

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Politik

Politik dan komunikasi, keduanya adalah proses yang melibatkan pembicaraan. Bukan pembicaraan dalam arti sempit seperti sekadar kata yang diucapkan. Pembicaraan dalam konteks politik memiliki arti yang lebih inklusif, yang berarti segala cara orang bertukar simbol - kata-kata yang dituliskan dan diucapkan, gambar, gerakan, sikap tubuh, perangai, dan pakaian (Nimmo, 2005 : 8). Dalam definisi yang lain, Meadow (dalam Cangara, 2009 : 35) mendefinisikan *“Political communication refers to any exchange of symbols or messages that to a significant extent have been shaped by or have consequences for the political system”*. Maka, dua definisi tadi menjelaskan jika politik yang dipadukan dengan komunikasi memang lebih banyak bersinggungan dengan hal-hal substantif dalam politik melalui simbol, tanda dan lambang sebagai inti dari komunikasi.

Doris Graber (1981) dalam tulisannya *“political language”* menjelaskan bahwa komunikasi politik tidak sekadar retorika. Di dalamnya mencakup simbol-simbol bahasa serta tindakan-tindakan politik. Ragam definisi ini yang menjadi penguat dan pembeda komunikasi politik dengan disiplin ilmu komunikasi lainnya (komunikasi organisasi, komunikasi pembangunan, komunikasi bisnis, komunikasi keluarga, dan sebagainya). Perbedaan yakni pada isi pesan (Cangara, 2009 : 36). Maka komunikasi politik dapat juga diartikan sebagai suatu proses komunikasi yang berimplikasi pada aktivitas politik.

Sekalipun proses komunikasi yang terjadi tidak mengandung unsur politik, namun ada implikasi atau indikasi yang mengarahkan proses tersebut kepada aktivitas politik. Komunikasi politik merupakan suatu aktivitas yang mempunyai konsekuensi atau akibat aktual potensial terhadap fungsi sistem politik. Maka, suatu komunikasi yang tampaknya pesan atau isinya bukan pesan politik, namun secara potensial dan aktual memberi dampak pada salah satu fungsi sistem politik (Subiakto, 2012 : 19)

Sedangkan Nimmo (2005 : 6) mendefinisikan komunikasi itu sendiri sebagai proses interaksi sosial yang digunakan orang untuk menyusun makna yang merupakan citra mereka mengenai dunia (yang berdasarkan itu mereka bertindak) dan untuk bertukar citra itu melalui simbol-simbol. Pandangan ini kemudian menyurut beberapa sub-poin seperti yang diungkapkan Dean Barlund, jika (1) Komunikasi melukiskan evolusi makna, dan (2) Makna adalah sesuatu yang ‘diciptakan’, ‘ditentukan’, ‘diberikan’, dan bukan sesuatu yang ‘diterima’.

Pun demikian, komunikasi politik juga selalu beriringan dengan kerangka (taksonomi) Laswell : *Who says what with what channel to whom with what effect*. Selanjutnya, kerangka tersebut diuraikan satu per satu oleh Dahlan (1990, dalam Cangara, 2009) sebagai unsur komunikasi politik. Hal ini juga diselaraskan dengan ungkapan komunikasi politik sebagai *body of knowledge* atau pengetahuan bersifat substansial yang maknanya sangat luas. Elemen komunikasi politik adalah :

1. Komunikator Politik - *who*

Komunikator politik disebut sebagai sumber, yakni mereka yang dapat memberi informasi tentang hal-hal yang mengandung makna atau bobot politik. Misalnya presiden, menteri, anggota DPR, MPR, KPU, gubernur, bupati/walikota, DPRD, politisi, fungsionaris partai politik, fungsionaris Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), dan kelompok-kelompok penekan dalam masyarakat yang bisa memengaruhi jalannya pemerintahan

2. Pesan Politik - *says what*

Pesan Politik ialah pernyataan yang disampaikan, baik secara tertulis maupun tak tertulis, baik secara verbal maupun non-verbal, tersembunyi maupun terang-terangan, baik yang disadari maupun tidak disadari yang isinya mengandung bobot politik. Hal ini misalnya pidato politik, pernyataan politik, iklan politik, makna logo, warna baju atau bendera, bahasa tubuh (*body language*), dan sebagainya

3. Saluran atau media politik - *with what channel*

Saluran atau media politik adalah alat atau sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya. Ragam saluran atau media politik misalnya media cetak, media elektronik, media luar ruang (*out door media*). Disamping media, penyampaian pesan politik juga dapat dilakukan melalui berbagai saluran. Misalnya saluran komunikasi kelompok - partai politik, organisasi profesi, kelompok pengajian, koperasi, persatuan olahragam dan sebagainya. Saluran komunikasi publik - aula, balai desa, pameran, alun-alun, pasar, swalayan, sekolah atau kampus. Saluran komunikasi sosial, misalnya pesta perkawinan, pertunjukkan wayang, rumah ronda, pesta rakyat, dan sebagainya.

4. Sasaran atau target politik - *to whom*

Sasaran adalah anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara (*vote*) kepada partai atau kandidat dalam Pemilihan Umum. Misalnya pengusaha, pegawai negeri, buruh, pemuda, perempuan, ibu rumah tangga, pensiunan, veteran, pedagang kaki lima, para tukang (kayu, batu,

cukur, becak), orang cacat, mahasiswa, sopir angkutan, nelayan, petani, dan seluruh lapisan masyarakat yang berhak memilih maupun pelajar dan siswa yang akan memilih setelah cukup usia.

5. Pengaruh atau efek komunikasi politik - *with what effect*

Efek komunikasi politik yang diharapkan adalah terciptanya pemahaman terhadap sistem pemerintahan dan partai-partai politik, di mana nuansanya akan bermuara pada pemberian suara (vote) dalam pemilihan umum. Pemberian suara ini sangat menentukan terpilih tidaknya seorang kandidat untuk posisi mulai tingkat presiden dan wakil presiden, anggota DPR, MPR, gubernur dan wakil gubernur, bupati dan wakil bupati, walikota dan wakil walikota sampai pada tingkat DPRD.

Sebagai suatu disiplin ilmu, komunikasi politik juga memiliki beberapa fungsi menurut kombinasi dari McNair (2003) dan Goran Hedebro (1982) :

1. Memberikan informasi kepada masyarakat terhadap usaha-usaha yang dilakukan lembaga politik maupun dalam hubungannya dengan pemerintah dan masyarakat;
2. Melakukan sosialisasi tentang kebijakan, program, dan tujuan lembaga politik
3. Memberi motivasi kepada politisi, fungsionaris, dan para pendukung partai;
4. Menjadi platform yang bisa menampung ide-ide masyarakat sehingga menjadi bahan pembicaraan dalam bentuk opini publik;
5. Mendidik masyarakat dengan pemberian informasi, sosialisasi tentang cara-cara pemilihan umum dan penggunaan hak mereka sebagai pemberi suara;
6. Menjadi hiburan masyarakat sebagai “pesta demokrasi” dengan menampilkan para juru kampanye, artis, dan para komentator atau pengamat politik;
7. Memupuk integrasi dengan mempertinggi rasa kebangsaan guna menghindari konflik dan ancaman berupa tindakan separatis yang mengancam persatuan nasional;
8. Menciptakan iklim perubahan dengan mengubah struktur kekuasaan melalui informasi untuk mencari dukungan masyarakat luas terhadap gerakan reformasi dan demokratisasi;
9. Meningkatkan aktivitas politik masyarakat melalui siaran berita, agenda setting, maupun komentar-komentar politik;
10. Menjadi *watchdog* atau anjing penjaga dalam membantu terciptanya *good governance* yang transparansi dan akuntabilitas

Dengan demikian, komunikasi politik merupakan bidang atau cabang komunikasi yang bersifat interdisipliner dan sifatnya sebagai *grand theory*. Kajian dengan pendekatan komunikasi politik berusaha memahami realitas politik sebagai suatu proses komunikasi.

2.2 Pesan sebagai Elemen Komunikasi Politik

Pesan politik oleh Hasan (2016) disamakan dengan pembicaraan politik, yang dapat diartikan sebagai para pemimpin atau komunikator politik (seperti : politisi, profesional, pejabat, sekalipun warga negara yang aktif) dengan satu hal yang menonjolkannya sebagai komunikator politik bahwa dia berbicara politik. Pembicaraan politik adalah pembicaraan mengenai masalah atau polemik yang melibatkan kekuasaan, pengaruh, otoritas, dan konflik.

Jika menyinggung komunikasi politik, maka akar pengejawantahan pesan dalam konteks politik dimulai dari tokoh Aristoteles yang mengemukakan pendapatnya tentang retorika politik (Subiakto, 2012 : 40). Melalui konsepsi itu, terdapat tiga elemen dasar dalam komunikasi. Pertama, elemen yang disebut *communicative ideology* atau penyampaian nilai-nilai dan ideologi yang disampaikan oleh komunikator. Kedua, disebut dengan *emotional quality* atau perasaan emosional yang dimiliki khalayak pada saat komunikasi terjadi. Ketiga, yang membawa pesan komunikasi bermakna adalah *core argument* atau argumen intinya.

Karena pesan merupakan inti dari komunikasi politik, maka pengaruh atau tindakan khalayak (komunikan) selanjutnya bergantung pada bagaimana penerima itu memaknai pesan yang disampaikan. Hal ini selanjutnya disebut sebagai persepsi dan pemaknaan. Dengan demikian, akan banyak persepsi makna yang bisa ditimbulkan dari segelintir 'pesan' yang dinyatakan oleh komunikator atau aktor politik.

Pesan politik menurut Dan Nimmo (dalam Hasan, 2016) yaitu :

1. Retorika: penggunaan seni berbahasa untuk berkomunikasi secara persuasive dan efektif. Retorika juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi dua arah, bisa dalam bentuk komunikasi antar personal atau dalam bentuk komunikasi kelompok atau publik. Tujuan pesan politik berupa retorika adalah mempengaruhi lawan bicara demi menyamakan persepsi komunikator
2. Iklan Politik : pada dasarnya, iklan politik hampir sama tujuannya dengan iklan komersial yaitu memperkenalkan sesuatu dengan tujuan si khalayak mau mempercayai untuk memilih atau mengkonsumsi produk (partai politik) tersebut.

3. Propaganda : salah satu bentuk komunikasi yang paling ekstrim dalam dunia politik. Pesan dalam kegiatan ini disampaikan secara terus menerus demi mengkonstruksi opini publik yang baru dan diharapkan menjadi kuat. Dalam hal ini, khalayak dapat disetir oleh pernyataan yang disampaikan oleh komunikator politik tersebut.

Oleh karena komunikasi politik berkaitan dengan esensi dasar komunikasi, maka pesan dalam konteks ini dapat diklasifikasikan menjadi (1) pesan verbal, dan (2) pesan non-verbal. Pesan verbal memuat semua jenis simbol, termasuk bahasa sebagai sistem kode verbal (Mulyana, 2005 dalam Hasan, 2016). Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol dengan aturan untuk mengombinasikan simbol-simbol tersebut yang digunakan dan dipahami suatu komunitas (Wahid, 2016: 37).

Sementara pesan nonverbal adalah pesan komunikasi yang menggunakan istilah-istilah nonverbal. Istilah nonverbal yaitu di luar kata-kata yang terucap maupun tertulis. Menurut Subiakto (2012 : 47) bentuk komunikasi nonverbal walaupun mengurangi kualitas demokrasi dan berkesan emosional, namun lebih diperhatikan elit dan media massa dibanding komunikasi verbal.

Klasifikasi pesan nonverbal sebagaimana dikelompokkan oleh Rakhmat (1994, dalam Wahid, 2016) adalah sebagai berikut :

1. Pesan Kinesik. Pesan yang menggunakan gerakan tubuh yang berarti, terdiri dari tiga komponen utama: pesan fasial, pesan gestural, dan pesan postural.
2. Pesan fasial. Pemaknaan pesan nonverbal yang memperhatikan muka atau bagian wajah untuk menyampaikan makna tertentu. Disadur dari beberapa penelitian, wajah dapat mengidentifikasi sedikitnya sepuluh makna : kebahagiaan, ketakutan, terkejut, kemarahan, kesedihan, kemakuan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad. Wajah mengkomunikasikan intensitas keterlibatan dalam situasi. Wajah juga mengkomunikasikan tingkat pengendalian individu terhadap pernyataan sendiri.
3. Pesan Gestural. Gerakan bagian tubuh lain seperti mata dan tangan untuk mengkomunikasikan makna
4. Pesan Postural. Gerakan yang berkenaan dengan keseluruhan anggota badan. Makna yang dapat disampaikan antara lain :
 - a. Immediasi, yaitu ungkapan kesukaan dan ketidaksukaan terhadap individu yang lain. Postur yang condong ke arah yang diajak bicara menunjukkan kesukaan dan penilaian positif

- b. Power, yaitu pengungkapan tinggi-rendahnya status pada diri komunikator. Postur orang yang tinggi hati ataupun orang yang merendah.
 - c. Responsiveness, Individu dapat bereaksi secara emosional pada lingkungan secara positif atau negatif.
5. Pesan Proksemik. Pemaknaan pesan (dalam konteks politik) yang disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Pengaturan jarak mengungkapkan keakraban dan kedekatan individu satu sama lain dalam konteks ruang dan waktu tertentu.
 6. Pesan Artifaktual. Pemaknaan tentang pesan yang diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik. Pembentukan makna pesan ini erat kaitannya dengan upaya pembentukan citra tubuh melalui pakaian dan kosmetik.

Pesan politik adalah informasi-informasi, dan isu-isu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Terlepas dengan bagaimana suatu pesan dibuat, akan selalu ada makna yang akan diterima. Makna tersebut juga tidak lepas dari konstruksi pembuat atau komunikatornya sebagai penyampai pesan.

2.3 Kampanye Politik dan Pesan Kampanye

Disadur dari buku berjudul 'Komunikasi Politik' Cangara (2009 : 284), Richard A. Joshlyn dalam Swanson (1990) menyatakan kampanye politik tak ubahnya dengan sebuah adegan drama yang dipentaskan oleh para aktor-aktor politik. Pengertian sarkastik ini menyelaraskan istilah 'aktor' di dunia politik dengan aktor dalam dunia/industri hiburan. Sedangkan menurut Hasan (2016), kampanye politik adalah proses transformasi informasi dalam beragam bentuk pesan politik kepada khalayak dengan saluran dan media komunikasi tertentu untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik.

Pendefinisian ini menjadikan kampanye politik sebagai salah satu bentuk komunikasi politik. Pengertian tentang kampanye juga pernah diutarakan oleh Kotler dan Roberto (1989) dengan pernyataan

“campaign is an organized effort conducted by one group (the change agent) which intends to persuade others (the target adopters), to accept, modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices, and behaviour”

Dari pendefinisian tersebut, dapat dirangkum beberapa elemen yang turut andil dalam keberhasilan sebuah kampanye, yakni sekelompok orang atau penyelenggara (*the change agent*) yang dalam konteks komunikasi disebut komunikator. Kemudian audiens atau komunikan atas fungsinya sebagai penerima pesan (*the target adopters*). Selain itu, transformasi perilaku (*accept, modify, or abandon*) juga menjadi salah satu indikator, beriringan dengan gagasan abstrak (*ideas, attitudes, practices, and behaviour*).

Karena bertujuan untuk mempengaruhi atau mempersuasi target audiens, kampanye politik terkadang mengalami dramatisasi dengan berbagai alasan. Alasan tersebut adalah 1) untuk mengkonstruksi pesan lebih menarik, dan 2) pembentukan opini publik lebih cepat dan efek khalayak lebih kuat.

Bentuk kampanye politik antara lain aktivitas pengumpulan massa, parade, orasi politik, pemasangan atribut partai (umbul-umbul, poster spanduk), rapat akbar, konser dangdut, hingga pembagian atribut partai. Sementara, beragam penerapan kampanye politik yang lain dapat menggunakan media komunikasi lain demi mencapai tujuan kampanye. Maka, ciri kampanye politik yang khas di setiap peristiwa politik adalah :

1. Tingginya biaya yang harus dikeluarkan kontestan
2. Ketidakpastian hasil
3. Pengerahan semua bentuk usaha menggiring pemilih

Sementara, pesan (*what*) dari sebuah kampanye politik yang sejalan dengan komunikasi Laswell adalah penonjolan ide bahwa kandidat atau calon ingin berbagi dengan pemilih. Maka, pesan kampanye dalam konteks politik selalu selaras dengan program kerja yang direncanakan oleh kandidat atau kontestan kampanye. Pesan sering terdiri dari beberapa poin berbicara tentang isu-isu kebijakan (Hasan, 2016). Pesan kampanye yang jelas akan sangat membantu khalayak untuk mengenal kandidat dengan baik. Disamping itu, pesan kampanye juga harus mampu memberikan perbedaan antara satu kandidat dengan kandidat lainnya sebagai upaya pembentukan identitas.

2.4 Semiotika

Umberto Eco (dalam Dwinantika, 2020) menilai teori atau pendekatan semiotika dapat digunakan untuk mempelajari segala sesuatu yang dapat digunakan untuk berbohong. Terminologi semiotika berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti tanda. Semiotika dapat dikatakan sebagai ikhtiar untuk merasakan sesuatu atau kejanggalan dan dipertanyakan lebih lanjut. Sedangkan bentuk kerjanya yakni analisa semiotika, adalah upaya untuk menemukan makna dibalik suatu atau beberapa tanda yang bersifat paradigma.

Tanda dalam semiotika mencakup konteks yang begitu luas. Secara terminologis, identifikasi sesuatu menggunakan teknik semiotik termasuk kedalam ilmu yang mempelajari objek-objek, peristiwa, dan seluruh aspek kebudayaan sebagai tanda. Praktek sosial pun juga teranggap sebagai tanda, sehingga semuanya pun dapat ditelaah sebagai sebuah tanda yang memiliki sejumlah simbol yang sarat makna.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Dalam definisi menurut Barthes, pada dasarnya semiotika mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, melainkan juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Dengan semiotika, suatu kajian lintas berurusan dengan tanda (Sobur, 2009 : 16). Tanda atau simbol juga terimplementasi dalam sebuah kata yang kemudian diinterpretasikan menjadi sebuah makna. Beberapa pandangan dan teori seputar makna dihimpun oleh Sobur (2009 : 258-259) sebagaimana sebelumnya disadur dari DeVito (1997:123-125) :

1. Makna ada dalam diri manusia. Dengan demikian, maka makna yang didapat oleh pendengar (komunikasi) dari pesan-pesan bisa jadi sangat berbeda dengan makna yang ingin disampaikan komunikator. Maka, komunikasi adalah proses yang digunakan untuk mereproduksi di benak pendengar.
2. Makna berubah. Tentunya kontradiktif dengan kata yang digunakan 200-300 tahun lalu. Teks bersifat tetap secara struktural, tetapi makna dari kata atau teks terus berubah, terlebih pada dimensi emosional
3. Makna membutuhkan acuan. Komunikasi hanya masuk akal bilamana ia mempunyai kaitan dengan dunia atau lingkungan eksternal
4. Penyingkatan berlebihan akan mengubah makna.
5. Makna tidak terbatas jumlahnya.
6. Makna dikomunikasikan hanya sebagian

Semiotika pada media sosial menjadi tanda agar seseorang lebih mudah dikenal, setidaknya dalam konteks dunia maya. Setiap tanda dalam media sosial dapat diartikan sebagai ciri khas media sosial orang tersebut. Menelaah sebuah tanda menjadi suatu ciri khas media sosial seseorang, memerlukan pendalaman dan analisa pada setiap konten yang terpublikasi. Foto, video, dan unsur dan komponen di dalamnya melalui analisa semiotika akan mampu menunjukkan hingga hal yang tidak tampak di permukaan seperti sifat dan karakter dari seseorang.

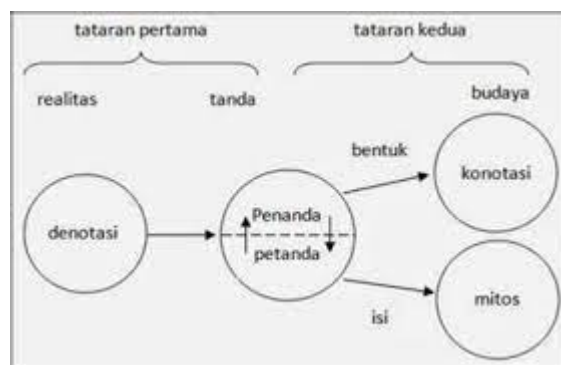
Perlu menjadi perhatian dalam analisis semiotika, untuk tidak memberikan gambaran atau melihat dengan cara pandang terhadap suatu kelompok sosial lalu digunakan pada setiap anggota kelompok tersebut. Hal ini umumnya disebut dengan istilah stereotip. Hal ini mampu ketidakadilan sosial bagi oknum yang menjadi korban. Dengan ini, tanggung jawab praktisi media salah satunya adalah menunjukkan perbedaan antara stereotip dengan dunia nyata.

Sistem tanda dan lambang menyusun konstruksi makna. Oleh karenanya, makna dalam beberapa pendefinisian dibagi menjadi makna denotatif dan konotatif. Secara denotatif, makna bertalian dengan kesadaran atau pengetahuan; stimulus (dari pihak pembicara) dan respon (dari pihak pendengar). Singkatnya, pada konteks ini, makna denotatif mengacu pada makna yang paling dasar pada sebuah kata.

Sedangkan pemaknaan konotatif dari sebuah kata dipengaruhi oleh dua lingkungan yaitu tekstual dan budaya. Lingkungan tekstual adalah semua kata dalam paragraf. Sedangkan lingkungan budaya memberikan pengaruh yang jelas jika terdapat peletakan kata tertentu dalam konteks budaya yang berbeda.

2.5 Semiotika Roland Barthes

Dari sekian banyak tokoh, Roland Barthes membawa keterkaitan semiotika kepada kompleksitas baru tanda dan lambang. Seperti diungkapkan oleh Anggoro (2022), bahwa semiotika Barthes terdiri atas dua tingkatan sistem bahasa. Bahasa tingkat pertama adalah bahasa sebagai objek, dan di tingkat kedua melihat bahasa sebagai metabahasa.



Gambar 2.1

Diagram Semiotika Roland Barthes

Sumber : Google.com

Pada gambar 2.1, menunjukkan dua tahapan pemaknaan versi Roland Barthes. Tahapan pertama adalah melihat makna denotasi sebagai signifikansi tingkat pertama, serta konotasi sebagai signifikansi tataran kedua. Makna denotasi biasa dimengerti sebagai makna harafiah atau makna yang sesungguhnya. (Sobur, 2009 : 70). Dalam pengertian Barthes dengan istilah 'semiologi' nya, denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna, sensor, dan represi politis.

Kemudian dalam kerangka pikir Barthes, konotasi adalah makna tanda yang bersifat tidak langsung. Tak pasti, dan memiliki peluang terhadap berbagai kemungkinan (Anggoro, 2022). Kemudian elemen mitos dalam semiologi Barthes identik dengan operasi ideologi. Mitos berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Mitos kemudian dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya. Maka, mitos sesuai dengan gambar 2.1, adalah sistem pemaknaan pada tataran signifikansi kedua.

Sobur (2009 : 71) menjelaskan jika pemikiran Barthes menempatkan juga konteks ideologi sebagai mitos. Baik dalam mitos ataupun ideologi, hubungan antara penanda dan petanda konotatif terjadi secara termotivasi. Mitos juga timbul dipengaruhi oleh kecenderungan-kecenderungan yang terjadi dalam suatu lingkungan sosial. Maka sebagai konsekuensinya, mitos-mitos akan lahir sebagai suatu stereotipe tentang suatu hal atau masalah.

2.6 Intertekstualitas

Interteks, berasal dari prefiks inter- dan teks. Prefiks 'inter-' menyatakan arti 'saling atau 'adanya hubungan'. Dua insan yang memperkenalkan kajian atau konsep intertekstualitas adalah Bakhtin dan Julia Kristeva (Septiyani, 2019). Kristeva mengembangkan pemikiran intertekstual yang sebelumnya dikemukakan oleh Bakhtin tentang gagasan dalam suatu karya sastra yang muncul tidak semata-mata tercipta dari sesuatu yang tidak ada dan bersifat mandiri, tetapi selalu tercipta dari sesuatu yang telah ada sebelumnya.

Julia Kristeva mengembangkan teori ini dengan mengadopsi dan memperluas gagasan Mikhail Bakhtin tentang dialogisme, yang menyatakan bahwa semua penggunaan bahasa adalah dialogis dan bahwa teks selalu terlibat dalam dialog dengan teks lain. Pada mulanya, intertekstualitas tercetus untuk memahami suatu karya sastra dengan menyatakan bahwa karya sastra yang tercipta pasti terhubung dengan karya-karya sastra sebelumnya.

Dalam konteks modern, intertekstualitas tidak terbatas pada teks sastra, tetapi juga mencakup film, musik, seni visual, dan media lainnya. Pun demikian, Roland Barthes dalam karya *'Image, Music, Text'* juga melakukan eksplorasinya yang menunjukkan bahwa teks terhubung dalam satu rangkaian dan keseluruhannya berinteraksi. Dalam esainya tentang semiotika dan teks membuka pemahaman dalam beberapa bagian yang membahas intertekstualitas (Septiyani, 2019). Umberto Eco dalam bukunya *"The Role of the Reader : Explorations in the Semiotics of Texts"* juga membahas bahwa peran pembaca dalam menginterpretasikan teks dan bagaimana teks selalu terkait dengan teks lain melalui berbagai cara interpretatif (Brondino, 2023).

2.7 Media sosial

Media sosial adalah sarana atau saluran bersosialisasi secara online di dunia maya. Pengguna menggunakan media sosial ini dalam berkomunikasi, membangun interaksi, dan saling berkirim pesan satu sama lain. Media sosial kemudian berkembang dan menjadi salah satu fasilitas internet bagi individu maupun masyarakat

Gohar F. Kahn (dalam Atikah, 2023) menyatakan bahwa media sosial adalah sebuah platform berbasis internet yang mudah digunakan dan memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi konten (informasi, opini, minat) dalam konteks yang beragam (informasi, edukatif, sindirian, kritik, dan sebagainya). Kepada khalayak lebih banyak lagi tanpa adanya batasan maupun jarak.

Nasrullah (2015:16) mengemukakan pendapatnya terkait karakteristik media sosial sebagai berikut :

1. Jaringan (*network*)

Karakter media sosial yang pertama adalah membentuk jaringan antar penggunanya, walaupun di dunia nyata tidak saling mengenal, namun adanya media sosial menjadi penghubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi bagian yang penting dari media sosial, karena user media sosial mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*archive*).

Arsip menjadi karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun melalui perangkat apapun. Informasi tersebut akan terus tersimpan dan akan dapat diakses dengan mudah.

4. Interaksi (*interactivity*)

Interaksi dalam kajian media merupakan pembeda antara media lama dengan media baru.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Di media sosial interaksi yang terjadi memang mirip dengan realitas, tetapi yang terjadi adalah simulasi. Realitas yang ada di media sosial merupakan hasil dari proses simulasi, dimana representasi yang ada di media telah direproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Konten oleh pengguna bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

7. Penyebaran (*share*)

Penyebaran merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa *audience* aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Terdapat beberapa alasan pentingnya penyebaran dalam media sosial :

- a. Upaya membagikan informasi kepada *audience* media sosial lainnya.
- b. Menunjukkan posisi *audience* terhadap informasi yang disebarkan.
- c. Konten yang disebarkan untuk menambah informasi agar lebih lengkap.

Sementara, jenis-jenis media sosial juga beragam bentuknya dan beredar sangat variatif di Internet. Hingga sejauh ini, terdapat enam jenis media sosial berdasarkan pemanfaatannya (Nasrullah, 2015 : 15) ;

1. Media Jejaring Sosial
2. *Blog*
3. *Microblogging*
4. *Media Sharing*
5. *Social Bookmarking*
6. *Wiki*

Pun demikian, banyak media sosial yang fungsinya sudah berganda atau rangkap dari keenam fungsi tersebut. Instagram sebagai salah satu contoh aplikasi media sosial. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, video,

menerapkan filter digital, dan membagikannya ke jejaring sosial (Kartini, 2022). Dengan begitu, Instagram menjadi salah satu contoh aplikasi media sosial yang mencakup sedikitnya 4 dari 6 fungsi diatas (Media Jejaring sosial, *Blog*, *Microblogging*, dan *Media sharing*)

2.7.1 Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang juga disebut beberapa kali dalam jenis media sosial sebelumnya. Berasal dari dua kata yakni *'instant'* dan *'gram'* sebagai abreviasi dari kata telegram. Instagram menjadi aplikasi yang menyajikan informasi untuk orang lain, dengan memanfaatkan jaringan internet dan foto. Seiring berkembangnya waktu, aplikasi juga melakukan pengembangan atau upgrade pada aplikasinya, sehingga memungkinkan adanya penambahan fitur

Deretan fitur yang ada dalam setiap akun pengguna instagram antara lain :

1. *Instagram Post*

Fitur ini termasuk yang paling umum di Instagram, yaitu ketika pengguna ingin membagikan dokumentasi visual berupa foto ke laman instagram miliknya

2. *Instagram Story*

Fitur Instagram Story adalah dokumentasi kegiatan singkat, entah berupa video atau foto yang dapat diunggah dengan orientasi lanskap di laman Instagram akun pengguna. Durasi minimal 0 detik berupa foto, hingga video berdurasi 60 detik atau 1 menit.

3. *Instagram Reels*

Fitur ini dapat dijumpai ketika pengguna ingin membagikan video melalui akun instagramnya. Disarankan untuk mengunggah video (reels) dalam bentuk vertical, karena jika unggahan memiliki orientasi lanskap, maka akan membuat adanya free space berwarna hitam di atas dan bawah video. Fitur ini memang dikhususkan bagi penikmat vertical video

4. *Direct Message*

Fitur yang sering disingkat DM ini adalah bentuk interaksi secara langsung antara sesama pengguna akun instagram dalam bentuk chatting (teks obrolan).Fitur ini memudahkan pengguna untuk berkirim pesan singkat melalui instagra,

Kemudian untuk satu konten yang akan diunggah, akun pengguna Instagram dimudahkan dengan beberapa fitur seperti berikut

1. *Captions*

Keterangan atau captions bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh akun pengguna. Caption dibuat ketika visual konten sudah selesai ditentukan. Bahkan ketika sudah terunggah di publik, caption masih bisa disunting/edit, bila kemudian ada kesalahan penulisan (typo) atau adanya diksi atau pemilihan kata yang dirasa keliru

2. *Hashtag*

Hashtag atau tagar digunakan ketika pengguna ingin menyisipkan kata yang menjadi 'kata kunci' (keyword) dalam unggahannya. Setiap satu unggahan dapat diberi maksimal 30 hashtag. Pemberian hashtag dilakukan dengan mengawali keyword dengan simbol (#).

3. *Location*

Fitur ini akan membantu akun pengguna untuk menyisipkan lokasi. Cocok digunakan ketika ingin mengunggah dokumentasi berlibur ke suatu daerah dan menunjukkannya di laman instagram

4. *Music*

Fitur ini sesuai namanya akan mampu menambahkan lagu untuk unggahan foto atau multi-foto yang akan dipublikasikan melalui instagram. Sebuah pengembangan (update) terbaru dalam menggabungkan audio dengan foto dalam unggahan instagram

Selain itu, beragam aktivitas juga disediakan oleh instagram bagi para pengguna akunnya. Aktivitas yang dapat dilakukan melalui instagram diantaranya adalah :

1. *Follows*

Aktivitas ini dilakukan oleh satu akun pengguna kepada akun pengguna lain untuk menjalin koneksi pertemanan. Koneksi ini dijalin dengan saling 'mengikuti' laman instagram. Banyaknya jumlah pengikut dapat dilihat pada bagian (section) follower pada profil pengguna instagram.

2. *Like*

Like dilambangkan dengan simbol atau ikon hati pada setiap konten foto (feed) atau video (reels) yang diunggah oleh akun pengguna. Untuk memberi like, pengguna dapat melakukannya dengan menekan simbol hati pada instagram. Disamping itu, cara lain yang cukup umum adalah dengan menekan foto atau video yang ingin disukai hingga dua kali. Maka video dari pengunggah akan mendapatkan like dari akun yang menyukai. Perolehan jumlah like terakumulasi oleh algoritma atau sistem dari Instagram

3. *Comments*

Aktivitas komentar adalah interaksi yang dilakukan satu pengguna atas reaksinya terhadap sebuah konten yang terunggah dan dilihat oleh pengguna tersebut. Memberikan komentar pada instagram dilakukan dengan menekan ikon teks, dan menuliskan komentar apa yang hendak diberikan.

4. *Mentions*

Mentions adalah salah satu aktivitas yang dapat digunakan oleh pengguna dan didukung oleh fitur di instagram. Dengan fitur yang ada, satu pengguna yang ingin melakukan mentions dapat menandai pengguna lain dengan mengetik nama akun tersebut dan diawali dengan simbol @.

2.6.2 Carousel Post dalam Instagram

Dalam instagram, carousel post adalah salah satu bentuk luaran konten yang cukup populer digunakan setelah instagram melakukan update untuk penambahan fitur ini. Dalam salah satu jurnal berbahasa inggris, carousel post disebut juga dengan slideshow activism. Hal ini karena konten jenis ini dianggap sama dengan bentuk salindia atau powerpoint slide presentasi (Dumitrica, 2022). Carousel post menjadi salah satu fitur dalam instagram, yang membuat pengguna dapat lebih leluasa mengekspresikan diri di jejaring sosial.

Secara teknis, fitur carousel post membuat pengguna instagram mampu mengunggah beberapa foto dan/atau video dalam sekali unggahan. Sementara, pengguna lain atau jejaring sosialnya dapat melihat unggahan tersebut dengan cara menggesek kekiri. Kapasitas untuk satu unggahan carousel post memuat maksimum

sepuluh foto-video. Kemudian, layaknya fitur instagram yang umum, pengguna juga dapat memberikan *caption*, *hashtag*, serta *aroba* dalam unggahannya (Pratama & Malau, 2022). Keunggulan fitur *carousel post* ini adalah keefektifan dalam merangkum momen menjadi satu unggahan sebelum dibagikan ke media sosial.

Secara praktikal, *carousel post* kerap digunakan sebagai sarana konten *microblog*. Konten jenis ini memberikan edukasi yang sifatnya bertahap (*step-by-step*) sesuai dengan keterbiasaan audiens menggeser konten tersebut (Dumitrica, 2022). Penetrasi awal dari konten *carousel post* atau yang biasa disebut *microblog* ini adalah tampilan visual yang didesain menarik, serta teks informasi yang mudah dipahami.

Selain itu, *carousel post* dapat digunakan untuk menyajikan beragam aspek suatu topik atau kejadian. Hal ini tentunya memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam dan variatif. Pembuat konten dapat menggunakan setiap slide dalam *carousel* untuk menyoroti berbagai sudut pandang, untuk menciptakan pengalaman yang lebih dinamis dan menarik bagi audiens.

Maka, *carousel post* bukan hanya menjadi alat untuk berbagai gambar dan video secara kolektif, tetapi juga menjadi medium yang memfasilitasi narasi yang lebih kompleks, merangkai cerita yang lebih lengkap, dan memberikan ruang kreativ untuk pengungkapan ekspresi melalui instagram.

Dalam ranah politik, *carousel post* memberikan cara baru (dan 'gaya' baru) untuk memahami politik. (Dumitrica, 2022) Dalam konteks ini, *carousel post* sering disamakan dengan infografis yang bertemakan politik. Namun sejatinya, terdapat perbedaan mendasar dimana infografis memuat seluruh informasi dalam satu unggahan. *carousel post* membedah suatu narasi besar menjadi komponen-komponen (slide) yang lebih kecil yang secara kreatif melibatkan interaksi pengguna untuk menggeser kekiri agar melihat gambaran lain dalam suatu momen.

2.7 Nisbah Antar Konsep

Serangkaian pandangan dan teori yang digunakan sebagai acuan menunjukkan keterkaitan antara satu dengan yang lain. Komunikasi Politik tak hanya mengidentifikasi prinsip, namun juga mengelaborasi pengembangan pesan-pesan yang sesuai dengan nilai-nilai dan tujuan kandidat atau partai politik. Sehingga, pesan politik yang dibentuk melalui pemahaman mendalam atas teori komunikasi politik mampu menjadi landasan kokoh dalam melakukan kampanye politik.

Dalam praktiknya, kampanye politik merupakan wadah dimana pesan-pesan politik tersebut diimplementasikan, kemudian disebarakan kepada publik. Kampanye politik memungkinkan pesan untuk disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi audiens, termasuk memperhitungkan dinamika yang terjadi di masyarakat. Dengan demikian, kampanye politik selain sebagai perancangan citra kandidat, juga menjadi sarana uji coba penetrasi makna sebuah pesan secara nyata kepada masyarakat

Instagram sebagai salah satu media sosial populer juga turut menjadi kanal penting dalam menyebarkan pesan politik kepada khalayak. Dengan jangkauan yang luas dan beragam kapabilitas, aplikasi ini memberikan kesempatan bagi kandidat untuk memperluas cakupan dan mendapatkan keterlibatan yang lebih besar dari masyarakat. Dengan demikian, Instagram juga menjadi alat komunikasi politik yang vital, terlebih bagi kandidat yang akrab atau familiar dalam penggunaannya

Dalam produksi pesan atau kontennya, instagram memfasilitasi beberapa jenis konten untuk diunggah. Salah satunya adalah *carousel post*. Fitur ini kemudian memperkaya cara pesan politik disampaikan. Melalui fitur ini, kandidat dapat menghadirkan narasi yang lebih kompleks dan mendalam seputar visi, misi, nilai, dan rencana kebijakan mereka. Dengan menampilkan serangkaian gambar atau video dalam satu pos. Carousel post memberikan kesempatan bagi kandidat untuk menggambarkan sisi-sisi berbeda dari kepemimpinan mereka secara lebih komprehensif. Maka, carousel post tidak hanya sebagai alat visual, tetapi juga sebagai medium yang memperkaya makna dan substansi pesan politik yang ingin disampaikan kepada publik.

Disesuaikan dengan fokus bahasan, penelitian ini berniat menerawang makna-makna pesan yang tergambar dari *carousel post* Ganjar Pranowo yang diunggah di masa kampanye. Hubungan setiap makna kemudian dikaji dengan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk memperdalam makna tersirat. Kajian makna kemudian dikaitkan dengan budaya sebagai bagian dari mitos dalam trikotomi model semiotika Barthes.

2.6 Kerangka Pemikiran

