

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di tengah perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang semakin maju telah banyak perubahan yang terjadi pada pola hidup manusia. Evolusi teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi di era modernisasi ini, berdampak di segala aspek kehidupan manusia sampai saat sekarang, termasuk pada cara manusia merepresentasikan diri dan menunjukkan eksistensi. Di tengah mudahnya mengakses komunikasi lewat sentuhan jari, saat ini semua orang sudah memiliki kebebasan menunjukkan representasi diri dan eksistensi diri di hadapan publik melalui internet, khususnya media sosial.

Menurut Junaedi, media sosial merupakan salah satu imbas berkembangnya media massa yang di mediasi oleh teknologi (Junaedi, 2011:42). Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Dalam menggunakan dan mengakses media sosial, seseorang mempunyai motif tersendiri yang mendorongnya untuk memilih media sosial tersebut. Salah satunya adalah sebagai sarana untuk merepresentasikan

diri dan mencari eksistensi dalam lingkungan masyarakat (Junaedi, 2011:32).

Benedictus A.S dalam artikelnya berjudul *Evolusi Saluran Interaksi di Era Internet* yang dimuat pada *Jurnal Komunikasi Aspikom JKA Vol.1 No.3 (2011)* menjelaskan bagaimana munculnya web 2.0 menjadikan individu dapat melakukan manipulasi terhadap presentasi diri yang dimunculkan. Manipulasi di media sosial, seperti *Facebook* yang merupakan salah satu contoh situs berbasis web 2.0 terjadi, karena manusia mampu untuk memberikan representasi dirinya tanpa diketahui peran dari diri sebenarnya. Benedictus juga menjelaskan bahwa pergeseran penggunaan saluran verbal berbentuk bahasa menjadi nonverbal seperti teks dan visual untuk menjelaskan mengenai interaksi yang terjadi di ruang virtual. Ruang virtual dengan indikasi anonimitas dan ketidaknyamanan dalam norma menyebabkan faktor persepsi menjadi penting untuk dikaji. Karena itu mencoba mengatasi dengan makin banyaknya individu yang menggunakan internet untuk berkomunikasi, misalnya di media sosial, maka dapat dikatakan faktor yang mendorong mereka berkomunikasi adalah pengelolaan pesan yang ditampilkan oleh pengguna.

Kehadiran media sosial yang menjadi tren saat ini dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan. Ketergantungan dalam mengakses media sosial menjadi sebuah potensi untuk berbagai kalangan. Entah untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan

berbagai golongan. Dalam media sosial apapun bisa dibuat, dibentuk dan dikemas dengan baik. Dalam media sosial semua orang dapat direpresentasikan dalam bentuk yang berbeda dari dunia nyata, kehadiran seseorang di media sosial juga dapat mempengaruhi pandangan pengguna lainnya terhadap diri kita.

Prima Ayu Rizqimahanani berjudul Media Sosial dan Gaya Komunikasi dalam artikelnya yang dimuat dalam Jurnal Komunikator Vol. 6 No.1 Mei (2014) menyatakan, agar menggunakan dengan bijak media sosial yang ada. Kehadiran media sosial hendaknya bisa disikapi dengan bijaksana, dibuang yang buruk dan diambil manfaatnya. Kunci utama untuk mengendalikan dampak buruk kemajuan teknologi adalah dari diri sendiri karena semua berpulang pada diri kita masing-masing. Jika membicarakan dampak baik dan dampak buruk tidak akan ada habisnya, sebab semua akan terus berkembang dan susah untuk dibendung. Dalam memanfaatkan jejaring sosial *Facebook*, harus bisa mengontrol diri tanpa harus berlama-lama larut dalam kontroversi antara sisi positif dan negatifnya. Sebab, ada baiknya memperkuat kendali dari hati, pikiran, iman kita sendiri dalam menyikapi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini. Menyeimbangkan antara kegiatan *online* memanfaatkan media sosial dan *offline* di kehidupan nyata sehari-hari. Dengan mengurangi kegiatan *online* yang tidak ada gunanya. Pemerintah sebagai pengendali sistem informasi harus menyaring

segala informasi yang dapat diakses oleh pelajar dan masyarakat pada umumnya, dari kemungkinan-kemungkinan yang dapat merusak moral bangsa.

Saat ini salah satu media sosial yang paling banyak digemari oleh anak muda adalah *YouTube*. Layanan untuk mengunggah video ke internet ini sangat populer di dunia. Menurut data dari *Pew Research* yang dikutip oleh situs portal berita CNN Indonesia pada Februari 2015 lalu mengatakan, bahwa ada sekitar 300 juta video diunggah setiap menitnya dan ditonton kurang lebih 2 milyar setiap bulannya. *YouTube* hadir sejak tahun Februari 2005 dan menyajikan konten berbentuk audio visual serta banyak menawarkan cara baru dalam dunia blogging.

Salah satu konten di *YouTube* yang banyak digemari dan ditonton oleh penonton di Indonesia adalah Vlog (Video Blog). Vlog juga terkadang direpresentasikan sebagai blog pribadi yang dahulu identik dalam bentuk tulisan dan kata-kata. Namun, kini berganti menjadi blog pribadi yang disajikan ke dalam bentuk audio visual yang kebanyakan menceritakan kehidupan sehari-hari si pemilik Vlog atau Vlogger. Tren yang mulai merebak sejak tahun 2014 lalu ini membuat orang awam hingga selebritis ramai-ramai melakukan hal yang serupa hingga Presiden Indonesia Joko Widodo juga sering mengupload Vlog di *YouTube*.

Rully Nasrullah berjudul Internet dan Ruang Publik Virtual, Sebuah Refleksi atas Teori Ruang Publik Habermas dalam artikelnya yang dimuat dalam Jurnal Komunikator Vol.4 No.1 Mei (2012) menjelaskan bahwa, terkoneksiya entitas secara global serta beragamnya media komunikasi dan atau interaksi melalui perangkat internet memberikan peluang baru terciptanya ruang virtual bagi demokrasi. Namun, kenyataan juga tidak bisa dibantah bahwa koneksi entitas yang dalam segi kuantitas terbilang banyak tersebut tidak menutup kemungkinan ruang virtual tersebut menjadi tidak demokratis dan eksklusif dengan anggota yang memiliki kepentingan pribadi dibandingkan publik. Salah satu pelaku politik yang melirik konten Vlog ini adalah Presiden Joko Widodo.

Berbicara mengenai Presiden Joko Widodo merupakan sosok yang tidak bisa dipisahkan dari media sosial. Lewat media sosial popularitas Presiden Joko Widodo berkembang begitu pesat. Saat mencalonkan menjadi Gubernur DKI Jakarta dan Presiden Indonesia, dengan memanfaatkan media sosial yang menjadi tren saat itu seperti Facebook, Twitter, Instagram dan media sosial lainnya Presiden Joko Widodo berhasil memenangkan pertarungan politik di Indonesia melalui media sosial.

Keaktifan Joko Widodo dalam menggunakan media sosial tidak hanya dapat dilihat dari media sosial yang digunakan secara pribadi oleh dirinya saja. Joko Widodo juga sering hadir dalam sosial

media anaknya, Kaesang. Kaesang merupakan anak bungsu Joko Widodo yang baru-baru ini tersandung masalah dan dilaporkan oleh seseorang ke polisi akibat Vlog yang dimuat di *YouTube* dituding penodaan agama dan ujaran kebencian. Joko Widodo sering hadir dalam Vlog Kaesang yang sering di unggah di *YouTube*.

Identitas Presiden Joko Widodo sebagai bapak dari Kaesang digambarkan dalam Vlog Kaesang mungkin berbeda dengan pandangan sebagian orang saat ini. Dalam Vlog Kaesang kita juga bisa melihat sosok hubungan serta kedekatan sebuah keluarga antara bapak dengan anaknya. Bagaimana Joko Widodo menjadi seorang bapak yang merepresentasikan pemimpin bangsa dan keluarga, Joko Widodo merepresentasikan sosok pemimpin yang sederhana, kekinian dan dekat dengan rakyat.

Pola pergerakan Joko Widodo melalui sosial media terlihat sangat terorganisir, khususnya dalam Vlog Kaesang kehadiran sosok Joko Widodo dalam Vlog Kaesang yang diunggah pada media *YouTube* selalu menjadi viral, *trending topic* atau perbincangan kalangan *netizen* di Indonesia. Ada video yang paling populer ditonton oleh pengguna *YouTube* diantaranya “PILOK #4 Adu Panco” antara Presiden Joko Widodo dengan Kaesang yang sudah ditonton sebanyak kurang lebih 2 juta views, “PILOK #3 Pulang Rumah Diejek Bapak” 1,9 juta views, “PILOK #22 Telfon Neisha” 1,6 juta views.

Hubungan antara Presiden dengan keluarganya dalam sejarah pemerintahan Indonesia sangat beragam yang tercermin dalam wajah politik negara ini. Hal ini dimulai sejak era Orde Baru ketika Soeharto berkuasa, dimana konsep keluarga Indonesia yang terdiri terdapat dalam buku-buku pelajaran sekolah wajah keluarga yang ideal, biasanya mencakup Bapak, Ibu, dan sepasang anak perempuan dan laki-laki. Sejak kecil kita diajari untuk meniru guru di sekolah melafalkan “Ini Ibu Budi atau Ini Bapak Budi.” Gagasan nama Budi, yang artinya berbudi baik, adalah sebuah cerminan bagaimana sebuah bangsa mengkonstruksikan identitas luhurnya melalui produk sejarah pendidikan nasional hingga hari ini.

Dalam sebuah tayangan di YouTube dengan judul “Temu Wicara Presiden Soeharto pada Hari Anak Nasional di Istana 13-07-1994” ada seorang anak Hamli anak SD dari Provinsi Sulawesi Tengah kabupaten Bangka (06.15) bertanya kepada Presiden Soeharto, *“Mengapa presiden di Indonesia cuma satu, padahal Indonesia sangat luas?”* Soeharto menjawab *“Kalau banyak pemimpin, banyak kapten, negara menjadi rusak.”* Setelah itu dilanjutkan dengan pertanyaan dengan nada mengancam *“Kenapa kamu tanya begitu? Siapa... yang suruh siapa?”* *“Kalau dirumah juga gitu, tidak ada bapak 2,3.bapakmu hanya 1, yang memimpin rumah tangga hanya 1 bapak”.*

Pada masa Orde Baru, Suharto memposisikan dirinya sebagai Bapak, sementara bawahan dan rakyat sebagai anak. Relasi Bapak-anak dalam keluarga, dengan segala perilakunya, dilekatkan ke sebuah relasi politis kenegaraan. Di era Orde Baru jugalah semangat kekeluargaan atau *famili-isme* semakin terasa kental. Sosok Soeharto waktu itu menganggap menteri-menteri atau ajudan-ajudannya sebagai anak-anaknya yang perlu dibimbing. Para menteri pun kala itu tidak menyebut Pak Harto dengan sebutan “Bapak presiden”, melainkan sekedar “Bapak”. Jika dalam bahasa Inggris kita dapat membedakan hirarki antara sebutan “father” dengan “Sir”, maka dalam bahasa Indonesia, makna “Bapak” dapat bermakna ganda sebagai sebuah jabatan pun sebagai panggilan kepada ayah.

Namun, ketika Joko Widodo menjadi Presiden Indonesia budaya *family-isme* yang selama ini menjadi representasi pemimpin bangsa Indonesia di kalangan masyarakat Indonesia perlahan mulai hilang. Sosok Joko Widodo yang ditampilkan dalam Vlog Kaesang menunjukkan kedekatan seorang anak dengan bapaknya. Status Joko Widodo yang notabene adalah seorang Presiden Indonesia tidak jadi penghalang untuk menunjukkan kedekatan dirinya dengan anaknya. Sosok kaesang sendiri terlihat leluasa mengajak dan bercanda Joko Widodo. Joko Widodo mengikuti kemauan Kaesang untuk beradu panco, atau ketika kaesang menyuruh Joko Widodo mencukur rambut Presiden Indonesia dengan gaya kekinian. Kedekatan Joko Widodo

dengan Kaesang dalam Vlonya memang tampak sebagai kedekatan sebuah keluarga antara bapak dengan anaknya. Namun, bagi sebagian orang beranggapan bahwa video Joko Widodo dalam vlog Kaesang menampilkan pencitraan dalam membentuk identitas Joko Widodo sebagai bapak, orang tua dari anaknya, Presiden Indonesia dekat, setara dengan anak-anak muda, generasi *millennial* sehingga dengan itu dapat menampilkan sosok dirinya sebagai bapak bangsa yang merakyat.

Dalam tulisan Christine Franciska dengan judul Kaesang: 'YouTuber amatir' yang buat vlog tentang Jokowi dan Obama yang dimuat oleh BBC Indonesia (3 Juli 2017) mengatakan bahwa Di antara anak-anak presiden yang lain, ketiga anak Jokowi memang paling berbeda karena tidak hanya jauh dari Istana, tetapi juga tidak punya bisnis skala besar seperti banyak anak presiden lain. Di zaman Soeharto karena sampai anak-anaknya dewasa, beliau masih presiden, usaha anak-anaknya mendekati usaha konglomerat, multi nasional. Kalau zamannya Gus Dur lain lagi, Yenny Wahid putri kedua, ada di dalam istana, dia bahkan menjadi pendamping ayahnya, jadi penasehat dan pembisik dan saat ini menjadi ketua PKB (Partai Keadilan Bangsa). Sementara itu, ketika Megawati jadi presiden, Puan Maharani juga sudah lebih dulu terjun di bidang usaha dan saat ini perannya dalam politik sudah semakin terlihat saat ini menjadi Menko Pembangunan Masyarakat dan Kebudayaan. Sedangkan di era Susilo

Bambang Yudhoyono, putra sulungnya masuk militer dan menjadi calon Gubernur Jakarta tahun 2017 sementara anak keduanya, Edhie Baskoro Yudhoyono, terjun ke politik dan jadi anggota DPR.

Negara adalah ibarat keluarga besar. Dan keluarga adalah ibarat negara yang kecil. Seorang kepala keluarga adalah kepala pemerintahan rumahnya. Seorang kepala negara adalah kepala keluarga negaranya. Dalam sini kita melihat bagaimana perbedaan keluarga presiden yang tergambarkan dari sosok anak dan bapaknya dari masa ke masa. Di era Presiden Joko Widodo kedekatan dan hubungan antara Joko Widodo dan Kaesang yang tergambar dalam vlog kaesang menunjukkan hubungan seorang pemimpin dengan rakyatnya. Perbedaan konsep keluarga Presiden yang terbuka dan penuh canda tawa di era Joko Widodo memunculkan Sosok Joko Widodo sebagai pemimpin yang egaliter yang dekat dengan rakyatnya.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang masalah di atas, dapat ditarik rumusan masalah untuk penelitian ini adalah bagaimana representasi identitas Presiden Joko Widodo dalam media sosial Vlog Kaesang?

C. Tujuan Penelitian

Media sosial saat ini bisa dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, salah satunya adalah dalam bidang politik yaitu untuk

meningkatkan *branding* dan popularitas serta mencari dukungan politikus. YouTube sebagai media sosial baru yang menampilkan seseorang dalam bentuk visual hadir menjadi bagian untuk kepentingan politik, salah satunya adalah Presiden Joko Widodo. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin melihat makna atau pesan apa yang ingin disampaikan oleh Kaesang kepada penonton dalam *Chanel* YouTube Kaesang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis:

1. Hasil penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi dalam kajian-kajian yang mengangkat tema perkembangan media sosial di Indonesia.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk penelitian-penelitian karya ilmiah selanjutnya, khususnya dalam membaca nilai-nilai dari tanda dan teks yang muncul dalam suatu media visual dalam media sosial yang telah tersegmentasi.
3. Penelitian mengenai Vlog (Video Blog) di jejaring media sosial YouTube bisa dikatakan merupakan sebuah penelitian baru dan masih jarang diteliti. Harapan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi rujukan dan masukan yang sedikit banyaknya dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu komunikasi, maupun penelitian ilmiah mengenai pembahasan fenomena Vlog (Video Blog) di Indonesia.

4. Dengan adanya penelitian ini dapat memahami penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan dalam berbagai kepentingan.

E. Kerangka Teori

1. New Media atau Media Baru

New media atau media baru adalah sebuah terminologi dalam menjelaskan hubungan antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung dalam suatu jaringan. Secara lebih jauh, perkembangan media komunikasi bisa dikatakan telah merubah pola interaksi manusia. Jarak dan waktu yang bukanlah menjadi suatu penghalang yang berarti. Situs jejaring sosial adalah salah satu platform interaksi baru yang dimungkinkan dengan lahirnya Web 2.0 yang bersifat interaktif (Melissa dan Hamidati, 2011: 142-143). Salah satu contoh dari media yang merepresentasikan media baru adalah Internet.

Era Internet saat ini khususnya mewakili sebuah lingkungan media yang baru, unik, dan terus berkembang. Salah satu keunikan dari medium ini adalah disosiasi dari interaksi yang diciptakannya dengan lokasi fisik tertentu. Peran teknologi terutama internet menjadi kata kunci dalam perubahan-perubahan yang terjadi melalui media sosial. Teknologi internet menjadi faktor yang memungkinkan sebagai media online yang nyaman dan mudah diakses kapanpun, dimanapun, dan oleh siapapun. Internet memiliki konektivitas dan jangkauan secara

global. Efisien dalam penggunaan, melibatkan interaktivitas, fleksibel dan yang paling penting adalah bersifat pribadi (Santosa, 2011:52).

Keberadaan media baru tidak bisa dilepaskan dari perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat. Internet sebagai sebuah produk teknologi komunikasi, meski sudah berkembang beberapa puluh tahun yang lalu, namun masih menjadi perbincangan publik hingga sekarang. Seperti yang dijelaskan oleh Kevin William menjabarkan teori tentang media baru:

The arrival of the new media technologies such as the Internet and the World Wide Web in the 1990s that resulted in renewed interest in the media and global culture. If the cultural or media imperialism thesis is a product of the era of television, then the notion of globalization emerges out of the world of the new media technologies.

Kedatangan teknologi media baru seperti internet dan *World Wide Web* pada 1990-an yang mengakibatkan minat baru di media dan budaya global. Jika budaya atau media imperialisme tesis adalah produk dari era televisi, maka gagasan globalisasi muncul dari dunia teknologi media baru (William, 2003:230).

Kebanyakan teknologi yang dikategorikan sebagai media baru berbentuk digital, mempunyai karakteristik diantaranya dapat dimanipulasi, dapat dihubungkan dengan jaringan, padat, dapat dicekikan (*compressed*), interaktif dan bersifat netral. Media baru memungkinkan akses tanpa batas, kapan saja, dimana saja dan dengan perangkat digital apapun. Perangkat yang mendukung untuk

menyediakan fasilitas umpan balik secara langsung, berbagai partisipasi kreatif, dan terbentuknya berbagai komunitas yang mengiringi konten-konten media. Metode-metode dan praktik sosial komunikasi, representasi, dan ekspresi yang telah dikembangkan menggunakan digital, multimedia, jaringan, komputer dan cara mesin ini dianggap telah diubah bekerja di media lain: dari buku ke film, dari telephone ke televisi (Lister *et al.* 2003: 2).

Pengelompokan media secara detail dilakukan oleh Ward (1995:279) melalui media baru yang berhubungan dengan berita dan yang tidak terlihat sangat bervariasi jauh melebihi kelompok media tradisional yang ada dalam tabel. Sedangkan itu Mc Quail (2000:127) membuat pengelompokan menjadi empat kategori. *Pertama*, media komunikasi interpersonal seperti *handphone*. *Kedua*, media bermain interaktif, seperti computer, video game, permainan dalam internet. *Ketiga*, media pencarian informasi berupa portal. *Keempat*, media partisipasi kolektif seperti pengguna internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin melalui computer dimana penggunaannya semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.

Tabel 1.1 : Kelompok Media Tradisional dan Media Baru

<i>'New' news media</i>	<i>'New'non-news media</i>	<i>Traditional news media</i>
<i>Computer</i>	<i>Direct email</i>	<i>Broadcast TV</i>
<i>Satelite</i>	<i>E-mail</i>	<i>Radio</i>
<i>Cable Tv</i>	<i>polling</i>	<i>Newspaper</i>
<i>VCRs</i>	<i>Video conferencing</i>	<i>Megazines</i>
<i>Subscraction TV</i>	<i>Cellular Phones</i>	<i>Telephone</i>
<i>Videotext</i>	<i>Voice-mail</i>	<i>Telegraph</i>
<i>Teletesx</i>	<i>ATM dan EFTPOS</i>	
<i>Lasers</i>	<i>Facsmile transmission</i>	
<i>Multimedia</i>	<i>Fiber optics</i>	
<i>High Defenition TV</i>		

Terlepas dari perbedaan penggunaan pengelompokan media baru, kehadirannya memiliki arti penting dalam masyarakat sebagai media yang membawa ke konsep masyarakat yang informative. Kehadiran media baru dari segala bentuk dan fungsinya juga telah menggeser perkembangan media tradisional seperti radio yang sudah semakin sedikit didengarkan oleh masyarakat saat sekarang ini.

Secara lebih jauh, perkembangan media komunikasi bisa dikatakan telah merubah pola interaksi manusia. Jarak dan waktu yang

bukanlah menjadi suatu penghalang yang berarti. Situs jejaring sosial adalah salah satu *platform* interaksi baru yang dimungkinkan dengan lahirnya Web 2.0 yang bersifat interaktif (Melissa dan Hamidati, 2011: 142-143).

Dampak sebenarnya dari Internet pada industri media massa yang ada, sebagian besar di Amerika Serikat, yang memiliki pasar media terbesar di dunia dan salah satu populasi internet paling matang, dan menilai sejauh mana sektor media tertentu telah atau cenderung diubah oleh 'logika jaringan'. Kemudian menganalisa bagaimana komunikasi internet sedang dibentuk oleh model bisnis tradisional dan menyoroti pentingnya terus-menerus dari media yang ada di lanskap komunikasi kontemporer (Morely and Curran, 2006:276).

Menurut Lister, M., et al.,(ed) (2009), untuk melihat sebuah media baru, terdapat enam karakteristik media baru yang dapat digunakan. *Pertama, Digital*. Dalam proses media digital sifat fisik dari data input, cahaya dan gelombang suara, tidak diubah menjadi benda lain tapi menjadi angka. *Kedua, Interactivity*. Interactivity atau Interaktif merupakan salah satu nilai lebih dari media baru, para pengguna dimungkinkan untuk bisa berinteraksi, sehingga tidak hanya berperan sebagai penonton saja tetapi juga ikut terlibat di dalamnya. *Ketiga, Hypertextual*. Dapat disebut juga dengan teks yang saling terhubung dengan teks lainnya yang dapat memberikan manfaat bagi

pengguna atau konsumen. *Keempat, Virtual*. Dunia virtual, ruang virtual, objek virtual, lingkungan virtual, identitas virtual sangat dekat dengan media baru dimana lingkungan yang dibangun dengan grafis komputer dan video digital di mana pengguna dapat berinteraksi seperti simulasi. *Kelima, Simulated*. Simulated atau simulasi adalah imitasi atau representasi dari suatu peristiwa dengan penambahan berbagai macam efek dramatis. *Keenam, Networked*. Mereka melihat peran mereka sebagai penyedia alat dan pengguna sebagai pengisi konten. Konten-konten dalam jaringan dapat di akses dengan berbagai alat elektronik.

Berbicara mengenai konten-konten yang terdapat dalam media baru, salah satunya ada media sosial. Fenomena media sosial sudah menjadi hal umum dibicarakan. Adapun dalam kajian ilmu komunikasi fenomena media sosial dilihat sebagai suatu era media baru yang dikenal dengan istilah *new media* (Terry Flew, 2005). Sedangkan Littlejohn (2008) menyebutkan sebagai *the second media* yaitu *a new period in which interactive technologies and network communications, particularly the internet, would transform society*. Kekuatan dalam media baru itu adalah penguasaan teknologi terutama internet yang dapat membawa perubahan dalam masyarakat. Fenomena media sosial yang mewabah diseluruh dunia ini mewakili konsekuensi dan perkembangan media arus utama (*mainstreaming*) (Utari, 2011:53).

Media sosial mempunyai beberapa golongan. Sesuai namanya media yang tergolong dalam media sosial ini memiliki fungsi untuk mendukung interaksi sosial dengan penggunanya. Kehadiran media sosial membuat setiap orang berpotensi menjadi komunikator massa. Media sosial bisa dipakai untuk menunjang aktivitas rutin pengguna atau aktivitas lainnya. Untuk media sosial yang bebasiskan bakat dan minat, media sosial bisa dipakai sebagai wadah untuk saling berbagi karya dan memberi masukan. Sejak kemunculan *classmates.com* dan *sixdegrees.com* dipertengahan tahun 1990, maka berbagai jenis media sosial muncul dan bahkan sudah spesifik ke bidang-bidang tertentu (Luik,2011:112-116).

2. Representasi dalam Media

Kehadiran media baru di Indonesia tidak hanya dipandang sebagai proses pemberian makna terhadap realitas yang terjadi di sekitar kita. Produk-produk media salah satunya media sosial telah berhasil memberikan dan membentuk realitas tersendiri yang dihadirkan di masyarakat, yaitu realitas simbolik dalam berbagai bentuk, yang sayangnya banyak diterima dan diterapkan secara mentah-mentah oleh masyarakat tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu. Berbagai macam bentuk media sosial yang bisa diakses oleh masyarakat saat ini, mulai dari media online, aplikasi, *web* serta model media sosial lainnya baik dalam bentuk teks maupun visual yang bisa

dikases oleh siapa saja dan dimana saja. Hal ini tidak terlepas dari perkembangan zaman yang semakin modern, maju dan canggih.

Laughey dalam Key Themes in Media Theory (2007) menjelaskan tentang media.

'Media' clearly has no straightforward definition. We could think of a list: television, film, radio, newspapers and the internet, to name but a few. Media as technologies that communicate messages to audiences in different parts of a region, country or even the world. These media are the most obvious and familiar to us, but they are more accurately described as mass media. Mass media mean that 'no interaction among those co-present can take place between sender and receivers' (Luhmann 2000: 2).

('Media' jelas tidak memiliki definisi sederhana. Kita bisa memikirkan daftar: televisi, film, radio, koran dan internet, untuk nama tapi beberapa. Media sebagai teknologi yang menyampaikan pesan kepada khalayak di berbagai bagian wilayah, negara atau bahkan dunia. Media ini adalah yang paling jelas dan akrab bagi kita, tetapi mereka lebih tepat disebut sebagai media massa. media massa berarti bahwa 'tidak ada interaksi antara mereka co-sekarang dapat berlangsung antara pengirim dan penerima' (Luhmann 2000: 2).

Pada perkembangannya media sosial yang tergabung dalam bagian media massa menjadi salah satu wadah untuk memproses dan menciptakan padangan atau merepresentasikan sesuatu. Teori media dari McLuhan menyatakan bahwa setiap masyarakat modern canggih dibentuk oleh berbagai teknologi media yang tersedia untuk itu. Media memiliki efek yang kuat pada masyarakat. Selain itu, media menjadi

perpanjangan dari diri kita sendiri; ekstensi indera manusia. Yang penting, maka, bukan isi dari teknologi media ini tetapi teknologi itu sendiri (Laughey, 2007: 45).

Sebagai sarana komunikasi massa yang menyajikan dan menyediakan konstruksi dan representasi sosial yang ada dalam masyarakat, media memiliki berbagai fungsi dan kegunaan dalam berkomunikasi. Dalam Mc.Quail (1994:70) fungsi dari media massa adalah Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia. Memudahkan inovasi adaptasi dan kemajuan. Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi. Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan, melakukan sosialisasi, mengkoordinasikan ngbeberapa kegiatan, membentuk kesepakatan, menentukan urutan prioritas dan memberikan status relaif. Mengekspresikan budaya dominant dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru, meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai. Menyediakan hiburan sebagai sarana relaksasi. Meredakan ketegangan sosial dan mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang pembangunan, ekonomi, sosial, agama dan politik.

Media sosial dengan kelebihan yang dimilikinya, lebih-lebih media audiovisual yang dapat menjangkau pemirsa di rumah dalam space yang lebih luas dengan simultan, menjadikan dirinya “hulu ledak” dengan daya gempur yang lebih dahsyat. Persis, fakta ini

menjadikan media sebagai entitas yang sangat strategis bagi kelas tertentu dalam rangka transformasi nilai-nilai dan ideologi kepada khayak, pembaca, pendengar dan penonton di rumah. Pihak-pihak yang berkepentingan berebut pengaruh, dalam melancarkan ideologinya melalui media sosial.

Kedudukan media dapat diartikan sebagai sebuah lembaga pendidikan nonformal dalam mempengaruhi dan membentuk budaya kehidupan masyarakat sehari-hari. Media saat ini dianggap sebagai salah satu sarana sempurna untuk merepresentasikan dan mengkonstruksi realitas kehidupan. Hal terpenting dalam proses representasi adalah adanya proses reproduksi dan bertukar makna berjalan dengan baik. Adanya latar belakang pengetahuan atau ideologi yang sama menjadi faktor pendukung dalam melakukan proses representasi ini, sehingga dapat melakukan pemahaman yang sama terhadap konsep, gambar, dan ide. Proses representasi akan berbeda jika adanya latar belakang atau ideologi yang tidak sama terhadap kode-kode budaya tertentu sehingga proses representasi ini akan terhambat dan akan sulit memahami makna yang disampaikan oleh seseorang. Salah satu hal lainnya yang menghambat proses representasi ini selain latar belakang atau ideologi yang berbeda adalah media. Ketika proses representasi berlangsung maka dapat dilihat bagaimana suatu kelompok, orang, peristiwa, situasi, keadaan ditampilkan dan digambarkan dalam suatu teks (Hall dalam Eriyanto, 2001:289).

Dalam *cultural studies* pernyataan tentang representasi diartikan sebagaimana dunia dikonstruksikan dan direpresentasikan secara sosial kepada dan oleh kita. Bahkan unsur utama *cultural studies* dapat dipahami sebagai studi atas kebudayaan sebagai praktik signifikasi representasi. Ini mengharuskan kita mengeksplorasi pembentukan makna tekstual. Ia juga menghendaki penyelidikan tentang cara dihasilkannya makna pada beragam konteks. Representasi dan makna kultural memiliki materialitas tertentu, mereka melekat pada bunyi, prasasti, objek, citra, buku, majalah dan program televisi. Mereka diproduksi, ditampilkan, digunakan dan dipahami dalam konteks sosial (Barker, 2000: 9). Representasi dalam hal ini bagaimana dunia digambarkan sesuai latar belakang yang ada dalam diri masing-masing orang. Namun sedikit berbeda dengan pemahaman Jhon Fiske tentang representasi yang ber-arti sebuah proses sosial dalam kehidupan.

Jhon Fiske (2006: 265) menjelaskan:

Representation is the social process of representing; representations are the products of the social process of representing. The term refers, therefore both to the process and to the product of making signs stand for their meanings.

(Representasi adalah sebuah proses sosial dari merepresentasikan; representasi adalah hasil proses sosial dari merepresentasikan. Dua istilah tersebut, keduanya mengacu pada

proses dan hasil dari pembentukan tanda untuk direpresentasikan menjadi sebuah makna).

Adapun menurut Stuart Hall representasi berhubungan erat dengan budaya yang ada disekitar. Dalam hal ini budaya yang ada saling dipertukarkan antara sesama melalui sebuah bahasa. tanda-tanda dan gambar yang saling dipahami serta mewakili hal-hal yang ingin disampaikan dan dipertukarkan.

Representation has come to occupy a new and important place in the study of culture. Representation connects meaning and language to culture. Representation means using language to say something meaningful about, or to represent, the world meaningfully, to other people. Representation is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between members of a culture. It does involve the use of language, of signs and images which stand for represent things (Stuart Hall, 2003: 15).

Hubungan yang terjadi di media dalam membentuk dan merepresentasikan sesuatu yang berkembang di masyarakat. Media menjadi sebuah wadah untuk satu untuk memproses dan menciptakan pandangan atau merepresentasikan sesuatu. Media menjadi sarana di zaman saat sekarang ini untuk proses penyampain makna dari pikiran yang disalurkan melalui bahasa kepada orang lain yang tidak bersifat statis tapi lebih mengarah ke dinamis yang terus berkembang seiring semakin maju kemampuan intelektual dalam memaknai tanda-tanda yang terus berubah dan bergerak sesuai perkembangan zaman.

3. Identitas Sosial dan Citra

Teori identitas sosial telah dikemukakan oleh Henri Tajfel dan John Turner dan mendefinisikan identitas sosial sebagai pengetahuan individu di mana seseorang merasa sebagai bagian anggota kelompok yang memiliki kesamaan emosi serta nilai. Identitas bisa berbentuk kebangsaan, ras, etnik, kelas pekerja, agama, umur, gender, suku, keturunan, dan sebagainya. Bareon dan Byren dalam (Mulyana, 2010:218) identitas sosial adalah definisi seseorang tentang siapa dirinya, termasuk dalam atribut pribadi dan atribut yang dibaginya bersama orang lain, seperti gender dan ras.

Stuart Hall mengatakan bahwa identitas bersifat kontradiktif dan saling atau saling meniadakan satu sama lain. Tidak ada suatu identitas pun, katanya, yang dapat bertindak sebagai identitas yang melakukan kendali secara menyeluruh : namun identitas berubah menurut bagaimana subjek ditunjuk atau direpresentasikan (Barker, 2000:187).

Banyak para ahli yang mengartikan tentang makna identitas ini, salah satunya identitas dapat diartikan *who I am?* Atau siapa diri kita? Seperti apa bentuk, yang dipakai serta ciri-ciri yang ada didiri kita saat ini. Namun identitas diri sendiri berarti menganggap kelompok sebagai satu set individu yang saling sangat berkaitan dengan kelompok-kelompok lain dalam melakukan banyak hal. Sedangkan identitas

sosial menurut para ahli individu mengasosiasikan diri mereka dengan kelompok sosial dan peran yang mempengaruhi perilaku dan tindakan mereka. Identitas disampaikan dalam beberapa aspek fundamental dan pendekatan. Seperti yang dijelaskan oleh Giddens, (1984) dalam Barker, (2000:176). Identitas sosial...diasosiasikan dengan hak-hak normative, kewajiban dan sanksi, yang pada kolektivitas tertentu, membentuk peran. Pemakaian tanda-tanda yang terstandarisasikan, khususnya yang terkait dengan atribut badaniah, umur dan gender, merupakan fundamental di semua masyarakat, sekalipun ada begitu banyak variasi lintas kultural yang dapat dicatat.

Ketika kita membicarakan tentang sebuah identitas maka akan membicarakan mengenai kelompok. Kelompok sosial merupakan sistem sosial yang terdiri dari sekumpulan orang yang berinteraksi satu sama lain dan terlibat dalam satu kegiatan bersama atau sejumlah orang yang mengadakan hubungan tatap muka secara berkala, karena mempunyai tujuan dan sikap bersama, hubungan – hubungan yang diatur oleh norma. Identitas sosial merupakan konsep diri seseorang sebagai anggota kelompok tertentu (Mulyana, 2010:219).

Sedangkan dalam *cultural studies* identitas sepenuhnya bersifat sosial dan kultural karena pandangan tentang bagaimana seharusnya menjadi seseorang adalah pertanyaan kultural yang contohnya, individualisme adalah ciri khas masyarakat modern. Sumber daya yang membentuk materi bagi proyek identitas, yaitu bahasa, praktik kultural

dan berkarakter sosial (Barker, 2000:176). Identitas di *cultural studies* dibangun oleh suatu cara berbicara yang tertata perihal objek-objek dan yang berkumpul di sekitar konsep-konsep kunci, gagasan dan pokok perhatian. Selain itu *cultural Studies* memiliki suatu momen ketika dia menamain dirinya sendiri, meskipun penamaan itu hanya menandai penggalan atau kilasan dari suatu proyek intelektual yang terus berubah dan identitas merupakan bidang perhatian utama *cultural studies* selama era 1990-an.

Identitas sosial adalah pengetahuan seseorang bahwa ia milik suatu lingkungan sosial atau kelompok (Hogg and Abrams, 1988). Melalui proses perbandingan sosial, orang yang memiliki kesamaan diri tertentu dalam kelompok dikategorikan dengan sama dalam kelompok, sedangkan bagi mereka yang berbeda dan tidak memiliki kesamaan dikategorikan kelompok luar. Identitas sosial termasuk emosional, evaluative dan lainnya, saling berkolerasi psikologis dalam klasifikasi kelompok (Turner et al. 1987:20).

Jadi dalam identitas sosial individu akan mengasosiasikan diri mereka dengan kelompok sosial dan peran yang mempengaruhi perilaku dan tindakan mereka. Proses identitas sosial sebagai sebuah interaksi terus menerus antara individu dan kelompok dan antara kelompok individu luar. Namun memiliki identitas sosial tentu menjadi bagian dari suatu kelompok tersebut sehingga dasar identitas

sosial melihat suatu perspektif yang berada di dalam keseragaman persepsi dan tindakan antara anggota kelompok (Stets, 2000).

Identitas sosial yang terbentuk dalam suatu kelompok dapat mempengaruhi citra atau *personal branding* yang ditampilkan. Identitas sosial ini tadi juga dapat digunakan dalam berbagai kepentingan, salah satunya dalam membangun citra atau *personal branding* untuk menaikkan popularitas personal diri. Kalau kita berbicara soal citra tidak akan terlepas dari dunia politik. Biasanya citra ini dibangun oleh kandidat politik. Citra yang dibangun atas kandidat berkorelasi dengan nilai berita yang kemudian menjadi pertimbangan utama redaksi untuk menugaskan wartawannya meliput dan sekaligus menjadi pertimbangan redaksi untuk meloloskannya kepada redaksi. Dengan demikian para kandidat harus bisa membangun pencitraan yang memiliki nilai berita yang tinggi (Junaedi, 2013:141).

Kata “citra” kini juga merujuk ke suatu kesan publik yang dibentuk dan difabrikasi (dibuat-buat), yang diciptakan dengan bantuan teknik visual. Citra adalah persepsi masyarakat tentang lembaga yang menyangkut pelayanan, kualitas, budaya kerja, perilaku-perilaku individu-individu dalam lembaga tersebut dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap masyarakat, apakah mendukung, netral atau memusuhi (Anggiri, 2000:59). Citra menurut Ruslan (1994: 66), menganggap pengertian citra itu sendiri abstrak,

tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan tanda hormat dari publik atau masyarakat luas. Menurut Walter Lippman (Nimmo,2006), citra adalah “*pictures in our head*”, gambaran tentang realitas, mungkin saja – tidak sesuai dengan realitas.

Image atau Citra didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya. Di dalam dunia politik abad citra, orang lebih banyak melihat ketimbang berpikir. Dalam kerangka pembentukan opini publik, media massa umumnya melakukan tiga kegiatan sekaligus untuk membangun pencitraan yang memikat publik (Hamad,2004;2-3), Pertama, menggunakan simbol-simbol politik (*language of politic*). Kedua, melaksanakan strategi pengemasan pesan (*framing strategies*). Ketiga, melakukan fungsi agenda media (*agenda setting function*).

Untuk meraih kekuasaan para politisi menyadari akan pentingnya popularitas sehingga perilaku social dan politiknya selalu disangkut pautkan dengan upaya meraih simpati publik. Persepsi publik secara gradual akan terbagun dengan baik melalui citra atau *personal branding*. Terkait dengan persepsi tersebut maka diperlukan sebuah komunikasi yang efektif bertujuan menyampaikan pesan-pesan positif maupun klarifikasi dari pesan-pesan negative. *Personal branding* atau pencitraan merupakan bagian dari strategi pemasaran,

dapat dibangun melalui figure, nama, tanda, symbol atau disain yang dapat dijadikan pembeda competitor (Wasesa 2011:282). *Personal branding* juga dapat diartikan sebagai realisasi dari keinginan seseorang yang paling dalam untuk membangun sebutan yang diinginkan terhadap dirinya dari orang lain (Haroen 2013:184).

Pemanfaatan media sebagai sarana pencitraan yang baik adalah presiden Joko Widodo. Sebelum menjabat sebagai presiden, Joko Widodo merupakan salah satu walikota terbaik di Indonesia. Citra positif Joko Widodo semakin baik dengan kesederhanaanya dan publik mengetahui bahwa Joko Widodo tidak pernah mengambil gajinya sebagai walikota. Tidak hanya itu popularitas Joko Widodo semakin melambung tinggi takkala mobil esemka menjadi buah bibir dikalangan oleh masyarakat Indonesia. Setelah itu Joko Widodo dipilih menjadi Gubernur Jakarta dan sampai saat ini menjadi presiden ke tujuh Indonesia, Joko Widodo bukan hanya mampu membangun citra positif atas kepemimpinannya secara kelembagaan namun juga berhasil membangun citra positif dalam ranah personal (Junaedi, 2013: 144).

Membangun suatu citra atau image politik tentunya tidak akan bisa dilakukan secara maksimal jika tanpa adanya komunikasi politik yang baik. Maka dari itu dalam komunikasi politik di ranah citra personal, politisi modern dinilai bukan hanya berdasarkan apa yang diucapkan dan dilakukan tapi bagaimana melakukan atau

mempraktekan ucapan yang telah dilontarkan dengan baik dan maksimal. Melalui penjabaran yang ada dapat disimpulkan bahwa citra menjadi peranan penting dalam pelaku politik di Indonesia, salah satu yang menjadi faktor penting yang mendukung pencitraan pelaku politik adalah media sosial.

A. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini akan menganalisis data secara kualitatif dan data penelitiannya adalah data deskriptif. Penelitian kualitatif berangkat dari pendekatan holistik yakni berupa suatu konsep besar yang diteliti pada objek spesifik dan hasil yang didapatkan akan dikembalikan pada konsep besar tersebut (Muhadjir, 1998:7). Peneliti menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes, yang mengembangkan dua tingkatan pertandaan (*staggered system*), yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat, yaitu tingkat denotasi (*denotation*) dan tingkat konotasi (*connotation*) (Piliang, 2004: 94). Tahap pertama menjelaskan proses hubungan antara penanda (*signifier*) untuk menjelaskan “bentuk” dan “ekspresi” dan petanda (*signified*) untuk menjelaskan “konsep” dan “makna” pada denotasi. Tahap kedua menjelaskan tentang adanya interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan aspek perasaan atau emosi dari pengguna dan nilai-nilai kebudayaan atau konotasi. Tahap

ketiga menjelaskan mitos yang mengabsahkan relasi-relasi kekuasaan yang ada dengan membuatnya tampak seperti alamiah, lebih jauh dari sejarah dan kebergantungan tindakan manusia.

2. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil objek video blog (vlog) Kaesang di Media YouTube yang didalamnya terdapat tokoh Presiden Indonesia bapak Joko Widodo yang merepresentasikan identitas dan citra presiden dalam media YouTube edisi Piloc #3. 4, dan 22.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk proses pengumpulan data ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Dokumentasi

Dokumentasi pada penelitian ini berupa video dari vlog Kaesang yang di upload di YouTube edisi Piloc #3. 4, dan 22, peneliti akan menggunakan metode dokumentasi dengan melakukan pengamatan secara mendalam, mengambil dan menganalisis data untuk mengetahui bagaimana representasi identitas dan citra politik Presiden Joko Widodo dalam video blog Kaesang di YouTube.

b. Studi Pustaka

Pengumpulan bahan-bahan dalam penelitian ini membutuhkan data pendukung, maka data tersebut dapat diperoleh dari berbagai macam sumber tertulis, seperti buku, jurnal, artikel, dokumen, catatan, *website*, berita *online* dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian ini secara acuan untuk proses analisis data.

4. Teknis Analisis Data

Analisis semiotik model Roland Barthes yang fokus perhatiannya tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified di dalam sebuah tanda realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda-tanda. Konotasi adalah istilah Barthes untuk menyebut signifikasi tahap kedua yang menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan kenyataan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaan. Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified di dalam sebuah tanda realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda-tanda. Konotasi adalah istilah Barthes untuk menyebut signifikasi tahap kedua yang menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan kenyataan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaan.

Konotasi memiliki nilai yang subyektif atau intersubyektif, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap subjek, sedang konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. Pada signifikasi tahap dua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (myth). Mitos adalah semiotika tingkat dua, teori mitos di kembangkan Barthes untuk melakukan kritik (membuat dalam “krisis”) atas ideologi budaya massa (atau budaya media) (Sunardi, 2007:40).

Ferdinand De Saussure yang melihat bahasa (*langue*) adalah jenis tanda tertentu dan semiotika adalah ilmu yang mengkaji tentang tanda, proses dalam menanda dan menandai. Saussure membedakan pula antara bahasa (*langue* atau *language*) dan perkataan (*speech* atau sering juga disebut sebagai *parole*) Dalam Vera, (2014:19), Little Jhon (2005) . Bahasa adalah sistem formal yang dapat dianalisis secara terpisah dari penggunaannya di kehidupan sehari-hari, sedangkan *speech* atau *parole* adalah penggunaan bahasa untuk mengutarakan maksud. Kita tidak dapat lagi membangun bentuk gramatika yang baru dalam struktur bahasa Inggris: *past, present, future*. Yang dapat dilakukan adalah menggunakan bentuk-bentuk gramatika itu dengan cara yang lebih beragam. Itulah perbedaan antara bahasa (*langue*) dengan perkataan (*speech* atau *parole*).

Bahasa atau *langue* adalah sebuah sistem tanda dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian, yakni signifier (*penanda*) dan signified (*pertanda*). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda

(*signifier*) dengan sebuah ide atau pertanda (*signified*). Hubungan antara penanda (*signifier*) dan pertanda (*signified*) disebut sebagai ‘signifikasi’ jadi tanda adalah seluruh yang dihasilkan oleh asosiasi penanda dengan pertanda. Penanda adalah bentuk-bentuk medium yang diambil oleh suatu tanda, seperti bunyi, gambar, atau coretan yang membentuk kata di suatu halaman, sedangkan pertanda adalah konsep dan makna-makna. Hubungan antara bunyi dan bentuk-bentuk bahasa (*langue*) atau penanda dengan makna yang disandangnya atau pertanda namun hubungan ini bukan yang pasti harus selalu demikian. Penanda dan pertanda merupakan kesatuan seperti dua sisi sehelai kertas. Jadi, meskipun antara penanda dan pertanda tampak sebagai entitas yang terpisah-pisah, namun keduanya hanya ada sebagai komponen tanda (Kaelan:184 dalam Vera, (2014:20)).

Menurut Barthes, tatanan (signifikasi) tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembicara serta nilai-nilai dari kebudayaan. Konotasi mempunyai makna yang subyektif atau paling tidak inter-subyektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang telah digambarkan tanda terhadap sebuah obyek, sedangkan konotasi adalah

bagaimana menggambarkannya. Pada tatanan (signifikasi) tahap kedua berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Barthes menggunakan mitos sebagai seorang yang percaya, dalam artiannya yang orisinal. Mitos adalah cerita 48 yang digunakan suatu kebudayaan untuk menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam (Fiske, 2007: 121). Mitos primitif seperti mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai maskulinitas dan feminitas, ilmu pengetahuan dan kesuksesan. Perspektif Barthes tentang mitos inilah yang membuka ranah baru dunia semiologi, yaitu penggalian lebih jauh dari penanda untuk mencapai mitos yang bekerja dalam realitas keseharian masyarakat. Setiap tuturan dalam bentuk tertulis atau sekedar representasi, verbal atau visual, secara potensial dapat menjadi mitos (Barthes dalam Budiman, 1999: 66). Artinya, tidak hanya wacana tertulis yang dapat kita baca sebagai mitos, melainkan juga fotografi, film, pertunjukkan, bahkan olahraga dan makanan.

5. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisannya, adalah sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan, berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan diakhir dengan sistematika penulisan yang menjelaskan gambaran tentang isi bab 1 dalam penelitian ini.

Bab II: Berisi penjelasan tentang gambaran umum objek penelitian yaitu Video Blog (Vlog) Kaesang. Berisi mengenai : Konten di “PILOK (Diary Anak Medok) dan profil dari Presiden Joko Widodo dan representasi Identitas dan citra politik di dalam Vlog Kaesang.

Bab III: Berisikan penjelasan tentang hasil penelitian dan analisis peneliti mengenai representasi Identitas dan citra politik Presiden Joko Widodo dalam media YouTube putranya Kaesang.

Bab IV : Bab ini berisi Penutup, berisi tentang akhir dari penelitian disertai dengan kesimpulan dan saran.