

TESIS

**JOKOWI DENGAN ANAK-ANAK INDONESIA:  
SUATU ANALISIS SEMIOTIKA DALAM 10 TAYANGAN  
DI MEDIA YOUTUBE**

*(JOKOWI WITH INDONESIAN CHILDREN: A SEMIOTIC  
ANALYSIS IN 10 SHOWS OF MEDIA YOUTUBE)*

**M. FATHUL FAUZY NURDIN**

E022191043



**PROGRAM PASCASARJANA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

**JOKOWI DENGAN ANAK-ANAK INDONESIA:  
SUATU ANALISIS SEMIOTIKA DALAM 10 TAYANGAN  
DI MEDIA YOUTUBE**

*(JOKOWI WITH INDONESIAN CHILDREN: A SEMIOTIC  
ANALYSIS IN 10 SHOWS OF MEDIA YOUTUBE)*

**TESIS**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi  
Ilmu Komunikasi

Disusun dan diajukan oleh:

**M. FATHUL FAUZY NURDIN**  
E022191043

**PROGRAM PASCASARJANA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2021**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

**JOKOWI DENGAN ANAK-ANAK INDONESIA:  
SUATU ANALISIS SEMIOTIKA DALAM 10 TAYANGAN  
DI MEDIA YOUTUBE**

Disusun dan diajukan oleh

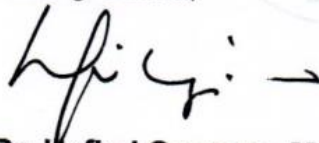
**M. FATHUL FAUZY NURDIN**

E022191043

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 **27 Juni 2022**  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,



**Prof. Dr. Hafied Cangara, M.Sc**  
Nip. 19520412 197603 1 017

Pembimbing Pendamping,



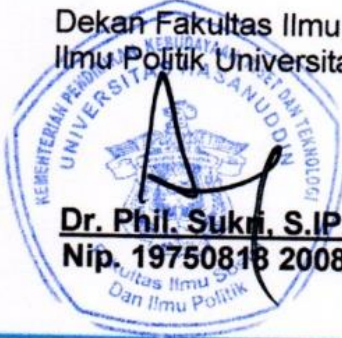
**Dr. Muhammad Farid, M.Si**  
Nip. 19610716 198702 1 001

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi,



**Dr. Muhammad Farid, M.Si**  
Nip. 19610716 198702 1 001

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan  
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



**Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si**  
Nip. 19750818 200801 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Fathul Fauzy Nurdin

Nomor Mahasiswa : E022191034

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 27 Juni 2022

Yang menyatakan,



**M. Fathul Fauzy Nurdin**

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Pernyataan Keaslian.....	iii
Daftar Isi.....	iv
Daftar Tabel.....	vii
Daftar Gambar.....	viii
Abstrak.....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
A. Kajian Konsep.....	7
1. Pengertian Komunikasi.....	7
2. Elemen dan Proses Komunikasi.....	8
3. Tayangan Video Sebagai Media Komunikasi Massa.....	10
4. Youtube sebagai Komunikasi Massa.....	18
5. Anak-anak Indonesia.....	21
6. Public Figure – Presiden.....	23
B. Kajian Teori.....	27

1. Teori Media Baru.....	29
2. Analisis Semiotik .....	27
3. Semiotika Roland Barthes .....	30
4. Teori Konstruksi Sosial .....	32
C. Penelitian Terdahulu .....	35
D. Kerangka Pemikiran.....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	39
B. Peran Sebagai Peneliti.....	39
C. Ruang Lingkup Penelitian dan Unit Analisis .....	40
D. Teknik Pengumpulan Data .....	40
E. Sumber Data .....	41
F. Tahapan dan Jadwal Penelitian .....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
A. Gambaran Umum Penelitian .....	48
B. Profil Presiden Jokowi.....	49
C. Hasil Penelitian .....	53
1. Joni Minta Sepeda & Rumah ke Jokowi ; Cerita Joni Pada Presiden Jokowi Sebelum Panjat Tiang Bendera.....	53
2. Lucu! Kuis Jokowi - Presiden Joko Widodo Tantang Bocah Pintar SD Tasikmalaya - Safari Ramadan.....	62
3. Tulis Surat untuk Presiden Jokowi, Bulan Dapat Kursi Roda ...	66

4. Presiden Jokowi & Santri .....	71
5. 7 Bulan Absen, Hadiah Sepeda Jokowi Akhirnya Kembali .....	79
6. Anak Nekat, Berani Tepuk Bahu Presiden Joko Widodo; .....	82
7. Anak Penderita Kanker dan Presiden Jokowi Piknik Heboh!....	90
8. Anak SD Salah Sebut Ikan Kon**I di Depan Jokowi.....	93
9. Saat Presiden Jokowi Tepati Janji Pada Anak-Anak Papua.....	97
10. Tawa canda dengan anak-anak siswa santun jawab jokowi dengan bahasa jawa kromo .....	100
D. Pembahasan.....	105
1. Bagaimana konstruksi sosial dialog Jokowi dengan anak-anak Indonesia dengan pemberian hadiah dan kebutuhan anak- anak Indonesia dalam tayangan Youtube? .....	105
2. Bagaimana pemaknaan menurut semiotika Roland Barthes terhadap Tampilan Jokowi sebagai Presiden RI dengan anak- anak Indonesia dalam tayangan youtube dilihat dari keunikan, kelucuan, kedekatan, kekagetan, dan komunikasi ? .....	109
3. Bagaimana pemaknaan terhadap simbol verbal (bahasa lisan) dan simbol non-verbal (bahasa tubuh) Jokowi sebagai presiden RI dan reaksi anak-anak Indonesia dalam komunikasi tatap muka dalam tayangan Youtube ? .....	117
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>121</b>
A. Kesimpulan .....	121
B. Saran .....	123

DAFTAR PUSTAKA.....	125
---------------------	-----



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Tabel Tanda Semiotika Roland Barthes .....	35
<b>Tabel 3.1</b> Tayangan Youtube/ Obyek Studi .....	46
<b>Tabel 3.2</b> Jadwal Penelitian.....	47
<b>Tabel 4.1</b> Penghargaan Presiden Jokowi .....	57
<b>Tabel 4.2</b> Kemampuan memanjat tiang bendera .....	58
<b>Tabel 4.3</b> Presiden Jokowi memberikan hadiah .....	60
<b>Tabel 4.4</b> Pendekatan secara humanis .....	62
<b>Tabel 4.5</b> Menghafal nama-nama provinsi.....	65
<b>Tabel 4.6</b> Memperhatikan anak penyandang disabilitas .....	70
<b>Tabel 4.7</b> Santri dan Pondok Pesantren .....	78
<b>Tabel 4.8</b> Kuis untuk anak-anak Indonesia .....	81
<b>Tabel 4.9</b> Memberi hadiah sesuai permintaan .....	89
<b>Tabel 4.10</b> Pengetahuan dasar anak.....	93
<b>Tabel 4.11</b> Anak-anak Papua .....	97

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian .....	41
Gambar 4.1 Joni bertemu Presiden Jokowi di Istana Negara.....	55
Gambar 4. 2 Pose mengukur ketinggian tiang .....	57
Gambar 4.3 Ekspresi kekhawatiran .....	59
Gambar 4.4 Mengelus kepala Joni .....	60
Gambar 4.5 Joni mencium tangan Presiden Jokowi .....	61
Gambar 4.6 Menyapa anak SD.....	63
Gambar 4.7 Bertanya tentang keahlian anak .....	63
Gambar 4.8 Menunjuk posisi hadiah sepeda .....	64
Gambar 4.9 Presenter CNN.....	66
Gambar 4.10 Bulan di atas kursi roda hadiah Presiden .....	67
Gambar 4.11 Situasi bulan .....	68
Gambar 4.12 Surat untuk Presiden.....	68
Gambar 4.13 Wawancara dengan Bulan .....	69
Gambar 4.14 Kerumunan santri.....	71
Gambar 4.15 Menunjuk salah satu santri.....	72

Gambar 4.15 Menunjuk salah satu santri.....	72
Gambar 4.17 Ekspresi tertawa penonton dan Presiden .....	73
Gambar 4.18 Memegang pundak santri sambil tertawa .....	73
Gambar 4.19 Menaikkan 2 jari (menghitung) .....	74
Gambar 4.19 Menaikkan 3 jari (menghitung) .....	74
Gambar 4.21 Tertawa dan melihat ke arah penonton .....	75
Gambar 4.22 Santri ingin salam tapi tertunda karena tawa .....	75
Gambar 4.23 Santri mengangkat kedua tangan.....	76
Gambar 4.24 Memegang kepala dan tertawa .....	77
Gambar 4.25 Kesyukuran seorang santri.....	77
Gambar 4.26 Hadiah sepeda Jokowi kembali .....	79
Gambar 4.27 Santri membawa hadiah sepeda .....	80
Gambar 4.28 Presenter Metro Tv .....	81
Gambar 4.29 Jokowi dan anak-anak pengidap penyakit kanker .....	82
Gambar 4.30 Presiden memberi mic pada anak .....	83
Gambar 4.31 Mengukur ukuran sepeda.....	83
Gambar 4.32 Mengukur ukuran/tinggi sepeda .....	84

Gambar 4.33 Menatap seorang anak .....	85
Gambar 4.34 Presiden Menepuk mic untuk mengiringi tarian zaman anak pengidap kanker .....	85
Gambar 4.35 Tarian zaman dan tepuk tangan ibu negara .....	86
Gambar 4.36 Ibu Yayasan Kanker Anak Indonesia.....	87
Gambar 4.37 Presiden dan ketiga anak Indonesia .....	90
Gambar 4.38 Presiden memegang punggung anak.....	90
Gambar 4.39 Memegang pundak anak memperjelas jawaban kuis .....	91
Gambar 4.40 Anak-anak berbisik.....	92
Gambar 4.41 Menyapa anak-anak Papua .....	93
Gambar 4.42 Wajah bahagia anak-anak Papua .....	94
Gambar 4.43 Liburan ke Jakarta.....	94
Gambar 4.44 Tempat penginapan selama di Jakarta.....	95
Gambar 4.45 Berbincang dengan Presiden di Istana Negara .....	95
Gambar 4.46 anak-anak salim dengan Presiden .....	95
Gambar 4.47 Anak-anak bersuka cita saat liburan .....	96
Gambar 4.48 Presiden memberi pertanyaan terkait Pancasila .....	97
Gambar 4.49 Tertawa dengan tingkah anak .....	98

Gambar 4.50 Memuji wajah anak SD.....	99
Gambar 4.51 Seorang anak memperkenalkan diri .....	100
Gambar 4.52 Membantu anak untuk memperlihatkan bekas suntikan imunisasi .....	101
Gambar 4.53 Presiden membantu menggulung lengan baju anak.....	102
Gambar 4.54 Melihat bekas imunisasi .....	103

## ABSTRACT

**M. FATHUL FAUZY NURDIN.** *Jokowi with Indonesian Children: A Semiotic Analysis in 10 Views on YouTube* (supervised by H. Hafied Cangara and Muhammad Farid)

This study aims to (1) find out the symbolic meaning of Jokowi's visit in distributing gifts of bicycles, books, and the needs of Indonesian children in YouTube show, (2) find out the meaning according to Roland Barthes' semiotics of Jokowi's appearance as the President of the Republic of Indonesia with Indonesian children in the YouTube broadcast seen from the uniqueness, cuteness, closeness surprise, and communication, and (3) find out the meaning of Jokowi's verbal symbols (spoken language) and non-verbal symbols (body language) as the President of the Republic of Indonesia and the reactions of Indonesian children in face-to-face communication in YouTube broadcast.

The role of the researcher in this research was to look for documentation videos related to this research on the YouTube site and then do observations. The scope of this research was 10 videos of President Jokowi when sharing gifts to Indonesian children in which the researcher observed these shows through the YouTube site. In this study, the data collection technique used was documentation technique because the object of research was a document, i.e. video. This technique was used to collect data from nonhuman sources.

The results show that there are various connotative meanings that are revealed in the impressions of President Jokowi sharing gifts with Indonesian children such as (1). The meanings of these connotations include: (a) the image of President Jokowi who has a simple childhood, so with his life experience, President Jokowi makes innovations in appreciating Indonesian children; (b) the public's assessment of President Jokowi as the head of state is close to children. (2). The connotation meanings have thickened into a myth, so it can be revealed that the message in Jokowi's show sharing gifts with Indonesian children is a code or early warning for the public to pay more attention to Indonesian children as the nation's next generation. In the persuasive myth, people are encouraged to pay attention to children's education. (3). In the shows on YouTube site, various public opinions will appear as Berger said that people will experience difficulties when they have to re-absorb or transfer objectivated meanings.

Keywords: Jokowi, Indonesian children, semiotics, YouTube



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi erat kaitannya dengan perkembangan kehidupan manusia. Untuk bertahan hidup bahkan melewati evolusi kehidupannya manusia sangat memerlukan komunikasi. Dengan komunikasi peradaban manusia semakin berkembang. Dengan melakukan komunikasi pula manusia mempelajari suatu hal dan membuat penghidupan yang lebih baik pada dirinya.

Seiring dengan era informasi yang melaju dengan perkembangannya seperti saat ini, pola komunikasi yang terjadi antara individu semakin berkembang pula. Hal ini tidak terlepas dari penggunaan teknologi komunikasi yang membantu manusia dalam berkomunikasi. Perkembangan tersebut ditandai dengan kehadiran Internet yang mulai menggeser posisi media lama. Sebelumnya, pencarian informasi memakan waktu yang cukup lama untuk sampai ke telinga masyarakat, sehingga sekarang beralih ke media baru (*new media*) yaitu media sosial yang menggunakan berbagai aplikasi tersambung dengan internet seperti *massanger*, situs, email, blog, jejaring sosial, berita online, Youtube, dan lain sebagainya.

Media massa merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan isi pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar komunikasi memandang bahwa dalam komunikasi antar

manusia, maka media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah panca indra manusia seperti mata dan telinga. Segala isi pesan yang diterima panca indra selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk menentukan suatu hal yang memiliki umpan balik, berupa dapat diterima atau tidak. Ada empat macam golongan media yakni media antar pribadi, media kelompok, media publik, dan media massa.

Media massa terdiri dari media massa cetak dan media massa elektronik. Media massa cetak terdiri dari majalah, surat kabar, buku. Sedangkan media massa elektronik terdiri dari televisi, radio, film, internet, dan lain – lain.

Ir Joko Widodo yang lebih populer dengan nama panggilan Jokowi merupakan satu diantara 7 presiden yang dimiliki Republik Indonesia memiliki keunikan dan ketertarikan pada anak-anak Indonesia. Hal itu bisa ditunjukkan dalam kunjungannya yang terekam dalam video youtube ke setiap daerah, ia selalu menyempatkan diri ketemu anak-anak Indonesia untuk berdialog, melucu, dan menguji ketangkasan dan pengetahuan anak-anak Indonesia. Dalam kunjungan itu, Presiden selalu dengan senang membagi-bagikan sepeda yang diimpikan oleh setiap anak Indonesia, sehingga pertemuan yang demikian menimbulkan kelucuan, keunikan dan kekagetan sehingga menjadi tontonan tersendiri bagi masyarakat Indonesia.

Pada 23 juli 2020, melalui akun instagram resminya, Jokowi mengucapkan rasa bahagia karena bisa menyapa anak-anak Indonesia.



Hal tersebut yang memberikan semangat agar tetap bekerja walau hanya secara virtual. Jokowi satu diantara 7 Presiden Indonesia paling senang melucu dengan anak-anak Indonesia. Banyak peristiwa dalam Youtube Jokowi tampil lucu dengan anak-anak Indonesia. Mengetahui bahwa anak Indonesia memiliki potensi ke masa depan, jumlah anak-anak Indonesia umur 16 tahun ke bawah banyak, dan anak Indonesia sehat-sehat, unik, dan ketemu presiden yang suka lucu-lucu juga. Anak-anak Indonesia yang dimaksud disini adalah SMP – SD. Karakteristik anak usia SD disini masih senang belajar sambil bermain. Inilah sebuah atmosfer yang senantiasa diinginkan oleh anak-anak usia SD. Kedua adalah, jenjang SMP, anak-anak di usia ini rata-rata berkisar antara usia 12-15 tahun di mana mereka sedang mengalami masa peralihan menuju usia dewasa. Anak-anak di usia ini pada umumnya tidak mau diperlakukan seperti anak kecil, meski dalam cara berpikir masih mengalami perkembangan.

Pesan video sebagai bagian dari komunikasi massa, tidak hanya terbatas pada kata-kata saja, namun segala aspek yang ada di dalam tayangan itu mempunyai arti. Larry A. Samovar dan Richard E. Porter membagi pesan-pesan nonverbal menjadi dua kategori besar, yakni: pertama, perilaku yang terdiri dari penampilan dan pakaian, gerakan dan postur tubuh, ekspresi, wajah, kontak mata, sentuhan, bau-bauan, dan parabahasa; kedua, ruang, waktu, dan diam. Sejalan dengan klasifikasi Willian W. Wilmot, yakni isyarat-isyarat nonverbal perilaku dan isyarat-isyarat nonverbal bersifat publik seperti ukuran ruangan dan faktor-faktor

situasional lainnya (Mulyana, 2009: 352-353). Banyak makna atau pesan yang bisa diambil dari aspek diluar kata-kata yang disampaikan dalam suatu tayangan video.

Kekuatan dan kemampuan tayangan sebuah video menjangkau banyak segmen sosial lantas membuat tayangan tersebut memiliki potensi untuk mempengaruhi khalayak. Tayangan yang ditampilkan di situs Youtube selalu merekam realitas yang tumbuh dan berkembang. dalam masyarakat dan kemudian memproyeksikannya ke atas layar. Sehingga tampilan tersebut selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan dibaliknya. (Alex, Sobur, 2003:126-127)

Dalam penelitian ini akan membahas terkait sebuah tayangan video Presiden Jokowi pada saat berbagi sepeda. Tayangan tersebut akan ditemukan setelah pencarian di situs Youtube. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh hootsuite jelas bahwa YouTube sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, dengan menduduki *most active social media* karena YouTube terbukti memudahkan miliyaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan berbagai macam video. YouTube menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai platform distribusi bagi pembuat konten dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil. YouTube menjadi pemimpin untuk situs pencarian video di internet, dengan lebih dari 100.000.000

video ditonton oleh pengunjung setiap harinya. Lebih dari 65.000 video kini diunggah setiap hari ke YouTube. (Putra dkk, 2018:160)

Dalam tayangan youtube dengan *keyword* “Jokowi bagi-bagi sepeda kepada anak-anak Indonesia.” memunculkan beberapa video Presiden ke-7 Indonesia. Ada kebiasaan unik dari Presiden Joko Widodo setiap kali bertemu masyarakat atau anak-anak Indonesia. Saat berdialog atau melempar pertanyaan, hadiah yang paling sering ditanyakan oleh warga adalah sepeda. Sepeda dari Presiden Jokowi menjadi incaran anak-anak setiap kali berkesempatan bertemu langsung dengan Kepala Negara. Ada banyak moment lucu saat Presiden bagi-bagi hadiah dan menjadi viral di sosial media sehingga dengan arahan dan masukan pembimbing, peneliti tertarik untuk mengkajinya.

Sejalan dengan uraian di atas peneliti menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes karena teorinya lebih kritis daripada teori semiotika lainnya. Menurut Barthes, semiologi hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai (*things*). Memaknai, dalam hal ini tidak dapat disamakan struktur dari tanda. Barthes, dengan demikian melihat signifikasi sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikasi tidak terbatas pada bahasa, tetapi juga pada hal-hal lain di luar bahasa. Barthes menganggap kehidupan sosial, apapun bentuknya merupakan suatu sistem tanda tersendiri (Kurniawan, 2001: 53). Dari pendapat tersebut sehingga peneliti mengetahui bahwa dengan mengkomunikasikan dan memaknai berarti

obyek-obyek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana obyek-obyek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonsitusikan.

Penelitian terkait analisis semiotika sesungguhnya sudah banyak namun yang membedakan dengan penelitian ini yaitu (Yulianti, 2017) mengkaji tentang iklan kosmetik, (Nisa, 2015) film Jokowi yang menyoroiti pesan moral yang terkandung dalam film. (Agustinanda, 2019) yang mengkaji satu video yang terdapat di youtube dan juga menyoroiti pesan moral yang terkandung di dalamnya. Jika penelitian sebelumnya banyak mengkaji terkait iklan dan film serta menarik pesan moral dalam tayangan maka penelitian ini berfokus pada 10 tayangan video di youtube terkait presiden Jokowi membagi-bagikan sepeda di beberapa kota yang menurut pra penelitian mengundang gelak tawa bagi penonton.

Berdasarkan uraian di atas, kemudian menjadi asumsi dasar peneliti untuk mengadakan sebuah penelitian mengenai Jokowi dengan anak-anak Indonesia: suatu analisis semiotika dalam 10 tayangan di media youtube. Peneliti mengambil 10 objek tayangan yang mewakili untuk semua youtube pertemuan Jokowi dan anak-anak selama jadi Presiden karena semua tema hamper sama, mulai dari berkunjung ke anak-anak desa, anak pesantren, anak penyandang disabilitas dan anak sekolah. Berangkat dari sebuah pemahaman pentingnya mengetahui inovasi yang dilakukan presiden Jokowi untuk dekat dengan masyarakat dalam hal ini anak-anak Indonesia sebagai penerus bangsa. Maka peneliti

akan mengkaji dengan judul tesis: **Jokowi dengan anak-anak Indonesia: Suatu analisis semiotika dalam 10 tayangan di media Youtube.**

### **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang tersebut peneliti merumuskan masalah:

1. Bagaimana konstruksi sosial dialog Jokowi dengan anak-anak Indonesia dengan pemberian hadiah dan kebutuhan anak-anak Indonesia dalam tayangan Youtube?
2. Bagaimana pemaknaan menurut semiotika Roland Barthes terhadap Tampilan Jokowi sebagai Presiden RI dengan anak-anak Indonesia dalam tayangan youtube dilihat dari keunikan, kelucuan, kedekatan, kekagetan, dan komunikasi ?
3. Bagaimana pemaknaan terhadap simbol verbal (bahasa lisan) dan simbol non-verbal (bahasa tubuh) Jokowi sebagai presiden RI dan reaksi anak-anak Indonesia dalam komunikasi tatap muka dalam tayangan Youtube ?

### **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

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

#### **1. Tujuan Penelitian:**

- a. Untuk mengidentifikasi makna simbol kunjungan Jokowi dalam membagikan hadiah sepeda, buku, dan kebutuhan anak-anak Indonesia dalam dalam tayangan Youtube

- b. Untuk mengidentifikasi pemaknaan menurut semiotika Roland Barthes terhadap Tampilan Jokowi sebagai Presiden RI dengan anak-anak Indonesia dalam tayangan youtube dilihat dari keunikan, kelucuan, kedekatan, kekegetan, dan komunikasi
- c. Untuk mengidentifikasi pemaknaan terhadap simbol verbal (bahasa lisan) dan simbol non-verbal (bahasa tubuh) Jokowi sebagai presiden RI dan reaksi anak-anak Indonesia dalam komunikasi tatap muka dalam tayangan Youtube

## **2. Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menjadi acuan ilmiah dalam pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum khususnya kajian mengenai analisis Semiotika dan dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap perkembangan studi mengenai studi Ilmu Komunikasi, serta bermanfaat bagi peneliti, akademisi dan masyarakat pada umumnya.

### **b. Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini bisa digunakan oleh banyak kalangan. Bisa menjadi referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya di bidang komunikasi terkait kajian atau analisis semiotika.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Konsep**

##### **1. Pengertian Komunikasi**

Komunikasi berasal dari bahasa latin *Communicatio*, dan asal kata ini bersumber pada kata *Communis* yang artinya sama makna, yaitu sama makna mengenai satu hal. (Effendy, 2005: 3) Ada banyak definisi yang diungkap para ahli dan dapat disimpulkan secara lengkap yaitu, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu, atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung (secara lisan), maupun tidak langsung melalui media. (Effendy, 2005: 5).

Gerald R. Miller yang dikutip oleh (Mulyana, 2002:62) menjelaskan pengertian komunikasi sebagai berikut “komunikasi terjadi jika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima”. Sehingga dengan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi yang efektif akan mendapat timbal balik sesuai yang diharapkan oleh komunikator dalam mempengaruhi komunikannya.

Everett M. Rogers 1985 Dalam (Cangara, 2017:35) merupakan pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang kemudian lebih banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi, yakni: “Komunikasi adalah proses di

mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”

Definisi ini kemudian dikembangkan bersama dengan Lawrence D. Kincaid (1987) sehingga melahirkan suatu definisi yang lebih maju dengan menyatakan: “Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.” Sampai tahun 1976, menurut catatan Dance dan Larson dalam Miller sudah ada 126 definisi komunikasi.

Ada banyak definisi mengenai komunikasi yang dibuat menurut perspektif sosiologi, budaya, elektronika, ekonomi, dan adapula dari perspektif ilmu politik. Meski definisi yang dibuat para pakar memiliki perspektif yang berbeda satu sama lainnya, namun definisi-definisi tersebut pada dasarnya tidak terlepas dari substansi komunikasi itu sendiri sebagai suatu proses pengalihan informasi (pesan) dari seseorang kepada orang lain, atau sebaliknya. (Cangara, 2017:36)

Dari semua definisi, tidak ada definisi yang benar atau pun salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya.

## **2. Elemen dan Proses Komunikasi**

Menurut (Effendy, 2005:23) beberapa elemen-elemen dalam komunikasi, diantaranya sebagai berikut :



a) *Source* (sumber)

*Source* atau sumber adalah seseorang yang membuat keputusan untuk berkomunikasi. Sering disebut juga dengan pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator, pembicara (*speaker*).

b) *The message* (pesan)

Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal maupun nonverbal yang berisi ide, sikap dan nilai komunikator. Pesan memiliki tiga komponen yaitu; (1) makna, (2) simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, (3) bentuk atau organisasi pesan.

c) *The channel* (saluran)

Saluran adalah alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.

d) *The receiver* (penerima)

Adalah orang yang menerima pesan. Penerima sering disebut juga dengan sasaran/ tujuan (*destinationion*), penyandi balik (*decoder*), khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), atau penafsir (*interpreter*).

e) *Barriers* (hambatan)

Hambatan adalah faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya kesalahan pemaknaan pesan yang komunikator sampaikan kepada penerima. Hambatan ini bisa berasal dari pesan, saluran, dan pendengar.

f) *Feedback* (umpan balik)

Adalah reaksi dan respon pendengar atas komunikasi yang komunikator lakukan. *Feedback* bisa dalam bentuk komentar atau tertulis, surat.

g) *The situation* (situasi)

Adalah salah satu elemen yang paling penting dalam proses komunikasi. Situasi atau keadaan selama komunikasi berlangsung berpengaruh terhadap mood pembicara maupun pendengar, saluran/ media yang dipakai, dan feedback audience.

Dalam (Cangara, 38: 2017) menjelaskan bahwa komunikasi pada dasarnya dapat dilihat dari berbagai dimensi, yakni: komunikasi sebagai proses, komunikasi sebagai simbolik, komunikasi sebagai interaksional, komunikasi sebagai aktivitas sosial, komunikasi sebagai sistem, komunikasi sebagai multidimensional. Sehingga dari point tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi selalu melibatkan orang lain dan memiliki pengaruh.

### **3. Video Sebagai Media Komunikasi**

Dalam proses berkehidupan, manusia merupakan makhluk sosial yang hidup berkelompok dan membutuhkan interaksi antar satu dengan yang lainnya sehingga hal tersebut disebut proses komunikasi. Proses komunikasi yang terjadi dalam kelompok tersebut, biasanya terdapat medium yang digunakan sebagai media komunikasi massa, medium ini biasanya digunakan oleh orang atau kelompok yang berkuasa untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.

Sementara komunikasi massa adalah pesan yang di komunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*Mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. (Elvinaro,dkk. 2012: 3)

Komunikasi lainnya berbeda dengan komunikasi massa, seperti komunikasi antarpersona dan komunikasi kelompok. Perbedaan itu meliputi komponen – komponen yang terlibat didalamnya, juga proses berlangsungnya komunikasi tersebut. Namun, agar karakteristik komunikasi massa itu tampak jelas, maka pembahasannya perlu dibandingkan dengan komunikasi antarpersona. Berikut karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut :

a. Komunikator terlembagakan

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Dengan mengingat, bahwa komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Jadi, berapa orang yang terlibat dalam proses komunikasi massa itu, berapa macam peralatan yang digunakan, dan berapa biaya yang diperlukan sifatnya relatif. Namun, yang pasti, komunikasi massa itu kompleks.

b. Pesan Bersifat umum

Komunikasi Massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum.

Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta dan peristiwa yang terjadi di sekeliling kita dapat di muat dalam media massa.

c. Komunikannya anonim dan heterogen

Komunikasi pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor: Usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.

d. Media massa menimbulkan keserempakan

keserempakan media massa itu ialah keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah. Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

e. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan

Setiap komunikasi melibatkan unsur isi dan unsur hubungan sekaligus, tetapi pada komunikasi massa, yang paling penting adalah

unsur isi. Jadi dalam komunikasi lainnya yang menentukan efektivitas komunikasi bukanlah struktur, tetapi aspek hubungan manusia : bukan pada “apanya” tetapi pada “bagaimana”. Sedangkan komunikasi massa menekankan pada “apanya”. Dalam komunikasi massa, pesan harus disusun sedemikian rupa berdasarkan sistem tertentu dan disesuaikan dengan karakteristik media massa yang akan digunakan.

f. Komunikasi Massa bersifat satu arah

Komunikasi massa itu adalah komunikasi dengan menggunakan atau melalui media massa, karena melalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog . dengan demikian, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

g. Stimulasi alat indera “Terbatas”

Ciri komunikasi massa lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahannya adalah stimulasi alat indera yang “terbatas”. Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indera bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film, khalayak menggunakan indera penglihatan dan pendengaran

h. Umpan balik tertunda (*Delayed*)

Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan *feedback* merupakan faktor yang penting dalam bentuk komunikasi apapun. Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan. (Elvinaro, 2012: 7-12)

Pada umumnya, terdapat beberapa fungsi dalam komunikasi massa seperti di bawah ini:

a. Informasi

Fungsi informasi merupakan fungsi paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa. Komponen paling penting untuk mengetahui fungsi informasi ini adalah pada setiap berita-berita yang disajikan. Fakta-fakta yang dicari wartawan di lapangan kemudian dituangkannya dalam tulisan juga merupakan informasi. Fakta yang dimaksud adalah adanya kejadian yang benar-benar terjadi di masyarakat.

b. Hiburan

Fungsi hiburan untuk media elektronik menduduki posisi yang paling tinggi dibandingkan dengan fungsi-fungsi yang lain.

c. Persuasi

Fungsi persuasif komunikasi massa sama pentingnya dengan fungsi informasi dan hiburan. Beberapa bentuk tulisan bisa diperhatikan sekilas hanya berupa informasi, tetapi jika diperhatikan secara lebih detail rupanya terdapat fungsi persuasi. Menurut Josep A. Devito (1997) fungsi persuasi dianggap sebagai fungsi yang paling penting dari komunikasi massa. Persuasi bisa datang dari berbagai macam bentuk: Pertama,

menguatkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang; Kedua, mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang; Ketiga, menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu; dan Keempat, memperkenalkan etika, atau menawarkan sistem nilai tertentu.

#### d. Transmisi Budaya

Transmisi budaya merupakan salah satu fungsi komunikasi massa yang paling luas, meskipun paling sedikit dibicarakan. Transmisi budaya tidak dapat dielakkan selalu hadir dalam berbagai bentuk komunikasi yang mempunyai dampak pada penerimaan individu. Transmisi budaya mengambil tempat dalam dua tingkatan, kontemporer dan historis. Di dalam tingkatan kontemporer, media massa memperkuat konsensus nilai masyarakat, dengan selalu memperkenalkan bibit perubahan secara terus menerus. Hal ini merupakan faktor yang memberi petunjuk teka-teki yang mengitari media massa, mereka secara serempak pengukuh status quo dan mesin perubahan. Sementara itu, secara historis umat manusia telah dapat melewati atau menambahkan pengalaman baru dari sekarang untuk membimbingnya ke masa depan.

#### e. Mendorong Kohesi Sosial

Kohesi yang dimaksud di sini adalah penyatuan. Artinya, media massa mendorong masyarakat untuk bersatu. Dengan kata lain, media massa merangsang masyarakat untuk memikirkan dirinya bahwa bercerai-berai bukan keadaan yang baik bagi kehidupan mereka. Media massa yang memberitakan arti pentingnya kerukunan hidup umat beragama,

sama saja media massa itu mendorong kohesi sosial. Akan tetapi, ketika media massa mempunyai fungsi untuk menciptakan integrasi sosial, sebenarnya di sisi lain media juga memiliki peluang untuk menciptakan disintegrasi sosial. Jadi, sebenarnya peluang untuk menciptakan integrasi dan disintegrasi sama besarnya.

#### f. Pengawasan

Bagi Laswell, komunikasi massa mempunyai fungsi pengawasan. Artinya, menunjuk pada pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian yang ada di sekitar kita. Fungsi pengawasan bisa dibagi menjadi dua, yakni *warning or beware surveillance* atau pengawasan peringatan dan *instrumental surveillance* atau pengawasan instrumental. Fungsi peringatan dapat dilihat dari pemberitaan tentang munculnya badai, topan, gelombang laut yang mengganas, angin rebut disertai hujan lebat, dan sebagainya. Fungsi pengawasan peringatan juga meliputi informasi tentang suatu wabah penyakit yang mulai menyebar akan adanya serangan militer yang dilakukan Negara lain. Sementara itu, fungsi pengawasan yang kedua yaitu pengawasan instrumental. Aktualisasi dari fungsi ini adalah penyebaran informasi yang berguna bagi masyarakat. Harga kebutuhan sehari-hari merupakan informasi penting yang sangat dibutuhkan masyarakat.

#### g. Korelasi

Fungsi korelasi yang dimaksud adalah fungsi yang menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan



lingkungannya. Erat kaitannya dengan fungsi ini adalah peran media massa sebagai penghubung antara berbagai komponen masyarakat.

#### h. Pewarisan Sosial

Dalam hal ini media massa berfungsi sebagai seorang pendidik, baik yang menyangkut pendidikan formal maupun informal yang mencoba meneruskan atau mewariskan suatu ilmu pengetahuan, nilai, norma, pranata, dan etika dari satu generasi ke generasi selanjutnya. Dalam (Kriyantono, 2006: 206) menjelaskan bahwa media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayaknya adalah media yang efektif, karena media menganggap khalayak memiliki motif-motif tertentu dalam menggunakan media. Orang memilih media yang digunakan karena untuk memenuhi kebutuhannya, keinginan memilih tersebut dilakukan atas keinginan yang dianggap sebagai motif tersebut.

Dalam (Halik, 2013: 7) mengatakan komunikasi massa dapat disimpulkan sebagai komunikasi yang menggunakan media massa. Media massa merupakan penciri utama yang membedakan antara komunikasi massa dan sistem komunikasi lainnya. Di samping itu, pihak penerima pesan dalam komunikasi massa (khalayak) merujuk pada sejumlah besar orang yang tidak harus berada dalam lokasi atau tempat yang sama. Namun, ikatan yang menyatukan mereka adalah karena sama-sama menikmati pesan yang sama dari media massa dalam waktu yang relatif bersamaan. Komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan

anonim melalui media massa sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Dengan demikian, komunikasi massa dapat diartikan dalam dua cara, yakni:

1. Pengertian secara luas. Komunikasi yang pesan-pesannya bersifat umum dan terbuka. Tekanannya pada informasi atau pesan-pesan sebagai gejala sosial. Fokusnya pada orang-orang yang melakukan pembagian informasi.
2. Pengertian secara khusus (teknis). Komunikasi yang pesan-pesannya disampaikan melalui media massa. Tekanannya pada media massa sebagai gejala teknik. Fokus kajiannya pada media yang menyebarkan informasi.

Dari pemaparan di atas sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi dari media massa adalah media massa memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi. Media menampilkan diri sendiri dengan peranan yang diharapkan, dinamika masyarakat akan terbentuk, dimana media adalah pesan. Jenis media massa yaitu media yang berorientasi pada aspek (1) penglihatan (verbal visual) misalnya media cetak, (2) pendengaran (audio) semata-mata (radio, tape recorder), verbal vokal dan (3) pada pendengaran dan penglihatan (televisi, film, video) yang bersifat verbal visual vokal.

Dalam penelitian ini tayangan video dari Youtube, biasanya terdapat pesan-pesan atau informasi yang ingin disampaikan kepada para penontonnya. Dalam perkembangannya, film/ iklan/ tayangan video

merupakan sebuah medium yang mempunyai fungsi utama sebagai alat komunikasi massa.

Apapun bentuknya komunikasi massa akan terus menerus berperan penting dalam kehidupan kita. Komunikasi massa menjadi mata dan telinga bagi masyarakat. Komunikasi massa memberi masyarakat sarana untuk mengambil keputusan dan membentuk opini kolektif yang bisa digunakan untuk bisa lebih memahami diri mereka sendiri. Ia merupakan sumber utama untuk mengembangkan nilai-nilai dalam masyarakat (Severin & Tankard, 2011: 4).

#### **4. Youtube sebagai Media Baru**

Diluncurkan pada bulan Mei 2005, YouTube telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video. YouTube menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai platform distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil. YouTube merupakan salah satu perusahaan milik Google.

YouTube diciptakan oleh 3 orang mantan karyawan PayPal (website online komersial), Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005. Sejak awal diluncurkan, YouTube langsung mendapat sambutan baik di masyarakat. Youtube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari,

melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web. (Budiargo, 2015).

Kehadiran YouTube membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki gairah di bidang pembuatan video, mulai dari film pendek, dokumenter, hingga video blog, tetapi tidak memiliki wadah untuk mempublikasikan karyanya. YouTube mudah dipergunakan, tidak memerlukan biaya tinggi, dan dapat diakses dimanapun, tentunya dengan gadget yang kompatibel. Hal itu membuat pembuat video amatir dapat dengan bebas mengunggah konten-konten video mereka untuk dipublikasikan. Jika video mereka mendapat sambutan baik, jumlah viewers akan bertambah. Viewers banyak akan mengundang pengiklan untuk memasang iklan dalam video-video mereka selanjutnya. Senada dengan televisi, konten program televisi yang disukai masyarakat, dalam hal ini ratingnya tinggi, akan menarik pengiklan secara otomatis.

Melihat bahwa masyarakat masa kini lebih mudah mendapat informasi menggunakan saluran internet. Salah satu yang mudah dan biasanya diakses adalah Youtube yang merupakan situs video. Situs ini menyediakan berbagai informasi berupa gambar bergerak dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya secara langsung. Pengguna juga bisa berpartisipasi mengunggah (meng-upload) video ke server Youtube dan membaginya ke seluruh dunia .

Dengan adanya situs Youtube, maka aktor-aktor yang dianggap berperan dalam komunikasi global seperti perusahaan-perusahaan penyiaran baik itu dalam surat kabar, radio, ataupun televisi seakan berkurang peranannya. Semua orang dengan mudah dapat menyiarkan kabar di Youtube. Bahkan, ada beberapa berita yang hanya disiarkan lewat Youtube dikarenakan bebasnya orang untuk meng-upload video yang mereka buat sendiri.

Tujuan utama Youtube adalah sebagai tempat bagi setiap orang (tidak peduli tingkat keahliannya) untuk meng-upload dan membagikan pengalaman perekaman mereka kepada orang lain . Sehingga yang melatar belakangi peneliti untuk memaknai tayangan video presiden Jokowi berbagi sepeda pada masyarakat dengan menggunakan medium, Youtube sebab peneliti menyadari bahwa situs ini memuat berbagai informasi sesuai yang menjadi pencarian pengguna.

Dilihat dari tingginya jumlah penonton dan pengguna Youtube, wajar jika Youtube menjadi bagian dalam budaya internet. Menjamurnya vlogger mengisyaratkan bahwa kebebasan setiap orang menikmati hiburan yang disediakan Youtube mampu menyajikan informasi dari sudut pandang yang lebih variatif dan interaktif.

Pada umumnya media sosial seperti YouTube memiliki beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya. Dalam (Abraham A, 2011: 37) menyebutkan sebagai berikut:

1. Memperluas interaksi berdasarkan kesamaan nilai yang dimiliki setiap individu, kesamaan karakteristik tertentu, ataupun pernah berinteraksi dalam kurun waktu tertentu, sehingga melahirkan nostalgia yang dapat dirasakan bersama.
2. Menambah wawasan atau pengetahuan dengan sarana *Information, Sharing, dan Comment*.
3. Pencitraan atau memasarkan diri dalam arti positif, dalam hal ini juga berkaitan dengan *prestige* dan kemauan untuk *update* teknologi informasi.
4. Media transaksi dan pemikiran dalam hal perdagangan, politik, budaya, bahkan dimungkinkan juga pada bidang pendidikan.
5. Dalam eskalasi lebih lanjut bisa juga sarana ini sebagai media intelejen, pengungkapan berbagai kejahatan hukum, media pertolongan dan sarana *Citizen Journalism*.
6. Selanjutnya mungkin adalah sebagai media rekreatif atau cuci mata setelah ditempa beratnya beban pemikiran, misalnya melihat film lucu, penemuan baru, permainan game dan lain sebagainya.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi situs Youtube sesungguhnya banyak mengandung nilai positif, asalkan pengguna mengetahui dan menjalankan fungsi-fungsi tersebut dengan bijak.

## 5. Anak-anak Indonesia

Masa kanak-kanak merupakan masa saat anak belum mampu mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya. Mereka cenderung senang bermain pada saat yang bersamaan. Maka dibutuhkan upaya pendidikan untuk mencapai optimalisasi semua aspek perkembangan, baik perkembangan fisik maupun perkembangan psikis. Potensi anak yang sangat penting untuk dikembangkan. Potensi-potensi tersebut meliputi kognitif, bahasa, sosioemosional, kemampuan fisik dan lain sebagainya.

Jumlah Anak di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 84,4 juta yang terdiri 43,2 juta anak laki-laki dan 41,1 juta anak perempuan. Persentase anak di Indonesia pada tahun 2019 sebesar 31,6 persen, meningkat 1,5 persen dari tahun 2018 atau bertambah sekitar 4,9 juta jiwa. Provinsi dengan persentase penduduk usia 0-17 tahun tertinggi adalah Provinsi Nusa Tenggara Timur (40,5 persen dari total jumlah penduduknya). Sebaliknya, Provinsi dengan persentase penduduk usia 0-17 tahun terendah masih sama dengan tahun 2018 yaitu Provinsi D.I Yogyakarta (25 persen dari total jumlah penduduknya). (Ikeu Tanziha, dkk, 2020: ix)

Peningkatan proporsi anak laki-laki di Indonesia lebih tinggi 0,6 persen dari peningkatan proporsi anak Perempuan dengan rasio jenis kelaminnya sebesar 105,1. Hasil Susenas 2019 menunjukkan bahwa kepemilikan akta kelahiran pada anak usia 0-17 tahun mencapai 86

persen pada tahun 2019. Persentase anak usia 0-17 yang tidak memiliki akta kelahiran di perdesaan lebih tinggi daripada daerah perkotaan. (Ikeu Tanziha, dkk, 2020: ix)

Berbicara tentang anak-anak di Indonesia, Presiden Jokowi memiliki cara tersendiri untuk bersosialisasi dengan anak-anak Indonesia dengan memberikan pertanyaan dan akan diberi *reward* atau hadiah. Menurut (Aris Shoimin, 2014: 157). *Reward* yaitu ganjaran, hadiah, penghargaan atau imbalan. *Reward* sebagai alat pendidikan diberikan ketika seorang anak melakukan suatu yang baik, telah berhasil mencapai sebuah tahap perkembangan tertentu, atau tercapainya sebuah target.

Penjelasan tersebut berhubung dengan pendapat (Mulyasana, Dedy 2011: 57) yang menyebutkan bahwa *Reward* adalah salah satu strategi yang di gunakan dalam pengembangan pembelajaran dalam menciptakan suasana yang menyenangkan melalui pendekatan kecintaan, perhatian, dan kasih sayang. *Reward* atau ganjaran merupakan salah satu langkah strategis yang ditekankan sebagaimana yang telah dilakukan oleh Presiden Jokowi sebagaimana yang telah terkonsep dalam dunia pendidikan anak.

Maka dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa selain motivasi, *reward* untuk anak-anak Indonesia kemungkinan juga bertujuan agar mereka menjadi giat lagi usahanya untuk memperbaiki atau meningkatkan prestasi yang telah atau dapat dicapainya.



## 6. *Public Figure* – Presiden

*Public figure* atau Tokoh masyarakat adalah orang-orang yang memiliki pengaruh di masyarakat, baik tokoh masyarakat yang dipilih secara formal maupun yang didapatkan secara informal. Seorang tokoh masyarakat adalah seseorang yang memiliki posisi dalam lingkungan tertentu dan memiliki pengaruh besar saat menjadi pembicara.

Secara bersamaan, semua pembicara atau yang lazim disebut dengan komunikator seharusnya berkomitmen terhadap prinsip-prinsip etika komunikasi karena komunikasi yang etis merupakan hal fundamental yang membentuk pemikiran dan pengambilan keputusan yang dapat dipertanggung jawabkan, serta pengembangan hubungan dengan komunitas secara luas. Komunikasi etis juga mampu memberikan *output* yang positif kepada pelakunya, baik itu rasa hormat, keterbukaan, serta akurasi informasi dalam proses timbal balik.

Para ahli etika komunikasi, seperti Nielsen dan Johannesen menyatakan bahwa sangatlah penting bagi para komunikator untuk mengintegrasikan masalah etika dalam semua aspek komunikasi yang dilakukan. Apalagi berkaitan dengan komunikasi di ruang publik dimana publik tidak hanya mendengarkan konten pembicaraan namun juga memperhatikan gaya dan penampilan si pembicara. Para ahli filsafat awal seperti Aristoteles, Socrates, dan Plato juga menyatakan secara ekstensif pentingnya prinsip moralitas dan etika dalam kehidupan sosial

kemasyarakatan. Pernyataan tersebut berlaku terutama bagi pemimpin negara atau disebut sebagai Presiden.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia tertulis bahwa berbicara adalah berkata; bercakap; berbahasa; melahirkan pendapat; dan berunding (dengan perkataan, tulisan, dsb.) atau berunding. Tarigan (2008:16) dengan titik berat kemampuan pembicara memberikan batasan bahwa berbicara adalah kemampuan mengucapkan bunyi-bunyi artikulasi atas kata-kata untuk mengekspresikan, menyatakan, serta menyampaikan pikiran, gagasan, dan perasaan. Sebagai bentuk atau wujudnya berbicara disebut sebagai suatu alat untuk mengkomunikasikan gagasan-gagasan yang disusun serta dikembangkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan sang pendengar atau penyimak.

Sejalan dengan pendapat Mulgrave (dalam Tarigan, 2008:16) berbicara merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan gagasan yang telah disusun serta dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pendengar atau seorang penyimak. Keterangan lebih lanjut dari batasan ini adalah, berbicara merupakan sistem tanda yang dapat didengar dan dilihat yang memanfaatkan otot-otot dan jaringan otot manusia untuk mengkomunikasikan ide-ide. Selanjutnya, berbicara merupakan bentuk perilaku manusia yang memanfaatkan faktor fisik, psikisneorologis, semantik, dan linguistik secara ekstensif sehingga dapat dianggap sebagai alat yang sangat penting untuk melakukan kontrol sosial.

Dari penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pembicara merupakan penyaluran informasi atau apa yang ada di dalam kepala pembicara. Maka pendengar akan menerima informasi melalui rangkaian nada, tekanan, dan penempatan persendian. Jika komunikasi berlangsung secara tatap muka, berbicara ini dapat dibantu dengan mimik dan pantomimik pembicara.

Termasuk dalam hal ini adalah jabatan Kepala Negara. Seorang Kepala Negara atau Presiden harus memiliki kemampuan berbicara yang bisa memberikan motivasi kepada rakyat. Maka dari itu, kepala negara seharusnya berbicara berdasarkan seni berbicara yang dikenal dengan istilah retorika.

Kepala negara tidak bisa melepaskan diri dari berpidato atau berbicara di depan umum. Kepala negara sebagai seorang pemimpin adalah seorang pribadi yang memiliki kecakapan dan kelebihan, khususnya kecakapan/ kelebihan di satu bidang, sehingga dia mampu mempengaruhi orang lain untuk bersama-sama melakukan aktivitas-aktivitas tertentu demi pencapaian satu atau beberapa tujuan. (Kartono, Kartini 1994 : 181).

Bagi pemimpin, retorika adalah alat penting untuk mempengaruhi dan menguasai manusia. Rasanya sulit bagi seorang pemimpin untuk mencapai reputasi dan prestasi tanpa penguasaan retorika. Bagaimana ia bisa menyebarluaskan dan menanamkan idenya pada benak tiap individu tanpa retorika.

Dalam penelitian ini, yang menarik saat Presiden Jokowi terekam sedang berinteraksi dengan anak-anak Indonesia. Rekaman tersebut mudah ditemui melalui situs youtube. Dalam tayangan tersebut dapat dilihat bagaimana respons presiden dalam rangka menanggapi suatu permasalahan. Sikap presiden bisa kita nilai, baik dari sisi ketegasannya dalam menanggapi masalah, konsistensinya terhadap prinsip, maupun wibawa presiden. Walau tetap tegas, satu sisi presiden menampilkan sisi orang tua sebagai seorang bapak saat berhadapan dengan anak-anak dan yang terdengar tidak sekadar berkata-kata, ia menggabungkan bagaimana bahasa tubuh dan bahasa lisan bermain dalam tindakan komunikasi saat berbagi hadiah pada anak-anak Indonesia.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Teori Media Baru**

Media baru atau disebut sebagai *New Media* berkaitan dengan kemunculan internet. Media baru merupakan istilah yang memiliki maksud untuk mencakup kemunculan era digital, komputer, atau jaringan teknologi dan komunikasi pada abad ke 20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru era digital yang mempunyai karakteristik dapat memanipulasi, salah satunya bersifat jaringan, padat, mapat, interaktif, dan memikat. Kehadiran media baru dipahami sematamata sebagai konsekuensi teknologi komunikasi yang membuat batas platform media yang sebelumnya ada menjadi kabur

(McQuail, 2011: 148) dalam Teori Komunikasi Massa menjelaskan bahwa media baru atau *new media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Menurut Denis McQuail ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.

Media baru mencakup berbagai aspek. Pertama, sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. Kedua, media baru adalah cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual. Ketiga, merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media. Keempat, merupakan sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, identitas dan komunitas. Kelima, merupakan konsepsi hubungan biologis tubuh dengan teknologi media. Dan yang terakhir, mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan media baru yaitu Internet dengan menggunakan situs Youtube. Youtube adalah sebuah situs yang menjadi tempat untuk berbagi video secara online kepada orang lain. Pengguna atau pemilik akun dapat memiliki profil pribadi yang kemudian dapat menjadi fasilitator untuk berhubungan dengan orang lain

yang juga mengunggah video. Youtube merupakan salah satu media internet yang terpopuler dan penggunaanya tersebar di seluruh dunia dan memiliki persepsi tersendiri bagi masyarakat. Ada yang pro dan kontra dengan beberapa alasan tersendiri. Sebagai media massa yang modern, Youtube memiliki berbagai dampak bagi khalayak. Mulai dari dampak positif, negative, hingga dampak sebagai media massa. Hal ini sangat terkait dan menentukan perkembangan dunia yang hasilnya perilakunya tampak pada masyarakat umum dewasa ini.

Khalayak yang telah dilibatkan dan menjadi bagian dari produksi sampai penyebaran konten disebut dengan *audience participation*. Munculnya media sosial memberikan arah baru terhadap pendefinisian ulang hubungan khalayak –media. Karakter media sosial yang interaktif, terbuka dalam mengkreasikan konten, sampai dengan jaringan yang luas memberikan semacam penegasan bahwa hubungan tersebut bagaikan dua sisi di mata uang. Dimana pada satu sisi media secara institusi menyediakan perangkat dan aplikasi-aplikasi yang bias diatur di internet, pada sisi lain khalayak yang sepenuhnya menciptakan konten serta memanfaatkan perangkat media sesuai dengan kebutuhannya sendiri. Khalayak tidak lagi pasif, tidak tersentral dan terisolasi tetapi aktif dalam memproduksi konten dan pada saat yang bersamaan mereka pula yang mendiskripsikan konten tersebut menjadi konsumen ( Nasrullah, 2016 : 94 )

Pada penelitian kali ini, peneliti berfokus pada channel Youtube dengan konten Presiden Jokowi saat berbagi bersama anak-anak Indonesia.

## 2. Teori Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mencoba menjawab pertanyaan berikut: Apa yang dimaksud dengan X? X dapat berupa apa pun, mulai dari sebuah kata atau isyarat hingga keseluruhan komposisi musik atau film. Jika kita mempresentasikan makna (atau makna-makna) yang dikodifikasi X dengan huruf Y, maka tugas utama analisis semiotika secara esensial dapat direduksi menjadi upaya untuk menentukan sifat relasi  $X = Y$ . Sebagai contoh pertama, kita ambil makna dari *red* (merah) istilah berbahasa Inggris dari warna. Seperti yang nanti terlihat, bukan hanya ada satu jawaban untuk pertanyaan mengenai apa makna dari kata *red* tersebut. (Danesi, 2011: 5)

Awal mula konsep semiotik diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure melalui dikotomi sistem tanda: *signified* dan *signifier* atau *signifie* dan *signifiant* yang bersifat atomistis. Konsep ini melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi atau in absentia antara 'yang ditandai' (*signified*) dan 'yang menandai' (*signifier*). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda dengan sebuah ide atau petanda. Dengan kata lain, penanda adalah "bunyi yang bermakna" atau "coretan yang bermakna". Jadi, penanda adalah aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau

dibaca. Petanda merupakan gambaran mental, pikiran, atau konsep. Maka petanda merupakan aspek mental dari bahasa. (Bertens, 2001:180).

Semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda. Studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya. Menurut Preminger dalam (Kriyanto, 2006: 265) ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.

Terdapat tiga bidang kajian dalam semiotika: pertama, semiotika komunikasi yang menekuni tanda sebagai bagian dari proses komunikasi. Artinya, di sini tanda hanya dianggap tanda sebagaimana yang dimaksudkan pengirim dan sebagaimana yang diterima oleh penerima. Dengan kata lain, semiotika komunikasi memperhatikan denotasi suatu tanda. Pengikut aliran ini adalah Buyssens, Prieto, dan Mounin.

Kedua, semiotika konotasi, yaitu yang mempelajari makna konotasi dari tanda. Dalam hubungan antar manusia, sering terjadi tanda yang diberikan seseorang dipahami secara berbeda oleh penerimanya. Semiotika konotatif sangat berkembang dalam pengkajian karya sastra. Tokoh utama yang menekuni makna kedua di balik bentuk tertentu adalah Roland Barthes.



Ketiga, semiotika ekspansif dengan tokohnya yang paling terkenal ialah Julia Kristeva. Dalam semiotika jenis ini, pengertian tanda kehilangan tempat sentralnya karena digantikan oleh pengertian produksi arti. Tujuan semiotika ekspansif adalah mengejar ilmu total dan bermimpi menggantikan filsafat.

Menurut (Alex, 2006: 100-101) Selain penjelasan di atas, saat ini terdapat sekurang-kurangnya sembilan macam semiotika yang pada umumnya terkenal:

- a. Semiotika analitik, merupakan semiotika yang menganalisis sistem tanda. Peirce menyatakan bahwa semiotika berobjekkan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek, dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu kepada objek tertentu.
- b. Semiotika deskriptif, yakni semiotika yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang, meskipun ada tanda yang sejak dulu tetap seperti yang disaksikan sekarang. Misalnya, langit yang mendung menandakan bahwa hujan tidak lama lagi akan turun, dari dahulu hingga sekarang tetap saja seperti itu. Namun, dengan majunya ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, telah banyak tanda yang diciptakan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya.

- c. Semiotika faunal ( *zoosemiotic* ) , yakni semiotika yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan. Hewan biasanya menghasilkan tanda untuk berkomunikasi antara sesamanya, tetapi juga sering menghasilkan tanda yang dapat ditafsirkan oleh manusia.
- d. Semiotika kultural, yakni semiotika yang khusus menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu.
- e. Semiotika naratif, yakni semiotika yang menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan (folklore).
- f. Semiotika natural, yakni semiotika yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam. Air sungai keruh menandakan di hulu telah turun hujan, dan daun pohon-pohonan yang menguning lalu gugur.
- g. Semiotika normatif, yakni semiotika yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma, misalnya rambu-rambu lalu lintas.
- h. Semiotika sosial, yakni semiotika yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik lambang berwujud kata maupun lambang berwujud kata dalam satuan yang disebut kalimat.
- i. Semiotika struktural, yakni semiotika yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.

Salah satu tokoh dalam semiotika adalah Roland Barthes. Ia merupakan penerus pemikiran Saussure. Selain Pierce dan Saussure masih terdapat nama-nama tokoh lain yang telah memberikan kontribusi bagi perkembangan analisis semiotika, salah satu diantaranya adalah Roland Barthes. Pemikiran Barthes tentang semiotika dipengaruhi oleh Saussure. Jika Saussure mengintrodusir istilah signifier dan signified berkaitan dengan lambang-lambang atau teks pada suatu paket pesan maka Barthes menggunakan istilah denotasi dan konotasi untuk menunjuk tingkatan-tingkatan makna.

Berdasarkan semiotika yang dikembangkan Saussure, Barthes mengembangkan dua sistem penanda bertingkat yang disebutnya sistem denotasi dan sistem konotasi. Sistem denotasi merupakan sistem pertanda tingkat pertama, yang terdiri dari rantai penanda dan petanda, yakni hubungan materialitas. Pada sistem konotasi atau sistem penanda tingkat kedua rantai penanda atau petanda pada sistem denotasi menjadi penanda, dan seterusnya berkaitan dengan petanda yang lain pada rantai pertandaan yang lebih tinggi. Denotasi memiliki makna tingkat pertama yang bersifat objektif (*first order*) yang dapat diberikan terhadap lambang-lambang, yaitu dengan menghubungkan secara langsung antara lambang dengan realitas atau gejala yang ditunjuk. Lalu konotasi merupakan makna-makna yang dapat diberikan pada lambang-lambang dengan mengacu pada nilai-nilai budaya yang karenanya berada pada tingkatan kedua (*second order*). (Pawito, 2007:163)

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Pertanda)
3. <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)	
2. <i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	3. <i>Connotative Signified</i> (Pertanda konotatif)
4. <i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	

**Tabel 2.1 Tabel Tanda Semiotika Roland Barthes**  
**Sumber: Alex Sobur, 2013**

Dari peta Barthes diatas menandakan bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan pertanda (2). namun, pada saat bersamaan tanda denotatif adalah juga tanda konotatif (4). Denotasi menurut Barthes adalah tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup. Tataran denotasi menghasilkan makna yang terus terang, langsung dan pasti. Denotasi merupakan makna yang sebenar-benarnya, yang disepakati bersama secara sosial, yang rujukannya pada realitas Tanda konotatif merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau makna yang implisit, tidak langsung, dan tidak pasti, artinya terbuka kemungkinan terhadap penafsiran-penafsiran baru. Dalam semiologi Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat kedua. Denotasi dapat dikatakan merupakan makna objektif yang tetap, sedangkan konotasi merupakan makna subjektif dan bervariasi (Vera, 2014 : 26).

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut sebagai "mitos" dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode

tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, pertanda dan tanda. Namun sebagai suatu sistem yang unik mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Di dalam mitos pula, sebuah pertanda dapat memiliki beberapa penanda (Budiman, 2011:28). Menurut Barthes dengan konsep mitos dalam arti umum. Barthes mengemukakan mitos adalah Bahasa, maka mitos adalah sebuah sistem komunikasi dan mitos adalah sebuah pesan. Dalam uraiannya, ia mengemukakan bahwa mitos dalam pengertian khusus ini merupakan perkembangan dari konotasi.

### **3. Teori Konstruksi Sosial**

Membahas teori konstruksi atas realitas, tentu saja tidak terlepas dari bagian kerangka teoritik yang dikemukakan oleh Peter L. Berger, seorang sosiolog dari New School For Social Research, New York, serta Thomas Luckman yang merupakan sosiolog dari University of Frankfurt. Teori konstruksi sosial sesungguhnya dirumuskan oleh kedua akademis ini sebagai satu kajian teoritis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan. (Berger dan Luckman, 1990: 1) mengemukakan bahwa teori konstruksi sosial adalah: Teori sosiologi kontemporer yang berpijak pada sosiologi pengetahuan. Dalam teori ini terkandung pemahaman bahwa kenyataan dibangun secara sosial, serta kenyataan dan pengetahuan merupakan dua istilah kunci untuk memahaminya. Kenyataan adalah suatu kualitas yang terdapat dalam fenomena yang

diakui memiliki keberadaan (*being*)nya sendiri sehingga tidak tergantung kepada hendak manusia, sedangkan pengetahuan adalah kepastian bahwa fenomena itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik.

Sosiologi pengetahuan yang dikembangkan Berger dan Luckman, mendasar pengetahuan dalam dunia kehidupan sehari-hari sebagai kenyataan. Bagi mereka, kenyataan kehidupan dianggap menampilkan diri sebagai kenyataan *par excellence* sehingga disebut sebagai kenyataan utama (*paramount*).

Melalui konstruksi sosial media massa, realitas iklan televisi dalam masyarakat kapitalistik, teori dan pendekatan konstruksi sosial dan realitas Berger dan Luckman telah direvisi dengan melihat variabel atau fenomena media massa menjadi sangat substansi dalam proses eksternalisasi, subjektivitas, dan internalisasi. Dengan demikian, sifat-sifat dan kelebihan media massa telah memperbaiki kelemahan proses konstruksi sosial atas realitas yang berjalan lambat itu.

Substansi teori konstruksi realitas adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan amat cepat dan tersebar secara merata. Realitas yang berkonstruksi itu juga membentuk opini massa, Posisi konstruksi sosial dapat mengkonstruksi kelemahan dan melengkapi konstruksi sosial atas realitas yang terjadi, dengan menempatkan seluruh kelebihan media massa dan efek media massa pada keunggulan konstruksi sosial media atas konstruksi sosial realitas.

### C. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki tema pembahasan serupa dengan yang sedang peneliti bahas, diantaranya :

- 1. Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas) oleh Yulianti,dkk. 2017. Di jurnal komunikasi terakreditasi sinta 2 vol 9 no 1.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna denotasi, konotasi serta mitos atau ideologi yang terdapat dalam iklan televisi POND'S Men yang merepresentasikan maskulinitas dengan edisi #LelakiMasaKini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotik dan ditarik hasil dan kesimpulan bahwa sisi atau bentuk maskulinitas yang dipromosikan adalah tampilan fisik tipe laki-laki yang cenderung metroseksual, dambaan wanita, pemimpin yang cerdas dengan kesuksesan, laki-laki yang berpikir kreatif dan memiliki hobi.

Penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, memang memiliki tema besar yang sama, yaitu analisis semiotika Rolan Barthes namun perbedaannya terletak pada objek, penelitian ini mengkaji tayangan video terkait sosialisasi presiden Jokowi dalam membagi-bagikan sepeda pada masyarakat sementara Yulianti meneliti tayangan iklan pond's.

- 2. Analisis Semiotika Pesan Moral Dalam Film Jokowi oleh Nisa, Ismhatun. Juni 2015. Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi di Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta.**

Dalam hal ini, Nisa meneliti pesan yang terdapat dalam film Jokowi, tentang penyampaian pesan dakwah yang salah satunya adalah pesan

moral yakni dengan menggunakan media elektronik, media cetak, dan internet dengan menganggap bahwa film merupakan media komunikasi..

Film Jokowi adalah film fiksi yang dibuat berdasarkan kehidupan masa kecil Jokowi seorang anak miskin yang ingin merubah kehidupannya hingga dia menjadi walikota Solo, kemudian gubernur DKI Jakarta, dan saat penelitian ini ditulis sedang diposisi sebagai calon presiden Republik Indonesia. Dimana dalam cerita kehidupan masa kecilnya mengandung banyak pesan moral yang memang ditujukan untuk seluruh kalangan masyarakat khususnya kaum muda.

Penelitian yang dilakukan penulis memiliki kesamaan karena membahas terkait presiden Jokowi juga meneliti terkait analisis semiotika, namun yang membedakan terletak pada bahan penelitian. Penulis memaknai sebuah film yang bercerita tentang masa kecil Jokowi. Data yang didapatkan dalam penelitian ini bersumber dari DVD Film Jokowi digabungkan dengan buku-buku yang membahas mengenai film dan pesan moral, wawancara, dan juga dokumentasi. sementara penelitian ini memaknai tayangan video yang ada di youtube saat Jokowi telah menjadi presiden dan membagi-bagikan sepeda kepada masyarakat.

**3. Pesan Dakwah Emha Ainun Nadjib dalam Video yang Berjudul “Yang Bikin Sulit Hidupmu Itu Apa?” Di situs Youtube Dg Collection (Analisis Semiotika) oleh Agustinanda. 2019. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.**

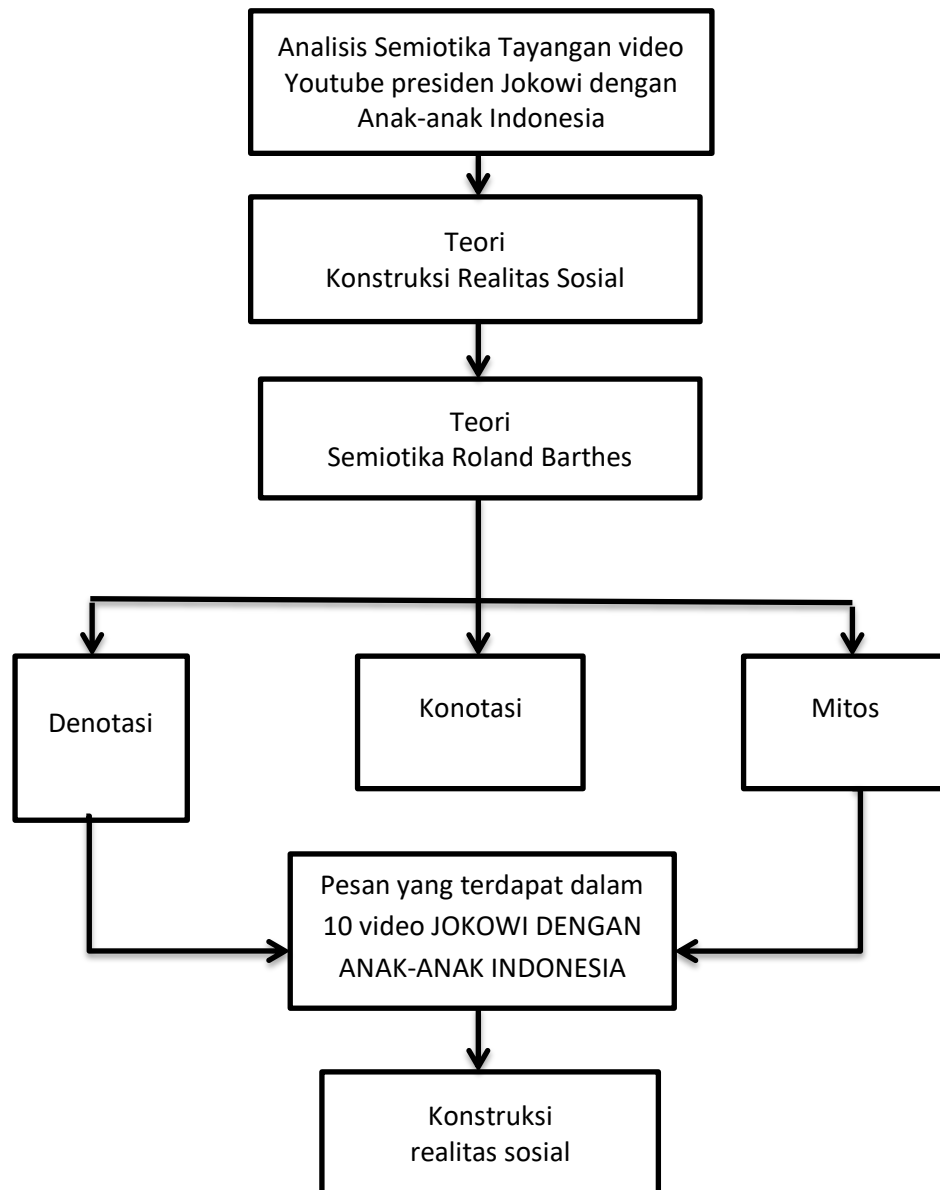
Dalam menulis karya ilmiah ini, penulis memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui makna penanda dan petanda serta pesan dakwah di dalam



video ceramah Emha Ainun Nadjib “Yang Bikin Sulit Hidupmu Itu Apa?”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah penanda dan pertanda serta pesan dakwah yang disampaikan Cak Nun dalam video ialah mengenai ibadah seputaran menuntut ilmu, aqidah meliputi iman kepada malaikat Allah dan akhlak mengenai hablum minannas di dalam video ceramah Emha Ainun Nadjib “Yang Bikin Sulit Hidupmu Itu Apa?”.

Penelitian yang dilakukan penulis memiliki kesamaan, karena mengkaji menggunakan analisis semiotika pada sebuah tayangan video. Walaupun demikian terdapat perbedaan, penelitian ini mengkaji video yang memuat presiden Jokowi sementara Agustinanda mengkaji video yang memuat Cak Nun.

#### D. Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian**  
Sumber : Olahan data primer (2021)