

Analisis Multimodal pada Akun Instagram @Sandiuno Pasca Sandiaga Uno Menjadi Menteri Parekraf

Widya Natassha Rachim¹, Deddy Muharman^{1*}, Mustopa¹

¹Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

Jl. KH Mas Mansyur Kav. 35 Jakarta – Indonesia

*Corresponding Author: deddy.m@lspr.edu

DOI: <https://doi.org/10.25008/jpi.v4i2.109>

Submitted: 12 Agustus 2022 Revised: 01 Oktober 2022 Published: 31 Oktober 2022

Abstract

Instagram is a new medium that is used to communicate in different ways, one of which is as a political instrument, for example to provide information, form public opinion, become a medium of interaction with the community and to make self-presentations. This study focuses on self-presentation made by Sandiaga Uno through his social media account, namely Instagram, after he officially became the Minister of Tourism and Creative Economy of the Republic of Indonesia (Parekraf). This study uses a multimodal analysis or social semiotics from Kress and Van Leeuwen for the visual model. The three photos with the most likes on the @sandiuono Instagram account are the data in this study. The surgical instrument used is a visual mode meta function consisting of representational, interpersonal, and textual. Photo captions are an important supporter in an upload so that photo captions are analyzed using identification analysis. After that, the researcher conducted an analysis using self-presentation theory to see what self-presentation Sandiaga Uno used on Instagram. The results showed that Sandiaga Uno in his uploads on Instagram built a Self-Presentation with Exemplification and Self Promotion strategies. While the Self Presentation tactics used are Assertive Ingratiation and Assertive Enhancement

Keywords: Self Presentation, social media, Multimodal Analysis

Abstrak

Instagram merupakan media baru yang digunakan untuk melakukan komunikasi dengan cara yang berbeda, salah satunya sebagai instrumen politik misalnya untuk memberikan informasi, membentuk opini publik, menjadi media interaksi dengan masyarakat hingga melakukan presentasi diri. Penelitian ini berfokus pada presentasi diri yang dilakukan oleh Sandiaga Uno melalui akun sosial mediana yaitu Instagram, setelah ia resmi menjadi menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Parekraf). Penelitian ini menggunakan analisis multimodal atau semiotika sosial dari Kress dan Van Leeuwen untuk model visual. Tiga foto dengan likes terbanyak pada akun instagram @sandiuono yang menjadi data dalam penelitian ini. Alat bedah yang digunakan yaitu metafungsi mode visual yang terdiri dari representational, interpersonal, dan textual. Caption foto menjadi pendukung yang penting dalam suatu unggahan sehingga caption foto di analisis menggunakan analisis identifikasi. Setelah itu peneliti melakukan analisis dengan menggunakan teori self-presentation untuk melihat self-presentation apa yang digunakan Sandiaga Uno di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sandiaga Uno dalam unggahannya di Instagram membangun Self Presentation dengan strategi Exemplification dan Self Promotion. Sementara taktik Self Presentation yang digunakan, yaitu Assertive Ingratiation dan Assertive Enhancement.

Kata Kunci: Presentasi Diri, Sosial Media, Analisis Multimodal

Pendahuluan

Nama Sandiaga Uno sudah dikenal sejak dia menjadi pendamping Anies Baswedan sebagai Wakil Gubernur DKI Jakarta. Dia juga pernah mengikuti

kontestasi Pemilihan Umum Presiden RI sebagai Calon Wakil Presiden pada 2019 mendampingi Prabowo Subianto yang berakhir dengan kekalahan dari pasangan Joko Widodo dan Ma'ruf Amin (Prastiwi,

2020). Sandiaga Uno juga pernah jadi Wakil Ketua Dewan Pembina Partai Gerindra yang saat ini merupakan salah satu partai besar di Indonesia (Azanella, 2019). Dalam jabatannya saat ini sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Parekraf), Sandiaga dinilai memiliki kinerja yang baik dalam pelaksanaan program kerja melalui terobosan yang dilakukannya Adiyudha (2021). Dia menjadi Menteri dengan pemberitaan terbanyak dan mendapatkan apresiasi bagus dari media massa maupun masyarakat menurut versi Indonesia Indicator.

Dalam survei yang dilakukan Arus Survei Indonesia, Sandiaga menempati posisi pertama sebagai menteri terpopuler untuk dicalonkan pada Pilpres 2024 (Dahono, 2021). Posisi kedua ditempati Erick Tohir, Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN), tempat ketiga Nadiem Makarim, Menteri Pendidikan dan Ristek, serta urutan keempat ditempati Menteri Sosial, Tri Rismaharini. Pencapaian popularitas yang didapat Sandiaga sebagai Menteri Parekraf tidak lepas dari media yang memberitakannya, baik media konvensional ataupun media sosial yang dia Kelola, seperti Twitter dan Instagram. Di Instagram, Sandiaga memiliki 7,8 juta pengikut dan di sana ia membagikan unggahan informasi tentang kegiatannya.

Nurudin (2012) menyebutkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, teknologi komunikasi seperti jejaring sosial dapat dijadikan sebagai alatnya. Ethan Kross mengatakan, media sosial telah menjadi wadah penting dalam memenuhi kebutuhan dasar manusia untuk berinteraksi dengan manusia lainnya (Kartika, 2013). Instagram merupakan media sosial yang dianggap lebih menarik dan lebih cepat dalam penyebaran informasinya. Instagram juga dapat dijadikan sebagai media untuk melakukan komunikasi politik (Chano & Paramita, 2019). Akun Instagram bisa dipakai sebagai sarana komunikasi politik, karena pesan yang disampaikan dibungkus dengan menarik dan tidak kaku. Media sosial saat ini menjadi media yang penting

bagi para tokoh politik untuk memperkenalkan diri ke publik sebagai salah satu bentuk *self presentation*. Menurut Stieglitz & Dang-Xuan (2012), media sosial memiliki peran penting bagi para politisi, karena dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan para calon pemilih, terutama pemilih muda.

Penelitian ini berfokus pada analisis multimodal untuk menganalisa unggahan yang dilakukan Sandiaga Uno di Instagram. Menurut Kress & van Leeuwen (2001), analisis multimodal merupakan istilah yang ditujukan pada cara orang berkomunikasi dengan menggunakan banyak mode yang berbeda pada waktu yang bersamaan (Kress & van Leeuwen, 1996), seperti menggunakan beberapa *modes semiotic* dalam sebuah peristiwa semiotika secara bersamaan, kemudian digabungkan untuk saling melengkapi dan memperkuat satu dengan yang lain (Hermawan, 2013).

Penelitian ini berupaya mengungkap *self presentation* yang dilakukan Sandiaga Uno dalam akun Instagramnya setelah dia menjadi menteri. Pada dasarnya *self presentation* dilakukan oleh semua orang dalam kegiatan sehari-harinya. Pada Instagram presentasi diri yang dibangun dapat dilakukan dengan pemilihan gambar yang akan diunggah, pemilihan kata dan *body language/gesture*.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka rumusan masalah studi ini adalah untuk melihat *self-presentation* yang dilakukan Sandiaga Uno melalui akun Instagram @Sandiuno sesudah menjadi Menteri Parekraf, sedangkan tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui *self-presentation* Sandiaga Uno melalui akun Instagram @sandiuno sesudah dia menjadi Menteri Parekraf.

Kerangka Teori

Multimodal merupakan istilah yang dipakai ketika seseorang melakukan komunikasi dengan memakai berbagai model berbeda pada waktu yang sama (Kress & van Leeuwen, 1996). Multimodal juga diartikan sebagai pemakain banyak

mode semiotik, kemudian mode-mode ini disatukan untuk saling menguatkan dan melengkapi satu dengan yang lain (Kress and van Leeuwen, 2001). Multimodal juga bisa dikatakan sebagai sebuah istilah teknis yang bertujuan untuk memperlihatkan bahwa dalam sebuah proses pemaknaan, manusia menggunakan berbagai macam semiotik (Iedema, 2003). Chen (2010), juga mengartikan dan memahami bahwa semua sumber semiotik baik yang verbal maupun visual dapat dipakai untuk mengartikan ragam dan level keterlibatan yang bersifat dialogis dalam sebuah buku teks sebagai multimodal. Dalam hal menganalisis teks, multimodal dapat diartikan sebagai sebuah analisis yang menyatukan alat dan langkah analisis linguistik, misalnya linguistik fungsional sistemik (SFL) atau tata bahasa fungsional dengan alat analisis untuk mengerti sebuah gambar, jika teks yang dianalisis adalah dua mode yaitu verbal dan gambar.

Sinar dalam Zainuddin (2019), menyebutkan ada tiga konsep penting terkait komunikasi multimodal. Pertama, media komunikasi dibuat dan diorganisasikan oleh sebuah budaya menjadi sistem pembentukan makna. Melalui praktek sosial saluran makna yang dibutuhkan disampaikan. Makna dibuat berbeda dalam penggunaan sarana-saluran yang juga berbeda. Alasannya, pertama, semua pembaca tidak selalu memahami karena makna yang dibuat tidak selalu sama. Kedua, makna dibuat melalui bahasa, baik sarana-saluran fonik maupun grafik dan memiliki korelasi dengan makna yang dibuat dengan sarana-saluran dalam konteks komunikatif. Hubungan ini menghasilkan sebuah makna. Ketiga, sebagai sarana-saluran komunikatif, sistem pembentukan makna tidak tetap ataupun stabil, tapi dapat berubah-ubah. Sebagai respons terhadap kebutuhan komunikasi masyarakat sarana saluran komunikasi berkembang.

Sinar (2012) juga menyebutkan, hubungan verbal dan visual meliputi sumber daya teks termasuk aspek perkataan seperti nada suara atau intonasi dan karakter vokal

lainnya serta aksi semiotik yang dapat dilihat, dirasakan dan didengar. Kress dan van Leeuwen (1996, 2006) menjelaskan dengan sangat detail yang harus diperhatikan ketika menganalisis sebuah teks. Mereka juga beranggapan bahwa gambar adalah bahasa verbal yang merepresentasikan ketiga metafungsi bahasa. Kres dan Leeuwen (2011) menyebutkan, pendekatan semiotik sosial/*multimodal social semiotics approach* dipakai dalam proses analisis multimodal. Sarana material dan sarana sumber daya adalah dua aspek dari semiotik sosial. Sarana material dipakai untuk representasi, sementara sumber daya dipakai untuk membuat teks, tanda atau makna. Kedua aspek semiotik sosial ini saling berkorelasi dalam proses pembentukan makna.

Pendekatan semiotik sosial Halliday merupakan turunan dari pendekatan multimodal semiotik sosial, atau dengan kata lain pendekatan multimodal semiotik sosial merupakan pendekatan yang dikembangkan dari pendekatan semiotik sosial Halliday. O'Halloram (2011) mengatakan, konseptualisasi, metafungsi, dan inisiasi adalah tiga prinsip dasar yang terkandung dalam pendekatan sosial dalam rangka kritik sosial dan praktik sosial. Konseptualisasi mengkorelasikan fitur teks, misalnya: gambar dan suara melalui sistem leksikogramatikal dalam konteks sosial situasi dan budaya. Metafungsi memodelkan potensi makna sumber semiotik menjadi tiga makna, yaitu: makna ideasional, makna interpersonal, dan makna tekstual. Intansiasi memodelkan hubungan pilihan aktual dalam teks dengan potensi sistemik dan memunculkan pola pilihan dalam jenis teks.

Mendukung apa yang dijelaskan oleh Halliday (2004), Kress dan van Leeuwen (2006) juga menyatakan ada tiga komponen metafungsi bahasa yang dihubungkan dengan multimodal (Hermawan, 2013) yaitu: Komponen Ideational. Kress dan van Leeuwen (2006:42) menyatakan beberapa *semiotic mode* harus dapat merepresentasikan berbagai aspek dunia yang dialami oleh manusia. Dengan kata

lain, harus dapat merepresentasikan objek dan hubungannya dengan dunia luar dalam *system representational*. Dunia tersebut biasanya telah merepresentasikan secara semiotik.

Komponen Interpersonal. Kress dan van Leeuwen (2006) mengatakan mode semiotik harus dapat memproyeksikan hubungan antara pembuat tanda (kompleks) dengan penerima (pembuat ulang) tanda. Ini berarti mode harus dapat merepresentasikan hubungan sosial tertentu dengan pembuat yang melihat dan objek yang direpresentasikan. Interpersonal memiliki tiga komponen yaitu kontak (*contact*), jarak sosial (*social distance*), sudut pandang (*point of view*).

Komponen Tekstual. Menurut Kress dan Leeuwen (2006) dalam analisis multimodal, komposisi berhubungan dengan adanya makna representasional dan interaktif dengan gambar yang dilakukan melalui tiga sistem yaitu;

(1) *Information value*, yakni nilai informasi spesifik tentang unsur-unsur yang ada dalam gambaran yang bisa disaksikan baik dari kanan, kiri, atas, bawah, tengah, dan samping akibat dari penggabungan unsur partisipan dan sintagma yang menghubungkan kedua-nya dan satu sama lain dengan penyaksi gambar. Ada dua komposisi dalam nilai informasi yaitu *centred* yang diletakkan pada bagian tengah suatu komposisi yang terdiri atas *triptych* yang diartikan sebagai elemen non sentral dalam sebuah pusat komposisi yang diletakkan pada sisi kanan atau kiri, atas atau bawah suatu *centred* (pusat), *circular* sebagai unsur nonsentral di dalam suatu pusat komposisi yang diletakkan baik di atas atau di bawah atau samping suatu *centred* atau pusat dan unsur lanjut yang diletakkan di antara posisi *polarized*, yang tidak ada unsur di tengah suatu komposisi; (2) *Salience* (tonjolan). Peletakan latar belakang, latar depan, ukuran yang relatif, kontras dalam nilai warna, perbedaan ketajaman dengan derajat yang berbeda yang merupakan bagian partisipan dan representasi dan sintagma interaktif dibuat

untuk menarik perhatian pengamat/penonton; 3) *Framing* (bingkai). Kehadiran atau ketidakhadiran alat bingkai adalah garis bingkai atau batas garis yang diciptakan oleh unsur, berkaitan atau tidak berkaitan dengan gambaran, memberi pesan bahwa mereka adalah merupakan sebuah bagian atau bukan bagian.

Self-Presentation

Erving Goffman (1959) menyatakan *self-presentation* terdiri dari atas perilaku seseorang untuk mengelola kesan. Membentuk apa yang orang lain pikirkan tentang kita dan apa yang kita pikirkan tentang diri kita sendiri adalah sebuah proses yang dilakukan oleh individu dalam *self-presentation*. Pendapat ini dituangkan dalam bukunya *The Presentation of Self in Everyday Life*. Leary & Kowalski (1990) menjelaskan secara khusus tujuan dari *self-presentation* adalah keinginan untuk terlihat menarik, kompeten, bermoral, berbahaya atau berwibawa. Dalam situasi yang berbeda secara spesifik orang-orang ingin coba merepresentasikan identitas dirinya dengan cara yang berbeda pula.

Memperoleh penerimaan dan persetujuan orang lain dengan cara menghadirkan diri sendiri dengan cara yang sudah dipikirkan dengan matang adalah pengertian presentasi diri atau pengelolaan kesan yang dibatasi (Dayaksini & Hudaniah, 2012). Memperoleh pengakuan orang lain dengan cara menghadirkan diri sendiri melalui berbagai strategi adalah tujuan dari presentasi diri (*self-presentation*) atau yang juga disebut sebagai pengelolaan kesan (Dayaksini dan Hudaniah, 2012). Melalui presentasi diri seseorang memperkenalkan manajemen kesan sebagai kebutuhan individu dalam mempresentasikan dirinya sebagai seseorang yang bisa diterima oleh orang lain (Goffman dalam Mulyana, 2010).

Cakupan gambaran dan penilaian terhadap diri kita adalah presentasi diri yang diawali dari konsep mengenai diri (Jalaluddin, 2011). Ada empat strategi yang dapat dilakukan dalam presentasi diri, yaitu:

(1) *Ingratiation*, mempersepsikan diri kita sebagai orang yang menyenangkan atau menarik bagi orang lain adalah tujuan dari strategi ini, dengan cara: memberikan pujian pada orang lain, menjadi pendengar yang baik, ramah, melakukan hal-hal yang memberi keuntungan kepada orang lain dan penyesuaian dalam sikap dan perilakunya. Membangun penampilan sebagai orang yang terlihat tulus hatinya, dan perilakunya terlihat asli dan apa adanya adalah penekanan pada strategi ini; (2) *Self-promotion*, proses penggambaran kekuatan yang dimiliki dan berusaha memberi kesan melalui prestasi dimiliki sehingga diri kita terlihat kompeten atau memiliki kemampuan dalam tugas tertentu adalah tujuan dari strategi ini; (3) *Exemplification*, memproyeksikan penghargaan pada kejujuran dan moralitas adalah cara yang dilakukan pada strategi ini. Orang yang jujur, disiplin, dan baik hati atau dermawan adalah representasi yang ingin dibangun oleh pengguna pada strategi ini; (4) *Supplication*, menunjukkan bahwa adanya ketergantungan untuk memperoleh pertolongan atau simpati adalah cara yang dilakukan oleh strategi ini (Dayaksini dan Hudaniah, 2012).

Taktik Self Presentation

Lee, S.J., Quigley, M.S., Corbet, A.B., Tedeschi, J.T (1999) membagi taktik presentasi diri ke dalam dua kategori yang berbeda yaitu *defensive self- presentation* dan *assertive self- presentation*. Kedua taktik ini memiliki tujuan pendekatan interpersonal yang tidak sama. Mempertahankan atau mengembalikan identitas yang kurang baik adalah tujuan dari *taktik defensive self- presentation* sementara *assertive self-presentation* ditujukan untuk mengembangkan atau menciptakan identitas.

Niken Ayu Sriwigati, Gatut Priyowidodo & Lady Joanne Tjahyana (2018) menyatakan, taktik *defensive self-presentation* mempunyai lima elemen taktik yaitu: *Excuse*, adalah bentuk penolakan atas tanggung jawab perilaku atau hasil yang

tidak diinginkan. Misalnya alasan memiliki kinerja buruk atau menyangkal tanggung jawab yang diberikan. *Justification* memiliki makna, yaitu menyediakan banyak alasan atas perilaku buruk dari masyarakat sebagai pembenaran tetapi tetap bertanggungjawab atas hal itu. Tujuannya adalah untuk menarik empati orang lain atau pembenaran terhadap sebuah perilaku.

Disclaimer adalah sebuah taktik *defensive* yaitu dengan menjelaskan masalah-masalah sebelum hal itu terjadi. Misalnya melakukan penjelasan di awal atau meminta persetujuan terhadap sebuah hal atau kondisi. *Self-handicapping*, taktik ini dilakukan dengan cara memperlihatkan kendala dalam proses kesuksesannya dengan harapan untuk mencegah pengamat membuat kesimpulan tentang ketidak berhasilannya. Taktik ini adalah upaya untuk kontrol diri atau dengan menunjukan hambatan. Selanjutnya, *Apology* adalah taktik *defensive* dengan cara pengakuan tanggungjawab atas kesalahan yang dilakukan kepada orang lain atau peristiwa buruk dengan mengungkapkan penyesalan. Kelima elemen tersebut menjadi fokus dalam penelitian ini yang akan digunakan sebagai alat analisis utama dalam melihat unggahan-unggahan terpilih sebagai unit analisis penelitian yang akan dijelaskan kemudian.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif untuk meneliti *self-presentation* yang dilakukan oleh Sandiaga Uno dalam unggahan-unggahan di instagramnya karena sesuai dengan tujuan peneliti di awal yaitu untuk mendeskripsikan *self-presentation* yang digunakan oleh Sandiaga Uno setelah menjabat sebagai Menteri Parekraf.

Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk menemukan sebuah jawaban dari suatu fenomena atau pertanyaan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis dengan cara mencari makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol dan deskripsi mengenai suatu fenomena yang

disajikan secara naratif (Yusuf, 2014).

Neuman (2017) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang melakukan pendekatan non angka atau tanpa statistika. Selain itu, penelitian kualitatif juga membentuk kenyataan sosial atau makna budaya yang memiliki fokus pada proses dan dinilai dari segi saat ini serta mengandalkan keotentikan faktor utama dan menggunakan analisis tematik. Unit analisis pada penelitian ini adalah akun Instagram Sandiaga Uno yang merupakan objek langsung dari penelitian.

Dengan menggunakan aplikasi berbasis web yaitu ingramer.com peneliti

memasukan *username* @sandiuono pada aplikasi tersebut dan didapatkan tiga unggahan dengan *likes* terbanyak. Proses input dilakukan pada tanggal 9 Juni 2021 sehingga unggahan yang terpilih adalah unggahan yang dilakukan pada tanggal tersebut atau pada tanggal sebelumnya.

Berikut ini adalah tiga unggahan yang terpilih. Gambar pertama adalah gambar yang diunggah pada 26 Mei 2021. Unggahan ini mendapatkan 240.667 likes dan 2.692 komentar. Pada gambar itu, Sandiaga sedang berdua bersama istrinya dalam suatu kesempatan di bulan purnama di Bali.



Gambar 1. Sandiana Uno bersama istri di Ubud, Bali

Gambar kedua adalah gambar yang diunggah pada 23 Mei 2021, mendapatkan 93.950 likes dan 524 komentar. Tampak

dalam gambar ini Sandiaga sedang merayakan ulang tahun ibunya bersama keluarga.



Gambar 2. Sandiana Uno merayakan hari ulang tahun ibunya, Mien Uno

Gambar ketiga adalah gambar yang diunggah 2 Juni 2021, mendapatkan 71.404 *likes* dan 1.337 komentar. Pada gambar itu Sandi

agata menjelaskan tentang tempe yang akan diusulkan menjadi salah satu warisan budaya dunia yang diakui UNESCO.



Gambar 3. Sandiagata Uno menjelaskan seluk beluk tempe yang diusulkan jadi warisan budaya dunia ke UNESCO

Hasil dan Pembahasan

Gambar pertama menjadi pilihan peneliti karena mendapatkan *likes* terbanyak yakni 240.667 *likes* dan 2.692 komentar, diunggah Sandiagata Uno pada 26 Mei 2021. Gambar tersebut menampilkan Sandiagata Uno yang sedang foto berdua bersama istrinya dan disertai dengan *caption* rayuan. Berikut adalah Analisis Multimodal Instagram dari postingan tersebut. Dalam analisis modal, orang atau sesuatu atau tempat yang terdapat pada analisis gambar yang dapat berupa objek paling dominan melalui ukuran, komposisi, kontras terhadap latar belakang, saturasi warna dan fokus ketajaman disebut sebagai partisipan (Kress & van Leeuwen, 2006).

Gambar pertama itu memperlihatkan Sandiagata Uno sebagai partisipan sedang berfoto di taman dan mengenakan baju kaos berkerah dengan menggunakan ikat kepala kain bermata hitam motif, sedangkan istrinya menggunakan mukena pada malam hari. Gambar tersebut juga memperlihatkan Sandiagata Uno dan istri saling menatap satu

sama lain dengan senyuman yang menyisipkan kehangatan sebagai suami istri. Tindakan yang dilakukan oleh Sandiagata Uno merupakan salah satu Tindakan Transaksional dari proses naratif dalam analisis multimodal, sebab menurut (Kress & van Leeuwen, 2006), analisis naratif terdiri dari proses tindakan (*action*). Proses tindakan terbagi menjadi dua bagian yaitu; proses tindakan transaksional dan non-transaksional. Sandiagata Uno ingin melibatkan kita dalam aktifitasnya sehingga khalayak yang melihat memiliki jarak pandang yang sama.

Dalam foto tersebut, Sandiagata Uno juga mengenakan pakaian berwarna gelap yang diidentikan dengan seseorang yang memiliki kekuasaan. Warna hitam adalah warna yang melambangkan kekuasaan, keanggunan dan formalitas. Sedangkan sang istri menggunakan mukena yang melambangkan orang yang akan atau selesai shalat. Menurut Nurhasanah (2021), mukena adalah kain yang digunakan untuk shalat bagi kaum muslimat.

Kesimpulannya, dalam unggahan gambar pertama, terlihat jelas bagaimana Sandiaga Uno mencoba untuk menggambarkan dirinya sebagai sosok yang sangat mencintai keluarga, terutama sang istri. Ini merupakan salah satu cara dari Sandiaga Uno untuk menampilkan *self presentation* bahwa dirinya adalah sosok pria dan pemimpin yang sayang kepada keluarganya. Presentasi diri (*self presentation*) atau pengelolaan kesan adalah cara atau strategi yang digunakan untuk mendapatkan pengakuan orang lain dengan cara menghadirkan diri sendiri (Hudaniah, 2012). Instagram sukses membuat dirinya dikenal dengan sosok aktor politik dengan *family man*. Dengan foto-foto yang merepresentasikan dirinya mencintai istri dan keluarga, maka Sandiaga Uno dijuluki oleh khalayaknya sebagai “papa online”. Menurut Wardoyo (2019), Sandiaga Uno dijuluki papa online karena senyum hangat dengan aura mengayomi yang membuat khalayaknya merasa terlindungi.

Sandiaga mencoba membangun salah satu strategi dari *self presentation*, yakni pemberian contoh/ teladan (*exemplification*). Menurut Jalaluddin (2011), orang yang menggunakan strategi ini mencoba menunjukkan atau merepresentasikan dirinya sebagai orang yang jujur, disiplin, baik hati dan memiliki jiwa dermawan. Strategi ini dimaksudkan sebagai bentuk upaya menunjukkan apresiasi pada kejujuran dan moralitas. Sementara taktik *self presentation* yang dilakukan adalah *ingratiation*. Menurut Lee et al, (1992) *Ingratiation* adalah tingkah laku yang didesain untuk membangkitkan interpersonal dan daya tarik sesuai keinginan, seperti terlihat menyenangkan, menarik simpati dan keseragaman.

Gambar kedua mendapatkan *likes* terbanyak kedua yaitu sebesar 93.950 dan komentar sebanyak 524. Postingan yang diunggah pada 23 Mei 2021 ini adalah foto perayaan ulang tahun ke-80 ibunda Sandiaga Uno yang kerap disapanya dengan sebutan Yangtjie. Foto yang diunggah adalah gabungan dari dua foto yang

memperlihatkan keakraban dan kebahagiaan keluarga dalam sebuah perayaan ulang tahun. Sandiaga Uno sebagai partisipan sedang berfoto bersama keluarga besar, mengenakan baju koko, dilengkapi dengan peci. Pakaian Sandiaga tampak senada dengan keluarganya yang lain. Gambar kedua menunjukkan Sandiaga dan keluarga tampak khidmat dalam perayaan ulang tahun ibunda tercinta. Tangkapan gambar yang diambil adalah *frontal angle*, menunjukkan bahwa partisipan mengajak kita untuk terlibat dalam aktifitas mereka karena memiliki jarak pandang yang sama. Menurut Kress & van Leeuwen (2006), ini juga merupakan bentuk tindakan transaksional dari proses naratif dalam analisis multimodal.

Unggahan Gambar kedua kembali menunjukkan Sandiaga adalah seseorang yang sangat dekat dengan keluarga selain istri dan anaknya. Dalam beberapa kesempatan Sandiaga melakukan unggahan bersama ibundanya. Unggahan ini juga menunjukkan betapa besar cinta dan bakti Sandiaga pada sang ibu. *Self presentation* yang ingin dibangun adalah pemberian teladan/contoh (*exemplification*). Sementara taktik yang digunakan adalah teknik *aggressive-ingratiation* yaitu tingkah laku yang didesain untuk membangkitkan interpersonal dan daya tarik sesuai keinginan.

Gambar ketiga mendapat *likes* terbanyak ketiga, sebesar 71.404 *likes* dan mendapat komentar 1.337, diunggah 2 Juni 2021. Gambar itu berkaitan dengan tugasnya sebagai Menteri Parekraf yaitu menyampaikan usulan tempe, salah satu makanan khas Indonesia, sebagai warisan budaya dunia ke UNESCO. Terdapat tiga gambar dalam unggahan ini. Halaman paling depan merupakan hasil *screenshot* dari artikel yang dimuat pada tempo.co.

Berikut adalah Analisis Multimodal postingan tersebut. Gambar ketiga memperlihatkan Sandiaga Uno sedang duduk di atas sebuah kursi yang dibelakangnya dipenuhi dengan tanaman yang berwarna hijau. Sandiaga tampak

mengenakan baju batik yang dipadupadankan dengan ikat kepala bermotif sama. Sandiaga terlihat sering menggunakan penutup kepala, yaitu peci dan ikat kepala. Dalam unggahan ini Sandiaga bertindak sebagai partisipan.

Sebagai salah satu pejabat negara yang memimpin sebuah kementerian, Sandiaga diharapkan mampu memberikan gebrakan dalam kinerjanya. Apalagi, kementerian yang dia pimpin disorot akibat pandemi Covid-19. Postingan pada Gambar ketiga seolah mengisyaratkan keberpihakannya pada masyarakat dengan menjadikan tempe sebagai salah satu warisan kuliner dunia menyusul rendang yang sebelumnya telah disetujui oleh UNESCO. Menurut Intan (2021), Sandiaga adalah menteri yang kinerjanya paling unggul berdasarkan survei yang dilakukan oleh Centre for Indonesia Strategic Actions (CISA), unggul diantara lima menteri *reshuffle cabinet* 2020.

Dalam unggahan tersebut Sandiaga berusaha menampilkan *self presentation* bahwa dirinya adalah sosok pemimpin yang memiliki ide dan semangat memajukan kementerian yang ia pimpin serta terlihat kompeten. Strategi presentasi diri yang ingin dibangun adalah promosi diri (*self-promotion*). Menurut Jalaluddin (2011) presentasi diri ini memiliki tujuan agar dirinya terlihat kompeten dan memiliki kemampuan pada tugas tertentu sehingga ada proses penggambaran kekuatan yang dimiliki dan berusaha memberikan kesan melalui prestasi yang dimiliki. Dalam unggahan ini Sandiaga Uno menggunakan Taktik *Assertive – Enhancement*, yaitu membujuk orang lain bahwa hasil dari perilakunya lebih baik dari yang mereka percaya dengan melebih-lebihkan pencapaian yang diraih dan aktualisasi kinerja yang dilakukan karena dalam gambar tersebut terlihat Sandiaga membanggakan kinerjanya.

Analisis multimodal yang dilakukan pada tiga unggahan Sandiaga Uno yang mendapatkan likes terbanyak (Gambar 1), ditemukan beberapa hal menarik yang

menjadi temuan baru. Sandiaga dalam setiap unggahan selalu berperan sebagai orang dengan karakter utama yang paling menonjol. Walaupun diunggah tersebut ada beberapa orang yang menjadi objek gambar, namun Sandiaga Uno selalu menempatkan dirinya sebagai *spotlight*. Dalam analisis modal, orang yang selalu mendapatkan *spotlight* disebut partisipan. Menurut Kress & van Leeuwen (2006), partisipan adalah orang, atau sesuatu bahkan tempat yang ada dalam analisis gambar partisipan, merupakan objek yang paling menonjol, melalui ukuran, tempat di komposisi, kontras terhadap latar belakang, saturasi warna, dan fokus ketajaman.

Dalam setiap unggahannya, Sandiaga Uno juga selalu berusaha berpenampilan dengan baik. Dengan pakaian yang rapih dan warna selaras. Sandiaga juga selalu mengenakan penutup kepala dari Bali. Sebagai Menparekraf Sandiaga sedang gencar-gencarnya melakukan promosi Bali sebagai destinasi wisata disaat Pandemi. Salah satu programnya adalah Work from Bali (WFB). Penggunaan ikat kepala oleh Sandiaga Uno merupakan hal yang baru, karena sebelumnya gaya berpakaian Sandiaga tidak begitu, kerap tampil santai dengan menggunakan kaos. Perubahan tersebut dapat menjadi gambaran bahwa Sandiaga ingin menunjukkan dirinya mencintai adat dan tradisi Indonesia. Menariknya, gaya berpakaianya berubah semenjak dia menjadi Menteri Parekraf.

Sandiaga juga selalu berusaha melibatkan *viewer* dari setiap unggahan yang dilakukan. Ini dapat terlihat dari *angle* foto yang dilakukan yang terdapat dalam elemen *gesture*. Dalam elemen *contact*, tidak ada kontak mata yang dilakukan oleh Sandiaga Uno dengan *viewer* sehingga *viewer* diajak untuk mengobservasi sendiri apa yang dilakukan Sandiaga Uno pada unggahan-unggahan tersebut. Sandiaga Uno terlihat sangat detail dalam melakukan unggahan-unggahannya, ini terlihat dari pemilihan gambar yang memiliki komposisi yang baik, warna dan *shot angle* yang sangat terukur. Selain itu, *caption* yang ditulis

dalam setiap unggahan juga tersusun dengan rapih. Pada unggahan dengan *likes* terbanyak misalnya, Sandiaga mengemasnya menjadi sebuah susunan kata yang menarik banyak pengikutnya untuk memberikan *like* dan komentar.

Strategi *Self-presentation* yang muncul dalam gambar pertama adalah *Exemplification* yaitu Sandiaga mencoba menunjukan kepada para pengikut instagramnya sebuah teladan atau contoh dengan menjadi suami yang baik dan mencintai istrinya yang ditunjukan dari gambar dan *caption* yang terdapat dalam unggahan tersebut. Sementara taktik dalam gambar pertama yaitu *Ingratiation*, Sandiaga berusaha menarik simpati dan terlihat menyenangkan.

Strategi *Self-presentation* yang dibangun Sandiaga melalui gambar kedua adalah *Exemplification*. Seperti pada gambar pertama, Sandiaga juga berusaha memberikan kesan bahwa dia adalah sosok teladan yang mencintai ibunya. Di tengah aktifitasnya sebagai Menteri Parekraf dan pengusaha, Sandiga masih menyempatkan merayakan hari ulang tahun ibunya yang tentu bagi para pengikutnya adalah sebuah teladan yang baik. Melalui gambar ini, Sandiaga juga membangun taktik *Assertive-Ingratiation*, berusaha menarik simpati pengikutnya melalui unggahan gambar ini.

Self Promotion adalah strategi yang dimunculkan Sandiaga Uno pada gambar ketiga, memiliki tujuan memberikan kesan melalui presentasi yang dimiliki yaitu Sandiaga adalah orang yang memiliki kompetensi dalam melakukan tugasnya sebagai Menteri Parekraf. Usulan tempe menjadi salah satu warisan budaya dunia UNESCO adalah salah satu gebrakan yang menciptakan kesan itu pada Sandiaga. Taktik *Self Presentation* yang ingin dibangun pada gambar itu adalah taktik *Assertive-enhancement* yaitu sebuah taktik yang digunakan untuk mengajak/membujuk orang lain bahwa Sandiaga dapat melakukan pekerjaan di luar ekspektasi yang diharapkan oleh para pengikutnya.

Temuan paling menarik dalam

penelitian ini adalah gaya busana Sandiaga Uno yang terlihat berbeda dari sebelumnya. Dari ketiga gambar yang mendapatkan *likes* terbanyak yang menjadi pilihan peneliti, tampak Sandiaga Uno mengenakan penutup kepala. Pada gambar kedua Sandiaga Uno mengenakan peci ketika perayaan ulang tahun ibunya dan gambar pertama dan gambar ketiga Sandiaga mengenakan ikat kepala dari Bali.

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian terhadap tiga unggahan Sandiaga Uno di instagram menggunakan analisis multimodal dengan memilih tiga unggahan dengan *likes* terbanyak, Sandiaga Uno memang melakukan self presentation yaitu strategi *Exemplification* dan strategi *Self-Promotion* dengan taktik *Enhancement* dan *Ingratiation*.

Strategi *Exemplification* muncul pada gambar pertama dan gambar kedua. Kedua gambar dalam unggahan tersebut sedang menunjukan Sandiaga sedang bersama keluarganya. Sandiaga ingin menunjukan sebagai seorang teladan dalam kedua unggahan itu, bahwa sebagai seorang Menteri Parekraf, politisi dan juga seorang pengusaha yang memiliki begitu banyak kesibukan, Sandiaga masih menyempatkan diri untuk bersama keluarga misalnya berduaan bersama istrinya atau merayakan ulang tahun ibu bersama keluarga dekatnya. Strategi *Exemplification* muncul pada gambar ketiga, dalam gambar tersebut Sandiaga tampak menjelaskan idenya yang berkaitan dengan pekerjaannya sebagai seorang Menteri, Sandiaga Uno ingin menunjukan bahwa dia adalah menteri yang memiliki kompetensi dalam melaksanakan tugasnya.

Taktik yang digunakan oleh Sandiaga Uno dalam akun Instagramnya dalam ketiga unggahan adalah taktik *Assertive*. Taktik *Assertive* pada gambar pertama dan kedua yaitu taktik *Assertive-ingratiation*, Sandiaga Uno berusaha menarik simpati pengguna Instagram terutama pengikutnya melalui unggahan yang dilakukannya. Gambar

dalam unggahan pertama dan kedua adalah saat Sandiaga bersama keluarga. Sementara pada Unggahan ketiga taktik *Assertive-Enhancement* adalah taktik yang digunakan Sandiaga untuk menunjukkan kapasitas dan kapabilitasnya sebagai serorang Menteri Parekras yang berkompeten.

Daftar Pustaka

- Adiyudha, R. (2020, April 20). Survei I2: Sandiaga Menteri Paling Diapresiasi Publik. https://www.republika.co.id/berita/qr_u0co354/survei-i2-sandiaga-menteri-paling-diapresiasi-publik
- Annisa, R. V. (2016). Presentasi Diri di Instagram. <http://www.digilib.ui.ac.id/detail?id=20446884&lokasi=lokal>
- Astiani, M. C. (2017). Instagram Sebagai Alat Presentasi Diri Mahasiswa: Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Filter Foto dalam Instagram pada Mahasiswa Program Ilmu Komunikasi Angkatan 2014 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Library*, 126-129.
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Azanella, L. A. (2019, Oktober 15). "Rujuk", Ini Perjalanan Karier Politik Sandiaga Uno Bersama Gerindra. <https://www.kompas.com/tren/read/2019/10/15/171920965/rujuk-ini-perjalanan-karier-politik-sandiaga-uno-bersama-gerindra?page=all>
- Bramasta, D. B. (2020, Desember 22). Jokowi Ganti 6 Menteri, Berikut Riwayat Reshuffle Kabinet sejak Periode Pertama. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/12/22/191029765/jokowi-ganti-6-menteri-berikut-riwayat-reshuffle-kabinet-sejak-periode?page=all>
- Chano, T. M., & Paramita, S. (2019). Transformasi Komunikasi Politik Melalui Media Sosial Instagram (Studi Terhadap Akun @karyaadalahdoa). *Koneksi Jurnal*, 3(1), 176-177.
- Chen, Y. 2010. Exploring Dialogic Engagement with Readers in Multimodal EFL Textbooks in China. *Visual Communication*, 9(4): 485-506.
- Dahono, Y. (2021, Juni 8). Sandiaga Uno Jadi Menteri Paling Populer Pada Pilpres 2024. <https://www.beritasatu.com/politik/784341/survei-sandiaga-uno-jadi-menteri-paling-populer-pada-pilpres-2024>
- Dayaksini, T., & Hudaniah. (2012) *Psikologi Sosial*. Malang: UMM Press.
- Dwyer, C. (2007). Digital Relationships in the 'MySpace' Generation: Results from a Qualitative Study. *40th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*. Waikoloa, Hawaii: IEEE.
- Gaya Busana Keren Sandiaga Uno. (2018, Agustus 12). <https://lifestyle.okezone.com/read/2018/08/12/194/1935390/gaya-busana-keren-sandiaga-uno>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. United States: University of Edinburgh.
- Goldwyn, E., Priyowidodo, G., & Yogatama. (2019). A. Strategi Impression Management Sandiaga Uno pada Kampanye Pilpres 2019 melalui Akun Instagram @sandiauno. *Jurnal Komunikasi* 7(2). 1-13.
- Hamidati, A. (2011). *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Hermawan, B. (2013). Multimodality: Menafsir Verbal, Membaca Gambar, dan Memahami Teks. *Jurnal Bahasa & Sastra*, 13(1).
- Juditha, C. (2014). *Presentasi Diri dalam Media Sosial Path*. Makassar: Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika
- Kartika, U. (2013, Agustus 16). *Kecanduan Media Sosial Kurangi Rasa Bahagian*.

- <https://health.kompas.com/read/2013/08/16/0833528/Kecanduan.Media.Sosial.Kurangi.Rasa.Bahagia>
- Kinanthi, S, K,. (2020, Desember 22). Instagram Media Komunikasi Politik Masa Kini. <https://kumparan.com/sofia-kasih-kinanthi/instagram-media-komunikasi-politik-masa-kini-lupafu89FR0/full>
- Kress, Gunter & Van Leeuwen T. (2011). Discourse Analysis and Education: A Multimodal Social Semiotics Approach, dalam Roger R (Ed). *An Introduction to Critical Discourse Analysis and Education* (205—226). New York & London: Routledge.
- Leary, M.R., & Kowalski, R.M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107, 34- 47.
- Iedema, R. (2003). Multimodality, Resemiotization: Extending the Analysis of Discourse as Multisemiotic Practice. *Visual Communication*, 2(1), 29-31.
- Lee, S.J., Quigley, M.S., Corbet, A.B., Tedeschi, J.T. (1999). *Development of a self-presentation tactics scale*. South Korea: Hanyang University.
- Marshall, C. (2011). *Designing Qualitative Research (fifth edition)*. London: Sage Publication.
- McLuhan, M. (1965). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill Book.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mutiah, D. (2020, Desember 22). Sandiaga Uno Ditunjuk Jadi Menparekraf, Apa Kata Wishnutama? <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4439860/sandiaga-uno-ditunjuk-jadi-menparekraf-apa-kata-wishnutama>
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Neuman, W. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nurhasanah, L. S. (2021, Januari 11). Mukena Adalah Budaya Indonesia, Bukan Syariat Islam. <https://mojok.co/terminal/mukena-adalah-budaya-indonesia-bukan-syariat-islam/>
- Nurudin. (2012). *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Komunikasi Baru*. Yogyakarta: Buku Litera.
- O'Halloran, K. L. (2011). *Multimodal Discourse Analysis*. Dalam Hyland K & Paltridge, B (Eds). *Continuum Companion to Discourse Analysis*. (120—137). London: Continuum International Publishing Group.
- Prastiwi, D. (2020, Desember 22). Ini Profil Lengkap Sandiaga Uno, Menparekraf Pengganti Wishnutama. <https://www.liputan6.com/news/read/4440076/ini-profil-lengkap-sandiaga-uno-menparekraf-pengganti-wishnutama>
- Sandiaga Uno [@sandiuno]. (n.d). Diperoleh pada 9 Juni 2021 dari <https://www.instagram.com/sandiuno/>
- Sandiaga Uno Sandiaga Uno [@sandiuno]. (2021a). <https://www.instagram.com/p/CPnkMzvLHOL/>
- Sandiaga Uno Sandiaga Uno [@sandiuno]. (2021b). <https://www.instagram.com/p/CPNwmVxr866/>
- Sandiaga Uno Sandiaga Uno [@sandiuno]. (2021c). <https://www.instagram.com/p/CPV1-zsrqzi/>
- Santoso, E. (2012). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Umiarso & Elbadiansyah. (2014).
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia
- Sinar, T. S. (2012). *Teori & Analisis Wacana Pendekatan Linguistik Sistemik Fungsional*. Medan: Mitra.
- Sriwigati, N. S., Priyowidodo, G., &

- Tjahyana, L. J. (2018). *Taktik self-presentation Ridwan Kamil dan Deddy Mizwar dalam Pilkada 2018 di Instagram*. Surabaya: Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra
- Stieglitz, S. & Dang-Xuan, L. (2012). Social media and political communication: a social media analytics framework. http://www.researchgate.net/publication/235632721_Social_Media_and_Political_Communication_A_Social_Media_Analytics_Framework/file/79e41512111a26d3f3.pdf
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suprasikno. (2015). *Analisis Multimodal Iklan Indomie*. Jurnal Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Medan, 26(1), 25-27.
- Susetya, D. A. (2020). Multimodal Analysis of Photos in @Sandiuno Instagram Account Before and After the 2019 Presidential Election. *Jurnal Komunikasi Nyimak*. 4(2).
- Umiarso & Elbadiansyah. (2014). *Interaksionisme Simbolik dari Era Klasik Hingga Modern*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wardoyo, A. (2019, Mei 8). Disebut Papa Online, 10 Potret Sandiaga Uno yang Mengayomi Banget. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/alvina-wardoyo/disebut-papa-online-10-potret-sandiaga-uno-yang-mengayomi-banget-c1c2/10>
- Widodo, S. (2010). *Anatomi dan Perkembangan Teori Sosial*. Malang: Aditya Media Publishing.
- Zainuddin. (2017). Analisis Multimodal dalam Teks Iklan dalam Perspektif Semiotik. *Jurnal Fakultas dan Bahasa Seni Universitas Negeri Medan*, 28(1), 7-10.