

# JURNAL KOMUNIKASI

---

---

Volume 14, Nomor 2, April 2020  
P-ISSN 1907-848X, E-ISSN:2548-7647  
Halaman 105 - 182

---

---

## DAFTAR ISI

### **Pengantar Redaksi**

#### **Dialektika antara Komunitas Mata Kita dan Narasi tv dalam Perpektif Strukturasi Giddens**

*Risky Wahyudi*  
(105-118)

#### **Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Televisi *Men's Biore Cool Oil Clear***

*Rezki Pratami & Togi Prima Hasiholan,*  
(119-138)

#### **Kritik Comic dalam Kompetisi Kritik DPR 2018 sebagai Praktik Demokrasi**

*Ananda Ashari & Adi Bayu Mahadian*  
(139-154)

#### **Politik Wacana pada Berita Pilpres 2019 di Media Daring Vivanews.com**

*Farida Yufarlina Rosita & Marfu'ah Nur Jannah*  
(155-168)

#### **Refleksi Kritis atas Degradasi Autentisitas Masyarakat Media**

*Fajar Bayu Aji & Naupal Asnawi*  
(169-182)

# PENGANTAR REDAKSI

*Puji Rianto*

Jurnal Komunikasi edisi ini memuat lima artikel dengan objek kajian dan tema yang beragam. Objek kajian merentang dari analisis mikro tekstual dengan menggunakan analisis wacana kritis dan semiotika hingga analisis *stand-up comedy*. Tema-tema yang diangkat dalam edisi ini kiranya merepresentasikan fenomena komunikasi yang saat ini menjadi banyak perhatian dan menarik untuk dikaji. Utamanya, fenomena komunikasi akibat kehadiran media baru. Dalam masyarakat Indonesia kontemporer, secara perlahan, penggunaan media baru telah menggeser sedemikian rupa media lama (*old media*). Ini secara signifikan telah mempengaruhi sedemikian rupa cara-cara masyarakat berinteraksi, caranya dalam melihat realitas sosial, dan yang tidak kalah penting dalam cara mereka memandang dan menampilkan diri mereka.

Artikel pertama ditulis oleh Riski Wahyudi. Artikel pertama ini menganalisis fenomena *fandom* yang diciptakan oleh kehadiran tokoh idola. Namun, seperti ditegaskan dalam artikel ini, *fandom* yang dianalisis berbeda dengan *fandom* umumnya karena tokoh yang diidolakan bukan berasal dari dunia hiburan, tapi presenter berita, Nazwa Shihab. Selain itu, *fandom* Nazwa Shihab juga dikonstruksikan dan dikelola *Narasi tv* yang didirikan oleh salah satunya Nazwa Shihab. Dengan menggunakan teori strukturasi Giddens, artikel ini berkesimpulan bahwa *fandom* bukanlah objek pasif. Namun, ia adalah agen aktif yang menegosiasikan struktur, terutama yang dibangun oleh *Narasi tv*. Negosiasi itu pada akhirnya menghasilkan struktur hubungan fans dengan *Narasi tv* menjadi lebih lentur.

Artikel berikutnya ditulis oleh Rezki Pratami & Togi Prima Hasiholan. Artikel ini merupakan hasil kajian atas iklan *Men's Cool Oil Clear*. Kajian yang dilakukan dengan menggunakan semiotika Roland Barthes ini menemukan bahwa ada pergeseran konsep maskulin yang ditawarkan oleh iklan *Men's Biore*. Maskulin direpresentasikan sebagai sosok pria yang memperhatikan kebersihan dan penampilan diri sendiri. Dengan demikian, representasi maskulin yang coba dihadirkan melawan kecenderungan dari konsep maskulin yang dipahami secara umum di masyarakat.

Artikel ketiga ditulis oleh Ananda Ashari & Adi Bayu Mahadian. Kedua penulis ini melakukan analisis wacana atas *stand-up comedy* Aji Pratama. Penelitian Anshari dan Mahadian menggunakan metode analisis wacana Teun A. van Dijk dan didukung oleh teori humor Bisosiasi. Hasil penelitian keduanya menemukan bahwa tema yang diangkat dalam materi *stand-up comedy* Aji Pratama adalah perilaku buruk DPR dengan wacana kritik berbentuk humor. Humor tersebut sebagian besar ditampilkan dalam bentuk bisosiasi, dan disampaikan secara halus melalui elemen-elemen van Dijk.

Artikel keempat ditulis oleh Farida Yufarlina Rosita dan Marfuah Nur'Jannah. Artikel ketiga ini merupakan kajian terhadap situs berita daring, [vivanews.com](http://vivanews.com). Analisis yang sangat bersifat mikro ini menggunakan analisis wacana kritis dari Norman Fairclough dengan hanya memfokuskan pada teks berita pemilu selama pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2019. Hasil kajian itu menyimpulkan bahwa penggunaan bahasa tidaklah netral, tapi mengandung kepentingan tersembunyi. Melalui pilihan kata dan sumber berita yang ditampilkan, [vivanews.com](http://vivanews.com) tampak memperluas dukungan politik pada kandidat tertentu dengan menampilkan secara buruk kandidat lawan. Kesimpulan ini diperoleh melalui analisis penggunaan bahasa dengan menggunakan nilai eksperiensial, relasional, dan ekspresif.

Artikel kelima ditulis oleh Fajar Bayu Aji dan Naufal Asnawi. Artikel ini sebenarnya lebih bersifat reflektif dengan berusaha mendialogkan kerangka teorinya Guy Dubord dengan realitas di media sosial. Analisis makro ini menemukan bahwa media sosial menyumbangkan bagi peran kapitalisme sebagai sebuah sistem ekonomi global yang telah menyebarkan permasalahan *spectacle*. Masyarakat pamer yang difasilitasi oleh media sosial ini kemudian mendegradasi sedemikian rupa autentisitas masyarakat karena dorongan untuk terus mengejar bayang-bayang atau ilusi.

Dengan menampilkan kelima artikel yang beragam ini, redaksi Jurnal Komunikasi Universitas Islam Indonesia berharap bahwa kajian-kajian dalam edisi ini menyumbangkan bagi studi-studi komunikasi yang terus bergairah. Harapannya, menjadi titik tolak dan sekaligus mendorong kajian lebih lanjut dalam tema-tema yang relevan, terutama yang diangkat dalam edisi ini.