

KOMUNIKASI PRESIDEN JOKO WIDODO DALAM VLOG #BALIAMAN

Abie Besman¹, Andika Vinianto Adiputra², Sandi Jaya Saputra³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Jurnalistik, Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung-Sumedang KM 21, Jatinangor, Kab. Sumedang, Jawa Barat, 45363, Indonesia

No. Telp/HP: ¹08122302641, ²081223269994, ³081322249585

E-mail: ¹abie.besman@unpad.ac.id, ²andikavinianto@yahoo.com, ³sandijayasaputra85@gmail.com

Naskah dikirim pada tanggal 12 Februari 2018, direvisi tanggal 21 Mei 2018 disetujui tanggal 22 Mei 2018

PRESIDENT JOKO WIDODO COMMUNICATION IN THE #BALIAMAN VLOG

***Abstract.** This article contains an analysis of vlogs uploaded by President Joko Widodo, containing the #BaliAman campaign. Through Vlog, President Joko Widodo tried to bring back public's confidence about Bali's security level after the eruption of Mount Agung. In addition to natural disasters, Bali was also hit by successive issues, such as hoaxes in social media, which eventually led to the declining number of foreign tourists on the island of Bali. Vlog Joko Widodo's analysis with tagline #BaliAman, we are using Roland Barthes semiotics methodology. This methodology is used to review the outermost layer to the deepest in a visual, using denotation, connotation, and myth. The results show that in the context of Bali Island disaster, President Joko Widodo represents his image as a country leader who is capable providing a sense of security to the community while presenting equality between the president and his people.*

***Keywords:** semiotics analysis, Bali Island, vlog, Joko Widodo.*

Abstrak. Artikel ini berisi tentang analisis *vlog* yang diunggah Presiden Joko Widodo, dengan berisikan kampanye #BaliAman. Melalui *vlog*, Presiden Joko Widodo berusaha memberikan kembali kepercayaan kepada masyarakat akan tingkat keamanan Pulau Bali pasca ledakan Gunung Agung. Selain bencana alam, Bali juga dihantam berbagai isu berturut turut, seperti *hoax* di media sosial, yang akhirnya menyebabkan turunnya jumlah wisatawan terutama wisatawan asing di Pulau Bali. Analisis *vlog* Joko Widodo dengan tagar #BaliAman, dianalisis dengan menggunakan metodologi semiotika Roland Barthes. Metodologi ini digunakan untuk mengulas lapisan terluar sampai terdalam dalam sebuah visual, dengan menggunakan instrumen denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan dalam konteks bencana di Pulau Bali, Presiden Joko Widodo merepresentasikan citra dirinya sebagai pemimpin negara yang sanggup memberikan rasa aman pada masyarakat, sekaligus menghadirkan kesetaraan yang tidak berjarak antara presiden dan rakyatnya.

Kata kunci: semiotika, Pulau Bali, *vlog*, Joko Widodo.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman menuntut berkembangnya pola komunikasi seiring dengan penemuan teknologi kontemporer. Perkembangan teknologi dan medium baru dalam komunikasi menghasilkan pengalaman

baru politik masyarakat. Media yang selanjutnya disebut medium baru dirancang untuk meningkatkan efisiensi komunikasi antara manusia, memiliki potensi untuk memperkuat dan meningkatkan mutu demokrasi. Gagasan bahwa media, termasuk

internet, memberikan peluang lebih untuk partisipasi politik, memancing berbagai studi.

Kaitan dengan penelitian ini, bagaimana pemerintah khususnya secara pribadi Presiden Joko Widodo memanfaatkan media sosial sebagai cara berkomunikasi kepada khalayak yang lebih luas. Pemerintah memiliki pola dalam berkomunikasi yang sudah dirancang sedemikian rupa, proses komunikasinya menggunakan sistem kelembagaan, dalam hal ini komunikasi kelompok. Pesan yang disampaikan dan yang diterima bukan saja berupa informasi, melainkan juga penyebaran ide-ide (*sharing ideas*), instruksi (*instruction*), atau perasaan-perasaan (*feeling*) (Malone, 1997). Apabila dirunut, komunikasi pemerintah memiliki dasar yang sama dengan komunikasi pada umumnya. Pesan yang dikirim oleh pemerintah menggunakan cara dan jalur yang spesifik dengan tujuan agar ada proses komunikasi timbal balik dan harapannya pesan tersebut diterima sesuai dengan yang diinginkan. Tiap komunikasi pemerintah adalah hasil dari proses rumit yang meliputi baik kognisi (*thinking*) dan perilaku (*doing*) (Silalahi, 2004).

Presiden Joko Widodo berkomunikasi dengan menggunakan media *vlog* termasuk pada kategori komunikasi eksternal, biasanya dalam teori komunikasi organisasi, komunikasi eksternal dipandang sebagai cara bagaimana pemerintah mengirim pesan ke publik (*public information*) dalam hal ini Presiden Joko Widodo sebagai salah satu bagian dari pemerintah mengirim pesan ke khalayak dan sektor swasta (*private sector*) atau sektor bisnis (*business sector*) dan mengakomodasi opini publik untuk masyarakat dan sektor bisnis (Silalahi, 2004). Dalam hal ini tujuannya jelas, Presiden Joko Widodo ingin menepis opini publik yang semula bahwa Bali sedang rawan bencana ke opini publik bahwa Bali aman.

Pola komunikasi ini menjadi menarik karena menggunakan media baru, bukan sistem komunikasi organisasi yang “berjenjang” yaitu internet. Pertumbuhan internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Data terbaru yang dikeluarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 menunjukkan pengguna internet di Indonesia

di tahun tersebut mencapai 132,7 juta orang atau sebesar 51,7% terhadap populasi penduduk (Rumata, 2017). Hal ini yang menjadikan posisi Joko Widodo menjadi kuat di dunia maya. Pada latar belakang sudah disinggung, Presiden Joko Widodo kalau diposisikan sebagai politikus maka ia adalah salah satu politisi yang paling kuat dalam mengelola konten, salah satunya adalah video *blog* sebagai medium sarana berekspresi. *Vlog* menjadi medium baru dalam bermedia, *vlog* adalah pilihan bermedia yang semua dikerjakan dengan mudah dan padat karya. Ide dasar *vlog* adalah *user generated content*, dan dikerjakan secara mandiri dengan medium Youtube.

Vlog juga bisa digunakan sebagai sarana komunikasi untuk membangun citra diri. Tanpa melihat usia, gender, ras, agama, semua berlomba untuk membangun citra diri dengan baik sebagian besar melalui media sosial. Dewasa ini, teknologi komunikasi semakin canggih. Media sosial untuk *chatting* seperti Line, BBM, WhatsApp, dan lain sebagainya. Pengguna *vlog* sendiri tidaklah didominasi oleh generasi muda yang sudah bersentuhan dengan media sosial sejak lahir, Presiden Joko Widodo pun memiliki *vlog* dan dikenal sebagai *vlogger* yang aktif dengan *subscriber* mencapai 520,465 orang diakses tanggal 21 Mei (Widodo, 2017a).

Youtube menjadi pilihan terbaru Presiden Joko Widodo, diluncurkan dan bisa mulai diakses para *netizen* Sabtu, 28 Mei 2016. Sebelumnya Joko Widodo sudah meluncurkan Twitter @jokowi dan Facebook Presiden Joko Widodo pada 21 Juni 2015, kemudian disusul peluncuran situs resmi www.presidentri.go.id pada 15 Desember 2015, dan peluncuran akun Instagram @jokowi pada 28 Januari 2016. Hal ini dilakukan Joko Widodo sebagai cara untuk berkomunikasi dengan masyarakat, komunikasi yang dilakukan itu merupakan cara untuk membina keterhubungan antara pemimpin dengan rakyatnya sekaligus bisa digunakan untuk mengukur efektivitas pemerintahan (Prabowo, 2016).

Presiden Joko Widodo adalah salah seorang pemimpin negara di Indonesia yang mampu beradaptasi dengan pola komunikasi kontemporer. Sebelumnya para pemimpin

negara khususnya di Indonesia masih menggunakan media-media konvensional, seperti televisi, media cetak, dan radio. Maka kali ini Joko Widodo aktif mengunggah video *blog* atau *vlog* yang menceritakan kesehariannya, baik sebagai individu maupun sebagai Presiden Republik Indonesia adalah sebuah keniscayaan dalam era digital. Sosial media dalam konteks kali ini *vlog* yang dipilih Joko Widodo bisa menjadi sarana penyeimbang wacana politik dari arus besar media konvensional. Maka komunikasi politik melalui media sosial atau komunikasi politik secara digital, bisa jadi merupakan cara yang efektif saat ini untuk meraih pemahaman dan simpati konstituen. (Prabowo, 2016).

Vlog bagi Joko Widodo adalah sarana berkomunikasi dengan masyarakat, dan juga kerap digunakan untuk menyampaikan pesan, baik pesan yang terbuka maupun tersirat. Hal ini sudah pernah diteliti oleh Sandi Jaya Saputra dengan judul “Citra Joko Widodo dalam Menghadang Isu Kebencian dan Investasi dengan Video *Vlog*”, (Saputra & Besman, 2017) yang membuktikan pola komunikasi yang dilakukan oleh Joko Widodo kerap menggunakan *vlog*. Begitu juga dengan upayanya dalam kaitan penelitian tersebut untuk mempertahankan citra Joko Widodo dengan cara yang kurang lebih sama.

Joko Widodo dan *vlog* adalah sebuah hubungan unik antara manusia dan teknologi yang tercipta melalui kemajuan zaman. Joko Widodo menggunakan *vlog* sebagai media yang efektif untuk menyampaikan pesan yang tidak bisa disampaikan melalui media arus utama. Seperti ketika Joko Widodo melakukan *vlog* ketika menjamu Raja Salman dari Arab Saudi, ”Jamuan Makan Siang Bersama Raja Salman” di Youtube, animo *netizen* untuk episode ini tercatat sangat tinggi. *Vlog* dengan Raja Salman menduduki peringkat kedua sebagai *vlog* Joko Widodo paling populer di akun Youtube Joko Widodo, tercatat lebih dari 2.000.000 orang sudah menyaksikannya sejak diunggah 1 Maret 2017 dan diakses tanggal 21 Mei 2018 (Widodo, 2017b).

Joko Widodo merepresentasikan dirinya sebagai ikon populer meski mempunyai status

sebagai Presiden Republik Indonesia. Representasi ini kembali dimunculkan oleh Presiden Joko Widodo saat ia menunjukkan bahwa Bali aman untuk dikunjungi, Presiden Joko Widodo membuat sebuah *vlog* yang diunggah pada tanggal 22 Desember 2017 di akun *Youtube* Presiden Joko Widodo. *Vlog* ini berisikan ajakan dari presiden untuk kembali mengunjungi Pulau Bali, karena di waktu bersamaan, Pulau Bali tengah terdampak letusan Gunung Agung yang menurunkan jumlah wisatawan yang datang ke Pulau Bali.

Dalam transkripsi pengantar rapat terbatas yang dikeluarkan oleh Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, Presiden Joko Widodo menyesalkan banyaknya pemberitaan mengenai erupsi Gunung Agung yang tidak akurat dan diikuti oleh keluarnya larangan berwisata ke Bali dari beberapa negara sehingga berdampak langsung pada penurunan aktivitas pariwisata. Sektor pariwisata menjadi salah satu program unggulan Joko Widodo dan Jusuf Kalla dalam program kerjanya, bentuk kerjasama sudah banyak dilakukan, salah satunya dengan Rusia. Selain kerjasama di bidang teknologi Indonesia dan Rusia meningkatkan kerjasama di bidang Pariwisata (Triyono, 2016).

Hal senada juga dilakukan Joko Widodo di saat kunjungan kerja ke Singapura, bentuk kerjasama dilakukan adalah pengembangan destinasi wisata bersama (*joint destinations*), pengoperasian wisata kapal pesiar, pembangunan dermaga kapal pesiar, peningkatan investasi infrastruktur pariwisata, serta kerjasama pengembangan *Meeting, Incentives, Conferences and Exhibitions* (MICE) (Redaksi Travel, 2017)

Bencana alam meletusnya Gunung Agung merupakan sebuah pukulan bagi iklim pariwisata di Bali. Meletusnya Gunung Agung, apalagi menjelang pergantian tahun baru berpotensi menghasilkan kerugian yang amat besar, tidak hanya untuk Pulau Bali, namun juga untuk Pemerintah Indonesia, yang masih menggantungkan pendapatan devisa dari pariwisata Pulau Bali.

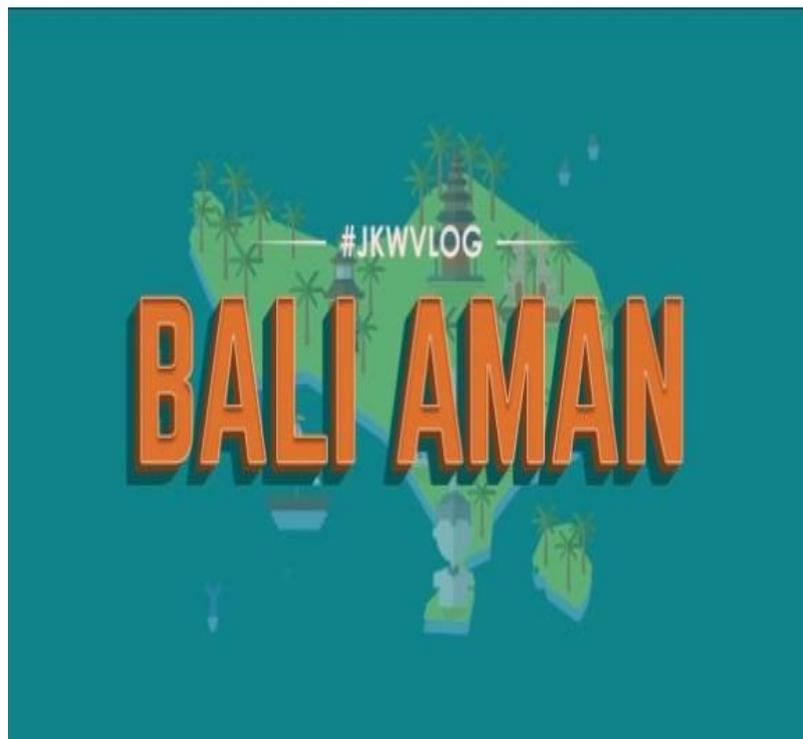
Aktivitas Gunung Agung menyebabkan penurunan jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Pulau Bali. Beberapa negara, seperti Australia, Singapura, Amerika Serikat,

Inggris, dan Jerman, mengimbau warganya untuk menunda perjalanan ke Bali seperti yang tercantum dalam situs resmi pariwisata Australia, SmartTraveler.gov.au yang diakses pada tanggal 16 Januari 2017. Penurunan ini menyebabkan kekhawatiran Pemerintah Republik Indonesia, Bali bagi Indonesia adalah ladang devisa, paling tidak pertumbuhan dari sektor pariwisata di Bali sangat bagus. Penghasilan devisa negara sektor pariwisata mencapai 40% dari total penghasilan devisa Indonesia dalam satu tahun, yaitu mencapai 13.568.000.000 USD, hal ini dituliskan dalam laporan tiga tahun pemerintahan Jokowi-JK oleh Kementerian Pariwisata (Kementerian Pariwisata, 2017).

Pemerintah Indonesia mencoba mengubah kondisi ini, terutama menjelang Tahun Baru 2018, dimana pemerintah membuat beberapa kampanye untuk

menyatakan Bali aman, kendati status Gunung Agung masih dalam status awas sejak 27 November 2017. Kampanye ini mencapai puncaknya pada tanggal 22 Desember 2017, saat Presiden Joko Widodo memindahkan lokasi rapat terbatas kabinet dari semula di Istana Kepresidenan Bogor menjadi di Wisma Werdapura, Sanur, Denpasar, Bali.

Anjuran dari pemerintah ini juga disikapi oleh media dengan positif baik di media sosial, penggunaan tanda tagar #BaliAman menjadi salah satu kampanye utama di media sosial. Dari periode 23 Desember 2017 hingga tanggal 4 Februari 2018, tercatat dalam situs penghitung tagar, keyhole.co pengguna tanda tagar #BaliAman di media sosial Twitter dan Instagram mencapai kurang lebih 1.800.000 orang.



Sumber: Vlog Jokowi #BaliAman (Widodo, 2017a).

Gambar 1. Bagian Pembuka Vlog



Sumber: Vlog Jokowi #BaliAman (Widodo, 2017a)

Gambar 2. Bagian Penekanan Jokowi

Vlog Joko Widodo dalam episode #BaliAman adalah *vlog* yang memang dimaksudkan untuk memberikan persuasi pada *viewers* atau pemirsa agar kembali percaya bahwa Bali sudah aman, dan berlibur di Bali bukan menjadi sebuah hal yang mustahil, dengan dibuktikan *vlog* dari Jokowi.

Atribut dan pola komunikasi yang dilakukan oleh Joko Widodo pada *vlog* episode #BaliAman menjadi pembahasan utama dalam penelitian ini. Penggunaan teori representasi dan imaji dalam konteks era digital dan hubungannya dengan stabilitas ekonomi, dalam konteks pariwisata mejadi poin utama dalam artikel ini. Selain konteks teori, artikel ini menggunakan metodologi semiotik Roland Barthes yang terdiri dari denotasi, konotasi, dan mitos. Tradisi penelitian video sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya seperti Afilia Wening Anindya dengan judul “Representasi Kecantikan” (Anindya, 2017), “Deleuze and The Event(s)” oleh Christian Beck François-Xavier Gleyzon (Beck & Gleyzon, 2016), “Audiovisual Art, Perspectives on an Indivisible Entity” oleh Claudia Robles-Angels (Robles-Angel, 2014), dan Citra Joko

Widodo dalam ‘Menghadang Isu Kebencian dan Investasi dengan Video *Vlog*’ oleh Sandi Jaya Saputra dan Abie Besman (Saputra & Besman, 2017). Dalam penelitian ini juga peneliti akan melengkapi dengan teori Gilles Deleuze untuk membantu dalam menerangkan transisi waktu yang hilang dalam semiotika Barthes. Semiotika Barthes dan *time-image* Deluze digunakan untuk menyingkap tanda dan citra diri Presiden Joko Widodo dalam *vlog* episode #BaliAman.

Manfaat penelitian ini akan dirasakan oleh peneliti-peneliti ilmu komunikasi khususnya pencitraan, dan juga penelitian yang mengkhususkan diri untuk menganalisis fungsi media sosial. Selain pada kalangan akademisi, politisi, dan pejabat pemerintahan juga bisa mempergunakan hasil penelitian ini untuk semakin memperbaiki efektivitas komunikasi politik melalui jalur media baru.

LANDASAN KONSEP

Media sosial saat ini, atau dalam konteks *vlog* sebagai konten Youtube merupakan istilah yang mengandung banyak makna dan definisi, meskipun tidak persis

sama, Safko & Brake (2009) menjelaskan bahwa media sosial merepresentasikan pada serangkaian aktivitas, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara *online* untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini dengan menggunakan media percakapan (*conversational media*). Media percakapan sendiri merupakan aplikasi berbasis *website* yang membuat produksi dan transmisi konten berbentuk kata-kata, gambar, video, dan audio menjadi mungkin dan mudah (Safko & Brake, 2009).

Media sosial adalah salah satu medium dimana media dapat dikatakan menyajikan ulang dunia atau realitas eksternal pada khalayaknya. Dengan kata lain terjadi representasi, pengertian representasi sendiri adalah proses dimana media mempresentasikan dunia sebenarnya kepada kita khalayak (Rayner, Wall & Kruger, 2001).

Konsep mengenai representasi hadir menempati tempat baru dalam studi budaya. Persoalan utama dalam representasi adalah bagaimana realitas atau objek tersebut ditampilkan. Menurut Fiske dalam Eriyanto (2009) paling tidak ada tiga proses dalam menampilkan objek, peristiwa, gagasan, kelompok atau seseorang. Pada *level* pertama adalah peristiwa yang ditandai sebagai realitas. Dalam bahasa gambar, umumnya berhubungan dengan aspek seperti pakaian, lingkungan, ucapan, dan ekspresi. Pada *level* kedua, ketika seseorang memandang sesuatu sebagai realitas dan bagaimana realitas itu digambarkan, yang digunakan di sini adalah perangkat secara teknis, misalnya kata dan kalimat. Pada *level* ketiga, bagaimana peristiwa tersebut diorganisir ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara biologis. Dalam hal ini bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan diorganisir ke dalam koherensi sosial seperti kelas sosial, atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat.

Hal tersebut dapat dilihat dari cara mengenakan atribut sampai cara berkomunikasi secara non verbal. Dengan demikian, penggunaan teori Representasi dalam penelitian ini diharapkan mampu membantu penelitian ini untuk menyingkap makna dan tanda-tanda pada *vlog* #BaliAman dari Presiden Joko Wododo.

Selain representasi, peneliti akan menggunakan teori Imaji yang nantinya akan berhubungan dengan pendekatan metodologi Deleuze. Representasi lahir dari proses imaji, film sebagai sebuah seni yang memainkan imaji dan memainkan teknologi layar (Gibian, 1997) maka dengan imaji khalayak mampu memahami gagasan dengan baik. Dalam konteks ini *video blog* atau *vlog*, representasi dan imaji lahir dari proses teknis seperti *framing*, *shot* dan *montase* (Deleuze, 1997).

Vlog adalah istilah singkatan yang digunakan untuk *video blog*. *Vlog* merupakan sebuah *content digital* yang memanfaatkan media visual dan audio yaitu video. Dalam *vlog* orang yang berperan atau pembuat *vlog* disebut dengan *vlogger*, sedangkan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh *vlogger* dalam membuat *vlog* disebut *vlogging* (Aisyah, 2017). Meski *vlog* bukanlah produk eksklusif dari Youtube, namun produk *vlog* seringkali menjadi sinonim dengan Youtube, dan ini yang kerap membedakan Youtube dengan *platform* media berbagi video lain (Biel & Gatica-Perez, 2010).

Konten *vlog* bisa datang dari genre yang beragam, mulai dari kategori komedi, musik, *gaming*, hiburan, gaya hidup, dan lain sebagainya. Hampir setiap hari terdapat banyak video yang merekomendasikan konten *vlog* pada situs Youtube. Google Indonesia pun mencatat, sejak tahun 2014 saat *vlog* mulai *booming*, terdapat peningkatan hingga 600% video yang diunggah ke Youtube (Palinoan, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma kritis semiotik Roland Barthes. Semiotik model Barthes menekankan kepada gagasan mengenai tatanan pertandaan (*order of signification*) yang terdiri dari denotasi, konotasi, dan mitos. Dalam hal ini tiga kategori tersebut akan digunakan sebagai cara untuk membedah komunikasi Presiden Joko Widodo dalam *vlog* #BaliAman di media sosial Youtube dengan konten *vlog*. Semiotik digunakan dalam penelitian ini karena memiliki kemampuan untuk menelisik lekuk

teks secara lebih detail dan merasakan getaran-getaran halus dari sinyal-sinyal tersembunyi Nugroho dalam Sobur (2002) serta mampu memberikan kerangka analisis yang lebih komprehensif (Berger, 2015).

Semiotik diartikan sebagai studi mengenai tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja, fokus semiotik adalah bagaimana produsen dari suatu media menciptakan tanda-tanda dan bagaimana audiens memahami tanda-tanda tersebut (Littlejohn, Foss & Oetzel, 2017). Analisis semiotik memberikan peluang yang cukup besar bagi dibuatnya interpretasi-interpretasi alternatif. Dengan menggunakan analisis semiotik, peneliti diminta untuk memperhatikan koherensi makna antara bagian dalam tanda dan koherensi tanda dengan konteksnya. Maka dapat diketahui ekspresi emosi dan kognisi dari pembuat pesan tersebut.

Tahap awal dalam penelitian ini akan dimulai dengan mencari dan menentukan tanda-tanda yang merepresentasikan komunikasi Presiden Joko Widodo dalam *vlog* #BaliAman di media sosial Youtube dengan konten *vlog*, yang terdiri dari penanda dan petanda untuk menentukan denotasi yang terkandung secara harfiah sebagai pertandaan pertama. Kemudian pertandaan pertama tadi akan dianggap sebagai penanda yang selanjutnya dikombinasikan dengan petanda kedua yang terdiri dari enam unsur yang bisa memunculkan konotasi dalam foto. Keenam unsur ini adalah *trick effect*, *pose*, *object*, *photogenia*, *aestheticism* dan *syntax*. Namun menurut Barthes (1977) dalam "image, music, text" dengan menggunakan minimal tiga pendekatan sudah bisa memunculkan konotasi dalam foto. Pada pembahasan setiap *screen capture* penulis menggunakan pendekatan *pose*, *object*, *photogenia*, dan *aestheticism*.

Lalu yang terakhir atau ketiga, menghubungkan konteks sosial dan budaya yang dibaca dari mitos, mitos lahir setelah denotasi dan konotasi dibaca. Maka empat potongan *screen capture* merupakan aspek penting dalam penyajian sebuah sebuah imaji, dalam mengungkap makna yang terkandung di dalam komunikasi Presiden Joko Widodo

dalam *vlog* #BaliAman di media sosial *youtube* dengan konten *vlog*. Dari tahapan semiotik Barthes yang menelaah *vlog* tersebut, maka (Berger, 2015) menyatakan bahwa multisiplitas masyarakat akan selalu berhubungan dengan tanda-tanda dan penandaan.

Dalam menjelaskan tahapan-tahapan ini, (Berger, 2015) berpendapat bahwa setiap objek atau kejadian selalu menandakan sesuatu yang lebih dari sekedar makna *literer* dan objek tersebut. Maka harapannya kode visual yang terperangkap dalam sistem representasi yang pada gilirannya ikut menambah maknanya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Vlog #BaliAman ini diunggah pada tanggal 22 Desember 2017 di akun Youtube Presiden Joko Widodo, dan berisikan ajakan persuasif dari Presiden Joko Widodo untuk kembali mengunjungi Bali, karena Pulau Bali aman dan tidak terdampak letusan Gunung Agung secara langsung. *Vlog* ini mempunyai durasi satu menit dua detik, dan pada bagian *category*, admin akun Youtube Presiden Joko Widodo menempatkan *vlog* ini di bagian *news and politic*.

Ini cukup mengherankan, mengingat biasanya *vlog* seperti ini masuk ke dalam bagian "Blusukan" atau #JKWVlog. Sejak awal unggahan *vlog* #BaliAman ini adalah sebuah bentuk komunikasi politik yang dibungkus menjadi komunikasi pariwisata oleh Presiden Joko Widodo. *Vlog* ini berlokasi di Pantai Kuta, Bali dan beberapa tempat lain, seperti Legian. Presiden Joko Widodo terlihat sangat santai dengan menggunakan kemaja polo berwarna ungu dan menggunakan celana tiga per empat yang umum digunakan oleh turis.

Dalam analisis ini, penulis membagi objek penelitian menjadi empat bagian, yang terdiri dari beberapa *screen capture*. Tujuan dari kategorisasi ini adalah untuk mempermudah penulis dalam melakukan analisis.



#JKWVLOG BALI AMAN

104,615 views

7K 39 SHARE



Presiden Joko Widodo
Published on 22 Dec 2017

SUBSCRIBE 472K

Sore di Pantai Kuta ...

Category News & Politics

Licence Standard YouTube Licence

Sumber: Akun Youtube Presiden Jokowi (Widodo, 2017a).

Gambar 3. Halaman Muka Akun Youtube Presiden Jokowi

Bagian pertama menampilkan gambar pembuka dari *vlog* Presiden Joko Widodo. Bagian kedua menyebutkan dirinya berada di tengah massa yang menyemut di Pantai Kuta, dengan memegang telepon genggamnya sendiri, Presiden Joko Widodo berputar hampir 180 derajat seraya terus menekankan Bali ramai dan Bali aman.

Bagian ketiga adalah kolase foto Presiden Joko Widodo di pantai dan interaksinya dengan beberapa turis asing. Presiden sempat melayani beberapa permintaan foto dari turis-turis yang kebetulan bisa mendekat, dan beberapa mengucapkan terima kasih atas kesediaan presiden untuk mau berfoto bersama.

Bagian keempat adalah suasana Presiden Joko saat tengah bersantai di warung kopi. Presiden tidak sendirian, ia didampingi oleh Sekretaris Kabinet Pramono Anung, Menteri Sekretaris Negara Pratikno, Menteri

PU, dan Perumahan Rakyat Basuki Hadimuljono, Menteri Pariwisata Arief Yahya, Kepala Staf Kepresidenan Teten Masduki, dan Gubernur Bali I Made Mangku Pastika.

Bagian pertama dari #JKWVlog #BaliAman, apabila dilihat dari tahapan pertama semiotik yakni denotasi, pada bagian #JKWVlog #BaliAman dimulai dengan gambar pembuka pemandangan Pantai Kuta. Di gambar pembuka tersebut terdapat dua laki-laki yang sedang berjalan membelakangi kamera, lalu di hadapan dua lelaki tersebut terhampar Pantai Kuta yang khas dengan payung-payung warna-warni. Tepat di tengah gambar tersebut ada sesosok manusia yang sedang membetulkan payung, lalu pada bagian pojok kiri terdapat anjing dan pada bagian kanan atas terdapat logo pariwisata Indonesia “Wonderful Indonesia”.



Sumber: Akun Youtube Presiden Jokowi (Widodo, 2017a).

Gambar 4. Sapaan Presiden Joko Widodo

Secara keseluruhan gambar pembuka tersebut menggambarkan suasana lengang Pantai Kuta. Dari segi konotasi, bagian pertama *pose*, memperlihatkan pemandangan yang lengang, dua laki-laki yang sedang berjalan dan satu laki-laki sedang membetulkan payungnya lalu ada anjing dan logo pariwisata Indonesia, pada konteks *pose* suasana Pantai Kuta yang lengang dan hanya ada tiga laki-laki dan anjing mempersepsikan Bali yang indah, nyaman dan lengang. Hal Kedua, *object*, memperlihatkan dimensi gambar antara depan dan belakang (*foreground and background*), sisi depan dua laki-laki sedang berjalan dengan latar belakang lanskap Pantai Kuta. Bagian ketiga, *trick effect (photogenic)*, pencahayaan dari *vlog* tersebut tidak memiliki teknik yang istimewa, Jokowi hanya menggunakan teknik pencahayaan *auto* dari ponsel pintarnya. Jokowi juga menggunakan teknik estetika, menggunakan *standard eye level* bukan *below* maupun *upper*.

Bagian kedua dari *vlog #BaliAman* ini adalah pada saat Presiden Joko Widodo menyebutkan dirinya tengah berada di Pantai Kuta, hal ini menjadi salah satu tahapan dari denotasi. Presiden Joko Widodo, menggunakan kaos polo berwarna ungu

celana tiga per empat dan memegang sendiri telepon genggamnya dengan nyaris tak berjarak dengan turis lain. Berdasarkan gambar yang ada, peneliti hanya melihat tiga atau empat orang Pasukan Pengaman Presiden atau Paspampres yang berjaga di sekeliling presiden, dan hal ini sebenarnya menyalahi prosedur, namun Presiden Joko Widodo mengabaikan prosedur itu untuk menyasar tujuan lain.

Dari segi konotasi, *pose* memperlihatkan mimik yang datar, sebagaimana air muka khas Presiden Joko Widodo yang tidak terlalu mudah berekspresi terhadap sebuah peristiwa. Seiring dengan perputaran badannya, presiden mulai tersenyum dan tertawa sembari menyapa warga di sekelilingnya. Kedua adalah *object*, presiden sengaja menggunakan pakaian kasual yang menyebabkan ia tidak berjarak dengan turis lain, sementara untuk lokasi, ia memilih ruang terbuka di Pantai Kuta yang sebenarnya sangat tidak ideal untuk pengamanan seorang presiden.

Bagian ketiga *trick effect*, Presiden Joko Widodo bergerak memutar hampir 180 derajat untuk menunjukkan ramainya Pantai Kuta. *Photogenic* Presiden melakukan



Sumber: Akun Youtube Presiden Jokowi (Widodo, 2017a).

Gambar 5. Aksi Wefie Presiden Joko Widodo

handheld atau memegang sendiri telepon selulernya tanpa alat *tripod*. Dari cara pandang *estetika* ini menyebabkan terciptanya menyeluruh atau *bird eye* yang sekaligus menciptakan ruang sudut lebih besar untuk menunjukkan keramaian. Presiden Joko Widodo menyebutkan kalimat Bali aman sebanyak dua kali, dan menyebut kalimat Bali ramai sebanyak sepuluh kali.

Bagian ketiga dari *vlog* #BaliAman ini adalah kolase foto Presiden Joko Widodo di pantai sebagai makna denotasi, terlihat Presiden Joko Widodo berinteraksinya dengan beberapa turis asing. Tanpa berjarak dan dihalangi oleh Paspampres, Presiden sempat melayani beberapa permintaan foto dari turis asing yang kebetulan mereka mendekat.

Makna konotasi pertama *pose* yang digunakan Presiden Joko Widodo sebenarnya cukup canggung, Jokowi juga terlihat kurang nyaman berada di tengah-tengah kerumunan orang, gerak badan dan gestur yang ditampilkan tidak luwes, begitu juga dengan perputaran badannya. Kedua adalah *object*, pada posisi ini Presiden Joko Widodo melayani *selfie* dengan komposisi gambar sejajar. Secara visual gambar ini tidak terlalu baik, karena tidak menunjukkan unsur dimensi “ruang”. Tetapi dimensi “ruang” ini

yang disebut *background* terselamatkan dengan menampilkan objek-objek pohon. Bagian tiga *trick effect* (*photogenic*, pencahayaan dari *vlog* tersebut tidak memiliki teknik yang istimewa, Jokowi hanya menggunakan teknik pencahayaan *auto* dari ponsel pintarnya dan cenderung kelebihan pencahayaan (*over*). Teknik *estetika* menggunakan *eye level*).

Bagian ketiga adalah bagian penutup sekaligus bagian yang menjadi klimaks dari pesan yang disampaikan Presiden Joko Widodo dalam *vlog* ini. Dari makna denotasi, rombongan sedang bersantai di salah satu tempat makan yang menyajikan kopi, dan berlokasi di trotoar, lagi-lagi tanpa pengawalan. Semua pejabat yang mengiringi presiden juga terlihat sangat santai, tidak terlihat ada yang menggunakan kemeja resmi ataupun safari. Presiden kali ini tertawa lepas dan mengobrol dengan menteri-menterinya.

Dari segi konotasi, bagian pertama *pose*, adanya kebersamaan antara Presiden Joko Widodo dengan menteri-menterinya, tidak berjarak, akrab, dan hangat. Kedua *object*, secara komposisi foto ini memberikan dimensi ruang yang lengkap (*foreground and background*), bagian depan ada orang



Sumber: Akun Youtube Presiden Jokowi (Widodo, 2017a).

Gambar 6. Presiden dan Pejabat Lain di Warung Kopi

melintas, lalu bagian tengah jajaran kepresidenan dan bagian belakang dilengkapi ornamen-ornamen rumah makan. Bagian tiga *trick effect* (*photogenic*, pencahayaan dari *vlog* tersebut memiliki teknik yang istimewa, karena menggunakan pendekatan gelap terang. Meskipun Jokowi hanya menggunakan teknik pencahayaan *auto* dari ponsel pintarnya, *estetika*, menggunakan teknik *eye level*). Maka dari empat *screen capture* tersebut membawa pada makna mitos yang dibawa dari kronologis visual denotasi dan konotasi, hal ini menunjukkan makna mitos dari *vlog* Presiden Joko Widodo sebagai Presiden yang memiliki citra egaliter yang menempatkan Presiden Joko Widodo di tengah-tengah masyarakat, pesannya adalah Bali aman dan jauh dari kesan tegang dan berbahaya yang belakangan dihembuskan di media sosial.

Dengan adanya *vlog* yang memberi simbol #BaliAman, hal ini langsung ditunjukkan oleh Presiden Joko Widodo sendiri, dan simbol Presiden Joko Widodo adalah orang yang merakyat, karena tidak berjarak dengan publik. Terakhir adalah simbol pemerintahan yang harmonis, yang ditunjukkan dengan duduk barengnya Presiden Joko Widodo dengan menteri-menterinya.

PENUTUP

Simpulan

#BaliAman yang ditonjolkan secara berulang-ulang, baik dalam konteks denotasi maupun konotasi. Secara denotasi sangat jelas Presiden Joko Widodo menampilkan dirinya sebagai aktor yang menikmati kenyamanan dan keamanan Pulau Bali, dan presiden melakukan ajakan dan meyakinkan pemirsanya agar percaya Bali sudah aman dan siap kembali menerima wisatawan.

Dari segi teknik pengambilan gambar, Jokowi dan tim banyak menggunakan sudut kamera yang digunakan kebanyakan adalah *handheld* atau dipegang dengan tangan sendiri, namun beberapa *stockshot* atau *shot* pelengkap juga menggunakan tenaga orang lain yang berjarak kurang lebih tiga meter dari Presiden Joko Widodo. Secara konotasi, Presiden Joko Widodo sebenarnya sempat menunjukkan perasaan tidak nyaman dan menunjukkan melalui gestur bahu dan pundak yang kaku. Namun seiring dengan durasi, Presiden Joko Widodo semakin luwes dalam memainkan perannya di depan kamera. Apabila menelisik gestur Jokowi, pembawaan secara personal memang terlihat kaku dan kekakuan tersebut membawa makna “ndeso” di beberapa kalangan.

Konteks mitos dalam hal ini tidak bisa dilepaskan dari konteks denotasi dan konotasi, meliputi kode visual dan teknis pengambilan gambar. Secara keseluruhan visual, karena media awalnya adalah *vlog* yang ditampilkan di sosial media Youtube lalu berpindah dari 3D (tiga dimensi, gambar bergerak) menuju 2D (gambar statis) membawa konsekuensi makna. Tetapi seperti yang dipaparkan di pendahuluan, penulis mencangkokkan teori Gilles Deleuze yang secara konsep memiliki pembacaan multiplisitas, yakni keragaman pintu masuk (Ageza & Mubarak, 2015). Multiplisitas Deleuze menghantarkan pada dua teori besar yakni konsep sebagai makna filsafat dan imaji sebagai makna sinema. Maka apabila merujuk pada *vlog* #BaliAman Joko Widodo secara konsep ingin menegaskan Bali aman, lalu secara sinema *vlog* tersebut merujuk pada pendekatan bercerita (*story telling*) yang dilengkapi dengan berbagai macam teknik pengambilan gambar, narasi, dan editing. Maka konsekuensi waktu yang hilang atau durasi dalam *vlog* 3D menuju 2D menjadi setara, sama-sama memaparkan realita bahwa Jokowi datang ke Bali sebagai penegasan Bali aman.

Maka mitos yang ditampilkan dalam *vlog* #BaliAman yang ditampilkan oleh Presiden Joko Widodo adalah sebuah proses mengembalikan kepercayaan publik terkait keamanan Pulau Bali. Pasca ledakan Gunung Agung, Bali dihantam berturut-turut tak hanya oleh bencana alam, namun juga oleh *hoax* di media sosial, yang akhirnya menyebabkan turunnya jumlah wisatawan, terutama wisatawan asing di Pulau Bali. Kehadiran Presiden Joko Widodo adalah sebuah jawaban dari kekhawatiran dan kesimpangsiuran itu.

Presiden Joko Widodo merepresentasikan citra dirinya sebagai pemimpin negara yang sanggup memberikan rasa aman pada masyarakat, sekaligus menghadirkan kesetaraan yang tidak berjarak antara presiden dan rakyatnya.

Saran

Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi politik dari para pejabat negara media sosial menjadi hal yang tidak boleh dikesampingkan. Melalui konteks komunikasi

di era bencana ini, apa yang dilakukan oleh Presiden Joko Widodo menjadi suatu terobosan di tengah betapa konvensionalnya sebuah komunikasi di era bencana yang kerap dilakukan selama beberapa dekade. Kekurangan dari pola komunikasi seperti ini adalah adanya kesan pesan yang tidak natural, dan ini memang tersirat dari beberapa adegan yang diunggah dalam video *blog* milik Presiden Joko Widodo, karena bagaimanapun, Presiden Joko Widodo kurang mampu berakting dengan luwes, sebagaimana yang mungkin bisa diperbandingkan antara Joko Widodo dan misalnya Perdana Menteri Kanada, Justin Trudeau yang sangat luwes dalam berkomunikasi melalui media dalam jaringan (Lalancette & Raynauld, 2017).

Pengelolaan komunikasi melalui media sosial yang dilakukan harus disempurnakan dengan selalu melakukan analisis yang efektif mengenai jenis pesan, konteks dan efek yang ingin diciptakan. Presiden Jokowi terbilang cukup efektif dalam melakukan komunikasi jenis ini paling tidak jika diukur dengan jumlah *follower* dan *subscriber* yang ia dapatkan selama ini.

Kelemahan dari penelitian ini adalah penggunaan metodologi semiotika Barthes yang kurang lengkap untuk objek penelitian 3D ke 2D, maka penulis mencangkokkan teori Gilles Deleuze untuk melengkapi kekosongan metodologi tersebut. Alasan penulis tetap menggunakan semiotika Barthes karena tradisi penelitian visual yang paling lengkap membedah dari segi tataran, teknik dan konteks sosial.

Selain itu, yang perlu ditingkatkan dalam efektivitas pesan bagi Presiden Joko Widodo adalah gestur, gestur menjadi hal yang menjadi perhatian penulis, karena meski sudah cukup informal, Presiden Joko Widodo masih sering canggung dalam memainkan perannya sebagai komunikator melalui media sosial. Butuh jam terbang dan juga berbagai pelatihan khusus agar Presiden Joko Widodo menjadi semakin lihai berkomunikasi melalui media sosial.

Namun apa yang dilakukan oleh Presiden Joko Widodo merupakan sebuah langkah maju dalam komunikasi politik di Indonesia. Kekuatan politik Joko Widodo lebih ditunjukkan dengan cara melakukan

organisasi politik melalui media, dengan mengumpulkan *follower* dan juga menumpuk pendekatan politik personal dengan orang-orang di sekelilingnya (Besman, 2018).

DAFTAR PUSTAKA

- Ageza, G. & Mubarak, M. (2015) *Hubungan Sinema dan Filsafat, Menurut Gilles Deleuze*. [Online]. 2015. Available from: <https://cinemapoetica.com/hubungan-sinema-dan-filsafat-menurut-gilles-deleuze> [Accessed: 20 March 2018].
- Aisyah, S. (2017) *Video Blog Sebagai Media Representasi Diri Vlogger di Kota Makassar*. [Online]. Universitas Hasanuddin. Available from: <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/24519>.
- Anindya, A.W. (2017) *Representasi Kecantikan (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Akun Youtube Rachel Goddard)*. [Online]. Universitas Diponegoro. Available from: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/16225>.
- Barthes, R. (1977) *Image, Music, Text*. Stephen Heath (ed.). London, Fontana Press.
- Beck, C. & Gleyzon, F.-X. (2016) Deleuze and the event(s). *Journal for Cultural Research*. [Online] 20 (4), 329–333. Available from: doi:10.1080/14797585.2016.1264770.
- Berger, A.A. (2015) *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. 4th edition. London, Sage Publication.
- Besman, A. (2018) *Biarkan Tanganmu Bicara*. 1st edition. Yusandi & S. Jaya Saputra (eds.). Bandung, Bitread Digital Publishing.
- Biel, J.-I. & Gatica-Perez, D. (2010) Voices of Vlogging. In: *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. [Online]. 2010 pp. 211–214. Available from: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/view/1498>.
- Deleuze, G. (1997) *Essays Critical and Clinical*. Minnesota, University of Minnesota Press.
- Eriyanto (2009) *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta, LKiS Pelangi Aksara.
- Gibian, P. (1997) *Mass Culture and Everyday Life*. 1st edition. New York, Routledge.
- Kementerian Pariwisata (2017) *Laporan 3 Tahun Kementerian Pariwisata*. [Online]. Available from: <http://presidenri.go.id/wp-content/uploads/2017/10/RINGKASAN-Laporan-3-Th-Jokowi-JK.pdf>.
- Lalancette, M. & Raynauld, V. (2017) The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*. [Online] 000276421774483. Available from: doi:10.1177/0002764217744838.
- Littlejohn, S.W., Foss, K.A. & Oetzel, J.G. (2017) *Theories of Human Communication*. Long Grove, Illinois, Waveland.
- Malone, S.A. (1997) *Mind Skills for Managers*. Hampshire, Gower Publishing Limited.
- Palinoan, I.Y. (2017) Dampak Tayangan Vlog Di Youtube Terhadap Gaya Hidup Hedonis Siswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*. [Online] 5 (2), 215–225. Available from: <http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3009>.
- Prabowo, P.H. (2016) *Jokowi dan Pola Komunikasi Politik Digital*. [Online]. 2016. Available from: <https://megapolitan.antaranews.com/berita/21845/jokowi-dan-pola-komunikasi-politik-digital> [Accessed: 20 March 2018].
- Rayner, P., Wall, P. & Kruger, S. (2001) *Media Studies: The Essential Introduction*. London, Routledge.
- Redaksi Travel (2017) *Presiden Jokowi Gandeng Singapura Kerja Sama Pariwisata*. [Online]. 2017. detik.com. Available from: <https://travel.detik.com/advertorial-news-block-travel/d-3635537/presiden-jokowi-gandeng-singapura-kerja-sama-pariwisata> [Accessed: 20 March 2018].
- Robles-Angel, C. (2014) Audiovisual Art, Perspectives on an Indivisible Entity. *eContact!*. [Online] 15 (4). Available from: https://econtact.ca/15_4/roblesangel_audiovisual.html.
- Rumata, V.M. (2017) Perilaku Pemenuhan dan Penyebaran Informasi Publik Bagi Masyarakat Kota dan Desa. *Jurnal Penelitian Komunikasi*. [Online] 20 (1), 155–167. Available from: doi:10.20422/jpk.v20i1.146.
- Safko, L. & Brake, D.K. (2009) *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey, John Wiley and Sons, Inc.
- Saputra, S.J. & Besman, A. (2017) *Citra Joko Widodo dalam Menghadang Isu Kebencian dan Investasi dengan Video Vlog*. Sumedang, Unpad Press.
- Silalahi, U. (2004) Komunikasi Pemerintahan: Mengirim dan Menerima Informasi Tugas dan Informasi Publik. *Jurnal Administrasi*

- Publik*. [Online] 3 (1), 36–54. Available from:
<http://journal.unpar.ac.id/index.php/JAP/article/view/652>.
- Sobur, A. (2002) *Analisis Teks Media*. Bandung, Rosdakarya.
- Triyono, A. (2016) *Jokow Gandeng Rusia Dongkrak Parwisata*. [Online]. 2016. Kontan.co.id. Available from:
<https://nasional.kontan.co.id/news/jokowi-gandeng-rusia-dongkrak-parwisata>
- [Accessed: 20 March 2018].
- Widodo, J. (2017a) *#JKWVLOG BALI AMAN*. [Online]. 2017. Youtube.com. Available from:
<https://www.youtube.com/watch?v=GgamzCCLoD4> [Accessed: 20 March 2018].
- Widodo, J. (2017b) *#JKWVLOG Jamuan Makan Siang Bersama Raja Salman*. [Online]. 2017. Youtube.com. Available from:
<https://www.youtube.com/watch?v=qGLmisC4L6o&t=57s> [Accessed: 20 March 2018].