

## **MEMBACA EMOSI KOMUNIKASI POLITIK JOKOWI DI INSTAGRAM**

**Silvanus Alvin**

<sup>1</sup>PJJ Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara  
E-mail : [silvanus.alvin@umn.ac.id](mailto:silvanus.alvin@umn.ac.id)

### **ABSTRACT**

*The year 2022 places Indonesia as the international epicenter for hosting the G20 on 15-16 November. These crucial moments must be well-packaged and well-narrated to the media and the public. One approach taken by Jokowi is making the most of his Instagram, @jokowi. Every visual upload on social media has emotional content and can significantly influence the success of political communication. No research in Indonesia has been found examining emotions in political communication. A political actor communicates not only through visuals but also from the emotions emitted from the visuals. Emotions that are communicated can positively influence interested public or followers on social media. This research use content analysis. However, unlike the usual, this research will utilize cloud computing and machine learning platforms from Amazon Web Service (AWS), namely Amazon Rekogniton. In total, there is 98 visual information that will be analyzed using AWS. An interesting finding from this study is that Jokowi and the G20 guests mostly show happy and calm emotions.*

**Keywords:** *Political Communication; Emotion; Jokowi; Instagram*

### **I. PENDAHULUAN**

Masyarakat dunia saat ini tengah hidup di era digital karena sudah terkoneksi dengan internet setiap saat. Hal tersebut dapat dipahami sebagai fenomena online all the time yang membawa sebuah pola pikir baru yakni ‘an internet first frame of mind’ (Lindgren, 2017, hlm. 242). Pola pikir tersebut mendorong tiap individu untuk berkomunikasi tiap saat, mencari hal-hal yang tidak ketahui di internet, dan mengabadikan momen serta mengunggah kejadian yang terjadi di sekeliling mereka.

Pada umumnya, hal yang paling sering diunggah adalah visual yang menjelma dalam bentuk foto, video ataupun teks yang

divisualkan. Broz (2022) mencatat bahwa saat ini terdapat 1,72 triliun foto di dunia yang mayoritas diabadikan menggunakan ponsel pintar. Dari total foto tersebut, 750 miliar foto diunggah ke internet. Lebih lanjut, individu saat ini memiliki kecenderungan untuk mengunggah foto di media sosial. Laporan yang ditulis Broz (2022) menyimpulkan Instagram sebagai media sosial terpopuler sebagai tempat para individu mengunggah foto. Per Oktober 2022, terdapat 1,3 miliar foto di Instagram.

Sementara itu, data mengenai video dapat ditelusuri di YouTube. Menurut Global Media Insight (2022), per 2022 terdapat 800

juta video yang tersebar di 37 juta akun YouTube.

Visual sebagai bentuk komunikasi non-verbal acap kali dimanfaatkan dalam berbagai praktik komunikasi politik. Esensi kehadiran visual sangat penting untuk mendapatkan atensi, memberikan bukti untuk menguatkan argumen, dan mendorong seseorang untuk mengambil keputusan tanpa berpikir panjang atau heuristic cues (Schill, 2012).

Berbagai penelitian juga memberikan konfirmasi bahwa media sosial menjadi medium pilihan bagi para politisi untuk menguatkan strategi komunikasi politiknya (Alvin, 2019, 2020, 2022e, 2022d, 2022a, 2022f, 2022c; Farkas & Bene, 2021; Filimonov et al., 2016; Robin et al., 2022; Steffan, 2020; Winata & Alvin, 2022). Alvin (2019) menjelaskan alasan utama media sosial menjadi pilihan karena kontrol terhadap unggahan ada di tangan politisi. Berbeda dengan media pers yang melakukan penyaringan maupun seleksi terhadap ragam visual yang akan ditayangkan kepada publik. Lebih lanjut, penggunaan media sosial juga menjadi keniscayaan karena mayoritas publik sasaran sudah menggunakan media sosial (Robin et al., 2022).

Tahun 2022 menempatkan Indonesia sebagai episentrum internasional karena menjadi tuan rumah penyelenggaraan G20 pada 15-16 November. Secara sederhana, G20 merupakan perkumpulan dari 20 negara (Indonesia, Amerika Serikat, Cina, Australia, Afrika Selatan, Jepang, Korea Selatan, Inggris, Italia, Arab Saudi, Argentina, Brasil, India, Jerman, Kanada, Meksiko, Rusia, Perancis, Turki, dan Uni Eropa) yang berdiri pertama kali pada 1999, berkontribusi atas 85% perekonomian dunia, serta mewakili dua pertiga populasi dunia (BBC, 2022; Vaswani, 2022).

Sebagai tuan rumah, Presiden Jokowi membawa tiga agenda utama yakni pembahasan masalah ekonomi, kesehatan global, serta isu-isu internasional seperti perang Rusia-Ukraina, tensi tinggi antara Amerika Serikat dan Cina, maupun isu lingkungan terkait pemanasan global. Oleh sebab itu, perhelatan G20 juga merupakan sebuah momen penting bagi Jokowi karena dapat menjadi pertarungan nama baik sebagai warisan atau sebaliknya, G20 menjadi catatan merah di masa pemerintahannya (Vaswani, 2022).

Momen penting tersebut perlu dikemas serta dinarasikan secara baik kepada

media dan publik. Salah satu pendekatan yang dilakukan Jokowi tentu dengan memanfaatkan secara maksimal media sosial yang dimilikinya. Salah satu media sosial yang dimiliki Jokowi adalah akun Instagram @jokowi

(<https://www.instagram.com/jokowi/>) yang memiliki 49,2 juta pengikut dan 3.861 visual yang sudah diunggah per 29 November 2022.

Tiap unggahan visual di Instagram @jokowi tentunya akan diseleksi sedemikian rupa, baik oleh pribadi Jokowi sendiri maupun Tim Komunikasi Presiden, agar dapat menciptakan citra politik yang baik bagi sang presiden (Alvin, 2019; Robin et al., 2020; Winata & Alvin, 2022). Pola seperti ini sudah mafhum diterapkan sebagai bagian manajemen citra politik, karena tidak ada individu atau politisi yang mau dipotret sebagai sosok yang negatif.

Menurut Bossetta dan Schmokel (2022), tiap unggahan visual di media sosial memiliki kandungan emosi di dalamnya dan dapat mempengaruhi secara signifikan keberhasilan komunikasi politik. Di media sosial, fitur followers atau pengikut, menjadi tanda bahwa memang ada kelompok publik yang memang tertarik mengikuti sebuah tokoh tertentu. Tiap unggahan tentunya

adalah pesan dari sang tokoh ke para pengikutnya. Efek dari pesan tersebut tidak terbatas pada eksplisitnya saja, melainkan hal yang tersirat seperti emosi yang berusaha dikomunikasikan. Oleh sebab itu, McKevitt (2019) menjelaskan politik membutuhkan daya tarik emosional untuk dapat mempersuasi publik tujuan. Publik memproses dan menentukan pilihan politik melalui paradigma *emotion into action* (Alvin, 2022b; McKevitt, 2019).

Cepernich (2016) mendefinisikan emosi sebagai proses internal setelah melihat ataupun mengalami kejadian signifikan yang dipengaruhi faktor internal (pengalaman pribadi) maupun faktor eksternal (ragam klasifikasi perilaku serta budaya). Penelitian dan pembahasan soal emosi dalam ranah komunikasi politik seringkali dipandang sebelah mata. Hal ini tidak lepas dari anggapan bahwa emosi sebagai ancaman atas rasionalitas untuk menetapkan pilihan serta sikap politik. Meski demikian, emosi merupakan elemen penting yang tidak dapat dipisahkan dari politik.

Emosi dalam komunikasi politik terbagi menjadi dua kategori yaitu kategori utama dan kategori sekunder (Engelken-Jorge, 2011). Emosi dari kategori utama

adalah bahagia (happiness), takut (fear), marah (anger), dan sedih (sadness). Sementara, kategori sekunder di emosi merupakan gabungan dari dua atau lebih emosi utama. Namun, Engelken-Jorge (2011) menggarisbawahi ragam emosi tidak terbatas pada dua kategori tersebut karena sifat manusia yang begitu dinamis.

Riset-riset seputar komunikasi politik visual pada umumnya lebih condong membahas mengenai pembingkai berita para aktor politik yang secara umum berimplikasi pada citra politik (Alvin, 2022a, 2022e). Selain itu, riset komunikasi politik kerap membahas perihal penonjolan ethos atau kredibilitas dari politisi (Alvin, 2019; Šimunjak et al., 2017), kecenderungan visual yang ditampilkan antara wilayah privat dan profesional (Farkas & Bene, 2021; Svensson, 2012), ataupun berfokus pada strategi marketing politik menggunakan visual di media sosial yang memiliki dampak elektoral (Hultman et al., 2019). Dengan demikian, penelitian ini yang berpusat di Instagram @jokowi saat pelaksanaan kegiatan G20 Bali akan membawa keterbaruan (novelty) pada ranah komunikasi politik.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kelebihan karena berusaha untuk

mengetahui emosi yang disampaikan kepada publik melalui Instagram. Penelitian eksploratif untuk mengetahui keterkaitan emosi di komunikasi politik visual pertama kali dilakukan oleh Bossetta dan Schmøkel (2022). Di Indonesia belum ditemukan penelitian serupa. Seorang aktor politik berkomunikasi tidak hanya melalui visual semata melainkan juga dari emosi yang dipancarkan dari visual tersebut. Emosi yang dikomunikasikan dapat mempengaruhi secara positif terhadap publik yang tertarik atau para pengikut di media sosial (Bossetta & Schmøkel, 2022, hlm. 2).

Penelitian ini menjadi penting karena berupaya menangkap metakomunikasi dari emosi Jokowi dalam acara G20. Peneliti juga berusaha mengetahui emosi seperti apa yang ditampilkan para tamu undangan G20 yang fotonya diunggah Jokowi di media sosialnya. Mengetahui emosi para pemimpin negara lain menjadi bermakna karena situasi sosio-politik tengah berada dalam kondisi ketegangan politik internasional.

## **II. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini akan menerapkan metode analisis konten. Secara spesifik, konten yang akan dianalisis adalah unggahan

visual di media sosial Instagram milik Presiden Joko Widodo (@jokowi). Total unggahan visual yang akan dianalisis terbatas pada periode 15-16 November 2022 atau sesuai dengan kurun waktu pelaksanaan G 20 di Bali, Indonesia.

Peneliti melakukan tahap pengkoleksian data dengan mengakses Instagram @jokowi. Selanjutnya peneliti menyesuaikan konten visual dengan periodisasi waktu yang sudah ditentukan. Jokowi juga memanfaatkan fitur carousel Instagram atau satu unggahan dengan lebih dari satu visual. Secara unggahan, terdapat 33 unggahan dalam kurun dua hari tersebut. Lebih lanjut, total yang diunggah adalah 107 visual. Dari total visual tersebut, peneliti mengecualikan sembilan visual karena termasuk karikatur (n=5), foto lanskap (n=1), dan foto yang diambil dari jarak jauh (n=3), sehingga tidak valid untuk dianalisis emosinya. Dengan demikian, terdapat 98 visual yang menjadi data untuk dianalisa.

Selain itu, terdapat pula dua video (Instagram Reels). Salah satu video merupakan kompilasi foto jabatan tangan antara Jokowi dan para kepala negara anggota G20 serta tamu kehormatan lainnya. Di dalam video tersebut tidak ada narasi

ataupun kutipan pernyataan. Khusus untuk video reels ini, peneliti menerapkan screenshot per perpindahan scene. Misalnya foto Jokowi dengan Presiden Amerika Serikat terhitung sebagai satu visual dan seterusnya. Video kedua juga mendapat perlakuan yang sama dengan video satu.

Kumpulan data visual yang sudah dikumpulkan selanjutnya akan diproses melalui Amazon Web Service atau AWS (2022), situs yang menyediakan platform cloud computing maupun machine learning. Salah satu layanan dari AWS adalah Amazon Rekognition, yang dapat menganalisa informasi visual (foto dan video) dan kemudian memberikan hasil analisis berupa deteksi emosi.

Schill (2012, hlm. 127) menulis, *“studies of the human brain have found that images are processed emotionally nearly instantaneously and before viewers can rationally process the message”*. Terdapat pemahaman bahwa individu menilai emosi seseorang melalui pendekatan emosional lebih dulu, baru selanjutnya diproses secara logika. Oleh sebab itu, penggunaan AWS ini menjadi relevan karena menghindari bias manusia.

AWS Rekognition memiliki delapan fitur, yakni *label detection* (fitur yang secara otomatis memberikan label terhadap objek seperti manusia, mobil, rumah, dan sebagainya); *images properties* (fitur yang secara otomatis menganalisa kecenderungan warna dari sebuah visual, serta memberikan informasi lain seperti tingkat kecerahan, ketajaman, dan kontras warna); *image moderation* (fitur yang secara otomatis menganalisa visual tertentu yang masuk dalam kategori sensitif kekerasan atau seksualitas, dan kemudian memberikan rekomendasi); *facial analysis* (fitur yang secara otomatis menganalisa berbagai atribut di wajah yang tampak dalam sebuah visual); *celebrity recognition* (fitur yang secara otomatis menganalisa visual dan memberikan rekomendasi nama orang terkenal dari visual tersebut dan tidak terbatas pada selebriti saja); *face comparison* (fitur yang secara otomatis menganalisa dan menunjukkan kesamaan wajah dari sebuah visual); *text in image* (fitur yang secara otomatis membuat daftar teks apa saja yang ada dalam sebuah visual); *personal protective equipment detection* (fitur yang secara otomatis mendeteksi masker, pelindung wajah dan tangan dari sebuah visual).

Tidak semua fitur yang tersedia di AWS Rekognition akan digunakan. Dalam penelitian ini, fitur utama yang akan dimanfaatkan adalah facial analysis untuk mengetahui emosi dari sebuah visual. Selain itu, fitur lain yang akan digunakan adalah celebrity recognition, karena saat ini para politisi, apalagi yang menduduki jabatan sebagai kepala negara sudah termasuk sebagai selebriti pula (Street, 2019). Hal ini diperlukan karena penulis tidak mengenal keseluruhan tamu kehormatan yang hadir di G20, berfoto dengan Presiden Jokowi, dan ditampilkan di Instagram @jokowi. Oleh sebab itu, fitur tersebut dapat memberikan rekomendasi dan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Engelken-Jorge (2011) menjelaskan terdapat empat emosi utama yakni bahagia, takut, marah, dan sedih. Sementara itu, sistem AWS berdasarkan alogaritma dapat mengklasifikasikan menjadi delapan emosi yaitu senang (happy), sedih (sad), marah (angry), bingung (confused), jijik (disgusted), tenang (calm), takut (fear), dan terkejut (surprise). Apabila machine learning AWS tidak dapat menentukan emosi dari visual yang mau diolah, maka akan masuk dalam klasifikasi lain-lain (unknown).

Dalam panduan tertulis bahwa Amazon Rekognition (2022) mampu memberikan detail demografi sederhana seperti jenis kelamin, usia, atau atribut yang dikenakan dari visual yang dianalisa. Tingkat kepercayaan dari analisis visual yang dilakukan mencapai 99,99%. Namun, AWS menggarisbawahi bahwa tingkat kepercayaan yang mendekati sempurna hanya berdasarkan tampilan fisik (facial recognition) saja. AWS belum dapat menganalisa maupun mendeteksi kondisi emosional internal.

Batasan AWS tersebut juga sejalan dengan pernyataan Tian et al (2013) bahwa emosi seseorang dapat terpancar dari ekspresi wajahnya tapi kepastian mengukur emosi intrapersonal manusia sulit dilakukan. Manusia begitu kompleks dan memiliki beragam variabel antara lain adalah variabel perbedaan individu, budaya, gender, waktu, dan lain sebagainya yang perlu diperhitungkan. Meski demikian, batasan tersebut tidak mempengaruhi validitas dan kesahihan penelitian ini karena peneliti berusaha untuk menangkap emosi yang ditampilkan di media sosial. Tiap unggahan, terlebih unggahan dari seorang politisi, pasti sudah direncanakan dan bermaksud untuk mencapai sebuah tujuan (Alvin, 2022a,

2022c, 2022b; Lindgren, 2017; Robin et al., 2020). Dengan demikian, pemanfaatan AWS Rekognition ini termasuk tepat guna dan sejalan dengan semangat penelitian ini..

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Dominasi Emosi Senang dan Tenang**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui emosi seperti apa yang berusaha ditonjolkan Presiden Jokowi melalui media sosialnya kepada publik dalam perhelatan G20. Dari delapan klasifikasi emosi berdasarkan machine learning AWS, maka diketahui bahwa Jokowi lebih dominan menonjolkan emosi senang (happy). Temuan ini sejatinya tidak terlalu mengejutkan.

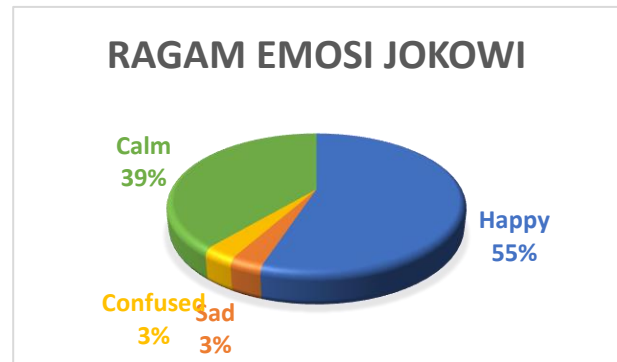
Pertama, temuan ini seakan memberi konfirmasi terhadap penelitian Bossetta & Schmökel (2022) bahwa mayoritas politisi di Amerika Serikat menggunakan emosi senang karena termasuk sebagai emosi positif. Hal ini juga tidak lepas dengan anggapan bahwa politisi menginginkan publik mengingat mereka secara positif, sehingga pesan dan emosi yang dikirimkan juga harus dikemas secara positif pula.

Kedua, media sosial memiliki struktur platform yang secara tidak langsung

mendorong para penggunanya untuk mengunggah informasi visual yang dapat mendatangkan afeksi positif. Bagi Lindgren (2017, hlm. 159), untuk urusan emosi memang memiliki bias yang berasal dari rancangan dasar media sosial. Sebagai contoh, Instagram hanya memiliki fitur menyukai (love), dan tidak ada fitur tidak menyukai (unlove). Dengan demikian, merujuk pada pola pikir bias media sosial tersebut, para pengguna media sosial – termasuk Jokowi- terjerat dalam sistem untuk menampilkan emosi positif, yaitu emosi senang.

Selain itu, emosi senang yang terpancar dari kumpulan unggahan Jokowi juga memberikan kesan bahwa acara G20 ini patut dipandang sebagai tonggak sejarah yang harusnya mendatangkan kebahagiaan bagi bangsa. Pasalnya, sejak didirikan pada 1999 silam, pelaksanaan G20 baru pertama kali dilakukan di Indonesia.

Walaupun Jokowi lebih dominan menunjukkan emosi senang, bukan berarti ia sama sekali tidak menunjukkan emosi lainnya. Gambar 1 di bawah ini menunjukkan sebaran emosi yang ditunjukkan oleh Jokowi di akun Instagramnya.



**Gambar 1.** Diagram Sebaran Emosi Jokowi

Sumber: olahan penulis

Emosi dominan kedua adalah tenang (calm). Dari hasil ini, dapat diketahui bahwa ketenangan atau tampak tenang penting ditunjukkan dalam ranah komunikasi politik. Presiden Jokowi yang harus menjadi tuan rumah dan menjamu para kepala negara G20 serta tamu undangan lainnya, perlu menunjukkan kewibawaan maupun penguasaan diri. Bossetta & Schmøkel (2022) menjelaskan ketenangan memberikan signal kontrol terhadap situasi dan stabilitas kepada lawan bicara.

Emosi ketenangan (calm) esensial dalam perhelatan level internasional yang penting seperti G20. Permasalahan global serta tensi yang tinggi antar kepala negara kurang elok apabila direspon dengan kepanikan. Salah satu contoh peristiwa adalah Presiden Xi Jinping yang diberitakan menunjukkan kekesalan pada Perdana



Menteri Kanada Justin Trudeau (Kami & Permana, 2022). Selain itu, ketegangan juga terjadi manakala para pimpinan dunia mendengar kabar adanya indikasi serangan Rusia ke dekat perbatasan antara Ukraina dan Polandia (Jaramaya, 2022). Oleh sebab itu, emosi tenang yang ditunjukkan Jokowi memiliki peran penting untuk meredakan situasi yang sedang panas, sehingga dapat memfokuskan kepada pembicaraan konstruktif dalam menelurkan solusi (Wijnendaele, 2014).

Di sisi lain, apabila Jokowi hanya mengkomunikasikan emosi senang dalam acara perhelatan G20, maka berpeluang besar terjadi intepretasi yang keliru. Salah satu potensi intepretasi yang kontra-produktif adalah kegiatan G20 sebagai ajang menghambur-hamburkan uang rakyat. Hal ini tidak lepas atas fakta bahwa dibutuhkan anggaran sebesar Rp 674 miliar (Pratama, 2022). Emosi tenang yang ditampilkan Jokowi dapat diartikan pula sebagai bentuk keseriusan.

### **Emosi Tamu G20 di Instagram Jokowi**

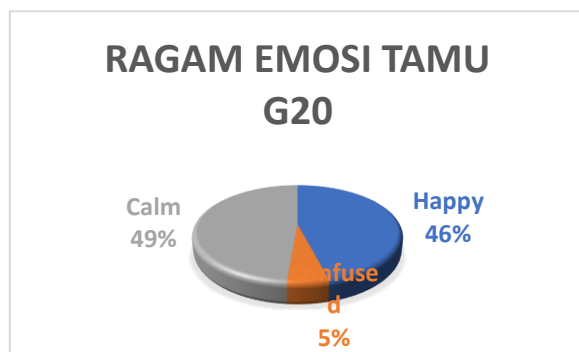
Masyarakat akan lebih percaya terhadap informasi visual daripada ucapan atau tulisan. Penerimaan dan kepercayaan

akan lebih meningkat apabila informasi visual tidak hanya disampaikan oleh komunikator, tapi juga melibatkan faktor pendukung seperti individu lain (Farkas & Bene, 2021).

Keberadaan individu lain yang dimaksud di sini adalah visual dari orang-orang yang dianggap dapat menguatkan sebuah pesan. Misalnya saja, seorang politisi akan dianggap dekat dengan rakyat apabila ia kerap memperlihatkan informasi visual blusukan dengan rakyat atau kedatangannya disambut oleh banyak orang.

Dalam hal ini, individu lain yang dapat mnejadi faktor penguat informasi visual dari pesan yang mau disampaikan Jokowi adalah para tamu G20 yang diunggah ke media sosialnya. Berdasarkan data analisa celebrity recognition AWS yang juga mampu mendeteksi para tokoh dunia, terdapat 32 tokoh yang ditampilkan Jokowi.

Hasil olah data pada Gambar 2 di bawah ini, maka tampak jelas bahwa para tamu G20 yang muncul di Instagram Jokowi lebih menonjolkan dua emosi yakni tenang (*calm*) dan senang (*happy*).



**Gambar 2.** Diagram Sebaran Emosi Tamu G20

Sumber: olahan penulis

Poulakidakos & Giannouli (2019) menjelaskan bahwa informasi visual yang ditampilkan oleh politisi selalu menonjolkan personalisasi di media sosial. Personalisasi tersebut sejatinya terbagi menjadi dua, yakni personalisasi keras (*hard*) atau pendekatan personalisasi lembut (*soft*). Masih menurut mereka, dalam acara formal, seperti menghadiri Konferensi Tingkat Tinggi G20, maka personalisasi yang paling umum ditonjolkan adalah personalisasi keras. Oleh sebab itu, emosi tenang (*calm*) lebih dominan karena para tamu G20 seakan mengkomunikasikan keseriusan dan kewibawaan.

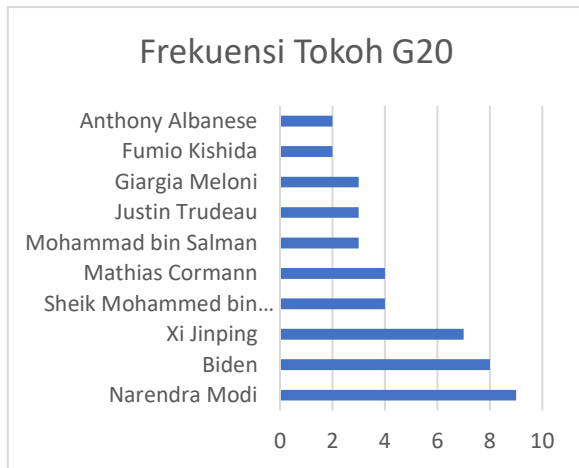
Data analisis juga menunjukkan bahwa terdapat sebagian kecil tamu G20 yang menampilkan emosi kebingungan (*confused*). Salah satu penjelasan logis dari hasil analisa AWS tersebut adalah proses seleksi foto. Instagram Presiden Jokowi tidak

dioperasikan secara pribadi, melainkan dikelola oleh Tim Komunikasi Digital Presiden.

Dengan demikian, pemilihan foto yang akan diunggah tentunya akan berorientasi pada visual yang terbaik dari Jokowi. Sementara, bagi tamu G20 yang masuk dalam bingkai (*in-frame*) akan kurang diperhatikan, sehingga sangat berpotensi memunculkan emosi yang tidak sesuai. Selain itu, tidak semua visual merupakan *photo-op* yang sudah direncanakan sedemikian rupa. Terdapat beberapa visual yang diabadikan secara natural sehingga akan sulit untuk mengharmonisasikan emosi sesuai yang diinginkan.

### **Kedekatan dengan India, Amerika Serikat, dan Cina**

Temuan lainnya yang muncul dan menarik perhatian adalah frekuensi tamu negara yang muncul di Instagram Jokowi. Dari total tamu G20 peneliti mengolah kembali untuk melihat tokoh mana yang paling sering muncul. Gambar 3 di bawah ini menunjukkan hal tersebut.



**Gambar 3.** Frekuensi 10 Tokoh Dunia di Instagram Jokowi  
Sumber: olahan penulis

Secara rata-rata, tiap tamu undangan G20 muncul minimal satu kali di Instagram Jokowi. Bila melihat lebih detail, maka dari Gambar 2 bisa terlihat secara jelas bahwa ada tiga tokoh dunia yang paling sering muncul di Instagram Jokowi. Secara berurutan mereka adalah Perdana Menteri India Narendra Modi, Presiden Amerika Serikat Joe Biden, dan Presiden Cina Xi Jinping.

Berdasarkan perspektif sosio-politiknya, Narendra Modi paling sering muncul karena ia kerap duduk bersebelahan dengan Jokowi hampir di tiap agenda rapat Jokowi. Dekatnya tempat duduk Jokowi dan Narendra Modi bukan tanpa sebab. Alasannya, India didapat menjadi tuan rumah penyelenggaraan G20 pada 2023 yang

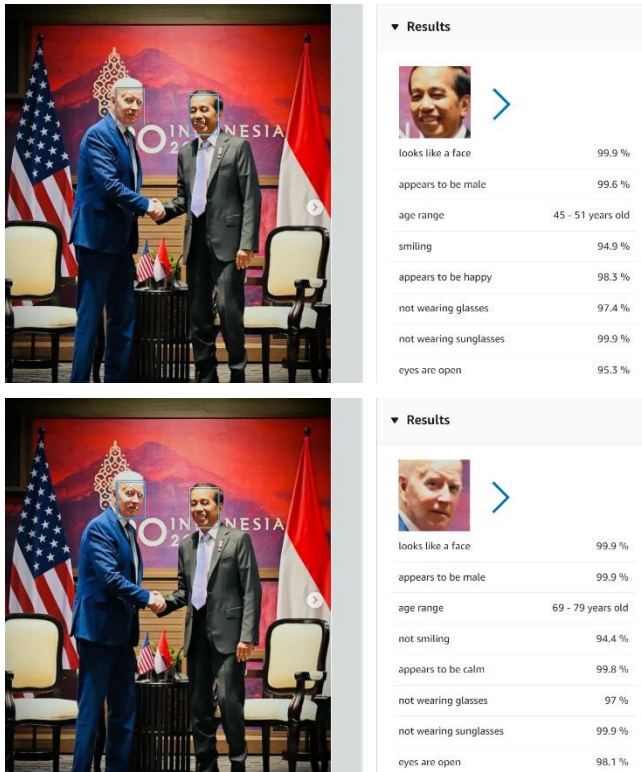
rencananya akan digelar di Pragati Maidan, New Delhi (Ghoshal, 2022).

Pada urutan kedua, Jokowi lebih banyak memunculkan Presiden Joe Biden. Terdapat beberapa fakta menarik atas unggahan foto Jokowi bersama Biden. Pertama, foto bersama Biden merupakan foto pertama yang diunggah ke Instagram. Kedua, fakta lain yang sulit untuk dikesampingkan adalah Biden hadir paling terakhir ke lokasi penyelenggaraan konferensi tingkat tinggi G20 di antara tamu undangan lainnya. Ketiga, per 2022, terdapat 42 tokoh yang menjadi Presiden Amerika Serikat. Dari total tersebut, hanya ada tujuh yang pernah ke Indonesia. Dua di antaranya melakukan kunjungan ke Indonesia di masa Jokowi menjadi Presiden. Mereka adalah Presiden Barack Obama dan Presiden Joe Biden. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia menghormati dan berusaha terlihat dekat dengan Amerika Serikat.

Dari foto Jokowi dan Biden (<https://www.instagram.com/p/Ck70CL0veZQ/>), terdapat 777.455 like dan 3.521 komentar. AWS Rekognition memberikan hasil kedua tokoh mengkomunikasikan emosi yang berbeda. Jokowi menunjukkan emosi senang (*happy*), sementara Biden

menunjukkan emosi tenang (*calm*). Berikut adalah Gambar 3 yang menunjukkan perbedaan hasil emosi menurut AWS.

ditelaah dari sisi emosinya, baik Jokowi dan Xi Jinping menunjukkan emosi yang senada, yakni emosi senang (*happy*). Gambar 4 di bawah ini menunjukkan persamaan hasil emosi menurut AWS.

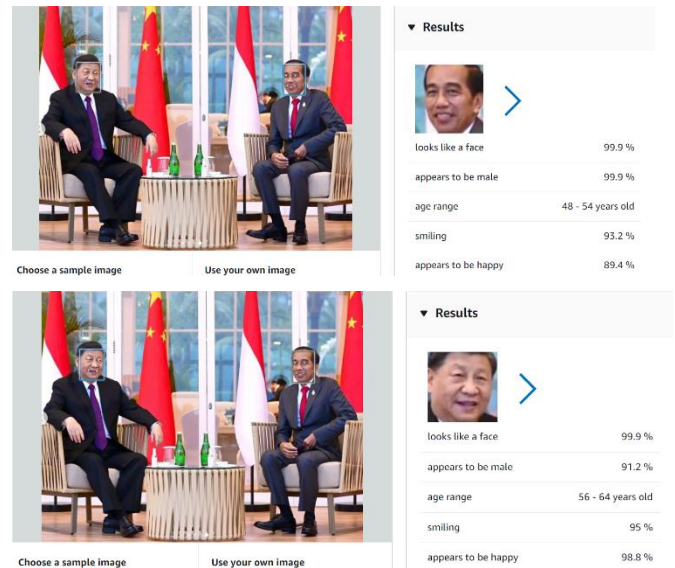


**Gambar 4.** Perbedaan Emosi Jokowi-Biden

Sumber: olahan penulis

Pada urutan ketiga, Jokowi menunjukkan kedekatan dengan Presiden Cina Xi Jinping. Salah satu fakta yang memukau adalah Jokowi mengunggah foto berdua dengan Xi Jinping pada 17 November 2022

(<https://www.instagram.com/p/CIDGkdMPbKE/>) yang mendulang 406.416 likes dan 1.516 komentar. Meski demikian, ketika



**Gambar 4.** Persamaan Emosi Jokowi-Xi Jinping

Sumber: olahan penulis

Penjelasan logis dari persamaan emosi yang ditampilkan kedua tokoh tersebut adalah kerjasama bilateral Indonesia-Cina dalam proyek kereta cepat Jakarta-Bandung yang akan rampung dan beroperasi pada 2023.

Melihat data frekuensi kemunculan, emosi yang dikomunikasikan melalui media sosial, maupun isu sosio-politik yang berkembang, maka Jokowi hendak menunjukkan betapa sentral posisi Amerika

dan Cina di Indonesia. Namun, terlihat jelas posisi Indonesia lebih mengistimewakan Amerika Serikat. Mendahulukan unggahan Presiden Amerika bukan aksi yang dilakukan secara acak, melainkan salah satu strategi.

#### **IV. SIMPULAN**

Emosi dan informasi visual jelas memainkan peran besar dalam komunikasi politik. Penjelasan paling sederhana untuk melihat keterkaitan keduanya adalah tidak semua masyarakat dapat merasakan secara langsung pengalaman dengan berkomunikasi dengan Presiden Jokowi serta para tamu undangan G20 di Bali. Sementara, ada dorongan untuk membingkai bahwa penyelenggaraan G20 sebagai kesuksesan yang tidak lepas dari campur tangan Jokowi di tengah berbagai tantangan global yang melanda. Dengan demikian, pengalaman dan pesan tersebut baru dapat diterima melalui media massa dan atau media sosial.

Pemahaman akan emosi dalam konteks komunikasi politik krusial untuk dipahami, karena masyarakat yang melihat sebuah informasi visual dapat menyerap emosi yang terkandung di dalamnya dan merefleksikan emosi sesuai yang diinginkan oleh komunikator. Hal inilah yang disebut

sebagai pola *emotion into action* (McKevitt, 2019).

Penelitian ini berusaha mengungkap emosi di media sosial, tepatnya pada Instagram @jokowi. Secara garis besar, emosi yang dominan ditampilkan dalam media sosial Presiden Jokowi adalah kesenangan (*happy*) dan ketenangan (*calm*).

Namun, patut dicermati bahwa secara personal Jokowi lebih menonjolkan emosi senang (*happy*). Emosi ini untuk menunjukkan bahwa pelaksanaan G20 berjalan dengan baik, terutama dalam menghadirkan para kepala negara serta kepala pemerintahan dari 20 negara yang berpengaruh di dunia. Bahkan, tamu-tamu kehormatan tingkat internasional lainnya di antaranya adalah International Monetary Fund (IMF), Asian Development Bank (ADB), dan International Labour Organisation (ILO).

Sementara itu, emosi tenang (*calm*) lebih mendominasi para tamu G20 yang muncul di media sosial Jokowi. Emosi tersebut untuk menunjukkan kewibawaan. Lebih lanjut, emosi ini tampak menjadi salah satu kriteria utama bagi seorang pemimpin ketika tampil dan berhadapan dengan kepala negara lainnya. Sebab, sulit membayangkan

seorang pemimpin menunjukkan emosi ketakutan atau terkejut, apalagi sampai menampilkan emosi kebingungan. Bila terjadi pasang surut emosi, maka akan tampak ketidakstabilan dari pemimpin itu dan dapat berimplikasi negatif terhadap pesan yang hendak disampaikan olehnya.

Terlepas dari emosi, penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat tiga pimpinan negara yang lebih sering muncul secara berurutan, yakni India, Amerika Serikat dan Cina. Perdana Menteri India Narendra Modi memiliki frekuensi tinggi muncul di akun Instagram Jokowi karena negaranya akan menjadi tuan rumah penyelenggara G20 pada 2023. Di sisi lain, Presiden Jokowi jelas ingin memberi pesan implisit bahwa Indonesia lebih menghormati Amerika Serikat dan Cina, dibanding negara-negara lainnya.

Hasil temuan ini juga memberikan kontribusi akademis terhadap perkembangan komunikasi politik di Indonesia. Kontribusi besar tersebut adalah membuka perspektif baru agar para akademisi lebih menaruh perhatian pada emosi yang berusaha disampaikan para komunikator politik.

Di sisi lain, penelitian ini dapat dijadikan pijakan untuk penelitian

selanjutnya di masa mendatang. Salah satu topik yang dapat diteliti di kemudian hari adalah mengetahui emosi sebuah informasi visual lebih dari satu platform media sosial. Fitur Instagram memberikan kesempatan bagi para komunikator untuk mempublikasi langsung di media sosial lainnya, seperti Facebook.

## **V. DAFTAR PUSTAKA**

- Alvin, S. (2019). Manajemen Citra Politik Prabowo Subianto Dan Sandiaga Uno Melalui Akun @Prabowo Dan @Sandiuno. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(2). <https://doi.org/10.24090/komunika.v13i2.2538>
- Alvin, S. (2020). Strategi Komunikasi Politik Juru Bicara Wakil Presiden 2014-2019 sebagai Humas Pemerintah. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 43–62. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i1.6031>
- Alvin, S. (2022a). ANALISIS FRAMING ISU PENUNDAAN PEMILU 2024 DI CNN INDONESIA.COM DAN KOMPAS.COM. *Semiotika*, 16(2), 133–148. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/s:jk.v16i2.3514>
- Alvin, S. (2022b). Komika sebagai Aktor Politik Indonesia. *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/tren/read/2022/06/21/083839765/komika-sebagai-aktor-politik-indonesia>
- Alvin, S. (2022c). *Komunikasi Politik di Era Digital: dari Big Data, Influencer Relations & Kekuatan Selebriti, hingga*

- Politik Tawa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Alvin, S. (2022d). Pariwisata Metaverse Indonesia dalam Kacamata Gen-Z. In T. H. Rachmad (Ed.), *Ruang Pariwisata* (pp. 89–108). Inteligencia Media (Intrans Publishing Group).
- Alvin, S. (2022e). Strategi Komunikasi Politik Caleg PSI Lolos DPRD Kota Bandung di Pemilu 2019. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(4), 312–323. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i4.1167>
- Alvin, S. (2022f). The Evolution of Political Party in Indonesia: PSI Towards a Digital Party. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 423–445. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jk.v14i2.18352>
- BBC. (2022). *KTT G20: Apa saja yang akan dibahas para pemimpin dunia di Bali?* BBC News. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/c4nrlmjme2o>
- Bossetta, M., & Schmøkel, R. (2022). Cross-Platform Emotions and Audience Engagement in Social Media Political Campaigning: Comparing Candidates' Facebook and Instagram Images in the 2020 US Election. *Political Communication*, 00(00), 1–21. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2128949>
- Broz, M. (2022). *Number of Photos (2022): Statistics, Facts, & Predictions*. <https://photutorial.com/photos-statistics/#:~:text=With the ever-improving quality,and 1.72 trillion per year.>
- Cepernich, C. (2016). Emotions in Politics. *The International Encyclopaedia of Political Communication*, 1–10. <https://doi.org/doi:10.1002/9781118541555.wbiepc238>
- Engelken-Jorge, M. (2011). Politics & Emotions: An Overview. In M. Engelken-Jorge, P. I. Güell, & C. M. del Río (Eds.), *Politics and Emotions: The Obama Phenomenon* (pp. 1–7). Springer. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-93201-9\\_1](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-93201-9_1)
- Farkas, X., & Bene, M. (2021). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119–142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>
- Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media and Society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>
- Ghoshal, D. (2022). *Explainer: India G20 presidency 2023: what does it mean and what can we expect*. Reuters. <https://www.reuters.com/world/india/india-g20-presidency-2023-what-does-it-mean-what-can-we-expect-2022-12-02/>
- GlobalMediaInsight. (2022). *YOUTUBE USER STATISTICS 2022*. Global Media Insight. <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/#:~:text=How many videos are on,million channels on this platform.>
- Hultman, M., Ulusoy, S., & Oghazi, P. (2019). Drivers and outcomes of political candidate image creation: The role of social media marketing. *Psychology and Marketing*, 36(12), 1226–1236. <https://doi.org/10.1002/mar.21271>
- Jaramaya, R. (2022). *Bahas Dugaan Serangan Rusia ke Polandia*.

- Republika.  
<https://www.republika.co.id/berita/rlf43o370/biden-gelar-rapat-darurat-di-selasela-g20-bahas-dugaan-serangan-rusia-ke-polandia>
- Kami, I. M., & Permana, R. (2022). *Ini Bocoran Pembicaraan yang Bikin Xi Jinping Marahi Trudeau di KTT G20*. Detik.Com.  
<https://news.detik.com/internasional/d-6410891/ini-bocoran-pembicaraan-yang-bikin-xi-jinping-marahi-trudeau-di-ktt-g20>.
- Lindgren, S. (2017). *Digital Media & Society*. Sage Publication.
- McKevitt, S. (2019). *Persuasive politics: why emotional beats rational for connecting with voters*. The Conversation.  
<https://theconversation.com/persuasive-politics-why-emotional-beats-rational-for-connecting-with-voters-116098>
- Poulakidakos, S., & Giannouli, I. (2019). Greek Political Leaders on Instagram: Between “Soft” and “Hard” Personalization. In A. Veneti, D. Jackson, & D. G. Lilleker (Eds.), *Visual Political Communication* (pp. 187–206). Palgrave Macmillan.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3>
- Pratama, W. P. (2022). *Anggaran G20 Tembus Rp674 Miliar, Berapa Manfaatnya untuk Perekonomian? Bisnis Indonesia*.  
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20221020/10/1589875/anggaran-g20-tembus-rp674-miliar-berapa-manfaatnya-untuk-perekonomian>
- Robin, P., Alvin, S., & Hasugian, T. (2022). Gen-Z Perspective on Politics: High Interest, Uninformed, and Urging Political Education. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 11(3), 183–189.
- Schill, D. (2012). The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *Review of Communication*, 12(2), 118–142.  
<https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>
- Service, A. W. (2022). *What is Amazon Rekognition?* Amazon Web Service.  
<https://docs.aws.amazon.com/rekognition/latest/dg/what-is.html>
- Šimunjak, M., Sinčić Ćorić, D., & Brečić, R. (2017). Political Impression Management Through Direct and Mediated Communication: The 2014/2015 Croatian Presidential Elections. *Drustvena Istrazivanja*, 26(4).  
<https://doi.org/10.5559/di.26.4.05>
- Steffan, D. (2020). Visual Self-Presentation Strategies of Political Candidates on Social Media Platforms: A Comparative Study. *International Journal of Communication*, 14, 3096–3118.  
<https://doi.org/10.5771/9783748925415-76>
- Street, J. (2019). What is Donald Trump? Forms of ‘Celebrity’ in Celebrity Politics. *Political Studies Review*, 17(1), 3–13.  
<https://doi.org/10.1177/1478929918772995>
- Svensson, J. (2012). Negotiating the Political Self on Social Media Platforms. *JeDEM*, 4(2), 183–197.  
<http://www.jedem.org>
- Tian, Y.-L., Takeo Kanade, & Cohn, J. F. (2013). Facial Expression Analysis. In *Handbook of Face Recognition* (pp. 247–275). Springer.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.1007/0-387-27257-7\\_12](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/0-387-27257-7_12)
- Vaswani, K. (2022). *G20 in Bali: Trouble in paradise as leaders gather*. BBC News.  
<https://www.bbc.com/news/world-asia->



63580224

Wijnendaele, B. Van. (2014). The Politics of Emotion in Participatory Processes of Empowerment and Change. *Antipode*, 46(1), 266–282.  
<https://doi.org/10.1111/anti.12034>

Winata, J. N., & Alvin, S. (2022). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie. id). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4262–4272.  
<http://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/3702>