi tempat pendidikan dan pembelajaran. Pengenalan informasi dan berita dapat digunakan untuk pembelajaran. Berita yang ditampilkan dapat mencakup apa yang sedang terjadi, atau mungkin termasuk berita yang dapat memberikan wawasan untuk pemahaman baru. *News* sendiri adalah kata "*news*", istilah bahasa Inggris untuk tujuan "*news*", berasal dari "*new*" dan memiliki arti hal baru. Dalam hal ini, semua hal baru merupakan bahan informasi bagi setiap orang yang membutuhkannya. Dengan kata lain segala sesuatu adalah bahan informasi yang dapat disampaikan kepada orang lain dalam bentuk berita (Suhandang, 2010).

Perkembangan internet saat ini telah memaksa media massa konvensional bersaing untuk bergerak ke media digital. Mereka menargetkan pasar internet untuk mengembangkan bisnisnya (Saputra et al., 2020).

Tidak dipungkiri, internet memang membawa begitu banyak kemudahan kepada penggunaannya. Beragam akses terhadap informasi dan hiburan dari berbagai penjuru dunia dapat dilakukan melalui satu pintu saja. Internet juga dapat menembus batas dimensi kehidupan penggunaannya, waktu, dan bahkan ruang sehingga internet dapat diakses oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun (Qomariyah, 2009).

Apabila jika dibanding dengan media lain seperti televisi, cetak dan radio, pasar online digital dinilai memiliki masa depan yang lebih cerah. Berdasarkan data yang dihimpun tekno.kompas.com, survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa lebih dari separuh penduduk di Indonesia saat ini sudah terkoneksi internet. Survei yang dilakukan pada tahun 2016 menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia terhubung ke internet. Menurut laporan dari liputan6.com. Dewan pers mencatat ada sekitar 47 ribu media di Indonesia, 44.300 di antaranya media online, sisanya adalah media cetak, televisi, dan radio. Tiga dari data ini menunjukkan lebih dari 90% media yang ada di Indonesia saat ini merupakan media daring. Masyarakat tersebutlah yang menjadi pasar utama saat ini bagi media arus utama.

Media cetak di tahun 2017 kian nampak terpuruk, tidak hanya di kancah nasional, di kancah internasionalpun mulai bergejolak. Bisnis media cetak ditinggalkan para pemiliknya akibat perkembangan teknologi informasi. Pada realitanya media cetak memang mulai ditinggalkan para pembacanya, kalangan anak muda kini lebih suka membuka media massa melalui ponsel, komputer, atau perangkat digital lainnya yaitu media Online (Romadhoni, 2018).

Dalam konteks ini, media massa cetak yang terbatas pada majalah, surat kabar atau koran ataupun sebuah buku merupakan sarana untuk berkomunikasi dan persuasif bagi beberapa pelaku politik, gerilyawan politik dan pemerhati politik. Menjadi sebuah

sarana dalam menyampaikan pesan, media massa khususnya media massa cetak digunakan agar membantu menyebarluaskan visi ataupun misi calon kepada direksi atau calon presiden, serta menyajikan kabar ataupun informasi yang lengkap dan harus menarik tentang rencana jangka pendek hingga jangka panjang sekalipun yang menggambarkan visi calon presiden dan implementasi misi (Riyanto, 2019).

Media massa cetak telah menarik perhatian masyarakat karena sifatnya yang lama dan dapat menyimpan informasi terbitan tanpa perlu “rekaman” seperti media massa siaran. Informasi tersebut selanjutnya dapat dengan mudah diambil kembali saat dibutuhkan. Oleh karena itu, media cetak bukanlah media yang hanya ada sekilas begitu saja. Ini merupakan ciri khas ataupun kekuatan dari media cetak, seiring dengan meleburnya media dengan berita online melalui internet maka kekuatan ini semakin kuat (Nadie, 2019).

Informasi media massa cetak juga berpengaruh pada kelompok tertentu, terutama kelompok terpelajar dan dewasa. Mereka memerlukan info ataupun data dengan berbebtuk cekatan dikarenakan hal ini biasanya hasil dari analisis dan observasi yang sudah dilakukan secara *representative* dan cukup mendalam, sehingga dapat memberikan referensi intuk kepentingan sendiri ataupun keperluan lain

Sarkasme di media politik merajalela di media online. Ini karena internet memberi semua pengguna kebebasan dan aspek penurunan peringkat supaya berperilaku layaknya produsen konten ataupun konsumen. Keberagaman penyajian sebuah konten merupakan aspek yang sangat berguna buat seorang pembaca akan tetapi juga bagi produser berita, agar dapat menarik perhatian masyarakat di bidang online. Sarkas yang menarik merupakan salah satu cara agar dapat menarik perhatian masyarakat untuk tertarik membaca berita tersebut.

Media yang lumayan sering melakukan kritik dengan cara sarkas ialah tempo, majalah ini biasanya menggunakan *cover* yang sarkas dan terkesan blak-blakan membahas mengenai politik di Indonesia. Salah satu yang sempat sangat diperbincangkan pada saat tempo memutuskan menggunakan animasi Presiden Jokowi hidung mancung didampingi dengan siluet “pinokio”. Sampul ini diterbitkan oleh tempo pada edisi 16-22 september 2019.

Namun, yang berkembang sejak saat itu adalah media sosial tidak hanya dipakai dalam beberapa hal yang baik, tapi sering juga dipakai sebagai sarana untuk menghujat dan memfitnah seseorang, sehingga mengurangi kredibilitasnya. Jika fenomena ini dibiarkan maka akan menjadikan situasi yang berbanding terbalik dengan kemunculan dan perkembangan media sosial media. Media sosial semoga dapat membuat komunikasi politik publik menjadi lebih berkembang, namun pada kenyataannya terdapat permasalahan yang menghambat perkembangan komunikasi politik.

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas (Putri, Nurwati, & Budiarti, 2016).

Dengan adanya perkembangan internet di era sekarang, konteks komunikasi menjadi mengikuti adanya perkembangan tersebut, khususnya komunikasi politik. Pada

tahapan komunikasi penerimaan atau pengiriman sebuah pesan dapat dilakukan dengan menggunakan metode atau media-media tertentu. Pada penelitian ini sosial media sipilih sebagai media yang menyampaikan informasi komunikasi politik yang menjadi sebuah objek penelitian.

Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian untuk memahami dinamika penggunaan media sosial dalam kehidupan politik pembangunan sosial saat ini. Fokus kajiannya adalah peran media dalam isu politik saat ini yang sedang ramai dibicarakan publik. Seperti yang telah disinggung sebelumnya, media sosial berperan penting dalam proses komunikasi politik. Sifatnya yang interaktif memungkinkan proses komunikasi politik berjalan lebih dekat. Terkait hal tersebut, pertanyaan yang diajukan oleh penelitian ini adalah pesan sarkasme animasi jokowi dengan siluet pinokio yang ingin disampaikan oleh majalah tempo dalam cover edisi 16-22 September 2019. Pada majalah tersebut menyampaikan perihal adanya revisi undang-undang KPK yang mengundang kontroversial terhadap masyarakat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pesan sarkasme yang digunakan oleh Tempo.co menggunakan siluet Pinokio yang disandingkan dengan presiden Jokowi edisi 16-22 September 2019. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk melihat dinamika pemanfaatan media sosial dalam kehidupan politik yang sedang berkembang di tengah masyarakat. Penelitian difokuskan pada bagaimana peran media dalam isu-isu politik yang sedang hangat diperbincangkan oleh masyarakat

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma konstruktivis kualitatif dan mengkaji informasi tentang siluet Pinokio yang merupakan kritik satir terhadap Presiden Jokowi dalam Tempo.co edisi 16-22 September 2019. bentuk. Jadi peneliti perlu mempelajari bagaimana uniknya media berbeda dari media tertentu lainnya.

Hasil dan Pembahasan

Sampul majalah tempo.co edisi 16-22 september 2019, lumayan menimbulkan pro dan kontra. Sampul yang memperlihatkan gambar presiden jokowi dari samping dengan bayangan hidung panjang yang sangat identik dengan hidung pinokio dianggap menghina bagi sebagian masyarakat karena seperti yang kita ketahui pinokio identik dengan cerita ketika semakin sering berbohong maka hidungnya akan semakin panjang. Meskipun disisi lain masih ada yang mengapresiasi gambar ini karena memiliki makna kritik yang berbeda dan sangat dalam.

Gambar wajah presiden jokowi dengan bayangan berhidung panjang itu memang dapat ditafsirkan secara beragam, akan tetapi dari caption sampulnya sangat jelas menunjukkan bahwa jokowi dianggap telah mengingkari janji-janjinya, bertuliskan “janji tinggal janji” dengan sangat mencolok diikuti dengan tulisan “para pegiat anti korupsi merunding presiden tidak tepan janji tentang penguatan komisi pemberantasan korupsi (KPK). Apakah benar sejak awal Jokowi mendukung ketua komisi terpilih?



Gambar 1.

Tampilan sampul majalah tempo.Co edisi 16-22 september 2019

Sumber: nasonal.tempo.co

Penggunaan sampul dan gaya bahasa yang digunakan oleh tempo.co sebagai salah satu pesan sarkasme karena keputusan Jokowi soal (KPK) yang diasumsikan ingkar janji, hal ini jelas dapat menggiring opini para pembaca yang melihat untuk berpikiran negatif terhadap Presiden Jokowi. Apalagi ditambah dengan adanya siluet pinokio yang identik dengan pembohong.

Sestri Yasra, editor eksekutif Majalah Speed, mengatakan: ``Temple tidak pernah menghina kepala negara seperti yang dituduhkannya. Temple tidak menggambarkan presiden sebagai Pinokio. Ia mengatakan: “Sampul depan majalah Rhythm bertajuk Janji Menjaga Janji, yang merupakan metafora dari dinamika ini, banyak aktivis antikorupsi yang menuding Presiden gagal berkomitmen memperkuat KMT”. Ia mengatakan: "Perusahaan Tempo mengeluarkan penjelasan kepada Presiden dalam bentuk wawancara."

Hal yang ditakutkan disini ialah berita tersebut sempat viral dan takutnya dapat menggiring opini masyarakat bahkan mengubah sudut pandang masyarakat terhadap presiden Jokowi bahwa Jokowi tak berpihak terhadap pada pemberantasan korupsi dan bahkan ingin melemahkan Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). Label yang diberikan tempo.co terhadap Jokowi Misalnya, bentuk promosi media untuk mendukung status quo. Harold D. Lasswell mengatakan bahwa propaganda yang paling luas adalah teknik yang memanipulasi representasi (representasi) untuk mempengaruhi perilaku manusia. Pernyataan bisa dalam bentuk lisan, tulisan, gambar atau musik. Sebagai organisasi yang menyebarkan informasi kepada publik, menurut teori norma media dalam teori komunikasi massa McKell, media tidak boleh melakukan dakwah, karena media sebenarnya untuk kepentingan publik, bukan membela kelompok kekuasaan.

Dari pesan sarkasme yang diteliti sangat memperlihatkan sikap dari tempo.co terhadap tindakan yang diambil Jokowi tentang Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). Hal ini karena tanda yang memberikan ciri sehingga menggambarkan maksud dan juga posisi media. Dengan tanda pada sampel yang diteliti, terlihat tempo.co sedikit

menyerang terhadap keputusan yang diambil oleh Jokowi karena menggambarkan Presiden Jokowi dengan siluet pinokio yang dikenal sebagai “pembongkaran” selain itu didukung dengan *caption* dari sampul majalah tersebut “janji tinggal janji”. Maksud dari sampul ini ialah bukan bermaksud menggambarkan Jokowi sebagai pembongkaran akan tetapi menjadikan sebuah metafora atas adanya dinamika tersebut karena adanya tuduhan sejumlah penggiat anti korupsi bahwa presiden ingkar janji dalam penguatan KPK.

Kesimpulan

Hasil riset ini mengemukakan bahwa penggunaan pesan sarkasme dalam sampul tempo.co edisi 16-22 september. Terlihat jelas dalam sampul edisi tersebut presiden Jokowi disandingkan dengan bayangan pinokio ditambah lagi dengan *caption* “janji tinggal janji”. Pesan sarkasme dalam sampul oleh tempo.co ini dapat dilihat bisa menggiring opini masyarakat terhadap keputusan Jokowi, hal yang ditakutkan disini pesan ini dapat mengonstruksi dan menggiring opini pembaca sehingga dapat memandang presiden Jokowi mendukung untuk melemahkan komisi pemberantasan korupsi (KPK). Posisi pinokio dalam sampul tersebut merupakan tanda yang terpesan yang sangat sarkas, dalam penelitian ini pesan sarkas yang digunakan ialah sarkas secara langsung.

BIBLIOGRAFI

- Anshari, Faridhian. (2013). Komunikasi politik di era media sosial. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 91–101.
- Eliya, Ixsir, & Zulaeha, Ida. (2017). Pola komunikasi politik ganjar pranowo dalam perspektif sosiolinguistik di media sosial instagram. *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 6(3), 286–296.
- Hadi, Ido Prijana, Wahjudianata, Megawati, Sos, S., Indrayani, Inri Ingrid, & SIP, M. Si. (2020). *Komunikasi Massa*. Surabaya. Penerbit Qiara Media.
- Heryanto, Gun Gun. (2018). *Media Komunikasi Politik*. Jakarta. IRCiSoD.
- Kamelia, Lia. (2015). Perkembangan Teknologi Augmented Reality Sebagai Media Pembelajaran Interaktif Pada Mata Kuliah Kimia Dasar. *Jurnal Istek*, 9(1).
- McQuail, Denis. (2011). *Teori komunikasi massa*. Jakarta. Salemba Humanika.
- Nadie, Lahyanto. (2019). *Media Massa dan Pasar Modal: Strategi Komunikasi bagi Perusahaan Go Public*. Pustaka Kaji.
- Putri, Wilga Secsio Ratsja, Nurwati, Nunung, & Budiarti, Meilanny. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).

- Qomariyah, Astutik Nur. (2009). Perilaku penggunaan internet pada kalangan remaja di perkotaan. *Universitas Airlangga Surabaya*.
- Riyanto, Bedjo. (2019). *Siasat Mengemas Nikmat: Ambiguitas Gaya Hidup dalam Iklan Rokok Di Masa Hindia Belanda sampai Pasca Orde Baru 1925-2000*. Dwi-Quantum.
- Romadhoni, Budi Arista. (2018). Meredupnya Media Cetak, Dampak Kemajuan Teknologi Informasi. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 10(1).
- Saputra, Didin Hadi, Sutiksno, Dian Utami, Kusuma, Aditya Halim Perdana, Romindo, Romindo, Wahyuni, Dewi, Purnomo, Agung, & Simarmata, Janner. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Situmorang, James Rianto. (2012). Pemanfaatan internet sebagai new media dalam bidang politik, bisnis, pendidikan dan sosial budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Subiakto, Henry. (2015). *Komunikasi politik, media, dan demokrasi*. Jakarta. Prenada Media.
- Suhandang, Kustadi. (2010). *Seputar Organisasi, Produk dan Kode Etik*. Bandung: Nuansa Cendekia