

## ABSTRAK

Kartun editorial adalah sebuah anomali dalam dunia jurnalistik cetak. Rubrik itu merupakan rubrik visual di tengah belantara tulisan, berisikan opini, dan dengan sengaja mendistorsikan kenyataan untuk memunculkan unsur humor. Meskipun demikian kartun editorial tak bisa dianggap sebelah mata. Kartun editorial merupakan sebuah cara untuk mengkritik dan melawan. Maka tak heran bila kartun editorial bisa menimbulkan persepsi yang salah dan menyeret kartunis maupun redaksi surat kabar ke meja hijau.

Gaya produk jurnalistik yang unik ini membuatnya menarik untuk melihat bagaimana kartun editorial di tiga surat kabar nasional yang berbeda tampil untuk menyoroti fenomena yang sama, yaitu suasana masa kampanye Pemilihan Umum Presiden (Pilpres) 2014. Selama masa itu, warga dan media di Indonesia terbagi menjadi dua kubu, masing-masing mendukung calon presiden yang berbeda. Sejumlah media bahkan terindikasi berpihak ke masing-masing calon presiden.

Penelitian ini pun mencoba membaca sikap media dan bagaimana mereka merepresentasikan kontestasi kampanye Pilpres 2014 yang hiruk pikuk melalui rubrik kartun editorial mereka. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika visual berdasarkan konsep semiotika Charles Sanders Peirce untuk menelaah setiap tanda dalam kartun editorial dan menggunakan intertekstualitas sebagai penginterpretasi tanda dan validasi data.

Tesis ini menunjukkan di balik gaya kartun editorial yang penuh humor, rubrik ini dapat digunakan untuk mencermati sikap masing-masing media terhadap fenomena Pemilihan Umum Presiden 2014 melalui representasi atas kontestasi selama masa kampanye Pemilihan Umum Presiden 2014 yang muncul dalam kartun editorial yang mereka terbitkan.

*Kata kunci: kartun editorial, pemilihan umum presiden 2014, representasi, semiotika visual.*

## ABSTRACT

Editorial cartoon is an anomaly in the world of printed journalism. It is a visual among the words, containing opinions, and deliberately distort reality to bring an element of humor. Nonetheless editorial cartoons can not be considered trivial. Editorial cartoon is a way to criticize and oppose. No wonder that the cartoons can cause an incorrect perception and drag cartoonists and newspaper editors to court.

This unique style of editorial cartoon makes it interesting to see how the editorial cartoon in three different national newspapers highlight the same phenomenon, namely the atmosphere of the campaign period of Presidential Election in 2014. During that time, citizens and the media in Indonesia divided into two camps, each supporting a different candidate. Some media even indicated aligned to each presidential candidate.

This research try to read the attitude of the media and how they represent the contestation of the 2014 presidential election campaign that bustle through their editorial cartoon section. This study uses visual semiotic analysis that based on the concept of semiotics by Charles Sanders Peirce to examine each mark in editorial cartoons and use intertextuality to interpret signs and data validation.

This thesis shows that beyond the humor of editorial cartoon, this column can be used to examine the attitude of each media to the phenomenon of the 2014 Presidential Election by representation on the contestation during the presidential election campaign in 2014 that appeared in editorial cartoons that published.

*Keywords: editorial cartoon, the 2014 presidential elections, representation,  
visual semiotics.*