

## MITOLOGI VAKSINASI PRESIDEN JOKOWI DALAM TEKS FOTO INFOGRAFIS DI DUA SITUS BERITA ONLINE

Ari Cahyo Nugroho<sup>1</sup>, Ahmad Mulyana<sup>2</sup>, Farid Hamid Umarella<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Mahasiswa Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta

<sup>2,3</sup> Dosen Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta

e-mail: aricahtonugroho@gmail.com

### ABSTRAK

*Seiring laju penyebaran pandemi Covid-19, pemerintah Indonesia mulai menggunakan jenis vaksin Sinovac per Januari 2021 untuk digunakan dalam program vaksinasi nasional. Akibat kontroversi penggunaan vaksin Sinovac, Presiden Jokowi bersedia tampil sebagai orang pertama yang menerima penyuntikan vaksin Sinovac. Kajian ini bertujuan menyibak makna denotatif, konotatif, dan mitos seperti apa yang sesungguhnya terkandung dalam teks foto infografis presiden dalam proses vaksinasi tahap 1 dan tahap 2 di Istana Negara. Studi ini menggunakan paradigma kritis, jenis penelitian kualitatif, metode analisis semiotik, objek kajian dua situs media online dan subjek kajian teks foto Infografis vaksinasi presiden. Studi ini menyimpulkan terdapat tanda-tanda semiotik pada teks foto infografis vaksinasi presiden: mitos 'citra positif' (merakyat, sederhana, informal, santai, penuh perhatian, melayani, inklusif, humble, toleran, dan akomodatif) sekaligus penonjolan posisi presiden sebagai aktor utama yang melatari seluruh narasi teks foto infografis.*

**Kata Kunci:** Mitologi vaksinasi, Presiden Jokowi, semiotika, media online, teks foto infografis.

### 1. PENDAHULUAN

Vaksin Covid-19 yang diproduksi oleh Sinovac CoronaVac dari China telah digunakan di Indonesia sejak akhir Januari 2021 lalu. Tak hanya Sinovac, namun ada juga jenis vaksin Novavax dan Pfizer dari Amerika Serikat, AstraZeneca dari Inggris, dan COVAX/GAVI yang diinisiasi oleh aliansi vaksin Gavi yang didukung oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) dan Koalisi untuk Inovasi Kesiapsiagaan Epidemi (CEPI) (Widyawati, 2021).

Dari kelima jalur pengadaan vaksin tersebut, jumlah dosis yang akan diberikan untuk proses vaksinasi di Indonesia diperkirakan telah mencapai 400 juta dosis, dengan rincian 100 juta dosis dari Sinovac, 100 juta dosis dari Novavax, 100 juta dosis dari AstraZeneca, dan 100 juta dosis dari Pfizer. Laporan resmi Kementerian Kesehatan RI menyebutkan, jumlah

penduduk Indonesia yang telah menerima vaksinasi tahap 1 sebanyak 73.839.683 orang (35,45% dari target) dan total vaksinasi tahap 2 sebanyak 42.329.062 orang (20,32% dari target). Sementara untuk vaksinasi lansia, total vaksinasi tahap 1 sebanyak 15.696.722 orang (26,43% dari target) dan vaksinasi 2 sebanyak 4.037.864 orang (18,73% dari target) (Idhom, 2021).

Dalam program vaksinasi nasional, Presiden Joko Widodo (selanjutnya disingkat Jokowi) telah menepati janjinya: Jokowi tampil sebagai orang pertama yang menerima program penyuntikan vaksinasi nasional (Sofian, 2021; Kompas.com, 2021; Kemenkes, 2021). Vaksinasi Jokowi secara semiotik penting untuk memberi pesan berikut: (1) memberi keyakinan kepada masyarakat tentang urgensi vaksinasi nasional sebagai upaya kolektif untuk

mencegah penularan virus Covid-19; (2) vaksin Sinovak sudah mendapatkan restu dari Organisasi Kesehatan Dunia (WHO); dan (3) vaksin Sinovak aman digunakan, dan sudah diakui halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Alam, 2021).

Terkait foto vaksinasi Jokowi ini, mayoritas media memberi komen positif; dan seluruh media, termasuk media online, meliput momen ini. Pihak Istana juga menyiarkan momen ini secara *live streaming* (Asmara, 2021). Namun, dalam konteks pemberitaan media (baik yang berbasis teks maupun gambar/foto) kita kerap menemukan perbedaan dari sisi cara pandang, teknik penempatan berita, latar narasi, atau kepentingan media. Keempat perbedaan aspek tersebut tentu memberi pengaruh pada struktur isi dan cara berita disajikan. Tak heran jika penyajian berita kerap terlihat berbeda antara satu media dengan media lainnya (Krisdinanto, 2014).

Seperti disampaikan Danesi (2011), tampilnya gambar/foto dalam teks berita adalah bentuk penyajian berita infografis yang bersifat kreatif-visual. Dalam foto jurnalistik (teks infografis), foto memiliki fungsi pembuktian teks dalam artikel yang dikonstruksi untuk memberikan informasi kepada pembaca, sehingga pembaca dapat memahami: siapa (objek) yang diberitakan, siapa (subjek) yang dijadikan informan, motif apa yang mendasari pemberitaan, dan untuk tujuan apa berita itu diangkat media (Sunardi, dkk., 2002; Putra, 2017).

Infografis sendiri berasal dari bahasa Inggris, *infographic*, yakni perpaduan dari informasi (*information*) dan grafis (*graphic*). Penyajian berita secara infografis bertujuan untuk menyajikan informasi

yang rumit dan kompleks ke dalam bentuk grafis sehingga menjadi lebih sederhana.

Oxford Dictionaries mendefinisikan *infographic* sebagai *a visual representation of information or data, e.g. as a chart or diagram* (representasi visual atas informasi atau data, misalnya dalam bentuk bagan atau diagram). Sementara KBBI mendefinisikan teks infografik sebagai data dan informasi yang disajikan dalam bentuk visual. Teks berita infografis merupakan representasi visual dari data atau konsep yang rumit dan kompleks untuk disajikan secara lebih sederhana, ringkas, padat, dan jelas.

Teks berita infografis memiliki daya tarik visual tersendiri. Selain sajian grafik, ada berbagai elemen yang masuk dalam desain infografis, yaitu perpaduan antara gambar ilustrasi, ikon, foto, dan teks untuk menghasilkan visualisasi data yang padat, ringkas, dan menarik (Wicandra, 2007).

Berita infografis secara umum terbagi dalam dua jenis, yakni grafis informatif dan grafis visual. Jenis grafis informatif merepresentasikan grafis data, proses, hasil penelitian atau fakta yang disajikan secara artistik. Adapun grafis visual merujuk pada grafis berita yang disajikan secara visual, simbolik, sketsa, dan metafor (Saptodewo, 2014: 194).

Di Indonesia, jenis infografis yang umum digunakan dalam dunia jurnalistik adalah grafis informatif. Dalam praktik, teks berita infografis masih digunakan sebatas penunjang informasi atau pesan, meski secara isi sudah memenuhi syarat sebagai jenis informasi yang independen.

Sebagai produk yang dihasilkan ilmu desain grafis atau studi desain komunikasi visual, teks infografis mampu tampil sebagai informasi yang menarik secara visual bagi pembaca: ringkas, padat, dan

artistik. Saat ini, teks infografis menjadi tren baru dalam penyajian berita. Bahkan, sejak dua dekade lalu, media online secara massif telah menggunakan teks infografis sebagai alternatif dalam penyajian pesan (Pratiwi & Ferry, 2019: 36).

Tokoh semiotik ternama, Roland Barthes, sejak dekade 1960-an lalu, juga melihat adanya fenomena transformasi budaya, dari budaya tertulis ke dalam budaya gambar. Barthes meyakini bahwa eksistensi budaya gambar atau foto tidak bisa dihindari. Jika fungsi bahasa (teks tulis) bisa merepresentasikan makna, maka dengan cara yang sama, teks foto sebagai produk jurnalistik infografis juga bisa merepresentasikan makna (Fiske, 2012).

Mengutip Williams, kebudayaan pada dasarnya adalah proses pertukaran makna antarmanusia dalam kehidupan bersama; sebuah cara hidup dari siklus perjalanan dan pengalaman yang kita lakukan sehari-hari dalam membentuk, memaknai, dan mentransaksikan nilai, norma, bahasa, dan simbol-simbol fisik/visual (kode, tanda, lambang, gambar, foto, dan produk fisik-material budaya lainnya) (Barker, 2006).

Dalam ide Storey (2010: 2), budaya tak hanya berurusan dengan ke-*adiluhung*-an estetis, intelektual, dan spritual tertentu, melainkan budaya juga menyangkut teks, praktik, dan perjuangan hidup sehari-hari. Sementara menurut Stuart Hall (2007: 458) dalam banyak hal, budaya mengandung dimensi-dimensi politis dan ideologis.

Studi ini ditujukan untuk menganalisis foto jurnalistik (berita infografis) “proses vaksinasi Presiden Jokowi tahap 1 dan 2”. Teks berita infografis vaksinasi tersebut akan dianalisis untuk memahami dan memaknai tanda, petanda, dan mitos yang terkandung dalam foto. Makna dari tanda

teks infografis yang terekspresi dari teks foto di dua sampel media online tentu ada yang bersifat tersurat (aspek bahasa) dan tersirat (aspek tanda). Untuk mencari makna dalam teks infografis ini, studi ini menggunakan teori semiotika Barthes.

Model analisis teori semiotika Barthes fokus pada analisis gagasan signifikasi dua tahap (*two order signification*). Kerangka kerja teori semiotika ini dikenal sebagai konsep semiotik yang menghubungkan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) di dalam sebuah tatanan tanda atas realitas eksternal. Tahap signifikansi pertama adalah tatanan denotatif. Tanda denotatif merupakan penanda konotatif, yang sudah masuk pada signifikasi tahap kedua. Signifikasi tahap pertama terkait aspek bahasa, sementara signifikasi tahap kedua terkait dengan aspek mitos. Aspek mitos ditujukan untuk menginterpretasi makna tanda (Fiske, 2012).

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif) ( <i>first system</i> )	
4. <i>Conotative Signifier</i> (penanda konotatif)	5. <i>Conotative Signified</i> (petanda konotatif)
6. <i>Conotative Sign</i> (tanda konotatif) ( <i>second system</i> )	

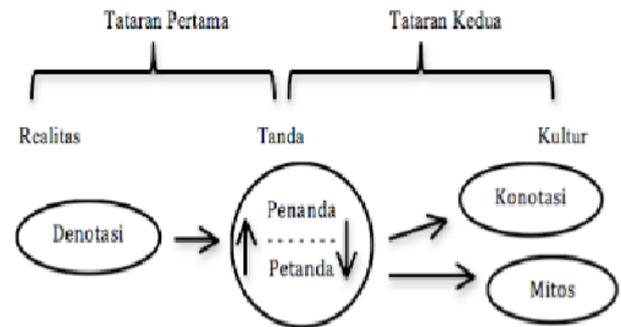
**Gambar 1. Model Tatanan Signifikansi Barthes**

Signifikansi tahap pertama merupakan hubungan penanda dan petanda dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi. Sementara konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk memberi makna pada signifikansi terhadap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi saat tanda bertemu dengan perasaan (emosi) pembaca yang bersumber dari nilai-nilai sosiokulturalnya. Pada signifikansi tahap kedua ini, aspek konotasi telah beroperasi ke dalam mitos yang bekerja melalui interaksi budaya (Fiske, 2012).

Dalam karyanya, *Mhytology* (1957), Barthes mendefinisikan mitos sebagai tanda-tanda yang telah tertanam dalam sistem penandaan kita yang tereksprei dalam cara kita berkomunikasi. Mitos, bagi Barthes, adalah produk budaya yang menunjukkan bagaimana simbol-simbol sosial dan budaya diproduksi melalui pola komunikasi dan interaksi dalam sistem sosial budaya tertentu yang pada akhirnya berhasil membentuk struktur kesadaran kolektif massa (Hammouri, 2020).

Bagi Barthes (1977), cara kerja mitos yang paling utama adalah melakukan naturalisasi sejarah (baca: ide budaya yang diproduksi secara berulang agar tanda atau simbol yang dikonstruksi terus eksis secara sosial dan budaya). Naturalisasi sejarah yang dimaksud Barthes adalah ideologi, istilah lain dari mitos. Menurut Barthes, mitos sesungguhnya produk dari dominasi kelas sosial tertentu yang ingin dimapankan. Makna yang disebarluaskan melalui mitos akan membawa arah sejarah (sebagai hasil konstruksi nilai sosial-budaya) tunduk pada kepentingan kelas dominan. Padahal, bagi Barthes, mitos

atau ideologi yang bisa disangkal. Namun, karena mitos terus diproduksi, mitos pada akhirnya eksis menjadi sesuatu bersifat alami (natural), bahkan bersifat historis.



**Gambar 2. Model Dua Tahap Analisis Barthes**

Model dua tahap analisis Barthes di atas (Fiske, 2012) akan digunakan sebagai kerangka analisis guna memaknai tanda-tanda yang terkandung dalam foto berita sebagai produk jurnalistik media. Berbasis pada model analisis semiotika Barthes di atas, teks foto infografis yang menjadi objek kajian juga akan dilihat sebagai *output*/produk dari budaya media yang memuat motif atau kepentingan tertentu.

Pemilihan metode analisis semiotika Barthes dalam studi ini juga dilatari oleh beberapa pertimbangan berikut. *Pertama*, metode analisis semiotika Barthes cukup representatif sebagai alat analisis untuk menyingkap makna yang ada dalam objek kajian (teks foto infografis), ditinjau dari konsep denotasi, konotasi, dan mitos.

*Kedua*, model analisis semiotik Barthes adalah metode analisis tanda yang secara khusus membahas bagaimana teks atau bagian teks (seperti kata, kalimat, gambar, foto, film, iklan, lagu, dan jenis-jenis teks lainnya) digunakan untuk membentuk dan merangkai makna.

*Ketiga*, semiotika Barthes juga relevan untuk menganalisis simbol-simbol lain yang ada dalam teks foto vaksinasi Presiden Jokowi. Caranya: mengurai latar konstruksi mitos seperti apa yang hadir pada makna foto yang melatarinya.

*Keempat*, dalam ide semiotika Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi. Operasi ideologi melalui media massa berfungsi untuk melegitimasi nilai-nilai kelas dominan yang ingin dimapankan (Althusser, 2006). Kajian ini bermaksud menyibak mitos apa yang sesungguhnya melatari motif dan kepentingan dari sajian teks foto vaksinasi Presiden Jokowi dan relasinya dengan konteks psikologis dan realitas sosial-budaya Presiden Jokowi.

## 2. METODE PENELITIAN

Paradigma yang digunakan oleh studi ini adalah paradigma kritis. Paradigma ini memiliki perspektif yang berbeda dalam melihat dunia dengan paradigma klasik (positivis/post-positivis) atau paradigma konstruktivis—ditinjau dari sisi ontologi, epistemologi, metodologi, dan aksiologi (Guba & Lincoln, 2019; Hidayat, 2002).

Sebagai payung paradigma dari teori-teori ber-*genre* kritikal (termasuk semiotika kritis Barthes), paradigma kritis setidaknya memiliki asumsi berikut: (1) menyingkap kepentingan (apa) yang ada di balik suatu tindakan atau aksi sosial tertentu; (2) memahami secara kritis relasi ideologis antara pengetahuan (*knowledge*) dan kepentingan (*interest*); (3) menyingkap realitas sosial yang menindas melalui kesadaran kritis (tindakan komunikatif) pada masyarakat, sekaligus membongkar motif dan kepentingan ideologis yang eksis dalam realitas sosial; (4) mendorong transformasi dan menciptakan emansipasi

sosial agar setiap orang dapat terbebas dari penindasan, dominasi, dan hegemoni sistem kapitalisme; (5) mendorong secara kolektif seluruh elemen masyarakat untuk merakit kesadaran dan sikap kritis sebagai modal dasar untuk membebaskan diri dari tekanan ideologi kapitalisme (Mannheim 2002; Habermas [dalam Hardiman, 1990]; Gramsci [dalam Patria & Arif, 2015]; Althusser, 2006; Lee Yow Fui, *et.al.*, 2011).

Adapun pendekatan yang digunakan studi ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ditujukan untuk menganalisis data, fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki secara utuh dan sistematis; menganalisis objek kajian melalui interpretasi makna secara kritis, utuh, dan mendalam; sumber informasi dikaji secara kritis untuk melihat motif dan kepentingan subjektif yang bekerja dibalik fakta-fakta objektif; fokus pada dimensi makna, tindakan, dan konteks sosial; objek kajian bisa berupa teks, simbol, gambar, foto atau dokumen untuk memahami perkembangan budaya yang eksis pada kurun waktu atau konteks sosial tertentu (Bogdan & Taylor, 1975; Fossey, *et.al.*, 2003).

Unit analisis terdiri dari objek dan subjek kajian. Objek kajian adalah situs Liputan6.com dan CNNIndonesia.com, sementara subjek kajian adalah berita foto (teks infografis) proses vaksinasi Presiden Jokowi yang tersaji di situs Liputan6.com dan CNNIndonesia.com. Subjek analisis terdiri dari 4 foto berita yang samplingnya ditentukan secara purposif, yakni 2 unit foto berita vaksinasi Presiden Jokowi tahap 1 dari situs Liputan6.com, dan 2 unit foto berita vaksinasi Presiden Jokowi tahap 2 dari situs CNNIndonesia.com.

Metode analisis yang digunakan studi ini bersifat deskriptif-kualitatif. Tujuannya menghasilkan data dari sudut pandang subjektif untuk menganalisis isu atau peristiwa sosial yang berlangsung dalam konteks budaya tertentu. Ditinjau dari sisi metodologis, analisis deskriptif relevan dengan penelitian yang bersifat kritis dan konstruktivis—yang umumnya melihat suatu peristiwa dari perspektif subjektif, seperti analisis interpretatif, naturalistik, dan semiotik (Kim, *et.al.*, 2017).

Mengacu pada pandangan Kim di atas, metode deskriptif berbasis teks infografis digunakan untuk mendapatkan deskripsi (gambaran) dan interpretasi (pemaknaan) yang lebih utuh dan spesifik terkait proses vaksinasi Presiden Jokowi dalam realitas pandemi Covid-19 sebagai konteks atau sosial ruang yang menjadi latar peristiwa.

Adapun penggunaan metode analisis semiotik dilatari oleh argumen, bahwa: (1) analisis semiotik adalah metode analisis teks (fokus pada pesan dan kumpulan tanda-tanda semiosis hasil konstruksi); (2) metode semiotik adalah analisis atas tanda berbasis representasi budaya atau ekspresi bahasa yang berfungsi untuk menelaah makna konotatif yang tersembunyi dibalik teks media akibat pengaruh faktor sosial, budaya, atau ideologi (Bouzida, 2014).

Analisis semiotik melihat teks tulis dan teks infografis sebagai objek simbolik: hasil representasi nilai-nilai budaya dan praktik bahasa. Kedua jenis teks tersebut adalah produk interaksi realitas hasil konstruksi manusia selaku aktor sosial maupun sebagai kreator budaya. Artinya, media massa dan jurnalis (wartawan/fotografer) adalah kreator dari simbol-simbol budaya dan penafsir berita yang punya kesadaran,

motif, dan kepentingan tertentu dalam bertindak (Berger & Luckmman, 1990).

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi. Data primer adalah teks foto berita infografis proses vaksinasi Presiden Jokowi di situs Liputan6.com dan CNNIndonesia.com. Data sekunder yang digunakan adalah jurnal, buku, dokumen; dan data tersier berupa berita atau opini dari media online. Analisis data dilakukan melalui empat tahap: pengumpulan dan identifikasi data; klasifikasi dan komparasi data; interpretasi dan analisis data; dan penarikan kesimpulan.

### 3. PEMBAHASAN

Data teks foto berita infografis akan di analisis mengacu pada analisa semiotik Barthes, yakni deskripsi *denotasi*, analisis *konotasi*, dan analisis *mitos*. Analisis dibagi dalam dua tahap: analisis foto vaksinasi Presiden Jokowi tahap 1 dan analisis foto vaksinasi Presiden Jokowi tahap 2.



Sumber: liputan6.com (2021)

#### **Gambar 3. Proses Vaksinasi Presiden Jokowi Tahap 1**

*Denotasi: seorang pria sedang duduk berhadapan dengan dua orang wanita. Terlihat pria memakai kemeja putih lengan pendek, celana panjang hitam dan memakai masker, duduk di atas kursi berwarna cream.*

Di sisi lain, terlihat *dua orang wanita* memakai *hijab warna merah*, memakai *face shield* dan *masker*. Di antara sosok pria dan wanita, ada *meja kayu besi berukuran kecil*, di atasnya terdapat *printer, kertas vaksinasi, peralatan tulis (stationary), botol hand sanitizer, dan pembatas kaca*. Di sekitar objek foto juga terlihat beberapa *tanaman hias dalam pot besar berwarna hijau*.

*Konotasi*: sosok Jokowi terlihat duduk dengan *sikap serius*, namun dengan *ramah* menjawab pertanyaan yang diajukan tim kesehatan (petugas pendaftaran vaksinasi) yang diberi kewenangan untuk melakukan proses vaksinasi kepada presiden.

*Mitos*: pada gambar foto 1 di atas terlihat ada konstruksi pada subjek utama, yakni penonjolan nilai kesederhanaan, informal, santai, penuh perhatian, dan sikap menghargai. Sikap itu terpancar dari cara Jokowi melayani lawan bicara, yakni dua orang wanita petugas kesehatan (yang memakai hijab warna merah). Sementara konstruksi dua wanita petugas kesehatan yang memakai *hijab* adalah penonjolan dari nilai-nilai 'Islami'. Penonjolan ini bertujuan untuk merespons wacana publik terkait kontroversi nilai ke-*halal*-an vaksin Sinovac yang sudah terlanjur menjadi isu/wacana publik (Alam, 2021; Yakub, 2021).

Penonjolan sikap tersebut tercermin dari bahasa tubuh Jokowi, seperti terlihat dari *tatapan mata, posisi duduk tegap, dan tangan presiden yang terlipat di antara kedua pahanya*. Bahasa tubuh Presiden Jokowi—yang dalam konstitusi Indonesia berposisi sangat vital: presiden selaku kepala negara sekaligus sebagai kepala pemerintahan—hampir bisa dipastikan bersikap formal, eksklusif, berwibawa, dan diawasi secara ketat oleh Paspampres. Namun, sikap

tersebut sama sekali tidak tampak dalam gambar foto 1 di atas.

Asumsi informalitas dari konstruksi gambar foto ditelisik dari sisi '*shot*' (*trick efect, postur, objek, dan fotogenia*) ini juga bisa kita lihat dari gestur salah satu dari dua petugas kesehatan yang juga terlihat rileks dengan gestur tubuh condong ke depan saat petugas berkomunikasi dengan Jokowi dalam posisi saling bertatap.

Dari keseluruhan bingkai gambar foto (*fotogenia*), secara semiosis ada keterlibatan aspek *psikis* dan aspek *citra*. Kedua aspek tersebut jelas tidak bisa dilepaskan dari latar belakang pembentuknya, yakni konstruksi mental (orientasi, sikap, dan kebiasaan hidup sederhana) personalitas Jokowi yang memberi pengaruh signifikan dalam membentuk gaya komunikasinya yang informal, santai, penuh perhatian, dan *humble*; citra dirinya yang sederhana dan merakyat; sosok orang besar yang menduduki posisi penting, sekaligus aktor puncak pengendali kekuasaan politik tertinggi di Indonesia (Tamburian, 2014).



Sumber: Liputan6.com (2021)

**Gambar 4. Proses Vaksinasi  
Presiden Jokowi Tahap 1**

*Denotasi*: dalam frame foto, terlihat interaksi dua orang pria. Pria yang berposisi

duduk (di sebelah kiri) tampak tengah menarik lengan bajunya sendiri (kemeja putih lengan pendek), mengenakan celana panjang warna hitam, dan memakai masker. Di dada kiri terlihat medali merah putih berlogo burung garuda, dalam posisi duduk di kursi berwarna krem, dan terlihat sedang menerima proses penyuntikan dari pria lain yang ada di samping kanannya.

Sementara di sebelah kanan terlihat sosok pria mengenakan kemeja putih berbalut rompi warna hitam, berposisi agak membungkuk, memakai face shield, masker, sarung tangan putih, tampak terlihat tengah menyuntikan cairan ke lengan pria yang duduk di sebelahnya. Di belakang objek foto, terlihat beberapa tanda menonjol, seperti tanaman hias, meja kayu besi ukuran kecil, kotak tisu, dan kotak serum vaksin.

Konotasi: sosok Presiden RI terlihat berada dalam situasi tegang dan pasrah saat menerima penyuntikan vaksin di lengan kirinya. Aspek fotogenia ini bisa dimaknai sebagai keseriusan seorang presiden untuk menjalani rangkaian proses vaksinasi.

Mitos: Ditelisik dari aspek semiosis, gambar foto 2 di atas menunjukkan sikap inklusif presiden. Nilai inklusif itu tampak dari gestur presiden yang tidak bersikap eksklusif (tertutup), yakni ekspresi sikap presiden yang terlihat pasrah (patuh) saat menerima persiapan proses penyuntikan vaksin Sinovac oleh petugas kesehatan dari tim dokter kepresidenan.

Konstruksi semiotik lain yang bisa kita lihat dari gestur presiden, dimana sebagai kepala negara, presiden tampak bersikap patuh (terlihat menggulung sendiri lengan kemejanya dengan mimik 'tersenyum'). Ekspresi ini menandakan sikap patuh presiden untuk di vaksin. Ekspresi suasana berjarak antara petugas dengan presiden

juga tidak terlihat. Sebaliknya, presiden memberi ruang cukup luas kepada tim vaksinasi untuk menjalankan tugasnya secara profesional, tanpa rasa sungkan.

Dari keseluruhan gambar foto 2, kita juga melihat ada keterlibatan aspek psikis dan citra. Aspek psikis tercermin dari sikap terbuka presiden. Secara teoritis, sikap terbuka (*inclusive attitude*) adalah bentuk kecerdasan sosial yang dicirikan sikap ramah, intim, dan respek. Ciri ini kerap digunakan sebagai ukuran kualitas atau kapasitas individu dalam membina relasi, interaksi, dan komunikasi dengan orang-orang di sekitarnya. Sikap inklusif Jokowi adalah sisi penting yang ia miliki sebagai seorang pemimpin; satu resep citra dalam *me-manage* tugasnya selaku presiden. Bagi Jokowi, inklusivitas adalah solusi untuk mengatasi kebuntuan dalam merajut relasi, interaksi, maupun komunikasi yang kerap gagal akibat hambatan sekat-sekat sosial-ekonomi (*gap* posisi, kedudukan, jabatan, latar belakang profesi, pendidikan, dan simbol-simbol atau status sejenis).

Aspek pembentuk *personality* presiden jelas tidak bisa dilepaskan dari konteks sosial-budaya: Jokowi adalah sosok yang lama hidup dengan nilai-nilai dan tradisi budaya Jawa. Sebagai orang Jawa, Jokowi dikenal luas bergaya hidup sederhana, mudah bergaul, dan punya latar belakang sebagai pengusaha furniture menengah. Sementara dari aspek *citra*, Jokowi dikenal sebagai pemimpin 'pro rakyat' (gemar *blusukan* dan membagi-bagi hadiah kepada masyarakat) (Hasanah, 2017). Bagi Jokowi, setiap ia berjumpa dengan siapa pun, ia harus meninggalkan kesan (*citra*) positif kepada setiap orang (Hendrawadi, 2016).

Kepemimpinan Jokowi dianggap telah mengubah wajah dan gaya kepemimpinan Indonesia. Citra santun misalnya, terlihat dari aktivitasnya sehari-hari, yang dikenal dengan gaya berpakaian yang sederhana di hampir semua *event*. Baju pavoritnya adalah kemeja putih dengan stelan celana panjang hitam. Meski ia berbeda dari para pendahulunya dalam hal cara kerja dan citra yang kuat, pesonanya yang sederhana mendukung citra dan kharismanya di mata publik (Novianty & Salamah, 2018).

Dalam perspektif kepemimpinan, tak diragukan, polesan citra dan kharisma yang menjadi ciri utama Jokowi praktis telah memainkan peran penting dalam membentuk opini publik. Publik melihat Jokowi dengan cara yang berbeda untuk mendulang simpati dan meraih respek publik. Jokowi bukan tipe pemimpin ala Max Weber yang melihat kharisma sebagai hal heroik. Meminjam tesis Goldhaber (1993), Jokowi sukses memosisikan dirinya masuk dalam jenis pemimpin kharismatik yang 'anti-pahlawan' dan 'anti-mistik'.



Sumber: CNN Indonesia.com (2021)

### **Gambar 5. Proses Vaksinasi Presiden Jokowi Tahap 2**

*Denotasi:* terdapat 3 orang pria dan 1 orang wanita sedang duduk berpasangan di antara dua meja taman yang berbeda. Pria

paling kiri (objek utama), duduk di kursi berwarna hitam, memakai masker, jaket warna merah, celana training warna hitam, dan juga sepatu kets warna hitam. Tampak di lengan kanannya terpasang tensimeter (alat pengukur tekanan darah).

Pria kedua, terlihat mengenakan tutup kepala khas dokter bedah, kemeja putih lengan pendek, rompi resmi warna hitam (bertuliskan "Tim Vaksinasi Covid-19") serta masker dan sarung tangan, tampak sedang asyik berbicara dengan objek utama.

Pria ketiga juga terlihat sedang duduk berhadapan dengan seorang wanita. Pria tersebut tampak mengenakan kemeja putih lengan pendek, masker, face shield, id card, celana panjang warna hitam, dan sepatu kets warna hitam. Sementara wanita paling kanan, memakai kemeja putih lengan panjang, rompi warna hitam, masker dan face shield, tampak sedang berbicara dengan rekannya. Di belakang objek terlihat latar (*background*) ruang terbuka (baca: taman di lingkungan Istana Negara), dengan pohon-pohon yang terlihat rindang, bercat putih dengan jendela terbuka.

*Konotasi:* presiden memeriksa kondisi kesehatannya (suhu tubuh dan tekanan darah) dalam suasana informal, dan di ruang (taman) terbuka. Presiden ingin menunjukkan pada publik bahwa suasana vaksinasi sangat terbuka, sebagai pesan infografis pada rakyat. Suasana informal di ruang (taman) terbuka Istana Negara sebagai lokasi vaksinasi berguna untuk: memberi kesan bahwa vaksinasi adalah proses yang biasa (bukan jenis pengobatan khusus); dan menciptakan suasana lebih dekat/akrab dengan publik/masyarakat selaku komunikatif aktif yang menjadi target utama pesan vaksinasi presiden.

*Mitos*: dilihat dari sisi infografis, tampak presiden duduk tegap menghadap tim dokter vaksinasi Covid-19. Sementara ditelisik dari aspek semiotik, gambar foto 3 di atas menampilkan sikap serius (informal dan sederhana) presiden dalam mengikuti proses vaksinasi. Presiden terlihat tertib, patuh, mengikuti seluruh prosedur pemeriksaan dan arahan tim dokter vaksinasi. Tidak tercermin presiden berlaku eksklusif, formal, dan protokoler.

Gestur yang sederhana, inklusif, informal, dan patuh menjadi bahasa tubuh presiden dalam foto 3 ini. Secara semiotik, ada *impresi* pesan yang ingin disampaikan presiden kepada rakyat untuk bersiap mengikuti vaksinasi tahap 2; bersikap tertib dan patuh saat rakyat mendapatkan vaksinasi tahap 2 dari petugas kesehatan di wilayah mereka masing-masing.

Dari keseluruhan bingkai visual, secara semiotik kita juga membaca ada muatan aspek *publisitas*, aspek *interest*, dan aspek *power*. Aspek *publisitas* dapat kita baca dari ekspresi gestur presiden sebagai titik fokus (*point of focus*) atau konstruksi utama (*master frame*) yang diharapkan mampu menarik perhatian publik pada subjek utama (teks vaksinasi presiden) dan objek pendamping (para menteri/pejabat selaku aktor). Peran media massa menjadi penting dan strategis untuk dimanfaatkan sebagai alat publikasi gratis (*free paid*)—melalui pelibatan media massa lokal, nasional, dan internasional sebagai sarana (agen) sosialisasi dengan pemeran utama Presiden Jokowi dan para menteri kabinet serta artis sebagai pemeran pendukung.

Aspek *interest* terlihat dari sikap serius dan patuh Presiden Jokowi beserta jajaran Menteri Kabinet Indonesia Bersatu untuk

mengikuti seluruh prosedur dan tahapan vaksinasi. Upaya ini sebagai tanda wujud komitmen pemerintah untuk mendorong program vaksinasi nasional agar dapat dimaknai rakyat sebagai bagian penting dari program kesehatan nasional yang wajib diikuti dan ditaati oleh seluruh warga negara. Tindakan ‘politik’ ini bisa dimaknai secara konotatif sebagai upaya pemerintah untuk *me-minimize* banyaknya kritik dari para pihak yang menentang keras program vaksinasi nasional.

Adapun aspek *power* dapat kita baca sebagai turunan dari aspek *publisitas* dan *interest* di atas, yakni menjadikan program (atau proyek) vaksinasi sebagai konsensus nasional; tidak lagi menjadi isu liar akibat banyaknya kecaman/kritik publik terkait kecurigaan ada agenda besar pemerintah (dan para pengusaha pendukung rezim) yang melegalkan pandemi sebagai ajang bisnis sekaligus alat pengendalian politik negara pada kelompok oposisi; termasuk tampilnya para pejabat pemburu rente (*rent seekers elite's*) terkait impor vaksin, serta eksisnya para petugas dan aparatur birokrasi kelas bawah yang menarik pungutan dari proyek *rapid test* (deteksi virus melalui sampel darah), proyek *swab antigen* (deteksi virus melalui saluran pernafasan), dan proyek *swab PCR* (deteksi virus via rongga hidung dan tenggorokan) (Mustakim, 2021; ICW, 2021).



Sumber: CNN Indonesia.com (2021)

### Gambar 6. Proses Vaksinasi Presiden Jokowi Tahap 2

*Denotasi:* tampak tiga sosok pria. Ketiga sosok pria mengenakan *face shield*, *masker*, *sarung tangan steril (glove)*, *kemeja lengan panjang warna putih*, *rompi hitam*, *id card*, *jaket training lengan panjang warna merah marun*, dan *kaus dalam (tanpa lengan) warna putih*. Sosok pria di posisi sebelah kanan terlihat sedang *mengoleskan cairan alkohol*. Sementara sosok pria posisi sebelah kiri tampak sedang *memegang jarum suntik*, dan di *tangan kiri memegang botol serum (vaksin Sinovac)*. Berikutnya, *sosok pria yang mengenakan jaket training lengan panjang terlihat sedang bersiap menerima proses penyuntikan (vaksin Sinovac)*.

*Konotasi:* sosok pria terlihat sedang *mengangkat jarum suntik dan botol serum vaksinasi untuk memperlihatkan kepada publik bahwa proses penyuntikan vaksin akan segera dilakukan kepada presiden*. Melalui teknik foto selektif, fokus, dan *high shot*, efek foto (*fose/gestur vaksinasi langsung pada presiden*) diharapkan tidak lagi *mematik rasa ragu masyarakat untuk melakukan proses vaksinasi tahap 2*.

*Mitos:* Dalam foto jurnalistik (teks infografis) di atas, terlihat *sosok presiden (sebagai objek utama) dan dua petugas kesehatan, yakni Prof. Abdul Muthalib*

(wakil ketua tim dokter kepresidenan) yang terlihat sedang *mengoleskan cairan alkohol* di lengan kiri bagian atas presiden, dan satu petugas lainnya terlihat sedang *mempersiapkan jarum suntik dan serum (dosis vaksin)*.

Ditelisik dari sisi teknis infografis, posisi (angel) foto berciri *trick effect (close up)* dengan objek utama presiden dan Prof. Abdul Muthalib, serta seorang petugas kesehatan lain, serum dan jarum suntik sebagai aspek sintaksis. Secara semiotik, presiden adalah target utama konotasi.

Teks foto infografis di atas memberi penonjolan pada sosok presiden yang terlihat patuh dan pasrah. Tanda semiosis pada penonjolan sosok presiden secara semiosis memenuhi target objek konotasi. Sementara dua sosok lain (dari tim dokter kepresidenan) dan teks program vaksinasi digunakan sebagai konteks sosial foto.

Dari amatan objek utama sebagai target semiotik, terdapat dua konteks ikutan aspek konotasi yang tegas, yakni aspek *publisitas* dan aspek *naturalisasi*. Aspek publisitas terlihat dari penonjolan sosok Presiden Jokowi dan Prof. Abdul Muthalib dalam gambar foto yang berciri selektif dan fokus. Sementara pada aspek *naturalisasi* (baca: mitos keyakinan yang terbentuk dari proses akumulasi nilai-nilai budaya) terepresentasi dalam denotatif sosok Jokowi sebagai 'presiden merakyat' (konstruksi simbolitas Jokowi) yang tampil sederhana, informal, dan rileks; dan gestur Prof. Abdul Muthalib sebagai Guru Besar Ilmu Kedokteran, pakar internis, konsultan Hematologi Onkologi Medik, dan tenaga medis profesional.

Apek lain adalah konstruksi sikap patuh-taat (disamping sikap sederhana-berwibawa) presiden sebagai bahasa

tubuh penting karena presiden (selaku subjek narasi) sangat menyadari bahwa posisi dan aktivitasnya dipantau oleh publik dan diliput oleh media (dalam dan luar negeri); dan *performance* presiden (selaku aktor dan eksekutor kebijakan publik) yang tampil dihadapan media akan sangat menentukan sukses tidaknya promosi target pesan yang ingin disampaikan oleh presiden selaku 'pemasar kebijakan publik' yang efektif.

Dari bingkai visual foto, kita juga membaca aroma kepentingan *publisitas* proyek vaksinasi nasional. Dalam konteks *publisitas*, kampanye komunikasi publik bertujuan mengubah kepercayaan dan perilaku publik, sekaligus alat kontrol publik (Atkin & Rice, 2013). *Publisitas* umumnya dilakukan melalui media, baik media konvensional maupun online (via iklan, poster, brosur, atau mural). Target *publicity campaign* adalah terjadi perubahan gagasan atau rekonstruksi citra agar ikon atau produk (baca: proyek vaksinasi) bisa diterima luas publik. Saat ini, media sosial menjadi *platform* paling populer dalam proses *public communication campaign*.

Presiden bisa jadi sedang memainkan strategi *tie-in publicity* (bukan *pure publicity*, *free publicity* atau *paid publicity*), yakni memanfaatkan teks isu pandemi Covid-19 sebagai arena peliputan wartawan dan pemberitaan massif media serta ajang sosialisasi gratis (*free paid*) pemerintah selaku regulator sektor kesehatan publik (*public healthy*) terkait urgensi program vaksinasi nasional pada rakyat. Tujuannya: mempengaruhi opini atau persepsi publik; dimana sosok presiden turun langsung menjadi aktor kebijakan program vaksinasi nasional—melampaui tugas Satgas Covid Nasional (Fealy, 2020).

#### 4. KESIMPULAN

Mengacu pada temuan studi, dapat disimpulkan bahwa tanda-tanda semiotik yang ditemukan pada teks foto infografis vaksinasi tahap 1 dan 2 Presiden Jokowi terbukti telah membentuk mitos tertentu, yakni konstruksi 'citra positif' presiden, baik dari sisi denotasi, konotasi maupun mitos. Hasil analisis menunjukkan ada aspek penonjolan peran dan posisi Jokowi sebagai aktor utama yang melatari seluruh narasi frame foto yang tersaji di situs berita Liputan6.com dan CNNIndonesia.com.

Mitos 'citra positif' memperjelas ada kerja mitos: bahwa posisi Jokowi selaku presiden harus di-*frame* sedemikian rupa agar terbangun 'citra positif', 'penguatan personalitas Jokowi', dan 'pembentukan konsensus politik yang ingin dicapai oleh teks berita foto infografis'. Mitos tersebut, antara lain dapat dibaca sebagai berikut:

Pada gambar foto 1 memperlihatkan penonjolan aspek citra dan aspek psikis yang secara semiosis terbaca dari nilai kesederhanaan, informal, santai, penuh perhatian, dan menghargai lawan bicara. Di sisi lain, ada konstruksi simbol keagamaan (yakni penggunaan *jilbab* oleh dua wanita yang menjadi bagian dari tim vaksinasi presiden). Penggunaan simbol Islami bisa dimaknai sebagai sarana untuk meredam kontroversi ke-*halal*-an vaksin Sinovac yang sudah terlanjur beresonansi menjadi opini publik. Adapun aspek psikis terlihat dari penonjolan aspek *personality* Jokowi sebagai aspek penting pembentuk kepribadian presiden (sikap dan gaya komunikasi) yang informal, santai, penuh perhatian, melayani, dan *humble*.

Target *mitos*: konsensus atas citra diri presiden sebagai sosok sederhana dan

merakyat; dan mengeliminasi kontroversi (*public discourse*) disepular isu ke-*halal*-an vaksin Sinovac buatan China.

Pada gambar foto 2, ada penonjolan nilai inklusif, sikap patuh, dan sikap pasrah Jokowi selaku presiden terhadap prosedur vaksinasi; disamping penonjolan positif pada aspek *psikis* dan *citra diri*. Kedua citra positif tersebut secara semiosis digunakan sebagai latar pembentuk sikap inklusif Jokowi selaku sosok yang mudah bergaul dengan siapa pun, dari kelompok manapun. Latar pembentuk personalitas karena Jokowi juga memiliki latar belakang sebagai pebisnis yang supel, disamping *setting* sosial nilai-nilai budaya Jawa yang asertif dan kotributif dalam membentuk pribadi Jokowi sebagai sosok manusia toleran dan akomodatif (Kurniasih, n.d).

Target *mitos*: presiden adalah sosok pemimpin inklusif; mudah bergaul dengan siapa pun dan dari kalangan manapun; latar pebisnis yang supel; dan berlatar nilai budaya Jawa yang toleran dan akomodatif.

Pada gambar foto 3, terkandung motif *publisitas*, dimana presiden terjun langsung sebagai komunikator utama. *Publisitas* presiden di media massa nasional dan luar negeri menggunakan model *tie-in publicity* sebagai pilihan untuk memastikan 'pesan proyek vaksinasi nasional' diterima secara langsung oleh masyarakat.

Target *mitos*: mengubah keyakinan, perilaku, dan kontrol sosial pemerintah melalui media massa; penguatan citra Jokowi agar proyek vaksinasi nasional bisa diterima secara luas (*engagement*) oleh publik (dimana Jokowi dan para pejabat tinggi negara) berperan langsung sebagai aktor utama proyek vaksinasi nasional.

Pada gambar foto 4, ada penonjolan pada sosok presiden (sebagai objek utama)

dan konstruksi pada gestur Prof. Abdul Muthalib (objek penguat). Penonjolan kedua sosok telah memenuhi aspek konotasi. Motif publisitas terpancar pada penonjolan sosok Jokowi dan Prof. Abdul Muthalib. Sementara motif naturalisasi terepresentasi secara simbolis dari figur Jokowi sebagai sosok 'presiden merakyat' serta representasi sosok Prof. Abdul Muthalib sebagai pemilik otoritas (Guru Besar) ilmu kedokteran.

Target *mitos*: memberi penonjolan khusus pada sosok presiden dan wakil ketua tim dokter kepresidenan (Prof. Abdul Muthalib) melalui *angel* foto yang selektif dan fokus; serta memberi *power* pada sisi *naturalisasi*: mitos Jokowi sebagai presiden 'merakyat' dan 'sederhana'.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S.O. (2021, June 3) "Fakta-fakta Vaksin Sinovac: Direstui WHO, Halal dan Suci Menurut MUI". <https://health.detik.com/berita-detik-health/d-5592247/fakta-fakta-vaksin-sinovac-direstui-who-halal-dan-suci-menurut-mui>.
- Althusser, L. (2006) *Tentang ideologi: Strukturalis, psikoanalisis, cultural studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Asmara, C.G. (2021, January 12) "Besok, Vaksinasi Jokowi Bakal Disiarkan *Live Streaming*". <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210112181910-4-215426/besok-vaksinasi-jokowi-bakal-disiarkan-live-streaming>.
- Atkin, C.K., & Rice, R.E. (2013). "Theory and principle of public communication campaigns". in Atkin, C.K., & Rice,

- R.E. (ed.), *Public communication campaigns*. 4<sup>th</sup> Edition (pp 3-19). Thousand Oaks: Sage Publication, Inc.
- Barker, C. (2006) *Cultural studies: Teori dan praktek*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Barthes, R. (1977) *Image, music, text (Essays selected and translated by Stephen Heath)*. London: Fontana Press.
- Barthes, R. (2012) *Elemen-elemen semiologi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Berger, Peter L., & Luckmann, T. (1990). *Tafsir Sosial atas Kenyataan: Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan*. Jakarta: LP3ES.
- Biro Sekretariat Presiden (2021, January 27). "FOTO: Penyuntikan Dosis Ke-2 Vaksin Sinovac untuk Jokowi". [https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210127124728-22-598997/foto-penyuntikan-dosis-ke-2-vaksin-sinovac-untuk-jokowi/3?zoom\\_foto](https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210127124728-22-598997/foto-penyuntikan-dosis-ke-2-vaksin-sinovac-untuk-jokowi/3?zoom_foto).
- Bogdan, R., & Taylor, S.J. (1975) *Introduction to qualitative research methods: A Phenomenological Approach to the Social Sciences*. New York: John Wiley & Sons.
- Bouzida, F. (2014). The Semiology Analysis in Media Studies: Roland Barthes Approach. *Proceedings of SOCIOINT14-International Conference on Social Sciences and Humanities*. [https://www.ocerints.org/Socioint14\\_e-publication/papers/293.pdf](https://www.ocerints.org/Socioint14_e-publication/papers/293.pdf).
- Danesi, M. (2011) *Pesan, tanda, dan makna: Buku teks dasar mengenai semiotika dan teori komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fiske, J. (2012) *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fealy, G. (2020). Jokowi in the Covid-19 era: Repressive pluralism, dynasticism and the overbearing state. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 56(3), 301-323. <https://doi.org/10.1080/00074918.2020.1846482>.
- Fossey, E., et.al. (2002) Understanding and evaluating qualitative research. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 36(6), 717-732. <https://doi.org/10.1046/j.1440-1614.2002.01100.x>.
- Fui, Lee Yow, et.al. (2011) The Epistemology assumption of critical theory for social science research. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(4), 129-134.
- Goldhaber, G.M. (1993) *Organizational communication* (sixth edition). New York: McGraw-Hill.
- Guba, Egon G. & Lincoln, Yvonna S. (2009) "Competing Paradigms in Qualitative Research", in Denzin, Norman K., & Lincoln, Yvonna S. (ed.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 105-117). Terjemahan Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hall, S. (2007) "Notes on deconstructing the popular" in Storey, John (ed.), *Cultural theory and popular culture: A reader* (pp 455-466). New York: Harvester Wheatsheaf.
- Hammouri, S. (2020, June 12) "Roland Barthes: Mhyth". <https://criticallegalthinking.com/2020/06/12/roland-barthes-myth/>
- Hardiman, F.B. (1990) *Kritik ideologi: Pertautan pengetahuan dan kepentingan*. Yogyakarta: Kanisius.

- Hasanah, U. (2017) Persepsi Mahasiswa Terhadap Citra Politik Jokowi Sebagai Presiden Republik Indonesia (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Tanjung Pura Pontianak). *Aspirasi: Jurnal S-1 Ilmu Politik*, 5(2), 1-16.
- Hendrawadi, A. (2016) Kepribadian dan Citra Kepemimpinan Jokowi dalam 100 Hari. *Skripsi S1, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret*. <https://adoc.tips/download/skripsi-disusun-oleh-andre-hendrawadi-d.html>.
- Hidayat, D.N. (2002) Metodologi penelitian dalam sebuah "multi-paradigm science". *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 3(2), 197-220. <https://doi.org/10.29313/mediator.v3i2.766>.
- ICW (2021, November 19) "Bisnis PCR dan Konflik Kepentingan Pejabat Publik". <https://antikorupsi.org/id/article/bisnis-pcr-dan-konflik-kepentingan-pejabat-publik>.
- Idhom, A.M. (2021, September 13) "Update Vaksinasi Indonesia: Data Vaksin & Penerima per 13 September". <https://tirto.id/update-vaksinasi-indonesia-data-vaksin-penerima-per-13-september-gjtE>.
- "Infographic". Oxford Learners Dictionaries. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/infographic>.
- Kementerian Kesehatan RI (2021, January 13) "Program Vaksinasi COVID-19 Mulai Dilakukan, Presiden Orang Pertama Penerima Suntikan Vaksin Covid-19". <http://p2p.kemkes.go.id/program-vaksinasi-covid-19-mulai-dilakukan-presiden-orang-pertama-penerima-suntikan-vaksin-covid-19/>
- Kim, H., *et.al.* (2017) Characteristics of qualitative descriptive studies: A systematic review. *Research in Nursing & Health*, 40(1), 23-42. <https://doi.org/10.1002/nur.21768>.
- Kompas.com. (2021, January 13) "Jokowi Divaksin, Berikut 5 Fakta Vaksin Covid-19 Sinovac". <https://www.kompas.com/sains/read/2021/01/13/112700523/jokowi-divaksin-berikut-5-fakta-vaksin-covid-19-sinovac?page=all>.
- Krisdinanto, N. (2014) Anomali dan teori hirarki pengaruh terhadap isi media. *Komunikatif: Jurnal Ilmiah Komunikas*, 3(1), 1-18. <https://doi.org/10.33508/jk.v3i1.1243>.
- Kurniasih, W. (n.d) "Biografi Joko Widodo (Jokowi), Presiden Indonesia Ke-7". <https://www.gramedia.com/literasi/biografi-joko-widodo/>
- Mannheim, K. (2002) *Ideologi dan utopia: Menyingkap kaitan pikiran dan politik*. Yogyakarta: Kanisius.
- Mustakim (2020, September 4). "Jokowi, Pandemi Covid-19, Oposisi, dan Ancaman Resesi". <https://www.kompas.tv/article/106109/jokowi-pandemi-covid-19-oposisi-dan-ancaman-resesi?page=all>.
- Novianty, S.M., & Salamah, U. (2017) Seeing Jokowi, The President of Indonesia's Leadership: case study of Goldhaber's the charisma factor in leadership theory. *Bandung Creative Movement*, 4(1), 365-369. <https://doi.org/10.2991/bcm-17.2018.72>.

- Patria, N. & A. Arief (2015) *Antonio Gramsci: Negara dan hegemoni*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pratiwi, R.H., & Darmawan, F. (2019) Infografis sebagai pendukung berita *in-depth* dalam situs Tirto.id. *MediaTor*, 12 (1), 35-45. <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i1.4484>.
- Putra, S.J. (2017) Representasi wanita Indonesia pada foto jurnalistik (Analisis semiotika Roland Barthes pada foto jurnalistik "pengukuhan paskibraka" dalam media online Tempo.co). *Proceeding Seminar Nasional & Ilmu Sosial 2017, SocioTech*, 1(1), 216-221.
- Saptodewo, F. (2014) Desain infografis sebagai penyajian data menarik. *Jurnal Desain*, 1(3), 193-198. <http://dx.doi.org/10.30998/jurnaldesain.v1i03.563>.
- Sofian, A. (2021, January 13). "FOTO: Presiden Jokowi Disuntik Vaksin COVID-19 Pertama di Indonesia". <https://www.liputan6.com/photo/read/4456219/foto-presiden-jokowi-disuntik-vaksin-covid-19-pertama-di-indonesia>.
- Storey, J. (2010) *Cultural studies dan kajian budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sunardi, St., dkk. (2002) *Semiotika negatova*. Yogyakarta: Kanal.
- Tamburion, H.H.D. (2014). "Gaya komunikasi Jokowi sebagai pemimpin Indonesia", dalam Endah Muwarni, dkk. (ed.). *Komunikasi dan pemilu 2014: Persiapan, pelaksanaan, dan masa depan* (pp. 92-98). Jakarta: ISKI dan Kompas.
- Widyawati (2021, January 18) "Pelaksanaan Vaksinasi COVID-19 di Indonesia Membutuhkan Waktu 15 Bulan". <https://sehatnegeriku.kemendes.go.id/baca/umum/20210103/2536122/pelaksanaan-vaksinasi-covid-19-indonesia-membutuhkan-waktu-15-bulan/>
- Wicandra, O.B. (2006) Peran infografis media massa cetak. *Nimana: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(1), 44-49. <https://doi.org/10.9744/nirmana.8.1>.
- Yakub, A. (2021, January 15). Titik Kritis Kehalalan Vaksin Covid-19 Produksi Sinovac China. Kolom Majalah *Tempo*. <https://kolom.tempo.co/read/1423539/titik-kritis-kehalalan-vaksin-covid-19-produksi-sinovac-china>.