

TESIS

**REPRESENTASI PEMERINTAHAN JOKOWI DALAM
MENANGANI PANDEMI COVID 19
(ANALISIS SEMIOTIKA INSTAGRAM @JOKOWI)**

AHMAD M.

E022191031



PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2022

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**REPRESENTASI PEMERINTAHAN JOKOWI DALAM
MENANGANI PANDEMI COVID 19
(ANALISIS SEMIOTIKA INSTAGRAM @JOKOWI)**

Disusun dan diajukan oleh

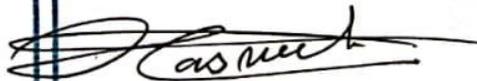
AHMAD M.

E022191031

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **30 Juni 2022**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,



Dr. Hasrullah, MA.
Nip. 196203071988111002

Pembimbing Pendamping,



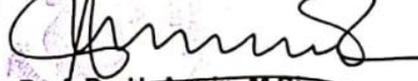
Dr. Muliati Mau, S.Sos., M.Si.
Nip. 197012311998021002

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,



Dr. H. Muhammad Farid, M.Si.
Nip. 196107161987021001

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. H. Armin, M.Si.
Nip. 196511091991031008

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad M.

Nomor Pokok : E022191031

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pemikiran orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 1 Juni 2022

Yang menyatakan



Ahmad M.

PRAKATA

Asalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa atas rahmat dan karunian-Nya hingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini. Ide dasar yang melatari penelitian ini timbul dari hasil pengamatan penulis terhadap besarnya pengaruh social media terhadap sikap masyarakat dalam menghadapi pandemic covid 19, terutama unggahan – unggahan pada akun social media Presiden Jokowi. Olehnyaitu penulis bermaksud untuk menyelami lebih dalam makna-makna dan pesan-pesan yang terkandung dalam unggahan foto – foto pada akun tersebut, untuk diketahui oleh khalayak luas. Dan semoga tesis ini memiliki nilai manfaat bagi pembaca.

Banyak kendala yang penulis hadapi dalam rangka penulisan tesis ini, yang hanya berkat bantuan dan dukungan berbagai pihak, maka tesis ini selesai pada waktunya. Dalam kesempatan ini penulis dengan tulus menyampaikan terima kasih kepada Dr. Hasrullah, MA. sebagai ketua komisi penasihat dan Dr. Muliadi Mau, M.Si. sebagai anggota komisi penasehat atas bantuan, arahan, bimbingan, dan dukungan yang diberikan kepada penulis. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada Dr. Muhammad farid, M.Si. selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, serta segenap Dosen Pengajar pada Jurusan Ilmu Komunikasi Pascasarjana

Universitas Hasanuddin atas segala bentuk arahan, bimbingan. dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi hingga penyelesaian tesis ini. Ucapan terima kasih juga kepada Dr. Tuti Bahfiarti, M.Si, Dr. Muhammad Farid, dan Dr. Allem Febri Sonny, M.Si. yang masing-masing bertindak sebagai penguji yang telah memberikan kritik dan saran konstruktifnya kepada penulis. Terima kasih yang tak terhingga penulis ucapkan kepada ayahanda Muhiddin Rauf, yang selalu mencurahkan kasih sayang dan perhatian kepada penulis. Terima kasih kepada istri tercinta, Syamsiar, S.Si yang selalu memberikan dukungan dan semangat sampai saat ini. teman lainnya yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu) atas semangat dan inspirasi yang telah diberikan, dan tak lupa ucapan terima kasih kepada seluruh rekan-rekan mahasiswa komunikasi angkatan 2019 atas semua quality time yang telah dilalui bersama. Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan berilai pahala di sisi Allah SWT. Amiin.

Wallahul Muwafiq Ilaa Aqwamith Tharieq

Wasalamualaikum wr. wb.

Makassar 1 Juli 2022

Ahmad M.

ABSTRAK

AHMAD M. Representasi Pemerintahan Jokowi pada Instagram @jokowi dalam Menangani Pandemi Covid-19: Analisis Semiotika (dibimbing oleh Hasrullah dan Muliadi Mau).

Penelitian ini bertujuan (1) menjelaskan makna pesan yang terkandung dalam foto-foto yang diunggah pada akun sosial media instagram @jokowi dan (2) mendeskripsikan tanda-tanda yang digunakan akun instagram @jokowi dalam merepresentasikan kinerja pemerintahan Jokowi dalam menangani pandemi Covid-19. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis data yang bersumber dari media sosial yang dapat diakses di mana saja melalui sambungan internet. Selain itu, dilakukan penelusuran dokumen secara virtual pada akun media sosial instagram @jokowi yang diunggah sejak bulan Maret 2020 - Maret 2021. Metode yang digunakan, yaitu melihat dan mengamati secara seksama foto-foto yang diunggah dalam akun media sosial instagram @jokowi dan memilih foto-foto yang berkaitan dengan pandemi Covid-19 di Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan secara purposif berdasarkan kriteria dan periode tertentu atas dasar pertimbangan yang kuat dari peneliti. Data dianalisis menggunakan analisis semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes yang terdiri atas dua level penandaan, yaitu denotatif dan konotatif. Untuk mendapatkan deskripsi semiotik, data yang didapat dihubungkan dengan proposisi teoretis yang sudah dibangun dan diorganisasikan dalam kerangka semiotik dan diinterpretasikan. Selanjutnya, dilakukan pengecekan ulang, baik terhadap data maupun terhadap konsep dan teori. Kami menemukan, unggahan foto-foto pada akun instagram @jokowi selama masa pandemi Covid-19 berusaha membangun optimisme dalam menghadapi pandemi Covid-19. Selain itu, ditampilkan juga tanda-tanda yang merepresentasikan prestasi pemerintahan Presiden Joko Widodo dalam menangani pandemi Covid-19 yaitu: terjaganya stabilitas ekonomi, politik, dan keamanan. Pada level realitas, dengan melihat kode penampilan dan kostum, kode lingkungan, kode perilaku Presiden Joko Widodo ditampilkan sebagai sosok yang religius, sederhana, konsisten membangun infrastruktur, ketersediaan pangan, dan simbol-simbol yang mencitrakan Presiden Joko Widodo sebagai sosok yang rendah hati.

Kata kunci: semiotika, Covid-19, instagram @jokowi



ABSTRACT

AHMAD, M. Representation of Jokowi Government in Dealing with Covid 19 Pandemic: Semiotic Analysis of @Jokowi's Instagram (supervised by Hasrullah and Muliadi Mau)

This study aims to (1) explain the meaning of messages contained in the photos uploaded to the Instagram of @jokowi's social media account, and (2) describe the signs used by @jokowi's Instagram account in representing the Jokowi's government's performance in dealing with the pandemic. The research was conducted by collecting and analyzing data obtained from social media that could be accessed anywhere via an internet connection, and virtually searching documents on the Instagram of @jokowi's account which was uploaded from March 2020 to March 2021. The method used is to look at and carefully observe the photos uploaded on the Instagram of @jokowi's social media account and choose photos related to the covid 19 pandemic in Indonesia. The sample was determined purposively based on certain criteria and periods on the basis of strong considerations from the researcher. The data were analyzed using semiotic analysis developed by Roland Barthes which consisted of two levels of marking, i.e. denotative and connotative levels. To get a semiotic description, the data obtained are connected to theoretical propositions that have been built, organized in a semiotic framework, then interpreted. Furthermore, re-checking is performed either to the data or to the concepts and theories. The results show that uploading photos to the @jokowi's Instagram account during the pandemic era tries to build optimism in dealing with the covid 19 pandemic. Beside that, it also displays signs that represented the achievements of the Joko Widodo's government in dealing with the pandemic, i. e. economic maintenance economic, political and security stability. At the level of reality by looking at the code of appearance and costumes, environmental code, and code of conduct, President Jokowi is shown as a religious figure, simple, consistent in building infrastructure, food availability, and symbols that portray Jokowi as a humble figure.

Keyword: Semiotics, covid 19.



Daftar Isi

BAB I	2
PENDAHULUAN	2
A. Latar Belakang	2
B. Rumusan Masalah	13
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
A. Kajian Konsep	15
1. Representasi	15
2. Foto Sebagai Media Representasi	17
3. Media dan Rekonstruksi Sosial	19
4. Fotografi	21
5. Media Baru (<i>New Media</i>)	26
6. Instagram	29
7. Ideologi	40
B. KAJIAN TEORI	42
1. Analisis Semiotika Pada Fotografi	42
2. Semiotika Roland Barthes	47
3. Teori Makna dan Foto	55
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan	59
D. Kerangka Pikir Penelitian	61
BAB III	64
METODE PENELITIAN	64
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	64
B. Pengelolaan Peran Peneliti	64
C. Lokasi Penelitian	65
D. Sumber data	65
E. Teknik Pengumpulan Data	65

F. Teknik Analisis Data.....	67
G. Pengecekan Validitas Temuan/ Kesimpulan.....	69
H. Tahap-tahap penelitian dan jadwalnya.....	69
BAB IV.....	71
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	71
A. Hasil Temuan.....	71
1. Deskripsi foto instagram @jokowi tema “Social Distancing”/ “PSBB”	79
2. Deskripsi foto instagram @jokowi tema “Adaptasi Kebiasaan Baru” 99	
3. Deskripsi foto instagram @jokowi tema “Menunggu vaksin”	118
4. Deskripsi foto instagram @jokowi tema “Vaksinasi”	129
B. PEMBAHASAN	146
BAB V.....	158
KESIMPULAN DAN SARAN.....	158
A. Kesimpulan.....	158
B. Saran	159
Lampiran.....	161
A. Unggahan foto instagram @jokowi fase PSBB :	161
Unggahan foto instagram @jokowi fase Adaptasi Kebiasaan Baru/ New Normal :	169
Unggahan foto instagram @jokowi fase “Menunggu Vaksin” :	181
Unggahan foto instagram @jokowi fase “Vaksinasi” :	199
Daftar Pustaka.....	211

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Gambar 2.1 Peta Tanda Roland Barthes
Gambar 2.2	Kerangka Pikir Penelitian
Gambar 4.1	Foto Jokowi saat mengunjungi Bandara Internasional
Gambar 4.2	Rapat Virtual Kabinet Indonesia Maju
Gambar 4.3	Stok pangan nasional
Gambar 4.4	Rumah Sakit Wisma Atlet
Gambar 4.5	Peninjauan proyek padat karya di kalimantan
Gambar 4.6	Kunjungan kerja Jokowi
Gambar 4.7	Sholat jumat
Gambar 4.8	Peresmian jalan tol via daring
Gambar 4.9	Laboratorium Bio Farma
Gambar 4.10	Menjemput vaksin
Gambar 4.11	Vaksin pertama
Gambar 4.12	Vaksinasi massal
Gambar 4.13	vaksin seniman bali

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Color Associated Mood.....
Tabel 2.2 Penanda – penanda dan Pola Hidup yang Berlaku.....
Tabel 2.3 Tanda – tanda dan Identitas
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....
Tabel 4.1 Foto Jokowi saat mengunjungi Bandara Internasional
Tabel 4.2 Rapat Virtual Kabinet Indonesia Maju.....
Tabel 4.3 Stok pangan nasional.....
Tabel 4.4 Rumah Sakit Wisma Atlet
Tabel 4.5 Peninjauan proyek padat karya di kalimantan
Tabel 4.6 Kunjungan kerja Jokowi
Tabel 4.7 Sholat jumat
Tabel 4.8 Peresmian jalan tol via daring
Tabel 4.9 Laboratorium Bio Farma
Tabel 4.10 Menjemput vaksin.....
Tabel 4.11 Vaksin pertama
Tabel 4.12 Vaksinasi massal
Tabel 4.13 vaksin seniman bali.....

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tahun 2020 menjadi tahun terberat bagi masyarakat dunia. Seluruh dunia dihadapkan situasi yang belum pernah dialami sebelumnya yakni, pandemi virus SARS-cov-2 yang belakangan dikenal dengan nama Covid-19. Berbagai upaya dilakukan untuk mengatasi dampak saat ini, serta menekan kecepatan penyebaran atau yang dikenal sebagai *flattening the curve* (kompas.com, oktober 2020).

Beberapa negara telah mengumumkan keberhasilannya, namun sebagian besar masih berjuang keras. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) akhirnya mendeklarasikan Covid-19 sebagai pandemi global pada 11 Maret 2020 (kompas.com, maret 2020). Hal itu merujuk pada penyebaran penyakit yang dianggap dapat menginfeksi dari orang ke orang dengan mudah dan cepat, serta terjadi secara berkelanjutan di berbagai wilayah di dunia.

Melihat kecenderungan perkembangan penanganan hingga saat ini, berbagai kalangan telah mulai memprediksi bahwa kondisi ini akan berlangsung cukup lama. Ada yang menggunakan hitungan bulan, bahkan ada yang menggunakan hitungan tahun. Kondisi darurat yang tadinya hanya dianggap sementara, kini menjadi keniscayaan atau normal yang baru atau *the*

new normal. Kompleksitas permasalahan semakin tinggi karena banyaknya aspek-aspek yang masih sangat dinamis dan belum dapat diprediksi. Data yang tersedia juga sangat terbatas dan terus berubah.

Hampir seluruh negara termasuk Indonesia merasakan dampaknya, baik dalam bidang sosial, politik, dan terutama sektor ekonomi. Tidak sedikit negara bahkan mulai memasuki jurang resesi akibat pandemi ini. Upaya untuk bangkit dari keterpurukan karena pandemi global tersebut terus dilakukan, salah satunya dengan mendorong aktifitas sosial dan ekonomi dengan menerapkan pola normal baru atau *new normal*.

Pemerintah Indonesia pertama kalinya mengumumkan dua kasus pasien positif Covid-19 di Indonesia pada 2 Maret 2020 . Namun, Pakar Epidemiologi Universitas Indonesia (UI) Pandu Riono (KOMPAS.com, Mei 2020), menyebutkan virus corona jenis SARS-CoV-2 sebagai penyebab Covid-19 itu sudah masuk ke Indonesia sejak awal Januari. Hanya saja, identifikasi kasus pertama pada awal Maret itu sudah merupakan transmisi lokal dan bukan penularan kasus impor. Masuknya virus tersebut sangat mungkin terjadi melalui pintu-pintu gerbang di beberapa wilayah Indonesia. Sejak Januari saat virus corona jenis baru ini diumumkan dapat menular antar manusia, dan sudah mewabah di berbagai negara lain selain Wuhan di China.

Pemerintah Indonesia tidak langsung menutup akses penerbangan langsung dari dan ke Wuhan. Sekitar enam bandara, Antara lain Batam,

Jakarta, Denpasar, Manado dan Makassar masih di izinkan melayani penerbangan dari dan ke Wuhan di Cina. Pemerintah Indonesia merasa sudah cukup melakukan langkah-langkah antisipasi antara lain menggunakan *Health Alert Card* atau *Yellow Card*, dan *Thermal Scanner* untuk mengecek suhu tubuh diatas 38,5 derajat Celsius di pintu masuk dan keluar RI.

Melalui Menteri Kesehatan, Terawan Agus Putranto (cnnindonesia.com, Maret 2020) pemerintah Indonesia menyatakan virus corona atau covid-19 merupakan jenis penyakit *self limited disease* atau dapat sembuh dengan sendirinya. Hal ini dikatakan Terawan merespons dua warga Depok, Jawa Barat yang dinyatakan positif virus corona. Virus dengan jenis *self limited disease* seperti ini disebut umumnya sembuh jika tubuh seseorang memiliki imunitas yang baik. Jenis – jenis penyakit yang dapat digolongkan sebagai *self limited disease* ini dapat sembuh dengan sendirinya karena imunitas tubuh akan melawan virus-virus tersebut. Penyakit dengan jenis seperti ini di antaranya cacar air, flu, dan batuk tanpa radang. Untuk itu pemerintah melalui sejumlah media terus mengingatkan agar masyarakat menjaga kesehatan dengan meningkatkan imunitas tubuh agar tidak mudah terjangkit virus penyakit.

Sikap pemerintah yang awalnya terlihat santai dalam menghadapi wabah covid 19 di Indonesia berubah setelah Wakil Kepala Rumah Sakit Pusat Angkatan Darat (RSPAD) Gatot Soebroto Brigadir Jenderal TNI dr. A. Budi

Sulistya dalam konferensi pers di Istana Kepresidenan di Jakarta, pada tanggal 14 Maret 2020 (voaindonesia.com, Maret 2020), membenarkan bahwa ada satu pejabat pemerintah yang positif terjangkit virus corona dan diidentifikasi sebagai pasien nomor 76 dan dikonfirmasi adalah Menteri Perhubungan RI, Budi Karya Sumadi.

Menyusul pengumuman tentang kondisi kesehatan Menhub Budi Karya tersebut, Presiden Joko Widodo melalui Kantor Staf Kepresidenan meminta semua menteri kabinet melakukan tes kesehatan. Pihak Istana Kepresidenan juga melacak para menteri yang sempat kontak dengan pasien positif corona lainnya. Presiden Joko Widodo juga meminta masyarakat Indonesia dapat menerapkan kerja, sekolah, dan beribadah di rumah saja atau sosial distancing (penjarakan sosial) selama 14 hari, terhitung mulai tanggal 16 Maret hingga 31 maret 2020 selama pandemi virus corona atau covid 19 (voaindonesia.com, Maret 2020). Namun kebijakan itu kembali diperpanjang pemerintah hingga beberapa bulan, istilah yang digunakan juga turut berubah menjadi Physical Distancing atau penjarakan fisik.

Hingga 9 Oktober 2020, menurut data Satuan Tugas Penanganan Covid 19 pada laman Covid19.go.id per Oktober 2020, tercatat total 328.952 orang yang terkonfirmasi positif terinfeksi covid 19. Dengan jumlah kasus aktif sebanyak 65.706 orang, dan sebanyak 251.481 orang dinyatakan berhasil sembuh dari virus tersebut (Covid19.go.id, Oktober 2020). Namun tercatat sebanyak 11.765 orang meninggal dunia akibat covid 19. Hal itu berarti tingkat

kematian (*fatality rate*) akibat virus corona di Indonesia sebesar 3,6% dari jumlah yang terkonfirmasi positif. Ini membuat Indonesia menempati urutan ketiga di Asia terkait jumlah kematian akibat virus corona, dan tertinggi di Asia Tenggara.

Ahli biostatistik Eijkman Oxford Clinical Research Unit, Iqbal Elyazar (Kompas.com, Mei 2020) menyatakan, data menjadi salah satu isu besar yang harus mendapat perhatian dalam penanganan virus corona di Indonesia. Sebab, data yang akurat sangat dibutuhkan dalam membuat kurva epidemi Covid-19 yang sesuai standar ilmu. Kurva ini terdiri dari sumbu yang menunjukkan jumlah kasus baru dan sumbu yang mengindikasikan patokan waktu analisis yang terkait dengan jumlah kasus baru, misalnya tanggal orang terinfeksi, tanggal mulai bergejala, dan tanggal diperiksa. Melalui kurva epidemi dapat terlihat jelas perjalanan wabah, menentukan sumber dan kapan terjadinya penularan, menentukan puncak wabah, memperkirakan akhir

Unggahan pada laman bnpb.go.id menyebutkan, sejak 13 April 2020 Presiden Joko Widodo telah menetapkan pandemi covid 19 sebagai bencana nasional melalui Keputusan Presiden (Keppres) Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Non-Alam Penyebaran CORONA VIRUS DISEASE 2019 (COVID-19) Sebagai Bencana Nasional. Hal tersebut membuat segala kebijakan yang diambil pemerintah berpedoman kepada manajemen kebencanaan. Presiden Joko Widodo juga menunjuk Kepala

Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), Doni Monardo sebagai ketua tim Gugus Tugas Percepatan Penanganan covid 19.

Tantangan pemerintah semakin besar ditengah pandemi dengan munculnya fenomena *hiper-realitas* atau atau imajinasi super ideal yang dituntut dari pemerintah dalam penanganan covid-19. Hal itu di ungkapkan oleh rektor Universitas Hasanuddin dalam tulisannya pada buku *Merajut Asa Di Tengah Pandemi Covid-19 (2020)*. *Hiper-realitas* dapat menjadi sumber ketakutan dan kecemasan yang semakin meluas, karena bisa menggiring terbentuknya persepsi masyarakat bahwa akan terjadi instabilitas sosial, ekonomi, dan politik di Indonesia akibat kegagalan menangani covid-19.

Untuk mengantisipasi hal tersebut diatas, komunikasi menjadi langkah penting untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan seseorang ataupun masyarakat ditengah pandemi Covid-19 ini. Lebih jauh lagi, komunikasi menjadi kepentingan lain dalam menghadapi Covid-19 ini. Komunikasi massa menjadi pilihan tepat untuk menyampaikan informasi kepada publik ditengah penerapan kebijakan pembatasan sosial. Komunikasi massa juga menjadi alternatif dalam menaggapi berbagai persoalan yang timbul akibat pandemi covid-19, agar proses interaksi social tetap berjalan.

Komunikasi massa, menjadi salah satu kebutuhan utama, serta komunikasi yang dilakukan di depan orang banyak atau khalayak umum (arni 2008 dalam Syaipudin 2020, 16) Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan berupa suatu informasi - informasi. Dalam prosesnya

komunikasi publik memerlukan sarana, dapat melalui media massa, baik cetak, elektronik maupun online.

Salah satu sarana yang dianggap efektif untuk menyampaikan komunikasi massa kepada khalayak adalah melalui media sosial. @jokowi yang merupakan akun media sosial resmi Presiden Joko Widodo adalah salah satu akun instagram yang memiliki banyak pengikut atau *followers*. Tercatat akun ini memiliki 38 juta lebih pengikut atau followers dengan 2 ribu lebih unggahan. Pengikut tersebut jauh lebih besar dibanding pengikut *Fans Page* atau halaman **Presiden Joko Widodo** yang juga merupakan akun resmi Presiden Jokowi pada Facebook yang hanya memiliki 10 juta pengikut.

Banyak tokoh yang kemudian memanfaatkan media massa untuk berbagai tujuan seperti menaikkan reputasi, membuat sensasi agar namanya tetap populer, atau memanfaatkan media sebagai media komunikasi politik, dan lain-lain (Pattipeilohy 2015). Tak terkecuali para kepala Negara dan pemimpin dunia untuk menunjang citra yang ada pada akun Instagramnya.

Presiden Joko Widodo sendiri masuk pada jajaran 5 pemimpin dunia dengan pengikut tertinggi pada instagram. Akun instagram @jokowi bahkan mengungguli jumlah pengikut Donal Trump di instagram yang hanya berjumlah 13,5 juta pengikut, dan Paus Fransiskus dengan 6,2 juta pengikut, serta presiden Turki, Recep Tayyip Erdogan yang hanya memiliki 5,6 juta pengikut pada akun instagram miliknya. Pengikut akun instagram @jokowi tersebut

hanya diungguli oleh Perdana menteri India, Narendra Modi, yang memiliki 51 juta lebih pengikut pada akun instagram miliknya. (liputan6.com, juni 2019).

Akun instagram @jokowi mengunggah foto atau video minimal lima kali setiap harinya. Sebagian besar adalah unggahan terkait kegiatan – kegiatan Jokowi sebagai kepala Negara. Akun yang dikelola oleh tim Komunikasi Digital Presiden ini juga sangat aktif mengunggah informasi maupun kegiatan Jokowi terkait covid 19 selama masa pandemi.

Unggahan unggahan dalam akun pribadi Joko Widodo tersebut selalu mendapat respon yang cukup besar dan beragam. Selama pandemi covid 19 unggahan terkait covid 19 selalu berhasil mendapatkan ribuan “suka” dan komentar pengguna instagram lainnya atau lazim disebut warga net. Unggahan tersebut sebagian besar menggambarkan wajah Indonesia selama pandemi serta sikap dan strategi yang diambil oleh Joko Widodo sebagai presiden Indonesia. Seluruh rangkaian perjalanan Indonesia selama menghadapi pandemi covid 19 juga tergambar dalam akun instagram @jokowi melalui unggahan – unggahannya dan bisa dikatakan menjadi representasi wajah Indonesia selama pandemi.

Tidak mengherankan jika instagram dipilih sebagai salah satu media representasi bagi banyak orang termasuk tokoh pemimpin Negara seperti Joko Widodo. Karena saat ini instagram merupakan salah satu media sosial berbasis internet yang banyak digemari. Indonesia memiliki jumlah pengguna Instagram terbesar keempat di dunia. Hampir seperempat populasi penduduk

Indonesia aktif menggunakan media sosial Instagram. Perusahaan analisis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia, NapoleonCat (tagar.id. Desember 2019) mencatat jumlah pengguna Instagram Indonesia sejak November 2019 yakni sebanyak 61.610.000 juta, tiga peringkat di bawah pengguna Instagram Amerika Serikat sebesar 116 juta.

Hampir semua kalangan saat ini memiliki akun instagram baik secara institusi maupun pribadi. Instagram dinilai efektif untuk membangun citra atau *personal branding*. Setiap orang berlomba-lomba untuk membangun personal branding-nya sesuai dengan bidang keahlian dan ketertarikan yang dimiliki.

Instagram merupakan aplikasi atau media berbagi foto dan video yang mulai diluncurkan pertama kali pada tahun 2010. Media ini menawarkan penggunanya sebuah cara yang unik untuk membagikan foto dan video, sehingga nampak seperti album digital. Keunggulan aplikasi ini antara lain dapat diakses melalui smartphone, menyediakan 16 filter untuk mengubah tampilan foto dan video, serta dapat membaginya secara langsung ke media lain seperti Whatsapp, Facebook, Tweeter dan lain sebagainya.

Akun instagram @jokowi tentu tidak hadir dalam ruang hampa, melainkan berada ditengah – tengah masyarakat beserta konteks sosial dan budaya yang melingkupinya. Pemaknaan secara intrinsik sebuah simbol tunggal dalam unggahan foto pada instagram tidak akan lengkap tanpa memperhatikan unsur ekstrensiknya. Adanya kedua unsur ini akan mempengaruhi keberagaman makna dalam mempersepsi setiap simbol yang

ada. Hal ini memungkinkan unggahan dalam sosial media instagram @jokowi yang menjadi representasi Indonesia selama masa pandemi akan diterima dan diinterpretasi oleh khalayak secara beragam pula.

Untuk memberikan batasan dan menggambarkan arah penelitian dalam tulisan ini, maka penulis mengutip beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dengan kajian yang identik dengan tulisan ini.

Seperti hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh (Ismujihastut, 2015) bahwa dalam pemaknaan bertingkat melalui teori semiotika Barthes, yaitu melalui pemaknaan denotatif, konotatif dan mitos dalam kedua sampul album Raisa, teridentifikasi penanda dan petanda yang merepresentasikan wanita yang berkembang dalam budaya masyarakat di Indonesia. Hasil pemaknaan bertingkat melalui semiotika Barthes menyimpulkan bahwa, rambut panjang tergerai, penggunaan *dress* dalam keseharian, penggunaan aksesoris seperti kalung, gelang, cincin dan aksesoris rambut, warna-warna pastel dan warna-warna cerah serta penggunaan *make up* natural menjadi representasi dari tanda-tanda tentang wanita yang berkembang dalam budaya masyarakat di Indonesia.

Berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2015) yang menganalisa pesan Instagram Ani Yudhoyono serta interaksi komunikasi antara Ani Yudhoyono dan *viewer* akun Ani Yudhoyono, kemudian dikaji dengan menggunakan perspektif etika komunikasi. Penelitian tersebut menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes untuk menemukan

makna denotatif dan konotatif yang terkandung pada interaksi komunikasi antara Ani Yudhoyono dan viewernya pada konten kontroversial akun Instagram Ani Yudhoyono. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara Ani Yudhoyono dan beberapa viewernya dalam memaknai konten akun Instagram Ani Yudhoyono, yang menimbulkan konflik antara mereka. Sebagai akibatnya, hal ini kemudian berpengaruh terhadap interaksi komunikasi mereka, dan juga terhadap pandangan masyarakat kepada Ani Yudhoyono beserta institusi yang diwakilinya.

Meski sama-sama menggunakan analisis semiotika Barthes, namun terletak perbedaan pada objek penelitian dan peneliti konsen mengkaji tanda-tanda yang muncul dalam unggahan foto-foto pada akun instagram @jokowi dengan pemaknaan bertingkat melalui teori semiotika Barthes, yaitu melalui pemaknaan denotatif, konotatif dan mitos. Hal tersebut untuk mengidentifikasi penanda dan petanda yang merepresentasikan kondisi Indonesia selama masa pandemi.

Berangkat dari hal di atas, sehingga peneliti telah menggali lebih dalam makna-makna yang terkandung dalam unggahan foto-foto pada akun media sosial instagram @jokowi dengan judul penelitian **“Representasi Pemerintahan Jokowi Dalam Menangani Pandemi Covid 19” (Analisis Semiotika Instagram @Jokowi)**

B. Rumusan Masalah

Sehubungan dengan pemaparan diatas, maka peneliti merumuskan identifikasi masalah yaitu:

1. Apa makna foto-foto yang diunggah dalam akun sosial media instagram @jokowi?
2. Tanda – tanda apa yang digunakan akun instagram @jokowi dalam merepresentasikan kinerja pemerintahan Jokowi dalam menangani pandemi?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dari penelitian adalah:

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan makna pesan yang terkandung dalam foto – foto yang diunggah pada akun sosial media instagram @jokowi.
- b.** Untuk mendeskripsikan tanda - tanda yang digunakan akun instagram @jokowi dalam merepresentasikan kinerja pemerintahan Jokowi dalam menangani pandemi

c. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memperkaya khazanah keilmuan dibidang penelitian komunikasi khususnya di bidang analisis semiotika visual di media sosial

2. Manfaat Praktis

- a) Wawasan dan pengetahuan penulis tentang penelitian komunikasi dengan pendekatan semiotika visual pada instagram
- b) Menjadi rujukan bagi para peneliti yang berminat menganalisis lebih lanjut unggahan pada akun instagram, khususnya melalui pendekatan analisis semiotika.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

1. Representasi

Representasi berkaitan dengan kegunaan tanda. Representasi diartikan sebagai proses perekaman gagasan, pengetahuan, atau pesan secara fisik. Secara lebih tepat representasi didefinisikan sebagai penggunaan tanda-tanda (gambar, suara, dan sebagainya) untuk menampilkan ulang sesuatu yang diserap, dibayangkan atau dirasakan dalam bentuk fisik.

Representasi diperkenalkan oleh Stuart Hall, seorang tokoh cultural studies dari Inggris. Hall (1995, 18-20) menjelaskan bahwa representasi merupakan salah satu aspek yang berperan dalam membentuk kebudayaan.

Representasi memiliki dua pengertian yaitu representasi sebagai sebuah proses sosial dan juga sebagai produk dari proses sosial. Representasi merupakan produk dari pembuatan tanda yang mengacu pada sebuah makna. Hall (1997) membagi dua level proses representasi:

1. Pertama, representasi mental, yaitu tentang sesuatu yang ada di kepala kita masing-masing (peta konseptual). Representasi mental ini masih berbentuk sesuatu yang abstrak.

2. Kedua, “bahasa”, yang berperan penting dalam proses konstruksi makna. Proses abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam “bahasa” yang lazim agar dapat menghubungkan konsep dan ide-ide tentang sesuatu dengan tanda dan simbol-simbol tertentu.

Jhon fiske menjelaskan (Vera 2015, 35), bagaimana sebuah peristiwa menjadi “peristiwa televisi” apabila telah diekode oleh kode-kode sosial, yang dikonstruksi dalam tiga tahapan berikut:

1. Realitas yakni peristiwa yang ditandakan (*encoded*) dalam televisi seperti pakaian, perilaku, percakapan, gestur, ekspresi, suara, dan sebagainya. dalam bentuk tulis berupa dokumen, transkrip wawancara, dan sebagainya.
2. Representasi yakni peristiwa harus ditandakan secara teknis dalam bahasa tulis seperti kata, kalimat, foto, grafik, dan sebagainya. Sedangkan dalam bahasa gambar atau televisi ada kamera, tata cahaya, editing, dan musik. Elemen-elemen ini kemudian ditransmisikan ke dalam kode representasional yang dapat mengaktualisasikan, antara lain karakter, narasi, action, dialog, setting dan sebagainya.
3. Ideologi yakni semua elemen diorganisasikan dan dikategorikan dalam kode- kode ideologis, seperti patriarki, individualisme, ras, kelas, materialisme, kapitalisme.

Kata “*representasi*” secara literal bermakna penafsiran kembali atas sesuatu yang terjadi sebelumnya, memediasi dan memainkannya kembali.

Konsep ini sering digunakan untuk menggambarkan hubungan antara teks dan media dengan realitas karena representasi merupakan salah satu praktik penting dalam pembentukan makna.

2. Foto Sebagai Media Representasi

Salah satu dokumen kehidupan adalah foto. Foto mewakili realitas yang dipotret oleh si fotografer. Secara harfiah, representasi diartikan sebagai perwakilan atas sesuatu. Melalui media foto, sebuah peristiwa diabadikan dalam materi tertentu, kemudian dihadirkan kembali. Sesuai dengan fungsinya yaitu representasi. Foto merupakan salah satu bentuk komunikasi. Foto dianggap bisa mewakili citra/identitas dari sang fotografer yang memotret foto tersebut. Pada titik inilah representasi penting dibicarakan. Istilah representasi itu sendiri menunjukkan pada seseorang, satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu yang ditampilkan.

Jhon Fiske menjelaskan (Eriyanto, 2000:114), saat menampilkan obyek ,peristiwa, gagasan, kelompok, atau seseorang paling tidak tiga proses yang harus dihadapi. Pada level pertama, adalah peristiwa yang ditandai sebagai realitas. Bagaimana peristiwa itu dikonstruksi sebagai realitas oleh fotografer. Di sini, relisasi selalu siap ditandakan, ketika kita menganggap dan mengkonstruksi peristiwa tersebut sebagai sebuah realitas. Contoh pada level ini dapat dilihat dalam bahasa tulis seperti dokumen, wawancara, transkrip, dan sebagainya. Pada level kedua, ketika memandang sesuatu sebagai realitas,

pertanyaan berikutnya adalah bagaimana realitas itu digambarkan. Contohnya adalah foto, caption (keterangan pada foto), grafik dan sebagainya. Pada level ketiga, bagaimana peristiwa tersebut diorganisir kedalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis. Untuk level ketiga dapat dicontohkan seperti individualisme, liberalisme, sosialisme dan sebagainya. Menurut Fiske, ketika kita melakukan representasi tidak bisa dihindari kemungkinan menggunakan ideologi tersebut.

Fiske, konsep Karl R. Popper (Ajidarma 2001, 2–5) dalam pandangan realisme membagi menjadi tiga dunia. Dunia pertama adalah kenyataan fisik dari dunia ini, dunia kedua merupakan dunia dalam diri manusia dan dunia ketiga adalah segala jenis yang telah diciptakan oleh manusia yang merupakan hasil interaksi dari antar dunia pertama dan kedua. Dunia ketiga hanya ada jika dunia kedua menghayati apa yang ada pada dunia pertama. Contohnya ketika sebuah foto dibuat, hal ini berarti telah memindahkan dunia pertama dalam dunia kedua menjadi bentuk dunia ketiga melalui tindakan memotret.

Dalam konsep yang telah dijabarkan oleh Popper membuat fotografi menjadi obyektif, karena bisa mencontohkan fotografi dalam mendeskripsikan dunia. Hanya saja fotografi adalah obyektif merupakan solusi tentatif atau dengan kata lain obyektifitas dari fotografi adalah sementara. Karena bagaimanapun juga dengan kemajuan teknologi fotografi, sebuah foto dapat dimanipulasi (*manipulating*), atau sebuah foto bisa dipotong (*cropping*) atau

kejadian hanya diperlihatkan sebagian saja dalam hal ini dibingkai (*framing*) sedemikian rupa oleh fotografer sehingga kesan yang timbul dari khalayak atau penikmat foto tersebut menjadi lain.

Hal ini berarti foto tidak dapat sepenuhnya dijadikan sebagai cerminan dari sebuah realitas visual. Sehingga sebuah foto yang dipercaya tanpa syarat sebagai cerminan kembali sesuatu realitas menjadi tidak benar. Sebuah foto haruslah dipertanyakan kembali tentang realitas yang dicerminkannya.

3. Media dan Rekonstruksi Sosial

Kekuatan media sebagai pembentuk citra sudah sejak lama menjadi perhatian tersendiri bagi khalayak umum. Media dianggap sebagai agen pembentukan citra yang sangat penting dalam masyarakat yang semakin metropolis. Proses pengukuhan pencitraan seseorang, komunitas, atau bangsa akan lebih mudah dikonstruksi melalui media. Pandangan kaum postmodernis melihat media adalah sebagai citra itu sendiri.

Pencitraan adalah pembentukan citra, yaitu membentuk gambar atau citra mental, berdasarkan prinsip bahwa dalam diri manusia ada kecenderungan untuk menjadi persis seperti apa yang dibayangkan atau dicitrakannya. Pencitraan bisa dilakukan dengan melakukan pengulangan penyebutan yang berarti membentuk dan mempertahankan dengan gigih dalam pikiran sadar, untuk kemudian melalui osmosis mental, terpatrit di dalam ketidaksadaran. Jika citra sudah menancap dalam ketidaksadaran, orang

cenderung akan mendapatkannya secara pasti, karena sesungguhnya di saat itu, citra sudah melingkupi dirinya.

Sebuah pencitraan dapat terbentuk melalui proses komunikasi yang berupa simbol-simbol. Pada dasarnya, siapapun atau apapun yang membangun sebuah pencitraan tentunya dimaksudkan untuk mendapat perhatian atau penghargaan dari orang lain sehingga simbol-simbol yang melekat pada dirinya semakin banyak. Simbol-simbol itu sendiri dapat berupa gaya hidup atau produk-produk yang bersifat modern. Kepemilikan simbol diharapkan dapat menimbulkan perhatian dari orang lain untuk mendukung citra diri yang ingin ditampilkan.

Pembentukan citra ditentukan oleh persepsi publik dan persepsi publik terbangun karena pengolahan informasi pada sistem limbik di otak publik karena citra terbentuk melalui proses berpikir seseorang ketika mendapatkan sejumlah informasi tentang sesuatu yang dicitrakan tersebut. Proses terbentuknya citra tersebut selanjutnya disebut dengan Persepsi-Realitas-Citra (PRC) yaitu pembentukan persepsi (yang berkembang dalam benak publik) yang didasarkan oleh realitas (yang muncul dalam media) yang terjadi, di mana PRC harus dibangun dengan pondasi kredibilitas. Realitas yang bisa didapatkan dari media massa atau media lain yang berhubungan langsung dengan publik, bisa dianggap mewakili persepsi yang lebih besar atau masif, yaitu masyarakat (Wasesa, 2006: 117).

Citra lembaga maupun perorangan bisa disampaikan melalui teks berita yang disusun melalui konstruksi realitas media terhadap peristiwa yang tengah terjadi. Dengan kata lain, proses pencitraan dapat dilakukan melalui konstruksi realitas media massa. Konstruksi realitas merupakan suatu upaya menyusun realitas dari satu atau sejumlah peristiwa yang semula terpenggal-penggal (acak) menjadi tersistematis hingga membentuk cerita atau wacana yang bermakna.

4. Fotografi

Fotografi berasal dari dua kata, yaitu "*photos*" dan "*graphoo*". Dalam bahasa Yunani, *photos* berarti cahaya dan *graphoo* berarti menulis atau melukis, sehingga "fotografi" dapat diartikan sebagai "melukis dengan cahaya." Sebagai istilah, fotografi secara umum merupakan kegiatan pembuatan gambar dengan lensa dan film yang peka cahaya. Film yang dimaksud adalah sebuah plastik yang tembus cahaya yang dilapisi dengan emulsi garam perak halida (Priatna, 2007 dalam Vera 2015, 59).

Fotografi, menurut Robert Sobieszek (Zoelverdi, 1985 dalam Vera 2015, 59) dari *International Musium of Photography*, telah menanamkan pengaruh yang besar di dalam cara kita memandang dunia. Jadi, dapat disimpulkan bahwa fotografi adalah suatu pekerjaan dalam membuat foto, dan pekerjaan itu meliputi memotret, mencuci film dan mencetak foto.

Untuk membuat foto, dibutuhkan kamera, lensa, dan film serta cahaya yang cukup. Dalam menghasilkan sebuah foto yang baik juga membutuhkan adanya sebuah komposisi yang seimbang. Komposisi secara sederhana diartikan sebagai cara menata elemen-elemen dalam gambar, elemen-elemen ini mencakup garis, shape, form, warna, terang dan gelap. Yang paling utama dari aspek komposisi adalah menghasilkan visual impact (sebuah kemampuan untuk menyampaikan perasaan yang anda inginkan untuk berekspresi dalam foto) (www.fotografer.net).

Fotografi terbagi menjadi beberapa jenis, antara lain foto fashion, foto art, still foto, dan foto jurnalistik. Foto jurnalistik dibagi lagi menjadi beberapa kategori, yaitu foto tunggal/feature dan foto esai.

Daya cipta fotografi sangat mengagumkan dan menginspirasi seperti halnya seni lukis, merekam gerak langkah kebudayaan umat manusia hingga saat ini. Mulai dari rekaman pertandingan antar RW hingga rekaman ketika Neil Armstrong menginjakkan kakinya di bulan.

Pengetahuan akan fotografi, dan bagaimana menuju pencapaian yang maksimal dalam cara dan aliran memotret tidak dicapai dengan mempelajari bagaimana mengatur dan menset peralatan lighting (cahaya) yang canggih dalam sebuah studio, tetapi dengan membiasakan dan melatih indra penglihatan kita (mata) baik secara fisik maupun mata hati agar dapat melihat secara fotografis. Proses kehidupan merupakan sebuah "pelatihan abadi" menuju kematangan jiwa seorang manusia. Karenanya tidaklah berlebihan

kalau dikatakan proses dasar dalam memahami fotografi sangat menentukan sebagai sebuah pondasi dan struktur pemahaman dan pencapaian. Oleh sebab itu pemahaman dasar-dasar fotografi merupakan satu-satunya yang bisa dipelajari secara penuh formal selebihnya merupakan proses saja.

Dalam fotografi selain keterampilan seorang fotografer juga dituntut untuk memiliki peralatan seperti kamera lensa dan Blist (lampu kilat). Karena semua itu merupakan alat yang pertama-tama harus diketahui dalam mendalami fotografi. Secanggih atau sesederhana apapun kamera tersebut pada dasarnya memiliki prinsip atau cara kerja yang sama dalam melakukan proses pemotretan. Hasilnya bisa dalam bentuk warna dan hitam putih.

Secara sederhana proses itu dapat digambarkan sebagai sebuah jalan cahaya dari subyek menuju film. Dan proses antaranya diwadahi oleh sebuah kamera yang meneruskan cahaya dari subyek tersebut melalui lensa menuju apertur dan diteruskan melewati rana dan terakhir menuju film yang sebelumnya tercahayai.

Menurut Suwito Sarjono (Sarjono, 1995), ada tiga faktor yang mempengaruhi hasil dari sebuah foto yaitu:

a. Fotografer

Fotografer dapat diklasifikasikan menjadi dua macam yaitu fotografer amatir dan fotografer profesional. Fotografer amatir menjadikan fotografi sebagai hobi semata, kesenangan pribadi. Seperti halnya orang yang suka memancing. Fotografer amatir memotret demi memenuhi kesenangan diri.

Tentang pembiayaan, berapapun biayanya tidak menjadi persoalan. Pokoknya hati senang, terhibur, dan gembira. Lain halnya dengan fotografer profesional. Orang yang bergerak dalam bidang ini menjadikan fotografi sebagai profesi, pekerjaan untuk mencari nafkah. Maka seorang fotografer profesional membekali diri dengan keahlian yang memadai.

Fotografer profesional berurusan dan berhubungan dengan orang lain yang menggunakan keahliannya memotret. Jadi, dia tidak boleh mengecewakan pelanggannya yang butuh untuk dipotret atau butuh hasil pemotretannya. Namun seorang fotografer yang benar-bener profesional tak mau ambil resiko tersebut. Jauh-jauh hari sebelumnya dia sudah menempa diri dengan peralatan fotografi diantaranya kamera.

b. Kamera

Kamera merupakan alat untuk memotret. Ada beberapa bagian pada kamera dengan fungsinya masing-masing. Tapi, pada prinsipnya kamera berfungsi untuk merekam gambar. Gambar yang diperoleh dari cahaya, dengan kata lain kamera bisa bekerja bila ada cahaya dan film.

Menurut Suwito Sarjono tentang prinsip kerja kamera antara lain:

"Prinsip kerja sebuah kamera itu sebenarnya sederhana. Yaitu adanya ruang yang gelap. Tak ada sekecil apapun cahaya. Benar-benar gelap-gulita, kemudian dalam ruang gelap itu diletakkan film. Diseberang film itu ada celah satu-satunya sebagai jalan masuk bagi cahaya/sinar. Pada celah dilengkapi lensa. Lewat lensa inilah gambar benda yang diproyeksikan kebidang film.

Maka, gambar "diserap" (direkam) oleh film. Setelah film dicuci akan menjadi bentuk negatif atau film negative". Perubahan zaman dari zaman analog ke digital telah menggantikan sistem kerja kamera yang sifatnya mekanik menjadi sistem kerja komputer, dengan penggunaan data biner

c. Film/File Digital

Film sering kita kenal sebagai tontonan yang diputar dalam bioskop. Pada fotografi kita juga mengenal istilah itu. Dalam fotografi film ini dimasukkan kedalam kamera. Sedangkan pada bioskop, filmnya dimasukkan dan diproses dalam proyektor.

Pada zaman analog film untuk bioskop menghasilkan gambar hidup" sedangkan pada fotografi film ini akan menghasilkan gambar "mati" alias foto. Sebelum menjadi foto, dilalui beberapa proses, antara lain pemotretan dan proses cuci cetak. Untuk hasil yang maksimal factor penyajian pun sangat menguntungkan.

Sedangkan untuk menghasilkan foto yang maksimal secara teknis dapat dilakukan dengan cara mengatur ketajaman gambar (fokus), mengatur pencahayaan (light meter), mengatur pembatasan gambar (komposisi). Zaman digital, era film dengan menggunakan emulsi telah digantikan oleh perangkat memory card yang berisi data file dengan ukuran byte yang terhubung dengan sistem komputersasi. Jadi segala output pemotretan kini dapat berupa file digital dan file fisik setelah selesai di cetak.

5. Media Baru (*New Media*)

Dalam dua dekade terakhir, dunia telah banyak berubah dan itu tidak terlepas dari pengembangan internet. Internet abad ke-20 digambarkan sebagai zaman pertama media massa. Abad ini juga ditandai dengan berubahnya ketakjuban maupun ketakutan atas pengaruh media massa. Meski terjadi perubahan yang besar dalam lembaga dan teknologi media serta dalam masyarakat sendiri dan juga munculnya ilmu komunikasi, perdebatan publik mengenai signifikansi sosial yang potensial dari 'media' sepertinya tidak menunjukkan perubahan yang signifikan. Penggambaran isu yang muncul selama dua atau tiga dekade awal pada abad ke-20 lebih dari sekedar kepentingan sejarah dan pemikiran awal memberikan poin rujukan untuk memahami masa kini. (McQuail 2011, 56).

Media massa berkembang begitu cepat. Bahkan di setiap harinya ada saja penemuan-penemuan baru baik yang berupa *software* maupun *hardware*. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya. Hal ini ditandai dengan munculnya media baru (*new media*). Istilah 'media baru' telah digunakan sejak tahun 1960 –an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam.

Menurut McQuail dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa* (2011, 43), ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya

terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, bersifat interaktif, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sitatnya yang ada di mana-mana.

Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan media percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek- objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan moderenitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern atau akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan. (McQuail 2011, 151). Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru yakni:

- a. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.
- b. Interaksi dan konektivitas jaringan yang makin meningkat
- c. Mobilitas dan deklokasi untuk mengirim dan menerima.
- d. Adaptasi terhadap peranan publikasi khalayak.
- e. Munculnya beragam bentuk baru 'pintu (gateway) media.
- f. Pemisahan dan pengaburan dari 'lembaga media'.

Internet adalah media yang memiliki klaim status sebagai media baru dan mungkin juga sebagai media massa. Meskipun demikian, ciri-ciri massa bukanlah karakteristik utamanya. Pada awalnya, internet dikembangkan sebagai alat komunikasi nonkomersial dan pertukaran data antara profesional,

tetapi perkembangan selanjutnya adalah internet sebagai alat komunikasi pribadi dan antarpribadi. Media ini belum matang maupun memiliki definisi yang jelas sejalan dengan penitaaian Lievrouw (McQuail 2011, 44) yang menyatakan bahwa 'belum terdapat bentuk aplikasi yang sangat hebat dari interaksi dalam jaringan (daring)'. Walaupun demikian, kita juga dapat melihat aplikasi mesin pencari dan situs jaringan sosial sebagai aplikasi yang unik dan dominan. McQuail (2011, 151) memberikan beberapa ciri mengenai internet, yaitu:

- a. Teknologi berbasis komputer.
- b. Karakternya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel.
- c. Potensi interaktif.
- d. Fungsi publik dan privat.
- e. Peraturan yang tidak ketat.
- f. Kesalingterhubungan.
- g. Ada di mana-mana/tidak tergantung lokasi.
- h. Dapat diakses individu sebagai komunikator.
- i. Media komunikasi massa dan pribadi.

Kemunculan media baru turut memberikan andil dalam perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet, sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam

berkomunikasi dan memperoleh Informasi. Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dan satu lokasi ke lokasi lainnya di belahan dunia. Internet juga berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak ada batasan. Mengakses internet saat ini sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat. Tidak hanya dengan menggunakan komputer atau laptop, tetapi kini dapat mengaksesnya melalui handphone (smartphone) dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sejumlah provider telepon seluler.

6. Instagram

a. Pengertian Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” (Wikipedia.org, Oktober 2020). Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram”.

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya

terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko 2012, 10).

b. Sejarah Instagram

Welcome To Instagram, inilah kalimat pembuka yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, yang menandai lahirnya aplikasi photo sharing revolusioner Instagram. Di startup yang didirikannya yaitu perusahaan Burbn, inc. Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya. Steve Jobs pendiri (Apple), Bill Gates pendiri (Microsoft), Mark Zuckerberg pendiri (Facebook), Matt Mullenweg pendiri (Wordpress), google dan sebagainya adalah para inovator teknologi kelas dunia yang telah mengembangkan produk revolusioner sejak usia muda (Atmoko 2012, 10).

Kevin adalah sarjana lulusan Stanfrod University pada tahun 2006 dengan jurusan Management Science & Engineering. Kevin mulai mengenal startup sejak magang di Odeo yang kemudian bernama Twitter. Dua tahun setelah itu, kevin 12 bekerja di google yang mengerjakan gmail, google reader, dan lainnya termasuk tim *Corporate Development*. Setelah keluar dari google, Kevin bekerja di perusahaan Nextstop, ditempatkan di bagian pemasaran dan

melakukan banyak hal mengenai engineering. Di perusahaan ini, Kevin menuangkan ide-idenya dengan belajar bagaimana membuat program, salah satu ide yang paling menarik perhatiannya adalah mengombinasikan elemen *FourSquare (Check in)* dengan elemen Mafia Wars. Kemudian lahirlah nama Burn. Kevin kemudian membangun sebuah prototipe dari ide HTML dan menyerahkannya kepada beberapa teman. Dalam waktu dua minggu Mike Krieger masuk ke dalam tim Burn, Mike merupakan alumni dari Stanford University dengan jurusan *Symbolic Systems* dengan fokus pada *Human Computer Interaction*. Selama masa kuliah, Mike magang di Microsoft untuk tim Power Point dan Foxmarks (Xmarks) sebagai *Software developer*.

Burbn,Inc. merupakan teknologi starup yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam berbasis HTML5 yang digunakan untuk check in lokasi, mendapatkan poin untuk hang out dengan teman, posting foto, dan update status. Pada mulanya Burbn, inc. Memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 Mobile (*Hiper text markup language 5*), namun kedua CEO (*Chief Executive Officer*). Kevin Systrom dan Mike Krieger sekarang hanya memfokuskan pada satu hal saja. Dan membuat sebuah versi *prototipe* pertama dari Burbn, yang berfokus pada foto saja. Namun di dalamnya masih banyak kendala dan belum sempurna, sehingga Kevin dan Mike memutuskan untuk kembali menciptakan versi asli Burn. Versi Burbn yang sudah final adalah aplikasi yang dapat digunakan di dalam iphone, yang dimana isinya terlalu banyak fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike

Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada dan memulai lagi dari awal, namun Kevin dan Mike hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya yang menjadi awal mula munculnya media sosial Instagram. Karena passion Kevin di bidang fotografi, ternyata tren pengguna Burn lebih banyak memanfaatkan fitur photo sharing dibandingkan fitur lainnya. Akhirnya yang tersisa adalah sebuah prototipe aplikasi *photo sharing* (Atmoko 2012, 7).

Instagram membutuhkan proses sekitar satu minggu untuk mencari nama baru yang sesuai dengan semangat dari aplikasi tersebut. Kevin dan Mike mengombinasikan aspek "*right here right now*" dengan ide merekam sesuatu dalam 13 kehidupan pengguna. Karakteristik lain yang dibutuhkan adalah nama tersebut harus dieja dengan mudah oleh semua orang. Maka, ditemukanlah nama Instagram.

Kevin dan Mike selama delapan minggu melakukan perbaikan Burn untuk bertransformasi menjadi Instagram (IG) yang hanya fokus ke layanan berbagai foto, dan menganalisis kelebihan dan kekurangannya, dari analisis tersebut, ada tiga hal yang menjadi dasar Kevin dan Mike mengembangkan aplikasi ini. Pertama, foto mobile terlihat kurang memuaskan. Meskipun jumlah megapiksel pada kamere ponsel terus naik, kebanyakan foto mobile tidak memiliki *mood* dan *tone*, Instagram berupaya untuk mengubahnya dengan cara sederhana untuk foto menggunakan beberapa preset filter hanya dengan

satu klik. Salah satu yang dijadikan ciri khas adalah membuat efek filter, pembuatan filter ini merupakan kombinasi dari banyak metode yang berbeda. Kedua, kesulitan untuk berbagai kesemua teman-teman, IG (Instagram) kemudian membuat cara yang sangat sederhana untuk berbagai foto tidak hanya dengan pengikutnya dalam komunitas Instagram, tetapi juga dengan Facebook, Twitter, Flickr, dan Tumblr. Semuanya hanya dengan satu klik. Ketiga, butuh waktu yang sangat lama untuk upload foto dan melihatnya pun sangat lambat, Instagram berupaya membuat pengalaman mengunggah, berbagi, dan melihat foto sehalus dan secepat mungkin dengan perangkat iphone terbaru atau yang lama sekalipun. Karakteristik berikutnya adalah menciptakan format tampilan foto. Foto persegi dipilih karena sangat baik ketika ditampilkan dalam format feed. Saat pembuatan aplikasi ini, Kevin dan Mike berfokus hanya di iphone.

Peluncuran Instagram pertama kali berlangsung sukses karena tidak menggunakan iklan, hanya mengandalkan viral marketing yang berhasil menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Di masa-masa awal ini, Kevin dan Mike hanya menggunakan kotak kecil di pengelolaan data center untuk menyimpan foto-foto dari pengguna. Dalam waktu seminggu saja, penggunanya telah berjumlah 100 ribu orang. Maka dengan cepat pula Kevin dan Mike melakukan upgrade. Seluruh situs Instagram dipindah ke layanan berbasis Cloud Amazon yang lebih kredibel. Dalam waktu singkat buzz di

jejaring sosial terutama twitter membuat aplikasi ini semakin populer karena berada di trending topic dalam waktu yang cukup lama. Dalam waktu sekitar 2,5 bulan pengguna Instagram dengan cepat telah meningkat menjadi satu juta orang. Selama lebih dari setahun, Instagram hadir secara eksklusif di platform IOS. Kini Instagram mendapatkan kedudukan istimewa dari Apple, App Store telah beberapa kali memberikan apresiasi kepada Instagram, seperti masuk dalam featured 14 app, top free app untuk kategori fotografi, dan puncaknya adalah diberikannya penghargaan sebagai *App Of The Year* 2011. App Store adalah layanan katalog aplikasi digital yang disediakan oleh Apple untuk perangkat IOS yang terdiri dari iPhone, iPad touch dan iPad.

Instagram menjadi layanan photo sharing yang handal dengan sejuta pengguna. Kevin dan Mike mulai menempatkan ke platform lain yaitu Android, karena platform buatan google ini relatif baru namun sekarang menjadi terbesar di dunia. Masuk ke platform buatan google berarti menjangkau lebih banyak lagi pengguna di seluruh dunia. Pada tanggal 3 April 2012 menjadi hari bersejarah bagi Instagram karena telah sukses berada platform di android. Jumlah pengguna Instagram sebelumnya berjumlah 30 juta bertambah 1 juta hanya dalam 12 jam dan terus meningkat. Hal ini yang membuat nilai harga Instagram sebagai layanan photo sharing dan Burbn sebagai perusahaan semakin tinggi. Pada tanggal 1 Mei 2012 jumlah pengguna menjadi 50 juta dan terus bertambah 5 juta tiap minggunya. Hanya berselang 9 hari setelah

booming kehadirannya di android, perusahaan ini diakuisi oleh facebook (Atmoko 2012, 12).

Instagram banyak penggunanya karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagai foto yang diambil bergaya retro yang menarik. Pengguna dapat memanfaatkan 17 filter foto yang mengubah warna dan memberi kesan foto yang berbeda. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan “*follow*”, “*like*” foto dan “*popular*” yang menjadikan Instagram semakin banyak penggunanya. Pengguna Smartphone menjadi lebih gemar memotret. Namun tujuan dibuatnya Instagram bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda. Karena aplikasi pengolah foto adalah sebuah alat (Atmoko 2012, 13).

Instagram resmi lahir dan dirilis untuk platform IOS pada tanggal 6 Oktober 2010. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010 pengguna mencapai 100 ribu, pada tanggal 21 Desember 2010 Instagram mencapai 1 juta pengguna, kemudian Instagram mengeluarkan fitur *hashtag* atau tagar pada tanggal 27 Januari 2011 agar memudahkan pengguna untuk menemukan foto dan pengguna lainnya, pengguna bertambah menjadi 1,75 juta pada tanggal 02 Februari 2011 dan foto-foto Instagram 15 mendapatkan like sebanyak 78 juta dan tanggal 15 Februari mencapai 2 juta. Pada tanggal 12 Juli dalam waktu 8 bulan telah berhasil memiliki 5 juta pengguna dan 100 juta foto yang diunggah

di Instagram. Dibandingkan dengan Flickr yang perlu waktu 2 tahun untuk mencapai rekor ini. Instagram merilis versi 2.0 pada tanggal 20 September 2011 dengan fitur yang live filter, *instan tilt shift* dan resolusi tinggi.

d. Fitur-Fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko 2012, 28) yaitu sebagai berikut :

a) *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b) *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, fotofoto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

c) *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed.

d) Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah *following*.

e) *News Feed*

News feed merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu "*Following*" dan "*News*". Tab "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka tab "*news*" menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Menurut Atmoko (2012), ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu :

1. Judul

Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

2. Hashtag

Hashtag adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

3. Lokasi Fitur

Lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut :

a. *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

b. *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c. Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui katakata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

4. *Langkah-langkah Membuat Instagram*

Langkah-langkah membuat Instagram di android sebagai berikut :

1) Instalasi

Proses pertama kali yang dilakukan ketika memakai Instagram adalah menginstalnya di ponsel, yaitu buka App Store untuk iPhone dan Play Store untuk Android dan mengunduhnya di memory sehingga aplikasinya terinstal.

2) Registrasi

Regristasi sangat penting dalam menggunakan Instagram, karena regristasi adalah sebuah akun yang merupakan identitas resmi sebagai pengguna Instagram, berikut cara regristasi Instagram :

a) Jalankan aplikasi Instagram

Terdapat dua menu pilihan, yaitu “Sign Up” untuk mendaftar dan “*Log in*” jika telah memiliki akun. Tekan tombol *Sign Up* untuk melakukan registrasi.

b) Masuk ke halaman Sign Up

Masuk ke halaman *Sign Up* isi data-data yang diperlukan. Hanya tiga hal yang wajib di isi yaitu email, *username* dan *password*.

c) Set Profile Picture

Set Profil *picture* untuk mengatur gambar profil, yaitu dengan memotret langsung, mengambil dari gambar yang sudah ada di memory.

7. Ideologi

Secara etimologi, ideologi berasal dari bahasa Yunani. *Idea* yang berarti gagasan dan *logos* yang berarti ilmu. Maka ideologi dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tentang gagasan. Pada akhir abad ke-18, Destutt de Tracy memunculkan kata *ideologi* sebagai istilah yang menunjuk pada “ilmu tentang gagasan”. Tracy menggunakan istilah tersebut untuk menunjuk analisis empiris yang radikal atas pikiran manusia (Aiken 2002, 5). Analisis tersebut menyatakan bahwa kesan adalah asal mula semua ide, kemudian dimanfaatkan oleh para pemimpin Revolusi Perancis sebagai senjata yang tak terelakkan untuk menyerang dogma politik dan agama yang otoritatif.

Karl Marx dan Engels mengartikan ideologi sebagai suatu kesadaran palsu, yakni suatu kesadaran yang mengacu pada nilai-nilai moral tinggi dengan sekaligus menutup kenyataan bahwa dibelakang nilai-nilai luhur itu tersembunyi kepentingan egois kelas berkuasa. Marx dan Engel membandingkan cara kerja ideologi dengan cara kerja kamera *obscura* yang

merepresentasikan realitas dengan memakai bayangan kehidupan yang terbalik. Relasi antara manusia dan ide-idenya dirumuskan berdasarkan kerangka ideologis, maka hubungan tersebut akan dibuat tampak secara terbalik. Pada awal kemunculannya, teori ini banyak digunakan oleh para ahli sosiologi, antropologi, serta analisis politik.

Ada beberapa ciri konsepsi Marx dan Engels tentang ideologi. Pertama, yang mereka sebut ideologi itu tidak hanya meliputi teori tentang pengetahuan dan politik, namun juga metafisika, etika, agama dan bahkan segala "bentuk kesadaran yang mengungkapkan sikap-sikap atau komitmen komitmen mendasar suatu kelas sosial (Aiken 2002, 8). Dalam teori ideologi Marx dan Engels tersirat pernyataan tentang doktrin-doktrin ideologi. Menurut mereka doktrin ideologis adalah mitos-mitos sosial atau "candu" masyarakat, dan bahwa "alasan-alasan" mengapa mitos itu diterima, pada dasarnya tak ada hubungannya dengan pertimbangan mengenai bukti atau fakta. Pendapat ini senantiasa melekat pada konsep ideologi hingga saat ini.

Menurut Suseno (1992, 230–31), ideologi memiliki tiga prinsip utama, yaitu: (a) ideologi sebagai kesadaran palsu, (b) ideologi dalam arti netral, (c) ideologi keyakinan yang tidak ilmiah. *Pertama*, ideologi sebagai kesadaran palsu memiliki konotasi negatif, sebagai klaim yang tidak wajar, atau sebagai teori yang tidak berorientasi pada kebenaran, melainkan pada kepentingan pihak yang mempropagandakan. *Kedua*, ideologi dalam arti netral merupakan

keseluruhan sistem berpikir, nilai-nilai dan sikap-sikap dasar rohani sebuah gerakan, ketompok sosial atau kebudayaan.

Ketiga, ideologi keyakinan yang tidak ilmiah memiliki arti bahwa segala pemikiran yang tidak dapat dibuktikan secara logis-matematis atau empiris. Segala masalah etis dan moral, asumsi-asumsi, dan pemikiran-pemikiran metafisis termasuk dalam wilayah ideologi.

Secara umum pengertian ideologi adalah pikiran yang terorganisir (Sobur 2009, 210). Pikiran tersebut adalah nilai, orientasi, dan preferensi yang saling melengkapi menurut pola tertentu sehingga membentuk perspektif-perspektif ide yang diungkapkan melalui simbol-simbol komunikasi dengan media teknologi dan komunikasi antarpribadi. Dalam penelitian ini ideologi yang dimaksudkan adalah konsep tentang ide yang larut dalam unggahan sosial media instagram @jokowi selama masa pandemi.

B. KAJIAN TEORI

1. Analisis Semiotika Pada Fotografi

Salah satu metode yang bisa digunakan dalam menganalisis sebuah foto adalah semiotika atau yang biasa disebut sebagai ilmu tanda. Sifat tanda yang menggantikan atau mewakili (*to represent*) sesuatu yang lain membuatnya dapat diinterpretasi dengan berbagai cara bergantung pada subjek yang memberi penafsiran. Suatu foto terdiri dari sejumlah tanda yang mengandung pesan dan makna tertentu. Olehnya itu, untuk memahami pesan

dan makna sebuah karya fotografi dengan baik maka dibutuhkan metode semiotik yang fokus pada pengkajian tanda.

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda atau teori tentang pemberian tanda. Semiotik biasanya didefinisikan sebagai teori filsafat umum yang berkenaan dengan produksi tanda-tanda dan simbol-simbol sebagai bagian dari sistem kode yang digunakan untuk mengomunikasikan informasi. Semiotika meliputi tanda-tanda visual dan verbal (semua tanda atau sinyal yang bisa diakses dan bisa diterima oleh seluruh indera yang kita miliki), ketika tanda-tanda tersebut membentuk system kode yang secara sistematis menyampaikan informasi atau pesan secara tertulis di setiap kegiatan dan perilaku manusia.

Semiotika adalah studi mengenai tanda (sign) dan simbol yang merupakan tradisi penting dalam pemikiran tradisi komunikasi. Tradisi semiotika mencakup teori utama mengenai bagaimana tanda mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan, dan sebagainya yang berada di luar diri. Studi ini tidak saja memberikan jalan atau cara dalam mempelajari komunikasi tetapi juga memiliki efek besar pada setiap aspek (perspektif) yang digunakan dalam teori komunikasi (Morissan, 2013 dalam Surahman 2018, 5).

Lebih jauh, semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda, bagaimana cara berfungsinya tanda, dan produksi makna. Tanda merupakan sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. Misalnya bagi seorang yang berasal dari Amerika atau Eropa, dan juga Indonesia akan memaknai

simbol dua jari berbentuk "V" sebagai simboi perdamaian (*peace*), akan tetapi di Australia orang menafsirkan tanda tersebut sebagai isyarat bagi orang lain untuk menjauh dari orang yang menunjukkan simbol "V". Banyak sumber tanda dalam kehidupan dan tidak terbatas hanya pada bahasa lisan seperti yang ditradisikan oleh Saussure dalam semiologinya. Luasnya medan pertandaan ini digambarkan oleh Zoest bahwa *"segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat teramati dapat disebut tanda. Karena itu, tanda tidaklah terbatas pada benda. Adanya peristiwa, tidak adanya peristiwa, struktur yang ditemukan dalam sesuatu, suatu kebiasaan, semua ini dapat disebut tanda"* (Zoest dalam Piliang dan Adlin 2003, 12)

Dalam pandangan Zoest, yang dapat dikatakan sebagai tanda seperti, Sebuah bendera kecil, sebuah isyarat tangan, sebuah kata, suatu keheningan, suatu kebiasaan makan, sebuah gejala mode, suatu gerak saraf, peristiwa memerahnya wajah dan sebagainya". Dengan kata lain, yang bisa dikatakan sebagai tanda merupakan segala apa yang terlihat dan dirasa oleh panca indra.

Menurut Barthes dalam Sobur (2009, 65–66), "Sosok Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang giat mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussure". Bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Barthes kemudian menciptakan lima kode yang ditinjaunya yakni:

- a. *Kode hermeneutik, yakni kode teka-teki berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan "kebenaran" bagi pertanyaan yang muncul dalam teks.*
- b. *Kode semik, yakni kode konotatif menawarkan banyak sisi*
- c. *Kode simbolik, yakni didasarkan pada gagasan bahwa makna berasal dari beberapa oposisi biner atau perbedaan-baik dalam taraf bunyi menjadi fonem dalam proses produksi wicara, maupun pada taraf oposisi psikoseksual yang melalui proses.*
- d. *Kode proaretik, yakni kode tindakan atau lakuan dianggapnya sebagai periengkapan utama teks yang dibaca orang.*
- e. *Kode gnomik. yakni banyaknya jumlah kode kultural (letche dalam Sobur 2009, 66).*

Barthes kemudian membangun sistem kedua yang disebut dengan konotatif, yang di dalam *Mytologies*-nya secara tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem tataran pertama. Kemudian barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja (Barthes 2013).

Gambar 2.1 Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. denotatif sign (tanda denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	1. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Sumber: Paul Cobley & Litza Jansz. 1999 dalam Sobur(2009, 69)

Fomulasi penandaan Barthes di atas menunjukkan bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (*signifier*) (1) dan petanda (*signified*) (2) Akan tetapi pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, tanda denotatif merupakan unsur material dari proses penandaan konotatif, misalnya; hanya jika seseorang mengenal tanda "singa", barulah menjadi mungkin orang tersebut dapat memahami secara konotatif tanda "singa" yang dimaksud. Makna "singa" tersebut sangat berkaitan dengan pemaknaan yang diberikan oleh budaya, konteks, serta pengalaman yang dimiliki oleh orang tersebut. Misalnya "singa" dapat memiliki konotasi makna harga diri, kegarangan dan keberanian (Cobley dan Jansz dalam Sobur 2009, 69).

Pada peta tanda Roland Barthes tersebut di atas dapat diuraikan secara lebih sederhana bahwa munculnya sebuah makna denotasi tidak terlepas dari adanya sebuah penanda dan juga petanda. Namun tanda denotasi juga dapat membuat persepsi kepada sebuah penanda konotasi. Jika dapat mengenal adanya bentuk seperti "bunga mawar", maka persepsi petanda konotasi yang akan muncul dari bunga mawar adalah cinta, romantis, dan kelembutan. itu karena sudah adanya kesepakatan pada sebagian masyarakat tertentu.

Makna denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, yaitu apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah obyek. Denotasi didapat dari pengamatan langsung dari tanda-tanda yang ada yang menghasilkan makna nyata, makna yang sebenarnya hadir (*referential meaning*). Sedangkan makna konotasi merupakan penciptaan makna lapis kedua yang terbentuk ketika lambang denotasi dikaitkan dengan aspek kultural dan psikologis, seperti perasaan, emosi, atau keyakinan (*cultural meaning*).

2. Semiotika Roland Barthes

“Kucing menyukai ikan dan anjing menyukai tulang” Kutipan berikut ini merupakan sebuah mitos yang berkembang di masyarakat, turun temurun sejak dahulu. Bukan hanya di dalam negeri (Indonesia) tapi juga di berbagai belahan dunia, mitos ini dimaknai serupa. Penggambaran secara visual dari kutipan tersebut sering kita jumpai di kehidupan sehari-hari misalnya dengan gambar kucing yang kekenyangan dengan sisa tulang ikan di sekitarnya atau

anjing dengan tulang yang sedang ia kejar. Mitos-mitos yang diyakini dan berkembang di masyarakat dewasa ini, bekerja dengan sangat halus sehingga menimbulkan kesan yang benar-benar alami. Untuk mengungkap mitos-mitos yang berkembang tersebut, maka dibutuhkan analisis mendalam, seperti yang dapat dilakukan oleh semiotika.

Pendekatan semiotika yang akan digunakan untuk mencari pemaknaan dan mengungkap mitos dalam sosial media instagram pada penelitian ini menggunakan pendekatan pada pemikiran semiotika Barthes yang merupakan salah satu tokoh semiotic moderen ternama. Acuan yang digunakan yakni melakukan penelitian berdasarkan tanda denotatif dan tanda konotatif. Disamping itu konsep tanda Pierce juga di gunakan untuk mendukung analisis tanda denotatif Barthes. Pierce dalam Vera (2015, 21) menjelaskan konsep trikotomi Pierce sebagai berikut:

- a. *Representamen*; bentuk diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda (Saussure menamakannya *signifier*). Representamen kadang diistilahkan juga menjadi *sign*.
- b. *Interpretant*; bukan penafsir tanda, tetapi lebih menunjuk pada makna tanda.
- c. *Object*; sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh representament yang berkaitan dengan acuan. *Object* dapat

berupa representasi mental (ada dalam pikiran), dapat juga berupa sesuatu yang nyata di luar tanda.

Proses pemaknaan yang mengikuti skema ini disebut proses semiosis. Pierce juga berpendapat bahwa tanda-tanda memiliki keterkaitan dengan obyek (referent yang menyerupainya, keberadaannya memiliki hubungan sebab-akibat dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Ia menggunakan istilah ikon untuk kesamaannya, indeks untuk hubungan sebab-akibat, dan simbol untuk asosiasi konvensional (Sobur 2009, 41). Ikon, indeks dan simbol dalam peta Peirce adalah sebuah penanda tingkat pertama dalam dalam sistem semiotika Barthes.

Rumusan masalah penelitian akan dijawab secara lengkap berdasarkan relevansi teoritik yang telah dipertimbangkan peneliti dimana kerangka teoritik yang akan digunakan adalah semiotika Roland Barthes. Seperti telah disinggung di atas bahwa Barthes mengembangkan semiotika menjadi dua tingkatan pertandaan, yaitu tingkat pertama (denotatif) dan tingkat kedua (konotatif). Makna denotative pada dasarnya meliputi hal – hal yang ditunjuk oleh kata-kata (yang disebut sebagai makna referensial) (Sobur 2009, 263). Makna denotative suatu kata ialah makna yang sering kita temukan di dalam kamus. Sebagai contoh, di dalam kamus, kata *mawar* berarti “*sejenis bunga*”. Makna konotatif ialah makna denotatif ditambah dengan segala macam gambaran, ingatan dan perasaan yang ditimbulkan oleh kata *mawar*. Kata

konotasi itu sendiri berasal dari bahasa Latin *connotare*, “menjadi tanda” dan mengarah pada makna-makna kultural yang terpisah atau berbeda dengan kata (Sobur 2009, 263).

Barthes juga menandakan bahwa penggunaan konotasi dalam teks adalah penciptaan mitos. Mitos menurut Barthes adalah sebuah tipe wicara, dan boleh jadi mitos adalah kebutuhan manusia. Itulah sebabnya mitos dieksploitasi sebagai mediasi komunikasi sebagaimana yang diungkapkan Barthes dalam Sobur (2009, 208). Dalam tulisannya *Mythologies*, Barthes banyak menyingkap metanarasi dalam masyarakat borjuis di Prancis mulai dari olahraga gulat, tari telanjang, orang-orang Romawi dalam film, hingga plastik. Perjalanan mitologis Barthes pada intinya bergerak dari semiologi menuju ideologi sehingga teks-teks yang diamati mengandung nitai-nitai abstrak ideologis yang berkerja sesuai sistem dan kode-kode budaya yang berlaku. Ada banyak mitos yang diciptakan dalam realitas sosial kita, misalnya mitos tentang kejantanan, kecantikan dan kekuasaan. Van Zoest dalam (Sobur 2009, 209) menggambarkan mitos dalam hubungannya dengan ideologi bahwa mitos adalah cerita tentang ideologi.

Pemikiran Roland Barthes akan digambarkan dalam bentuk skema yang sudah banyak digunakan sebagai kerangka analisis dalam penelitian semiotik. Disamping itu, teori lain (seperti Arthur Asa Berger dan Knapp tentang konkretisasi penanda dan petanda tentang gaya rambut, yakni pemikiran tentang hubungan antara warna dan suasana hati) tentang

komunikasi nonverbal juga akan digunakan sebagai pisau analisis yang akan disubstitusi dalam kotak skema yang dibuat Roland Barthes pada bagian petanda konotatif. Dengan kata lain, titik awal dalam penelitian ini ada pada level signifikasi konotatif.

Dalam skema Roland Brathes, terdapat 5 kolom utama dimana pada kolom 4 akan memuat variabel (petanda konotatif). Dengan demikian, pembahasan penelitian tidak hanya menjelaskan representasi Indonesia dalam instagram @jokowi, tetapi juga berbagai interpretasi konstruksi makna dari tanda-tanda dalam bentuk warna, penampilan dan nonverbal. Selanjutnya proses ini akan dikonkritkan dengan menggunakan pemikiran Mark L. Knapp tentang konsep nonverbal dan Arthur Asa Berger tentang warna serta tanda dan identitas.

Mark L. Knapp menjelaskan bahwa istilah nonverbal biasanya digunakan untuk menggambarkan semua aktivitas komunikasi selain kata-kata lisan dan tulisan (Adityawan 2008). Dalam pengertian ini, ruang lingkup peristiwa dan perilaku nonverbal ditekankan pada fenomena empiris, faktual, kongkrit dalam realitas, dan tentunya diluar dari kata-kata lisan dan tulisan. Dengan kata lain, bidang nonverbal Knapp harus nyata dan sesuai dengan rasionalitas manusia (Wibowo 2011, 72).

Berikutnya, pemikiran Berger yang berhubungan dengan asosiasi makna warna. Setiap orang memiliki warna favorit masing-masing, dan tidak

jarang warna-warna tersebut mempengaruhi atau merepresentasikan Suasana hati tertentu. Berikut contoh table asosiasi makna warna (Berger 2010, 47).

Tabel 2.1 Color Associated Mood

NO.	Warna	Suasana Hati
1.	Merah	Menyenangkan, Merangsang.
2.	Biru	Aman, Nyaman, Lembut.
3.	Orange	Tertekan, Terganggu, Bingung
4.	Merah, Coklat, dan Hitam	Melindungi, Membela.
5.	Hitam dan Coklat	Sedih, Patah hati, Tidak bahagia.
6.	Ungu	Bermartabat, Agung.
7.	Biru dan Hijau	Tenang, Damai.
8.	Kuning	Menyenangkan, gembira, santai.
9.	Merah dan Orange	Menantang, Melawan, Perselisihan
10.	Hitam	Kuat, Padat, Sangat baik.

Sumber: Data Sekunder 2021

Selain itu, unsur warna juga merupakan elemen terpenting dalam fotografi. Warna memiliki peran penting dalam menciptakan makna dalam foto tersebut, terutama dalam hal emosi dan perasaan. Dalam seni, penggunaan simbol warna dianggap sebagai aspek penting.

Arthur Asa Berger juga merumuskan teori penting lainnya untuk kebutuhan penelitian ini. Dalam buku "tanda – Tanda Dalam kebudayaan Kontemporer, Berger (2010, 103–4) memaparkan bahwa tanda – tanda dapat mengelabui mata, kita sering menjumpai orang yang memanipulasi makna yang terkandung di dalamnya. Dan pada kenyataannya manipulasi dapat

menciptakan segala sesuatu yang dikenal sebagai “gambaran”. Berikut adalah sejumlah tanda yang sering digunakan untuk membentuk kesan, gambaran dan identitas yang sering berlaku dalam masyarakat.

Tabel 2.2 Penanda – penanda dan Pola Hidup yang Berlaku

Penanda	Petanda
Rambut panjang	Tidak sesuai dengan kebudayaan (terutama jika rambut kelihatan lusuh)
Rambut rapi	Pengusaha
Rambut dipotong terlalu pendek	Kaum gay dan tentara atau keduanya
Coklat bata	Menyukai olahraga, kegiatan santai
Pucat	Kaum intelektual (orang yang menderita sakit)
Levi's	Busana santai, kaum proletar
Jean hasil rancangan tertentu	Terpandang, mewah
Jean K mart	Pekerja
Tiga stel baju resmi	Kaum eksekutif, pengusaha
Kopor	Kuno, traditional
Tas diplomat	Tipe pengusaha sukses
Tas tangan	Gaya eropa, keturunan italia
Ransel	Pengembara
Sandal	Petani
Bersayap	Tipe pengusaha
But untuk pekerja	Pekerja
But pengembara	Pecinta alam, pengembara
Kaca mata pilot	Kelas menengah
Kaca mata berantai	Orang aneh
Kaca mata gelap/ hitam	Tipe orang jalanan, orang gila
Dasi dengan ikatan simpul	Orang terpelajar
Dasi tebal	Orang kuno
Dasi berupa tali	Orang kampung, bangsa barat

Sumber: (Berger 2010, 104)

Tabel 2.3 Tanda – tanda dan Identitas

Identitas	Tanda
Pribadi	Pakaian Model rambut Jenis kaca mata Bahasa Tubuh Perawatan Ekspresi wajah Penggunaan bahasa
Nasional	Bendera Sombol Makanan Arsitektur Musik
Pekerjaan	Seragam Alat dan sarana (stetoskop/ dokter) Suasana
Badan hokum	Logo perusahaan Jenis periklanan Bangunan markas besar Daerah produksi
Jenis kelamin	Pakaian Model rambut Suara Susunan tubuh
Agama	Simbol- symbol Pakaian Barang – barang Bahasa Tokoh – tokoh suci Arsitektur

Sumber: (Berger 2010, 126)

3. Teori Makna dan Foto

Seorang kritikus seni ternama asal Inggris, John Berger dalam Sebuah bukunya yang berjudul *The Ways of Seeing* mengupas tuntas tentang hubungan makna dengan foto. Berger berteori tentang penampakan sebuah foto. Menurut Berger (Ajidarma 2001, 29), Sebuah foto menahan aliran waktu dimana peristiwa yang dipotret pernah ada. Semua foto adalah dari masa lalu, dan masa lalu itu tertahan, tak bisa melaju kemasa kini. Setiap foto menyampaikan dua pesan yaitu pesan yang menyangkut peristiwa yang dipotret, dan menyangkut sentakan diskontinuitas.

Antara momen terekam dan momen kini ketika melihat foto itu, terdapat sebuah jurang. Ini membuat foto memiliki pesan kembar. Dalam aliran waktu sebuah foto membekukan momen seolah-olah merupakan imaji yang tersimpan. Namun disini terdapat perbedaan mendasar, ketika imaji terkenang merupakan sisa pengalaman dan keberlanjutan. Sebuah foto mengisolasi sebuah keterputusan sesaat.

Padahal, dalam kehidupan makna bukanlah sesuatu yang terjadi begitu saja. Makna ditemukan dalam apa yang dihubungkan dan tidak mengada tanpa perkembangan. Fakta dan informasi tidak dalam dirinya menyusun makna. Makna adalah suatu tanggapan, bukan hanya kepada yang diketahui, tetapi juga kepada yang tidak diketahui. Makna dan misteri tidak terpisahkan, dan tidak satupun dari keduanya bisa mengada tanpa berlakunya

waktu. Sebuah kesesatan terpotret, hanya mampu termaknakan ketika pemandang membacanya dalam suatu kepanjangan waktu yang melampaui kesesatan itu.

Ketika kita menemukan sebuah foto bermakna, kita meminjaminya sebuah masa lalu dan masa depan. Semua foto adalah mendua, semua foto dicomot keluar dari kontinuitas. Diskontinuitas selalu memproduksi kemenduaan (Ajidarma 2001, 29). Tapi meskipun mendua, apabila sebuah foto ditampilkan memakai kata-kata, mereka memproduksi bersama suatu kepastian, bahkan suatu pernyataan dogmatik. Dalam hubungan antara foto dan kata-kata, foto meminta interpretasi dan kata-kata biasanya akan memberi. Foto tak terbantahkan sebagai bukti, tapi lemah dalam makna, maka diberi makna oleh kata-kata. Adapun kata-kata, yang pada dirinya tetap berada ditingkat generalisasi, mendapat otentisitas spesifik dari ketak terbantahkan foto.

Secara bersama-sama keduanya menjadi sangat berdaya, suatu pertanyaan terbuka untuk dijawab. Tapi seberapa jauh foto terumuskan oleh kata-kata. Peristiwa memotret secara teknis mudah dimengerti, yang agak rumit adalah memaknai sifat penampakannya. Ketika seseorang memotret, pilihan atas apa yang dipotret merupakan suatu konstruksi budaya, yang terbuktikan dari apa yang tidak dipotret. Konstruksi itu merupakan pembacaan atas peristiwa, yang berlangsung secara intuitif dan berlangsung cepat sekali, memutuskan dengan segera pilihan atas objeknya. Pilihan ini akan sangat

ditentukan oleh situasi sosial dan kehidupan pemotret, yang merupakan suatu argumen, suatu pengalaman, suatu menjelaskan dunia.

Pada saat yang sama hubungan material antara citra dan yang direpresntasikan adalah sesuatu yang segera dan tidak terkonstruksi. Seperti sebuah jejak. Seorang fotografer bisa mengatur segalanya kecuali mencampui proses melesatnya cahaya melewati lensa dan mencetakkan gambar pada film. Proses ini membedakan dengan proses melukis yang lebih merupakan terjemahan ketimbang suatu jejak. Jadi, terdapat dua sifat dalam penampakan foto: konstruksi budaya dan jejak (Ajidarma 2001, 30)

Sebuah foto tidak bisa menipu, fakta ini yang digunakan untuk menipu dalam rekayasa. Penipuan dalam foto dikonstruksikan diluar kamera, dengan sebuah simbol-simbol. Tapi meskipun dinyatakan tidak bisa menipu, foto tidak bisa menyatakan kebenaran. Setidaknya ada tiga pengolongan Berger atas foto-foto:

1. Untuk penelitian ilmiah, seperti dalam kedokteran, fisika, meteorologi, astronomi dan biologi.
2. Untuk informasi fotografis seperti untuk paspor atau kegiatan intelegen.
3. Untuk komukasi publik, sebagai seni maupun iklan. (Ajidarma 2001, 13).

Ketiga konteks ini berbeda dan kebenaran fotografis terlanjur diasumsikan berlaku untuk ketiganya. Padahal untuk kegiatan ilmiah fotografi menjadi fakta, didalam kerangka konseptual dalam system kontrol fakta fotografi dibatasi untuk mengesahkan identitas dan kehadiran, sedangkan

dalam minat komunikasi sifat dari pengalaman terlibat, dan kebenaran disini menjadi semakin kompleks. Maka setidaknya ada dua jenis pemanfaatan fotografis, yakni pemanfaatan ideologis, dalam hal ini ideology positivistic yang memperlakukan foto sebagai bukti kebenaran dan pemanfaatan pribadi yang berlaku umum. Dimana foto dirayakan untuk menggantikan perasaan subjektif, seperti foto ekspresif.

Sebuah foto ekspresif adalah kutipan yang panjang dari penampakan bukan dalam pengertian waktu melainkan lebih besarnya makna yang bisa diperpanjang. Kepanjangan ini mengubah diskontinuitas menjadi keuntungan. Narasi sebuah peristiwa dipatahkan pengutipan, namun diskontinuitas ini melestarikan perangkat kesesatan dari penampakan, membuat kita bisa membacanya melewati mereka untuk menemukan suatu koherensi sinkronik. Sebuah koherensi yang selain berkisah, juga menganjurkan lahirnya gagasan.

Penampakan memiliki kapasitas koherensi ini, karena mengkonstitusikan sesuatu yang mendekati bahasa. Berger menyebutnya setengah bahasa. Setengah bahasa dari penampakan secara kontinyu menerbitkan harapan atas makna yang lebih jauh. Fotografi mengkonfirmasi harapan ini dengan dengan cara yang dibagi-bagi, seperti banyak orang diseluruh dunia memandangi foto yang sama. Kamera melengkapkan setengah bahasa dari penampakan dan mengartikulasikan makna yang tidak bisa keliru.

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. **Penelitian yang dilakukan oleh Ismujihastuti (2015) berjudul “Representasi Wanita Dalam Sampul Album Raisa” (Analisis Semiotik Roland Barthes Terhadap Sampul Album Raisa Andriana “Raisa” dan “Heart to Heart”).**

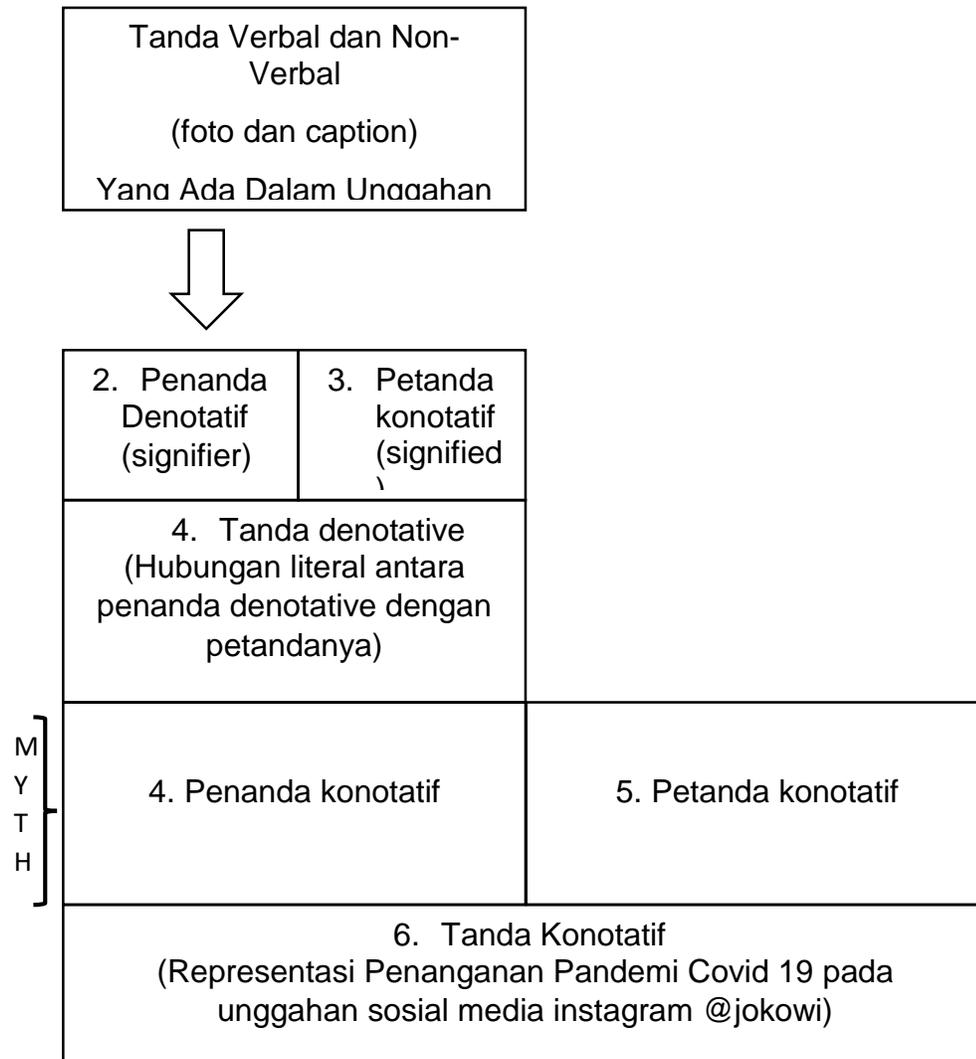
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penanda dan petanda yang merepresentasikan tentang wanita dalam sampul album *self-titled* “Raisa” dan “Heart to Heart”. Penelitian yang menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode semiotik dan menggunakan teori semiotika Roland Barthes ini dapat disimpulkan bahwa dalam pemaknaan bertingkat melalui teori semiotika Barthes, yaitu melalui pemaknaan denotatif, konotatif dan mitos dalam kedua sampul album Raisa, teridentifikasi penanda dan petanda yang merepresentasikan wanita yang berkembang dalam budaya masyarakat di Indonesia. Rambut panjang tergerai, penggunaan dress dalam keseharian, penggunaan aksesoris seperti kalung, gelang, cincin dan aksesoris rambut, warna-warna pastel dan warna-warna cerah serta penggunaan make up natural menjadi representasi dari anda-tanda tentang wanita yang berkembang dalam budaya masyarakat di Indonesia.

2. **Penelitian yang dilakukan oleh Kenny Putri (2015) berjudul “Semiotika Pesan Instagram Ani Yudhoyono Dalam Perspektif Etika Komunikasi”**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pesan Instagram Ani Yudhoyono serta interaksi komunikasi antara beliau dan viewer akun beliau, kemudian dikaji dengan menggunakan perspektif etika komunikasi dengan teknik analisis semiotika Roland Barthes untuk menemukan makna denotatif dan konotatif yang terkandung pada interaksi komunikasi antara Ani Yudhoyono dan viewernya pada konten kontroversial akun Instagram Ani Yudhoyono Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara Ani Yudhoyono dan beberapa viewer beliau dalam memaknai konten akun Instagram beliau, yang menimbulkan konflik antara mereka. Sebagai akibatnya, hal ini kemudian berpengaruh terhadap interaksi komunikasi mereka, dan juga terhadap pandangan masyarakat kepada Ani Yudhoyono beserta institusi yang diwakilinya.

D. Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

E. Defenisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman konsep yang digunakan dan menyamakan persepsi terhadap penggunaan istilah dalam progress penelitian ini, maka penulis memberikan defenisi operasional terhadap variable, sebagai berikut:

1. Representasi

Representasi adalah gambaran mengenai suatu hal yang terdapat dalam kehidupan yang digambarkan melalui suatu media.

2. Representasi Indonesia

Representasi Indonesia adalah gambaran Negara berpenduduk 260 juta yang berada di asia tenggara dalam menghadapi pandemic covid-19, dalam unggahan foto instagram @jokowi.

3. Pandemi

Pandemi adalah epidemic penyakit yang menyebar di wilayah yang luas, misalnya beberapa benua, atau seluruh dunia.

4. Covid 19

Covid 19 adalah penyakit menular yang yang diambil dari akronim corona virus disease 2019. Penyakit ini disebabkan oleh virus SARS-CoV-2 yang baru – baru ini ditemukan.

5. Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda dan sekaligus metode untuk analisis tanda.

6. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial media, termasuk milik Instagram sendiri.

7. @jokowi

@jokowi adalah akun sosial media Instagram pribadi Presiden Joko Widodo yang dikelola oleh tim sosial media presiden.