

KARIKATUR IKLAN POLITIK MEDIA LUAR RUANG JANGAN MEMBELI KUCING DALAM KARUNG (Caricature of Outdoor Media Political Advertising Dont Buy Cats in Sacks)

Joko Suryono¹, Purwani Indri Astuti², Nuri Tri Rahayu³, Mukti Widayati⁴ dan Hariyanto⁵
^{1,3,5}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo

²Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo

⁴Program Studi Pascasarjana Pendidikan Bahasa Indonesia Universitas Veteran Bangun
Nusantara Sukoharjo

jokowignyo@univetbantara.ac.id

Abstrak. Iklan Politik Media Luar Ruang Honda Hendarto tampil dengan ciri khusus menggunakan bahasa karikatur. Iklan ini biasanya menampilkan kandidat dengan gambar nyata yaitu : photo kandidat dengan *gesture* tertentu , logo partai politik, nama partai politik, *tag line*, nomor urut, *background* warna partai, dan nama caleg. Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna konotatif kontruksi dan makna konfiguratif tanda non verbal dan verbal karikatur iklan politik media luar ruang honda Hendarto. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan teknik menyimak. Sumber data dalam penelitian ini adalah tanda non verbal Karikatur Iklan Politik Media Luar Ruang Honda Hendarto dan tanda verbal peribahasa Jangan Membeli Kucing dalam Karung. Analisis data yang digunakan adalah analisa semiotika dan pandangan stilistika Hasil penelitian ini adalah bahwa Karitur tersebut memiliki makna konotatif : 1) tentang sosok Honda Hendarto yang ingin membangun mitos dirinya, sebagai seorang pemikir besar, visioner , ramah, sederhana, memiliki solidaritas, menghargai tradisi masyarakat, tulus, kuat, berwibawa, memiliki keinginan kuat, berjuang untuk rakyat, menyerap aspirasi rakyat, mewujudkan harapan rakyat dan menjadi jembatan antar rakyat, pemerintah dan wakil rakyat 2) Pendidikan politik kepada pemilih untuk berpikir kritis saat memilih Presiden dan Wakil Presiden, wakil rakyat, sehingga mengetahui kondisi orang yang dipilihnya, yang menyangkut kinerja, visi misi, program kerja dan citra pribadinya, seperti peribahasa jangan membeli kucing dalam karung, yang termasuk dalam bagian transaksi *gharar*. Transaksi *gharara* adalah semua transaksi yang mengandung (*al-jahalal*) ketidakjelasan, (*al-khathr*) pertaruhan, atau perjudian. Peribahasa ini unsur yang paling menonjol (*foregrounding*) dalam karikatur tersebut dan termasuk dalam bahasa konfiguratif metafora.

Kata kunci: Karikatur, Membangun Mitos, Jargon

Abstract. Honda Hendarto's outdoor political advertising media has provided a special representation through its caricature. Such media introduces a political candidate by showing several features, which include the candidate's photo, particular gesture as the unique communication symbol, political party's logo, name, tagline, serial number, party's background color, and the candidate's name. The article aims to comprehend the constructive and configurative meanings of Honda Hendarto's Outdoor Political Advertising Media through its verbal and non-verbal symbols. It deployed a content analysis for its data collecting technique. The data source consisted of the non-verbal symbols of Honda Hendarto's Outdoor Advertising Media in the form of caricature and its verbal symbols that promote a proverb Don't buy a cat in a sack (which is similar to English proverb Don't buy a pig in a poke). It utilized Semiotics and Stylistics Analysis techniques. The findings revealed that the caricature contains connotative meanings, which include: 1.) Honda Hendarto wills to establish a public paradigm for his profile through several great labels, which include his self-representation as a scholar, visionary, as well as humble and friendly figure who upholds solidarity, traditions, sincerity, strength, excellent manner, persistence, struggle, public aspiration, and transparent communication among citizens and People's Representatives Council; 2.) The value of political education through the advice Don't buy a cat in a sack encourages the public to critically evaluate their candidates of President and Vice President as well as legislature members based on their performance, vision and mission, programs, and profiles. In regards, to the political education, Honda Hendarto's Outdoor Advertising Media has provoked the public awareness in avoiding *al-jahalal* (uncertainty) and *al-khathr* (gamble) which are the parts of *gharar* (uncertainty) that probably happen in the votes of General Election. The proverb Don't buy a cat in a sack implies the caricature's foregrounding message, as it belongs to a metaphor.

Keywords: Caricature, establishing public paradigm, tagline



PENDAHULUAN

Setiap kegiatan pemilihan umum, iklan politik memiliki peran yang sangat penting. Iklan politik mampu memberitahukan kepada masyarakat tentang kehadiran calon pemimpin yang layak untuk dipilih atau tidak dipilih. Iklan politik muncul di media-media politik yang sangat pesatnya perkembangannya saat kampanye-kampanye politik. Sejak kemunculan pertama dalam kampanye pada 1950-an, iklan politik telah berevolusi menjadi bentuk komunikasi dominan antara kandidat dan pemilih (Kaid L, 2006: 5). Iklan politik memiliki pengaruh yang besar, untuk membujuk para pemilih melalui perspektif partai politik maupun kandidat (O'Shaughnessy, 2005: 5). Iklan politik sebagai jendela yang dapat menghubungkan partai politik dengan para pemilih. Partai politik, calon legislatif, calon presiden dan wakil presiden menggunakan iklan politik dalam memenangkan pemilihan umum (Tinarbuko, 2009: 114–124).

Dalam kampanye pemilu 2019 di Indonesia, di kota Surakarta bermunculan jenis iklan politik yang menggunakan media luar ruang. Salah satu iklan politik media luar ruang tersebut adalah iklan politik Honda Hendarto, caleg DPRD II kota Surakarta. Iklan Politik Media Luar Ruang Honda Hendarto menarik untuk dikaji karena memiliki keunikan dan pembeda, yaitu menggunakan bahasa gambar karikatur dan memiliki pesan verbal peribahasa *Jangan Membeli Kucing dalam Karung*. Sebagai pembanding Iklan Politik Media Luar Ruang lainnya biasanya cenderung menampilkan photo kandidat dengan memperlihatkan wajah memancar dengan daya tarik yang kuat, logo partai politik, nama partai politik, *tag line*, nomor urut, *background* warna partai, dan nama caleg.

Bahasa gambar karikatur Iklan Politik Media Luar Ruang HH memiliki kontruksi pesan verbal dan non verbal Istana Negara, Gedung DPR RI, Caleg Honda Hendarto DPRD II dengan pola gambar: kepala lebih besar dari badan, menggunakan pakaian ronda, baju warna putih, celana warna hitam, slempang sarung, tangan kanan, *gesture* tangan, tangan kiri membawa kucing dalam karung ada silang merah, angka 2019, dalam plakat tertulis *jangan membeli kucing dalam karung*, orang kerdil, pagar tanaman di depan Istana Negara, dan pesan verbal peribahasa *Jangan Membeli Kucing dalam Karung*.

Bahasa gambar karikatur menarik untuk diteliti, karena karikatur termasuk media komunikasi visual yang sering digunakan untuk mengkritisi penguasa, menggambarkan keresahan masyarakat terhadap permasalahan sosial, politik, hukum dan ekonomi yang berkaitan dengan kesenjangan ekonomi, kemiskinan, korupsi, pengangguran, pemerintahan tangan besi, dampak teknologi, hukum tumpul ke atas tajam ke bawah, politik uang dan lain-lain.

Bahasa karikatur diciptakan untuk mengkritik, menyindir, meremehkan, mengejek obyek yang dituju yang bertujuan untuk mengingatkan dan memberikan pembelajaran dengan kalimat yang menggugah hati. Seperti disampaikan oleh (Waluyanto, 2000: 128–134), "Karikatur adalah salah satu bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan kritik sosial. Karikatur yang baik mengandung unsur pemikiran kritis, kecerdasan, ketajaman, serta ekspresif dalam menanggapi kehidupan publik dan bersifat aktual.

Karya komunikasi visual karikatur juga harus memahami aspek konteks budaya dan diciptakan untuk menjawab

keinginan dan harapan publik . Kualitas karya karikatur dapat dinilai dari kontribusi pesan yang mampu meningkatkan derajat nilai etika dan moral kehidupan manusia. Seperti disampaikan ,Gunawan, Sachari dalam (M. Mahfud, Kertamurti, 2016: 51) karya desain komunikasi visual adalah wujud kasat mata dari aspek sosial, ekonomi dan tata hidup manusia dan ungkapan kultural kehidupan manusia. Sebagai sesuatu yang sifatnya universal, karya desain tidak dibatasi oleh batasan-batas geografis dan harus mampu memecahkan permasalahan yang harus dipecahkan.

Sejarah perjuangan bangsa Indonesia, ketajaman pemikiran kritis karikatur dalam ikut memecahkan permasalahan bangsa muncul sebagai karikatur politik, yang salah satunya tersaji dalam buku berjudul Perang Karikatur, Mengangkat dan Menjatuhkan Soekarno Pandangan Sejarah 1959-1967 karya Wagiono Sunarto.

Buku tersebut menggambarkan bagaimana peran karikatur dalam membangun dan merombak mitos bagi tokoh kemerdekaan Indonesia Presiden Soekarno. Mitos adalah suatu pendapat atas nilai-nilai yang diterima sebagai kebenaran, yang dimunculkan melalui ungkapan. Disampaikan Spence dalam (Sunarto, 2013: 7), mitos juga disebut sebagai khazanah kepercayaan atau *body of believes*. Ungkapan seni yang membenarkan atas nilai-nilai dikatakan sebagai pemitosan. Sedangkan ungkapan seni yang menolak suatu nilai-nilai dapat disebut perombak mitos.

Periode tahun 1959-1965 Soekarno dan pendukungnya membangun dan menciptakan mitos diri sebagai presiden yang perkasa melalui karikatur. Karikatur diciptakan untuk mencitrakan kebenaran dan kekuasaan mutlak Soekarno. Melalui

karikatur Soekarno dicitrakan sebagai tokoh panutan serta penguasa dan pendobrak segala perjuangan bangsa. Bertolak belakang dari pemitosan, di tahun 1966-1967 terjadi perombakan mitos menolak dan menyangkal kekuasaan Soekarno serta ideologinya, akibat perkembangan politik baru akibat terjadinya peristiwa G 30 S. Di tahun itu karikatur muncul dengan pesan-pesan yang mengecilkan citra Soekarno, melecehkan pribadi dan ideologi Soekarno, meruntuhkan, menjatuhkan dan mitos Soekarno .(Sunarto, 2013: 8)

Berikut contoh gambar karikatur pembangunan dan perombakan mitos Soekarno. Gambar 1 adalah Karikatur Pembangunan Mitos Soekarno di masa konfrontasi Ganyang Malaysia di tahun 1964:

Gambar 1: Karikatur
Pembangunan Mitos Soekarno
di masa konfrontasi Ganyang
Malaysia



Karikatur tersebut dibuat saat terjadi konfrontasi Indonesia melawan Malaysia, Ganyang Malaysia di tahun 1964. Koran nasional 'De Telegraaf' 26 Februari 1964 membuat karikatur PM Malaysia Tengku Abdulrachman yang digambarkan bertubuh tambun, berkaca mata tebal dan berkumis seperti Charlie Chaplin. Pada karikatur tersebut memperlihatkan Soekarno keilhatan marah, Soekarno menunjuk Tengku, 'Ik vind het heel lelijk kind' (bayi orok ini jelek sekali di mataku), merujuk kepada bayi negara Malaysia yang baru dibidani oleh Tengku. Karikatur itu sebagai bentuk pembangunan mitos kekuasaan Soekarno, bahwa Soekarno adalah pemimpin yang berani mempertahankan kedaulatan wilayahnya (Kusno, 2015: 1)

Gambar 2 : Karikatur Keruntuhan Mitos Soekarno, Angkatan Perang Berdiri di Belakang Soekarno



Karikatur yang menggambarkan masa menjelang kejatuhan dan keruntuhan Soekarno tahun Januari 1966. Karikatur ini berjudul 'Srijdkrachten Staan Achter Soekarno' (Angkatan Perang Berdiri di Belakang Soekarno). Secara kasat mata gambar tersebut memperlihatkan tentara dengan dengan senapan dan sangkur terhunus di perkuat dengan mobil tank menggiring Soekarno keluar dari kekuasaannya. karikatur ini sebagai bentuk penghancuran dan perombakan mitos Soekarno. (Kusno, 2015: 3)

Selain memiliki unsur pesan kritis, bahasa yang digunakan dalam karikatur menggunakan gaya banyol, jenaka, humor. Menyentil atau mengkritik seorang tokoh atau suatu kondisi dengan sendau gurau. Bahasa karikatur diciptakan sebagai pengingat pertama sebelum datangnya pengingat berikutnya. Mengingatkan seorang tokoh atau suatu kondisi sebelum menyesal kemudian. Berhentilah korupsi, kolusi sebelum datangnya aksi. Waluyanto dalam (Resticka, 2017: 41) menyampaikan, "karikatur menampilkan gambar yang lucu dan menarik dan diikuti dengan kalimat singkat yang menggelitik. Kritik sosial tersebut dikemas dalam gaya humor. Penggunaan bahasa yang khas dalam karikatur menjadi karikatur menurut kebahasaan menjadi menarik".

Selain bahasa gambar karikatur, di dalam iklan politik media luar ruang HH memunculkan pesan verbal Jangan Membeli Kucing dalam Karung yang termasuk kategori peribahasa. Peribahasa selalu muncul dengan konteks peristiwa sekarang atau sebelumnya dan konteks dalam komunikasi harian. Kemunculan peribahasa selalu bersentuhan dengan peristiwa aktual dan konteks budaya dalam masyarakat yang sedang berjalan maupun konteksbudaya di luar masyarakatnya. Konteks budaya tersebut tidak terlepas pembentukan nilai-nilai yang dinamis dalam proses saling menyepakati dalam hubungan antar manusia. Peribahasa merupakan media linguistik tempat penyimpanan memori kearifan, sebagai simbol peradaban dan kebudayaan suatu masyarakat, sarana menjelaskan fenomena kehidupan, sebagai pengungkap dan alat penasihat yang berharga (Potongan S3, 2016: 3).

Nilai-nilai yang disepakati itulah yang memunculkan bahasa-bahasa bijak dalam ungkapan-ungkapan peribahasa. Seperti yang disampaikan oleh Efawati dan Mieder dalam (Nugraha, 2017: 90), peribahasa merupakan ungkapan singkat berisi nasihat atau sesuatu yang secara akal sehat dinilai benar atau bijak. Ia muncul sebagai produk pengalaman praktis dari hubungan kemanusiaan. Peribahasa sebagai kalimat pendek yang dikenal masyarakat berisi nilai-nilai kebijaksanaan, kebenaran, moral dan pandangan tradisional dalam bentuk metaforis, baku, mudah diingat serta diwariskan dari generasi ke generasi. Maka, dapat dikatakan bahwa peribahasa merupakan salah satu bentuk tradisi (*folklor*) lisan yang dapat merepresentasikan kearifan lokal sebuah kelompok masyarakat/etnis.

Pembahasan mengenai karikatur banyak dikaji dalam berbagai buku maupun

penelitian-penelitian terdahulu. Diantaranya penelitian mengenai Karikatur Sebagai Karya Komunikasi Visual Dalam Penyampaian Kritik Sosial oleh Heru Dwi Waluyanto pada tahun 2000. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa karikatur adalah salah satu bentuk komunikasi visual yang efektif untuk menyampaikan kritik sosial. Di dalam karikatur yang baik mengandung unsur gabungan kecerdasan, ketajaman, pemikiran kritis serta ekspresif dalam menanggapi kehidupan publik dan cerita yang ada di dalam masyarakat. Kritik sosial di dalam karikatur dikemas dalam gaya sindiran dan humor.

Selain itu terdapat penelitian terdahulu berjudul Karikatur Karya G.M. Sudarta di Surat Kabar Kompas Kajian Pragmatik yang ditulis oleh Supriyadi, S pada tahun 2011. Penelitian tersebut menemukan bahwa Karikatur digunakan terutama untuk mengedepankan gagasan-gagasan konstruktif tentang isu-isu yang ada di dalam masyarakat dengan mengedepankan fungsi humor.. Prinsip-prinsip yang disampaikan di dalam karikatur adalah mengenai kebijaksanaan, kesepakatan, simpati, dan kesopanan. Aspek linguistik yang digunakan adalah aspek fonologis, frasa, kata, kalimat, dan wacana yang koheren dengan gambar-gambar.

Penelitian lain tentang karikatur berjudul Pemanfaatan Aspek Kebahasaan Bentuk Kata Tuturan Humor dalam Karikatur karya Resticka yang ditulis pada tahun 2017. Temuan dalam penelitian ini adalah Bahasa karikatur memakai bahasa yang ada di dalam masyarakat yang ditentukan oleh faktor linguistik sosial. Penggunaan bahasa yang khas dalam karikatur menjadikan karikaturmenurut kebahasaan menjadi menarik. Untuk mengetahui arti karikatur dalam setiap

gambar, dapat dikaji secara pragmatik. Dalam sebuah karikatur untuk sampai pada pemahaman humor yang sebenarnya perlu dilacak berbagai jenis tindak tutur, fungsi pragmatis, implikatur percakapan dan kategorinya yang dikandung oleh berbagai jenis tuturan dalam wacana karikatur.

Selain pandangan dari karikatur, penelitian juga menarik ditinjau dari sisi peribahasa, karena di dalam karikatur IPMLR berisi peribahasa Jangan Membeli Kucing dalam Karung. Penelitian pendahuluan yang terkait dengan peribahasa adalah berjudul Makna Peribahasa Madura Dan Stereotip Kekerasan Pada Etnis Madura (pandangan stilistika) yang ditulis oleh Anandika Panca Nugraha (2017). Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa peribahasa Madura mewakili sejumlah makna yang terkait dengan kekerasan, menyangkut kekerasan fisik, keyakinan kuat, dan nasihat tentang kekerasan. Makna itu tidak selalu benar terkait sifat kekerasan orang Madura. Sebaliknya banyak menyiratkan prinsip-prinsip orang Madura yang menjunjung tinggi martabat diri, keberanian dan kebenaran.

KONSEP PENDEKATAN

Penelitian tentang Karikatur Iklan Politik Media Luar Ruang HH ini menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes dan pandangan stilistika. Analisa semiotika Roland Barthes digunakan untuk menganalisis makna pesan non verbal Karikatur Iklan Politik Media Luar Ruang HH. Pandangan stilistika digunakan untuk mengungkap makna peribahasa dalam Karikatur Iklan Politik Media Luar Ruang HH.

SEMIOTIKA SEBAGAI ILMU TANDA

Semiotika adalah studi bahasa yang digunakan untuk menganalisis tanda yang merupakan bagian dari sistem komunikasi yang digunakan dalam hubungan antar manusia. Teori bahasa mengalami perkembangan yang pesat dan digunakan untuk menganalisis bahasa.

Roland Barthes mengatakan bahwa bahasa terdiri dari *langue* adalah *schema*, *parole*. *Langue* merupakan kesepakatan-kesepakatan bersama masyarakat, sehingga sekumpulan masyarakat yang akan menggunakan harus mematuhi kesepakatan-kesepakatan tersebut. Sedangkan *parole* merupakan tindakan pribadi seseorang dalam aktifitas menyeleksi, menggunakan tanda untuk mengungkapkan pemikiran pribadinya. Hubungan antara *langue* dan *parole* bersifat saling timbal balik, resiprok, yaitu keberadaan *langue* karena adanya *parole*, begitu sebaliknya keberadaan *parole* karena adanya *langue* (Mushodiq, 2017: 251).

Kontruksi Semiotika (sistem tanda) Rolland Barthes terdiri urutan-urutan sistem bahasa. Urutan pertama adalah bahasa sebagai obyek dan urutan kedua adalah meta bahasa. Meta bahasa adalah perangkat lambang atau istilah yang digunakan untuk membahas dan menguraikan bahasa. Bahasa merupakan suatu sistem tanda yang memuat *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Sistem tanda pertama disebut sebagai denotasi, sedangkan sistem tanda kedua disebut sebagai konotasi. Tanda denotasi dikelompokkan bersama untuk membentuk sebuah konotasi tunggal, seperti bunga, manusia, sepeda motor, pasta gigi, mobil, sabun dan lain-lain. Tanda denotasi berada di ranah signifikasi (pertandaan) yang menerangkan hubungan antara penanda dan petanda atau antara tanda dan referensinya pada suatu realitas dan menghasilkan makna eksplisit yang

dapat ditangkap indera penglihat, indera pendengar, indera peraba, indera pembau, indera pengecap. Piliang mengatakan bahwa tanda denotasi merupakan penanda yang terbentuk karena sebuah kesepakatan organisasi, masyarakat, komunitas tertentu (Piliang, 2010: 32).

Sedangkan petanda konotasi, Piliang dalam (Mushodiq, 2017: 253) mengatakan, bahwa petanda konotasi berciri khusus memiliki makna kontekstual yang memiliki hubungan yang sangat dekat dengan makna ideologi, sosial, budaya, pengetahuan, keyakinan, dari penanda. Adapun makna konotasi merupakan tingkat signifikasi (pertandaan) yang menerangkan tentang hubungan antara penanda dan petanda yang menghasilkan makna implisit (tersirat) atau makna sebenarnya. Makna yang telah dikonstruksi oleh individu dalam waktu yang lama yang didasarkan pada aspek psikologis, aspek politik, aspek ekonomi, aspek emosi, aspek ideologi, sosiologis, budaya. Ditambahkan Dadan dalam (Mushodiq, 2017: 255) bahwa tanda konotasi memiliki kebebasan dan keterbukaan untuk diinterpretasi oleh siapapun baik individu, kelompok, organisasi dan masyarakat yang memiliki ideologi dan budaya.

METODOLOGI PENELITIAN

Judul penelitian ini adalah Karikatur Iklan Politik Media Luar Ruang Jangan Membeli Kucing dalam Karung. Obyek penelitian ini adalah Karikatur Iklan Politik Media Luar Ruang Honda Hendarto. Penelitian Karikatur IPMLR “Jangan Membeli Kucing dalam Karung” ini menggunakan studi deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif berusaha untuk menggambarkan suatu fenomena atau peristiwa secara mendalam. Penelitian ini

berusaha untuk memberikan makna denotative, makna konotatif dan makna konfiguratif terhadap konstruksi gambar, gambar dan pesan verbal peribahasa. Verbal peribahasa dalam artikel tersebut akan dikaji dengan pandangan perspektif stilistika. Wales dalam (Nugraha, 2017: 91) mengatakan, stilistika merupakan pandangan linguistik untuk menganalisis teks sastra dan non sastra secara objektif melalui perspektif dan unsur-unsur linguistik, baik secara lisan maupun tulis. Tujuan kajian stilistika adalah untuk menganalisis sebuah teks yang memiliki kandungan makna dengan mendeskripsikan unsur-unsur diksi, struktur kalimat dan menjelaskan dampak fungsional setiap unsur itu terhadap proses interpretasi makna teks.

Pandangan Stilistika memanfaatkan bahasa figuratif. Bahasa figuratif adalah bentuk gaya bahasa yang unik, yang secara semantis atau gramatikal melibatkan pola bunyi, struktur kalimat dan pengisian makna yang mengacu pada: (1) kekayaan bahasa yang melibatkan unsur deviasi makna (*trope*), seperti metafora (perbandingan makna tersirat (implisit) antara suatu objek dengan objek lain), *simile* (perbandingan dua objek secara eksplisit menggunakan kata-kata *seperti, bak, bagaikan*); *hiperbola*; *sinekdoki* (pertautan sesuatu yang merupakan bagian dari sesuatu lainnya); *metonimi* (penggunaan suatu kata untuk mengungkapkan objek lainnya yang memiliki hubungan kedekatan, sebab akibat) (2) kekayaan bahasa yang menciptakan pola struktur kalimat secara fonologis, morfologis dan sintaksis (*scheme*), seperti *aliterasi* (perulangan konsonan yang sama); *paralelisme* (kesejajaran fungsi gramatikal kata-kata); *asonansi* (perulangan vokal yang sama). Pemanfaatan bahasa figuratif menentukan

bagaimana sebuah teks mengekspresikan makna secara berbeda yang sering disebut dengan *de-familiarisasi*. Untuk menciptakan situasi yang unik dan menarik yang mampu menarik pembaca, dimunculkan unsur penonjolan (*foregrounding*).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan teknik menyimak. Sumber data dalam penelitian ini adalah tanda non verbal Karikatur IPMLR Honda Hendarto berupa gambar: Istana Negara, gedung DPR RI, caleg Honda Hendarto, angka 2019, orang kerdil, pagar tanaman dan tanda verbal peribahasa Jangan Membeli Kucing dalam Karung. yang dinalisis dan ditafsirkan oleh informan yang berasal dari unsur akademisi, mahasiswa, dan budayawan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisa semiotika dan pandangan stilistika yang dilakukan oleh informan yang selanjutnya dilakukan penjelasan, perbandingan, interpretasi dari peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penyimpulan, analisis, triangulasi data, interpretasi informan dan peneliti, Karikatur Iklan Politik Jangan Membeli Kucing dalam Karung dapat digambarkan sebagai berikut:

Membaca Tanda-Tanda Non Verbal (Gambar) Dan Verbal dalam Karikatur Iklan Politik Jangan Membeli Kucing Dalam Karung :

Gambar 3: Karikatur Iklan Politik Media Luar Ruang Honda Hendarto



Sumber : Olahan Peneliti

Gambar tersebut memperlihatkan bahwa Iklan Politik Media Luar Ruang Honda Hendarto menggunakan bahasa gambar karikatur, yang memiliki struktur anatomi gambar: tanda non verbal dan verbal berupa gambar: Istana Negara, gedung DPR RI, caleg Honda Hendarto, angka 2019, orang kerdil, pagar tanaman. Sedangkan tanda verbalnya adalah peribahasa jangan membeli kucing dalam karung.

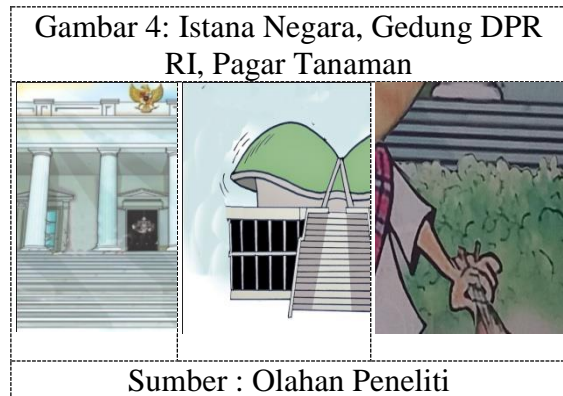
Gambar Karikatur Iklan Politik Media Luar Ruang Honda Hendarto

Karikatur HH dibingkai dengan kemasan yang menarik sehingga mampu menarik perhatian orang-orang untuk melihatnya. Karikatur ini digunakan untuk menyampaikan dan mengekspresikan pesan, pelajaran, ide-ide yang tidak natural, tidak langsung. Mengajak pembaca untuk memahami makna, berpikir cerdas, kritis dan tajam dalam membaca tanda-tanda di balik simbol-simbol gambar tersebut.

Unsur berpikir cerdas, kritis dan tajam tersamarkan melalui gambar yang lucu dan humor. Unsur humor tersebut

bertujuan untuk ikut serta mendinginkan dan mengurangi panasnya suhu dan kontes politik tahun 2019.

Membaca Tanda-Tanda Non Verbal



Gambar Istana Negara memiliki makna konotatif sebagai lambang pemerintah pusat. Dalam karikatur Iklan Politik tersebut menggunakan *background* Istana negara yang memiliki hubungan dengan caleg. Caleg Honda Hendarto memiliki pola pikir jauh ke depan dan bertumpu pada aturan-aturan yang dikeluarkan dari istana negara (pemerintahan pusat). Selain itu, sebagai wakil rakyat HH akan berjuang menyampaikan setiap aspirasi rakyat itu ke pemerintah pusat. Tiang penyangga teras terdiri dari 4 tiang dengan dua pintu. Tidak ada tanda-tanda pintu tengah walaupun gambar kepala itu menutupi sebagian teras istana. Hal itu menandakan adanya keseimbangan antara rakyat dan pemerintah dan Honda Hendarto siap untuk menjadi jembatan penghubung atau mediator antar pemerintah dan rakyat.

Selanjutnya gedung DPR RI yang memiliki hubungan dengan caleg. HH memiliki obsesi dan cita-cita yang tinggi dalam mengembangkan kariernya di parlemen sebagai wakil rakyat. Setiap suara dan aspirasi rakyat akan disampaikan ke

DPR RI. Anggota DPRD tingkat II akan selalu memberikan informasi ke pusat tentang perkembangan di daerahnya. Gambar istana negara beserta gedung DPR RI untuk mengisyaratkan kepada masyarakat bahwa disaat memilih anggota DPR RI, DPRD I, DPRD II pemilih harus memahami siapa orang yang akan dipilih. Pemilih harus tahu *track record* dari orang tersebut.

Dan gambar pagar tanaman di depan Istana Negara, secara semiotik memiliki makna konotatif sebagai sebuah harapan positif kehidupan politik yang semakin subur, aman sehingga dapat pemerintah bersama rakyat dapat membangun bangsa ini menjadi bangsa yang berkehidupan indah (artinya nyaman, aman, adil dan sejahtera). Agar masyarakat itu akan aman dan sejahtera agar bisa memberikan cahaya Indonesia agar tidak kalah saing melawan negara lainnya, karena negara kita masih kurang dan kalah dalam kemajuan bangsa. Istana Negara yang asri dan banyak ditumbuhi tanaman menandakan kemakmuran pemerintah dan rakyat.

Membaca Tanda-Tanda Non Verbal (Gambar) Honda Hendarto, Angka Tahun 2019, Orang Kecil Bertelinga Lebar dalam Karikatur Iklan Politik Honda Hendarto





Sumber : Olahan Peneliti

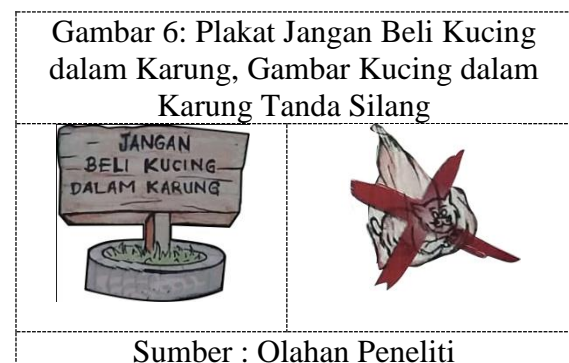
Gambar caleg HH menggunakan pakaian ronda, baju warna putih, celana hitam, selempang sarung memiliki makna tanda konotatif identik dengan rakyat kecil dan orang kampung. HH tidak menggunakan kostum yang menandakan kelas atas (dasi dan jas) karena dia wakil rakyat yang harus merakyat. Bahwa HH adalah sosok orang yang sederhana, kedaerahan, memasyarakat, mau berbaur dengan masyarakat, memiliki solidaritas, menghargai tradisi masyarakat, ingin menjaga keamanan dan kesejahteraan rakyat dan sangat perhatian dengan rakyat kecil atau masyarakat bawah. HH memiliki slogan melihat, mendengar dan berbuat. Apa yang menjadi keluhan dan harapan masyarakat akan segera diperjuangkan ditindak lanjuti. Sampai berhasil. Selain itu HH menggunakan baju putih menghadirkan energi positif melambangkan kebaikan dan ketulusan. Celana warna hitam melambangkan kekuatan, kewibawaan, dan keanggunan, keinginan kuat, bebas. Kepala lebih besar dari tubuh menandakan bahwa HH adalah seorang pemikir yang memiliki Ide-ide besar, ide-ide istimewa, visioner dan kreatif yang digunakan untuk mewujudkan harapan dan keinginan masyarakat yang diwakilinya. Gestur tangan melambai menandakan sebuah ajakan, memberitahukan kepada masyarakat,

menyapa kepada rakyat dan menunjukkan bahwa ia adalah orang yang ramah, tidak arogan, memberitahukan/mengajak masyarakat.

Selanjutnya tulisan 2019 dengan blok tinta merah memiliki makna tanda konotatif untuk menonjolkan dan menekankan sekaligus mengingatkan pembaca bahwa tahun 2019 adalah tahun yang sangat penting, tahun politik, tahun memilih pemimpin. Memilih Presiden dan wakil Presiden, memilih anggota legislatif DPR RI, DPRD I, DPRD II. Tahun Honda Hendarto menjadi caleg DPRD II.

Dan gambar Orang Kecil Bertelinga Lebar tangan menunjuk HH memiliki makna tanda konotatif bahwa rakyat kecil ini menguatkan himbuan HH dalam memilih untuk lebih-lebih hati. Membuka telinga yang lebar-lebar, sesuai himbuan HH untuk tidak membeli kucing dalam karung. Jangan sampai asal memilih, jangan memilih caleg yang tidak jelas visi misinya, citra dirinya atau kinerganya, hati-hati memutuskan dalam pilihan “Sesal Kemudian Tak Berguna”

Membaca Tanda-Tanda Verbal dan Non Verbal Plakat Jangan Beli Kucing dalam Karung, Gambar Kucing dalam Karung Tanda Silang



Sumber : Olahan Peneliti

Gambar Kucing dalam Karung ditandai silang dan plakat “Jangan Beli Kucing dalam Karung” memiliki makna konotatif ajakan secara verbal untuk membeli kucing dalam karung (artinya: membeli sesuatu tidak dengan melihat barangnya/tidak jelas keberadaannya) tentu yang didapatkan adalah kerugian yang besar. Hal itu dianggap sebagai suatu yang salah dan merugikan karena tidak tahu keadaan yang sebenarnya. Jangan memilih Presiden dan Calon Wakil Presiden, anggota DPR RI, DPRD I, DPRD II yang belum dikenal, tidak diketahui dengan jelas visi, misi, citra dirinya, *track recordnya*.

Dari hasil penyimpulan dilihat keterhubungan kontruksi makna Karikatur Iklan Politik Media Luar Ruang HH yang menyangkut Non Verbal (Gambar) dan Verbal Istana Negara, Gedung DPR RI, Pagar Tanaman, Honda Hendarto, Kucing dalam Karung, Orang Kecil Bertelinga Lebar, Angka Tahun 2019, Plakat Jangan Beli Kucing dalam Karung, Gambar Kucing dalam Karung Tanda Silang muncul analisa pembahasan tentang pola pikir, kepribadian, watak, kapasitas, kompetensi HH sebagai wakil rakyat yang sudah menjabat dalam 4 periode, yaitu periode masa jabatan tahun 1999-2004, tahun 2004-2009, tahun 2009-2014 dan tahun 2014-2019 dan calon wakil rakyat tahun 2019-2024. HH adalah seorang pemikir yang memiliki Ide-ide besar, ide-ide istimewa, visioner dan kreatif . Hal tersebut akan digunakan HH untuk mewujudkan harapan dan keinginan masyarakat yang diwakilinya.

HH adalah orang yang ramah, tidak arogan, selalu mengajak masyarakat ke hal yang baik. HH adalah sosok orang yang sederhana, kedaerahan, memasyarakat, mau berbaur dengan masyarakat, memiliki solidaritas, menghargai tradisi masyarakat, ingin menjaga keamanan dan kesejahteraan

rakyat dan sangat perhatian dengan rakyat kecil atau masyarakat bawah. HH adalah wakil rakyat yang baik, tulus, kuat, berwibawa, anggun, keinginan kuat .

Sosok HH sebagai seseorang yang sederhana, kedaerahan, memasyarakat muncul dari makna konotasi non verbal orang berpakaian pos ronda, hal ini berbeda dengan pakaian yang dipergunakan oleh Jokowi dalam (Itiqomah & Sofyan, 2015), sosok Jokowi mengenakan peci hitam, jas hitam dan berdasi yang dikonotatisikan layaknya orang penting seperti pejabat negara atau orang yang berkuasa.

Dalam masa jabatan yang hampir 20 tahun, dengan keberhasilannya sebagai wakil rakyat, HH berusaha menciptakan dan membangun mitos pada dirinya , bahwa dirinya adalah wakil rakyat yang merakyat, selalu berpikir untuk rakyat, selalu berjuang untuk rakyat, dan selalu berusaha untuk mewujudkan harapan dan keinginan masyarakat, selalu menyerap aspirasi masyarakat, Hal itu salah satunya terwujud lewat *tag line* besar mendengar, melihat dan berbuat.

Proses membangun mitos bukanlah pepesan kosong. Membangun mitos yang dilakukan seseorang, perlu bentuk kerja nyata, energinya yang besar dapat memberi sesuatu kepada masyarakat. Membangun mitos adalah upaya seseorang agar selalu dianggap memberi sesuatu yang bermanfaat dan masyarakat mengingatnya dalam waktu yang lama.

Seperti dikatakan Spence dan Weber dalam (Sunarto, 2013: 71) mitos selalu mengandung unsur kepercayaan dan karisma, kata mitos menggambarkan sebuah kepercayaan yang dimiliki kelompok masyarakat, mengenai energi kekuasaan yang dimiliki seseorang yang mampu menciptakan perubahan. Mitos muncul karena kepercayaan-kepercayaan masyarakat, dilengkapi dengan dengan

pemitosan dirinya melalui narasi-narasi dalam obrolan, komentar, pemberitaan dan media-media komunikasi.

Muncul pemitosan tidak terlepas dari karisma seseorang. Karisma muncul karena proses waktu keberhasilan seseorang dalam menjalankan tugas dan mengemban amanat sehingga masyarakat senang dengan seseorang dan mempercayainya. Karisma adalah kualitas pribadi yang dimiliki seseorang, sehingga seseorang dianggap mempunyai kelebihan sehingga kehendaknya selalu diikuti oleh pengikutnya. Anggapan ini kemudian berkembang menjadi kekaguman dan pemujaan pada individu yang dianggap dapat memenuhi harapan dalam menghadapi masalah.

Penggambaran mitos di Indonesia tidak terlepas dari presiden RI 1 Soekarno, yang menciptakan *legend* mitos seperti Mitos Kesaktian, Mitos Kekebalan, Paduka yang Mulia, Panglima Tertinggi ABRI, Penyambung Lidah Rakyat Indonesia, Pengemban Ampera, Mandataris MPRS.

Selain itu pembangunan mitos, dalam karikatur itu, HH ingin menunjukkan perannya bahwa sebagai mediator jaringan di pemerintahan pusat dan DPR RI. HH siap untuk menjadi jembatan penghubung, *mediator* antar rakyat dan pemerintah, setiap suara dan aspirasi rakyat akan disampaikan ke pemerintah pusat dan DPR RI. Dan selama ini HH benar telah melaksanakan kegiatan ini. Dengan jargon yang dimilikinya yaitu melihat, mendengar dan berbuat HH selalu berusaha menjunjung moralitas politik, politik yang adiluhung, luhur dan berdemensi moral etis. Politik adiluhung tidak terlepas berbicara tentang kejujuran dan kebenaran, seperti diungkapkan Kant dalam (Fuady, 2005: 197) kejujuran dan kebenaran tidak boleh dilanggar, karena itu menyangkut kenyamanan dan ketentraman hidup,

politisi tidak boleh jadi pendusta dan menutupi kebohongannya.

Dan yang terpenting dalam karikatur itu, HH menciptakan kontruksi tanda-tanda yang memiliki makna konotatif, mengedukasi masyarakat untuk tidak sembarangan memilih Presiden dan Wakil Presiden, wakil rakyat DPR RI, DPRD I, DPRD II, Jangan Membeli Kucing dalam Karung.

Jangan Beli Kucing dalam Karung adalah sebuah peribahasa yang sudah tumbuh di masyarakat. Materi peribahasa dalam narasi pesan, agar tidak mudah dilupakan oleh pembaca, biasanya didasarkan pada aktualitas kejadian dan kontekstual yang dihadapi oleh masyarakat tertentu. Hal sesuai dengan pandangan Stilistika memanfaatkan bahasa figuratif yang secara semantis atau gramatikal melibatkan pola bunyi, struktur kalimat dan pengisian makna metafora (perbandingan makna tersirat (implisit) antara suatu objek dengan objek lain) dan untuk menciptakan situasi yang unik dan menarik yang mampu menarik pembaca, dimunculkan unsur penonjolan (*foregrounding*).

Sehingga narasi pesan peribahasa tersebut bisa menyentuh emosi pembaca. Seperti narasi pesan peribahasa karikatur Iklan Politik HH, Jangan Membeli Kucing dalam Karung memiliki makna sesuai dengan kondisi aktual menjelang Pemilu 2019 dan konteks budaya pola pikir yang terjadi dalam masyarakat Kelurahan Jebres Kecamatan Jebres Kota Surakarta. Caleg HH menyajikan narasi peribahasa tersebut menganggap ada masalah dengan masyarakat Jebres. HH berusaha mengedukasi masyarakat Jebres untuk lebih berhati-hati, teliti, cermat, dalam memilih Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden, anggota DPR RI anggota DPRD I, DPRD II. Pemilih harus tahu siapa yang

dipilihnya, bagaimana dengan visi, misi, program kerja dan citra diri yang dipilih, seperti peribahasa Jangan Membeli Kucing dalam Karung.

Peribahasa Jangan Membeli Kucing dalam Karung menurut makna konotatif jangan membeli sesuatu yang tidak diketahui. Dalam (Membeli Kucing dalam Karung, 2016: 1), (Singgih, 2015: 1) dijelaskan kondisi barang saat diperjualbelikan harus memiliki gambaran yang jelas dan harus diketahui oleh penjual dan pembeli. Cara untuk mengetahui kondisi barang adalah dengan melihat, mendengarkan, mencium baunya, mengecap rasanya. Barang saat dilihat dan saat transaksi tidak mengalami perubahan. Pembeli harus meneliti barang yang akan dibeli, agar tidak kecewa kemudian hari.

Melakukan transaksi jual beli, dengan barang yang kondisinya tidak diketahui adalah dilarang karena termasuk dalam bagian jual beli *gharar*. Menurut Syamhudi, *gharar* menurut bahasa Arab adalah *al-gharar* adalah *al-khathar* (pertaruhan), Syaikhul Islam Ibnu Taimiyyah menyatakan, *al-gharar* adalah yang tidak jelas hasilnya (*majhul al-'aqibah*), Syaikh As-Sa'di, *al-gharar* adalah *al-mukhatharah* (pertaruhan) dan *al-jahalah* (ketidakjelasan). Sehingga yang dimaksud jual beli *gharar* adalah, semua jual beli yang mengandung ketidakjelasan; pertaruhan, atau perjudian (Syamhudi Kholid, 2006: 1–2).

Peribahasa ini semakin meluas digunakan dalam usaha untuk memberikan pendidikan politik pada pemilih dalam menentukan pemimpin dan wakil rakyat dalam pemilihan umum. Seperti yang dikatakan Ichlasul Amal, “seorang calon presiden selayaknya terlebih dahulu menyampaikan buah pikirannya dan program-programnya agar kualitasnya teruji secara jelas. Kalau ide-ide itu

terwujud, istilah ‘beli kucing dalam karung’ tidak berlaku dalam pemilihan presiden”(Potongan S3, 2016: 31). Menyangkut caleg, Salang mengatakan, masyarakat harus proaktif mengenali calegnya dengan cara membuat komunitas pemilih di level kecil, membuat kriteria caleg, melakukan seleksi caleg, melakukan pertimbangan pilihan, menjatuhkan pilihan jauh-jauh hari dan membuat kontrak politik (Kompas.Com, 2009: 1).

KESIMPULAN

Karikatur Iklan Politik Media Luar Ruang HH menggambarkan tentang sosok HH yang ingin membangun mitos tentang dirinya, sebagai wakil rakyat yang sudah menjabat selama 4 periode, dari tahun 1999-2004, 2004-2009, tahun 2009-2014, tahun 2014-2019 dan ingin mencalonkan kembali sebagai wakil rakyat periode masa jabatan 2019-2024. Mitos yang ingin dibangun adalah bahwa HH sebagai seorang pemikir yang memiliki Ide-ide besar, ide-ide istimewa, visioner, kreatif. Selain HH adalah orang yang ramah, tidak arogan, selalu mengajak masyarakat ke hal yang baik. HH adalah sosok yang memiliki kepribadian yang sederhana, kedaerahan, memasyarakat, mau berbaur dengan masyarakat, memiliki solidaritas, menghargai tradisi masyarakat, ingin menjaga keamanan dan kesejahteraan rakyat dan sangat perhatian dengan rakyat kecil atau masyarakat bawah. HH adalah wakil rakyat yang baik, tulus, kuat, berwibawa, dan memiliki keinginan kuat, selalu berpikir untuk rakyat, selalu berjuang untuk rakyat, selalu berusaha untuk menyerap aspirasi, mewujudkan harapan, keinginan masyarakat yang diwakilinya dan menjadi jembatan atau mediator antar rakyat dan pemerintah, wakil rakyat. Setiap suara dan aspirasi

rakyat akan disampaikan ke pemerintah pusat dan DPR RI. Sikap merakyat HH dimunculkan dari yang *tag line* mendengar, melihat dan berbuat.

Karikatur HH selain bertujuan membentuk mitos, juga berusaha untuk mengedukasi, menghimbau, mengajak masyarakat untuk berpikir cerdas, kritis yaitu tidak sembarangan memilih Presiden dan Wakil Presiden, wakil rakyat DPR RI, DPRD I, DPRD II, seperti dalam peribahasa Jangan Membeli Kucing dalam Karung.

Peribahasa Jangan Membeli Kucing dalam Karung termasuk dalam bahasa konfiguratif. Bahasa figuratif adalah bentuk gaya bahasa yang unik metafora perbandingan makna tersirat (implisit) antara suatu objek dengan objek lain (metafora), Untuk menciptakan situasi yang berbeda dan menarik agar mampu menarik pembaca sebagai suatu unsur penonjolan (*foregrounding*).

Peribahasa Jangan Membeli Kucing dalam Karung termasuk unsur yang paling menonjol dalam Karikatur Iklan Politik Media Luar Ruang HH, sebagai pendidikan politik bagi pemilih saat menentukan pilihan Presiden dan Wakil Presiden dan wakil rakyat.

Peribahasa itu memiliki makna konotatif, pemilih, saat memilih harus mengetahui dan jelas siapa yang dipilih. Pemilih saat melakukan transaksi pemilihan, harus mengetahui kondisi yang dipilih menyangkut kinerja, visi misi, program kerja dan citra pribadinya, agar tidak termasuk dalam bagian transaksi *gharar*. Transaksi *gharar* adalah semua transaksi yang mengandung (*al-jahalah*) ketidakjelasan, (*al-khathr*) pertaruhan, atau perjudian. Untuk memastikan transaksi tidak *gharar*, pemilih harus aktif mengenali calonnya dengan cara membuat komunitas pemilih, membuat

kriteria-kriteria calon, melakukan seleksi calon, melakukan pertimbangan pilihan, menjatuhkan pilihan jauh-jauh hari dan membuat kontrak politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Kaid L, H.-B. C. (2006). Political advertising. In *Handbook of political communication research* (hal. 5).
- O'Shaughnessy, N. (2005). The rules of political advertising. *Marketing (UK)*, 5.
- Piliang, Y. A. (2010). *Semiotika dan Hipersemiotika: kode, gaya dan matinya makna*. Bandung: Jelasutra.
- Sunarto, W. (2013). *Perang Karikatur, Mengangkat dan Menjatuhkan Soekarno Tinjauan Sejarah 1959 - 1967*. Jakarta: Pascasarjana IKJ.
- Fuady, M. E. (2005). Dilema Moral : Kepalsuan dan Keteladanan Komunikasi Politik di Indonesia, (56), 195–200. Diambil dari <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/viewFile/1283/819>
- Itiqomah, N., & Sofyan, I. (2015). Kritik Sosial Politik Dalam Karikatur (Analisis Semiotik Karikatur Clekit “Program 100 Hari Jokowi” pada Surat Kabar Jawa Pos Edisi Oktober-Januari 2015). Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura. <http://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/1204>
- Mushodiq, M. A. (2017). Mitos Dalam Karikatur Anti Korupsi (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes), 2(2), 246–284.

journal.iainnumetrolampung.ac.id/index.php/ji/article/view/164

Nugraha, P. dan A. (2017). Makna Peribahasa Madura dan Stereotip Kekerasan pada Etnis Madura (Tinjauan Stilistika). *LiNGUA: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 12(2), 90–98. <https://doi.org/10.18860/ling.v12i2.4172>

Resticka, G. A. (2017). Pemanfaatan Aspek Kebahasaan Bentuk Kata Tuturan Humor dalam Karikatur. *Haluan Sastra Budaya*, 1(1), 41. <https://doi.org/10.20961/hsb.v1i1.4296>

Tinarbuko, S. (2009). Menakar Iklan Politik Pemilu 2009. *Nirmana*, 11(2), 114–124.

Waluyanto, H. D. (2000). Karikatur Sebagai Karya Komunikasi Visual Dalam Penyampaian Kritik Sosial. *Jurnal desain komunikasi visual Nirmana*, 2(2), 128–134. <https://doi.org/10.9744/nirmana.2.2>

Kusno, G. (2015). Karikatur Soekarno dan Soeharto yang Ditabukan. Diambil dari <https://www.kompasiana.com/gustaafkusno/552be4556ea834724c8b4592/karikatur-soekarno-dan-soeharto-yang-ditabukan>

Singgih. (2015). Membeli Kucing dalam Karung Sebuah Cerita Tradisonal.

<https://singgihsinggih.wordpress.com/2015/04/30/membeli-kucing-dalam-karung-sebuah-cerita-tradisonal>

Syamhudi Kholid, A. A. (2006). Jual Beli Gharar. Diambil dari <https://almanhaj.or.id/2649-jual-beli->

Vol.12/No.1 / April 2019 - Profetik Jurnal Komunikasi

M. Mahfud, Kertamurti, R. (2016). Desain Komunikasi Dakwah Visual Animasi 2D Untuk Anak (Studi Deskriptif Kualitatif di SDN Monggang Pendowoharjo Sewon Bantul). *Profetik Jurnal Komunikasi*, 09(02), 45–64. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1202>

Kompas.Com. (2009). Kenali Caleg, Jangan Beli Kucing dalam Karung. Diambil dari <https://nasional.kompas.com/read/2009/02/28/15003634/Kenali.Caleg..Jangan.Beli.Kucing.dalam.Karung>

Kusno, G. (2015). Karikatur Soekarno dan Soeharto yang Ditabukan. Diambil dari <https://www.kompasiana.com/gustaafkusno/552be4556ea834724c8b4592/karikatur-soekarno-dan-soeharto-yang-ditabukan>

Membeli Kucing dalam Karung. (2016). Diambil dari <https://pengusahamuslim.com/2106-membeli-kucing-dalam-karung.html>

Potongan S3. (2016). Yogyakarta. Diambil dari etd.repository.ugm.ac.id/.../potongan/S3-2016-218739-chapter1.pdf