

## POLA KOMUNIKASI VISUAL LEMBAGA PEMERINTAH DALAM PENANGANAN PANDEMI COVID 19: KAJIAN ARKETIPE DAN KEPERIBADIAN MEREK

Indrawan Makmun<sup>1</sup>, Muhammad Isnaini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia, Jakarta

corresponden email: indramak88@gmail.com<sup>1</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepribadian merek Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI) melalui akun media sosial Instagram dengan menggunakan perspektif Semiotika Multimodal dan menghubungkannya dengan arketipe merek untuk menentukan level *The Caregiver* lembaga tersebut. Dalam penelitian ini, dilakukan pendekatan kualitatif dengan fokus pada analisis pola komunikasi Kemenkes RI terkait COVID 19 melalui media sosial Instagram. Teknik analisis data yang digunakan adalah semiotika multimodal dan pendekatan metafungsi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kemenkes RI memiliki karakteristik *The Caregiver* level tiga: *altruisme*, yang menunjukkan kepedulian terhadap dunia yang lebih besar dan memprioritaskan kepentingan masyarakat Indonesia. Tema-tema seperti mengayomi dan melindungi muncul dalam analisis semiotika multimodal. Selain itu, Kemenkes RI juga menggunakan *storytelling* dengan pendekatan visual seperti komik untuk mengurangi ketakutan dan kebingungan pada masyarakat.

**Kata kunci:** Arketipe Merek, Covid 19, Kemenkes, Kepribadian Merek, Pola Komunikasi, Semiotika Multimodal

### Abstract

*This research aims to analyze the brand personality of the Ministry of Health of the Republic of Indonesia (Kemenkes RI) through its Instagram social media account using the Multimodal Semiotics perspective and linking it to the brand archetype to determine the level of The Caregiver of the institution. This qualitative research focuses on analyzing Kemenkes RI's communication patterns related to COVID 19 through Instagram social media. The data analysis technique used is multimodal semiotics and the metafunction approach. The findings show that Kemenkes RI exhibits The Caregiver level three characteristics: altruism, indicating concern for the larger world and prioritizing the interests of the Indonesian community. Themes such as nurturing and protecting emerge in multimodal semiotic analysis. Additionally, Kemenkes RI uses visual storytelling, such as comics, to reduce fear and confusion among the public.*

**Keywords:** Brand Archetype, Brand Personality, Communication Patterns, Covid 19, Kemenkes, Multimodal Semiotics

## 1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 selama dua tahun terakhir telah menimbulkan gangguan dalam aspek kehidupan manusia (Chohan, 2020) termasuk di Indonesia, pandemi ini telah menimbulkan kontraksi pertumbuhan ekonomi pada tahun 2020 sebesar -2,07 persen (Muhyiddin & Nugroho, 2021). Kementerian Kesehatan (Kemenkes) sebagai lembaga pemerintah yang membantu Presiden dalam penyelenggaraan bidang kesehatan memiliki tanggung jawab dalam hal penanggulangan krisis kesehatan ini sejalan dengan Permenkes Nomor 5 Tahun 2022 tentang organisasi dan tata kerja kementerian kesehatan yakni khususnya dalam perumusan kebijakan pencegahan dan pengendalian penyakit.

Optimalisasi media sosial Kemenkes menjadi salah satu strategi penanggulangan Covid. Salah satu channel instagram Kemenkes “@kemenkes\_ri” yang aktif mengunggah informasi terkait Covid atau penyakit umum lainnya. Peran media sosial ini sangat berpengaruh hal ini terbukti dari banyaknya jumlah pengikut akun ini yakni 2,5 juta orang (Nugroho & Audinovic, 2022). Kemenkes sebagai lembaga pemerintahan dituntut untuk menjaga keakuratan informasi sehingga reputasinya meningkat di masyarakat yang berdampak terhadap *awareness*. Hal ini tidak mungkin terwujud bila tanpa ada panduan dan pondasi dalam berkomunikasi (Hyland-Wood et al., 2021). Salah satu upaya yang telah dilakukan adalah melakukan *branding*, *Branding* disini didefinisikan sebagai abstraksi dari bentuk dan bentuk suatu organisasi, produk, orang, atau layanan, di mana hasil atau *output* keluaran akhir dari *branding* adalah untuk menciptakan dan memanifestasikan persepsi di benak audiens untuk membangun identitas dan reputasi (Sammut Bonnici, 2015).

Mark dan Pearson (2001b) mengembangkan *brand* archetype atau arketipe merek yang merupakan aktifitas *branding* dengan memberikan kepribadian layaknya manusia terhadap suatu *brand* agar dapat berinteraksi dengan konsumen dan memaknai produk dan merek yang terkait kesadaran dan keinginan bawah sadar (Haddad et al., 2015). Pada era digital saat ini arketipe merek diimplementasikan dalam berbagai medium dengan harapan dapat dimanifestasikan dalam bentuk citra positif dan reputasi. Reputasi dapat dikatakan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam memenuhi harapan masyarakat Indonesia. Harapan masyarakat dapat terus meningkat seiring dengan perkembangan zaman membuat pemerintahan dituntut selalu cepat tanggap dan merespon pelayanan masyarakat, jika tidak pemerintah akan memiliki kesan yang kurang baik di publik, sehingga pemerintah dapat mengalami keterhambatan dalam prosesnya dan faktor lainnya seperti kejujuran, kesan pada institusi dan reputasi, serta hubungan antara pihak yang berperan dalam urusan pemerintahan (Wijaya, 2018).

Lebih lanjut lagi lembaga harus dapat menjaga pelayanan serta reputasinya apalagi pada era perkembangan teknologi ini yang begitu pesat. Menurut (Firman, 2015) masih banyak sekali lembaga pemerintah atau instansi yang masih belum sepenuhnya memaksimalkan penggunaan teknologi di ranah digital ini, padahal menurutnya banyak data-data yang memperlihatkan manfaat penggunaan teknologi dalam lembaga instansi pemerintahan ini khususnya dalam ranah digital. Melihat lembaga pemerintahan yang

masih banyak belum memanfaatkan penggunaan teknologi didalam ranah digital ini khususnya dalam melakukan aktivitas *branding* yang dimana dapat menggunakan arketipe merek untuk membantu mengkomunikasannya, ini dapat dilakukannya pengarusutamaan atau dalam bahasa Inggris merupakan *mainstreaming* yang diartikan sebagai sesuatu proses yang dahulu tidak dianggap atau termajinalkan lalu dinormalisasikan agar dapat diterima secara luas hal ini sejalan dengan (Venne, 2005) pengarusutamaan merupakan proses membawa isu-isu yang belum mendapat perhatian yang layak menjadi pusat perhatian.

Menurut Haddad et al. (2015), arketipe merek memiliki potensi untuk menciptakan loyalitas konsumen melalui pendekatan emosional, seperti yang terlihat pada studi mereka mengenai Coca Cola, Nivea, dan Apple. Studi tersebut menunjukkan bahwa kepribadian merek dapat berkontribusi pada peningkatan citra merek dan loyalitas konsumen. Mirzaee & George (2016) juga menegaskan pentingnya penerapan arketipe merek dalam *branding*, yang sayangnya belum mendapat perhatian yang cukup.

Sayangnya, belum ada penelitian yang meninjau arketipe merek dari perspektif komunikasi meskipun konsep ini masih berbasis pada interaksi manusia dan psikologi. Namun, melihat pesatnya perkembangan teknologi digital dan meningkatnya tuntutan masyarakat, penulis tertarik untuk menerapkan konsep arketipe merek dalam lembaga pemerintahan yang menjadi garda terdepan dalam menghadapi pandemi saat ini, seperti Kementerian Kesehatan (Kemenkes) yang berperan penting dalam penanganan COVID 19 di Indonesia (Fahrika & Juliansyah Roy, 2020); (Covid19.go.id, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis upaya Kemenkes dalam mengintegrasikan konsep arketipe merek melalui media sosial Instagram, terutama selama periode ketika varian Delta sangat mendominasi dan menyebabkan 90% kasus COVID 19 di Indonesia (Velarosdela, 2021).

Pola komunikasi dan arketipe merek telah disoroti dalam penelitian sebelumnya, termasuk studi yang dilakukan oleh Haddad, Hamza (2015), dan Xara-Brazil (2018) yang menemukan bahwa hubungan antara arketipe merek dan emosi sangat penting untuk menciptakan loyalitas dan meningkatkan citra merek. Sementara itu, Maatota, Lopian, dan Tielung (2019) menemukan bahwa penggunaan arketipe merek dapat membantu merek berkomunikasi secara efisien dan efektif melalui *storytelling* untuk menangani berbagai masalah dalam membangun karir mereka. Bechter, Farineli, Daniel, dan Frey (2016) juga menyoroti kesamaan dan kesesuaian antara kerangka arketipe merek dan kepribadian merek Aaker, terutama dalam konteks periklanan. Namun, Ekanayake menunjukkan kurangnya studi empiris tentang hubungan antara stimulasi arketipe merek dan akuisisi konsumen, dengan menekankan bahwa arketipe merek adalah alat penting untuk memperkuat identitas merek (Mirzaee & George, 2016) .

Meskipun ada penelitian yang telah dilakukan, sebagian besar hanya menganalisis merek dengan arketipe merek yang sudah ada melalui kampanye periklanan dan perspektif manajemen. Namun, cara komunikasi merek melalui berbagai media dapat merepresentasikan arketipe mereknya, seperti media komunikasi modern, termasuk

media sosial, yang melibatkan berbagai elemen yang dapat dianalisis melalui perspektif komunikasi multimodal. Oleh karena itu, Mark dan Pearson (2001a) menyarankan penggunaan studi komunikasi untuk mengaudit dan menganalisis media sosial untuk membantu merek berkomunikasi secara efektif dan memanifestasikan arketipe merek mereka melalui unggahan media sosial.

*The Caregiver* adalah arketipe dalam teori psikologi Carl Jung yang menggambarkan sifat dan perilaku manusia yang cenderung peduli, empatik, dan mengutamakan kepentingan orang lain atau disebut altruisme (Flynn & Black, 2013). Arketipe ini sangat relevan dalam konteks *branding* dan pemasaran karena dapat membantu membangun citra merek yang peduli dan memperhatikan kepentingan konsumen. Dalam *branding* dan pemasaran, terdapat lima tingkatan level *The Caregiver* yang dapat diidentifikasi, yaitu tidak ada aspek *The Caregiver* dalam merek, *The Caregiver* yang lemah, *The Caregiver* yang moderat, *The Caregiver* yang kuat, dan *The Caregiver* yang ekstrim.

Dalam konteks penanganan pandemi COVID 19, penggunaan tingkatan level *The Caregiver* dalam pola komunikasi visual oleh lembaga pemerintah dapat membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kebijakan dan protokol kesehatan yang diterapkan. Dalam hal ini, penting bagi lembaga pemerintah untuk memperhatikan tingkat level *The Caregiver* dalam pola komunikasi visual mereka agar masyarakat merasa didukung dan dijamin keselamatan dan kesehatannya. Dengan demikian, tingkat level *The Caregiver* dalam pola komunikasi visual lembaga pemerintah dapat membantu meningkatkan efektivitas upaya penanganan pandemi COVID 19.

Penelitian ini penting karena menginvestigasi bagaimana level arketipe merek dapat diimplementasikan pada lembaga pemerintahan, terutama dalam situasi pandemi COVID 19 yang sedang dihadapi Indonesia. Selain itu, penelitian ini memperhatikan penggunaan media sosial Instagram sebagai salah satu sarana komunikasi dalam mengintegrasikan arketipe merek. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang mengeksplorasi penggunaan arketipe merek pada lembaga pemerintahan dalam situasi pandemi, serta pada pemilihan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang penerapan konsep *branding* pada sektor publik dan memberikan rekomendasi praktis bagi lembaga pemerintahan dalam memanfaatkan arketipe merek dalam upaya penanganan pandemi.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif terhadap hasil observasi pengamatan dan juga pendekatan metafungsi yaitu analisis ideasional, analisis interpersonal dan analisis tekstual. Pendekatan ini membantu mengungkap, menjelaskan, dan menyingkap fakta, kejadian, fenomena, dan peristiwa secara faktual melalui data yang diinterpretasikan dan dideskripsikan (Meleong, 2005). Fokus penelitian ini adalah untuk melihat pola komunikasi lembaga pemerintah yang menangani COVID 19 melalui kepribadian merek dengan arketipe merek dalam melakukan komunikasi antar merek dan khalayak melalui media sosial, serta bagaimana

kepribadian merek dapat berkomunikasi secara tepat sesuai dengan kepribadian yang telah ditentukan (Velarosdela, 2021) dan menganalisis posisi level *The Caregiver* Kementerian Kesehatan RI. Unit analisis dalam penelitian ini adalah teks (media sosial) Kemenkes, yang ditinjau dari berbagai aspek seperti postingan, warna, gambar, dan pesan yang memiliki makna tersirat. Penelitian ini juga menggunakan semiotika multimodal sebagai alat analisis data.

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan dokumentasi berupa teks, video, gambar, dan suara dari unggahan laman media sosial Instagram Kemenkes dengan menggunakan semiotika multimodal. Sedangkan data sekunder diperoleh dari penelusuran pada artikel ilmiah jurnal, buku teori, dan berita yang relevan dengan tema dan topik penelitian. Teknik atau cara analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis data semiotika multimodal model Kress dan Leeuwen (2006). Analisis semiotika multimodal ini merupakan alat untuk melihat sesuatu yang aneh dan perlu dicermati, dan menelaah secara spesifik verbal dan gambar dalam teks multimodal.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tugas Kemenkes adalah membantu Presiden dalam pemerintahan di bidang kesehatan. Peraturan tentang tugas Kemenkes diatur dalam Pasal 71 Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 5 tahun 2022, di mana Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit memiliki berbagai tugas, seperti menyusun kebijakan, melaksanakan kebijakan, menyusun standar, membina, mengevaluasi, melakukan administrasi, dan menjalankan fungsi yang diberikan oleh Menteri.

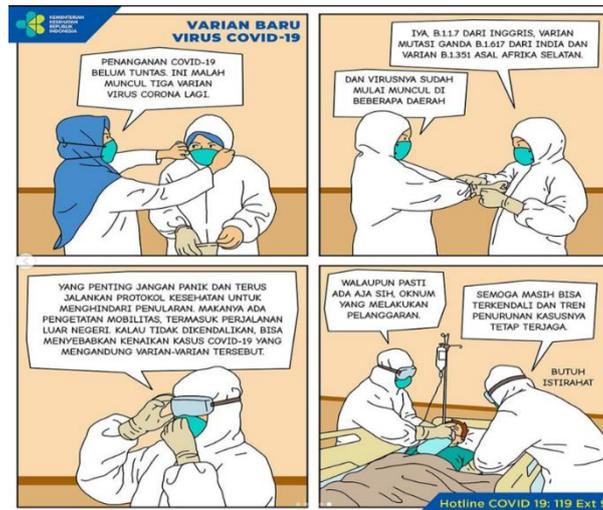
Pada awal era Kabinet Indonesia Maju, Terawan Agus yang berlatar belakang sebagai dokter dan militer dipilih menjadi pimpinan Kemenkes, dengan harapan dapat meminimalisir penyebaran Covid 19. Namun, pada 23 Desember 2019, posisi ini digantikan oleh Budi Gunadi Sadikin, mantan wakil Menteri BUMN. Sebagai bagian dari satuan tugas dalam memerangi Covid 19 di Indonesia, Kemenkes perlu aktif memberikan informasi dan regulasi seputar Covid 19 di Indonesia. Salah satu media yang kerap digunakan oleh Kemenkes adalah media sosial, yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi saat ini. Saat ini, akun Instagram Kemenkes dengan nama @kemenkes\_ri memiliki 2,5 juta pengikut.

Penelitian ini ditujukan untuk melihat makna dari unggahan atau *postingan* pada media sosial Instagram kemenkes @kemenkes\_ri dari periode Mei hingga Juli 2021 hal ini dipilih dikarenakan kasus Delta pada saat itu sangat tinggi dan mendominasi sembilan puluh persen kasus pada saat itu (Velarosdela, 2021) sehingga disini penulis ingin melihat bagaimana Kemenkes dapat menyampaikan informasi serta pemaknaan didalamnya pada saat itu.

#### 3.1. Temuan dan Analisis Data Pertama

Pada data satu gambar di bawah ini diperoleh dari unggahan Instagram @kemenkes\_ri pada tanggal 14 Mei 2021 yang penulis jabarkan analisis yang berunsur verbal serta

visual dimana ini meliputi ketiga metafungsi yaitu analisis ideasional, analisis interpersonal dan analisis tekstual.



Gambar 1. Data Pertama  
[Instagram @kemenkes\_ri, 14 Mei 2021]

### 3.1.1. Analisis Ideasional: 1. Naratif

Pada unggahan di atas terdapat 3 *represented participants*, yaitu berupa 2 petugas yang sedang menggunakan seragam APD (Alat Pelindung Diri) serta pada panel ke empat pasien yang sedang dirawat. Pada panel pertama terlihat petugas a sedang membantu menggunakan seragam APD kepada petugas b sambil berkata “Penanganan Covid 19 belum tuntas. Ini malah muncul tiga varian virus corona lagi.” Vektor dalam gambar terlihat dari arah mata petugas b menuju arah petugas a yang sedang membantu petugas b. Sehingga disini petugas b merupakan *reacter* dan petugas a merupakan fenomena hal ini sejalan (Unsworth, 2008) dimana pada saat *participant* membentuk sebuah vektor garis atau tatapan sejatinya lebih ke reaksi daripada aksi.

Pada panel kedua, terlihat kedua petugas saling membantu merapikan APD dimana petugas a mengatakan “Dan virusnya sudah mulai muncul di beberapa daerah” dan direspon oleh petugas b “Iya, B.1.1.7 dari inggris, varian mutasi ganda B.1.617 dari India dan Varian B.1.351 Asal Afrika Selatan” Panel ketiga, petugas b sedang menggunakan kacamata pelindung dan seakan bersiap – siap untuk melakukan tugasnya sambil berkata “ Yang penting jangan panik dan terus jalankan protokol kesehatan untuk menghindari penularan. Makanya ada pengetatan mobilitas, termasuk perjalanan luar negeri. Kalau tidak dikendalikan, bisa menyebabkan kenaikan kasus Covid 19 yang mengandung varian-varian tersebut”.

Panel keempat, terlihat ketiga *participant*, yaitu petugas a dan petugas b serta pasien yang sedang dirawat menggunakan tabung oksigen. Petugas A mengatakan “Walaupun pasti ada aja sih, oknum yang melakukan pelanggaran” dan petugas b membalas respon dengan “Semoga masih bisa terkendali dan tren penurunan tetap terjaga”

### 3.1.2. Analisis Interpersonal

#### 1) Jarak Sosial

Ketiga *participant* digambarkan dalam ukuran *medium shot* yang dimana menempatkan *viewer* seolah olah sedang mengamati kegiatan yang sedang dilakukan oleh *participant* tersebut sehingga dapat dikatakan adanya jarak sosial yang dekat antara *viewer* dengan *participant*.

#### 2) Kontak

Pada ilustrasi ini tidak adanya kontak mata antara *viewer* dengan *participant* sehingga mereka tidak menuntut kita melainkan lebih ke menawarkan suatu hal, dalam unggahan ini mereka menawarkan untuk *viewer* melihat kegiatan apa yang sedang mereka lakukan dan obrolkan.

#### 3) Sikap

Pada sudut pengolahan gambar ilustrasi dibuat sejajar dengan *participant* dimana ini *viewer* memiliki posisi yang sama atau sejajar dengan *participant*.

### 3.1.3. Analisis Tekstual: 1. Nilai Informasi

Pada panel 1 dan 3 secara komposisi *layout* terlihat *bubble chat* berada pada tengah yang dimana menurut (Kress & Leeuwen, 2006) *viewer* diajak ikut untuk memfokuskan sesuatu yang ingin disampaikan oleh pada kreator untuk dapat di emphasize sehingga atensi *viewer* dapat terjaga pada satu titik. Pada panel pertama dan kedua memiliki ekspresi dan *gesture* yang sedang fokus, hal ini ingin memberitahukan bahwa ada pesan yang serius yang ingin disampaikan kepada *viewers*.

Warna latar belakang dibuat warna coklat muda yang dimana memiliki unsur unsur warna bumi atau *earthtone* yang hal ini merepresentasikan warna coklat itu nyaman, hangat aman adapun secara psikologi warna coklat dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat diandalkan. Pada analisis verbal cenderung menunjukan kalimat *clause as message* yang dimana ini menurut Halliday dalam (Sofian, 2020) digunakan untuk sebagai sarana penyampaian pesan hal ini terlihat di berbagai panel khususnya pada panel 3 yang memberikan keterangan yang pesan “penting” mengenai protokol kesehatan dalam menangani Covid 19.

Berdasarkan hasil analisis yang telah penulis jabarkan di atas dapat dilihat unggahan ini dimaksudkan untuk memberikan informasi atau pesan pada suatu percakapan melalui suatu reka adegan petugas Covid 19. Pada kegiatan tersebut petugas a dan b dibuat dekat dengan *medium shot* serta tatapan mata yang tidak ditujukan kepada *viewer* karena disini *viewer* ingin diajak untuk ditawarkan mengamati kegiatan tersebut. Adapun pada penggunaan warna latar serta kedua objek dibuat kontras karena ingin memfokuskan *participants* yang terdapat pada unggahan ini.

Pada unggahan di atas terdapat tiga *represented participants*, yaitu dua pada *slide* pertama dan satu pada *slide* kedua. Pada *slide* pertama terdapat dua *participant* yang sedang membawa ransel dan koper untuk berpergian ke suatu tempat yang cukup jauh,

lalu terdapat *bubble chat* dan simbol tanda tanya dan seru yang menginterpretasikan ketidak tahuan ataupun kebingungan. Lalu di tengah unggahan terdapat *text box* yang cukup besar dan *bold*. Pada latar belakang diberikannya tekstur seperti tembok. Kedua *participant* membelakangi dan arah vektor walaupun tak terlihat tatapan mata namun mereka sedang melihat *textbox* ditengah yang mengartikan bahwa *viewer* ditawarkan untuk diajak fokus pada *textbox* tersebut.

### 3.2. Temuan dan Analisis Data Kedua

Pada data kedua gambar di bawah ini diperoleh dari unggahan Instagram @kemenkes\_ri pada tanggal 27 Mei 2021 yang penulis jabarkan analisis yang berunsur verbal serta visual dimana ini meliputi ketiga metafungsi yaitu analisis ideasional, analisis interpersonal dan analisis tekstual.



Gambar 2. Data Kedua  
[Instagram @kemenkes\_ri, 27 Mei 2021]

#### 3.2.1. Analisis Ideasional: 1. Naratif

Pada *slide* kedua terdapat satu *participant* yang sedang duduk di kursi bandara sambil memainkan *handphone* seakan sedang menunggu jadwal pesawat hal ini terlihat dari koper di samping *participant*. Lalu terdapat *textbox* mengenai himbauan mengenai Covid 19 pada saat ingin mudik atau lebaran/wisata yang hal ini diletakkan di tengah dan cukup besar.

#### 3.2.2. Analisis Interpersonal

##### 1) Jarak Sosial

Ketiga *participant* digambarkan dalam ukuran *long shot* yang dimana menempatkan *viewer* seolah olah sedang mengamati kegiatan yang sedang dilakukan oleh *participant* tersebut sehingga dapat dikatakan adanya jarak sosial yang jauh antara *viewer* dengan *participant*, hal ini sejalan juga dengan himbauan untuk jaga jarak pada protokol kesehatan, seolah olah kita adalah *participant* juga.

##### 2) Kontak

Kontak tatap mata tidak ditujukan langsung ke *viewer*. Hal ini mengartikan bahwa mereka tidak menuntut melainkan hanya menawarkan sesuatu hal dalam konteks ini adalah *textbox* mengenai himbauan protokol dalam Covid 19 hal ini *viewer* seakan

membayangkan kejadian yang sama pada saat ingin mudik atau berlibur pada keadaan Covid 19 pada saat itu dan harus bagaimana dalam menghadapinya.

### 3) Sikap

Pada sudut pandang pengolahan gambar ilustrasinya, dibuat *frontal angle*. Hal ini *viewer* diajak untuk terlibat dalam kegiatan tersebut, adapun pada ukuran *participant* terlihat lebih kecil dan dibawah hal ini menandakan bahwa *viewer* memiliki kekuasaan di atas *participant*. Pada komposisi letak pada unggahan posisi *textbox* dibuat lebih dominan dan lebih di emphasize dibandingkan *participant* hal ini menandakan adanya pesan penting yang ingin difokuskan oleh kreator kepada *viewer*.

#### 3.2.3. Analisis Tekstual: 1. Nilai Informasi

Warna latar belakang dibuat putih dan bertekstur lalu *textbox* serta *participant* didominasi warna biru yang memiliki kepercayaan, profesionalisme, aman. Warna langit biru melambangkan ketenangan, kreator ingin tetap menjaga ritme mengenai desas-desus kenaikan lonjakan covid. Hal ini penggunaan warna tenang diupayakan agar dapat lebih membantu *viewer* menerka pesan penting yang ingin disampaikan baik melalui ilustrasi maupun tulisan pada *textbox*.

Pada analisis verbal *slide* pertama “Bagaimana ketika terlanjur berkerumun selama mudik/wisata lebaran atau khawatir keluarga terkena Covid 19, karena di sekitar banyak pemudik dan berwisata? terlihat lebih sebagai pertukaran gagasan (*clause as exchange*) hal ini ditandai dengan kalimat tanya “bagaimana”, *viewer* diajak ikut untuk merasakan keadaan pada *participants* itu, lebih lanjut lagi pada *slide* kedua diberikan jawabannya berupa himbuan dalam mudik liburan lebaran yang disini sebagai penyampai pesan.

Berdasarkan analisis yang telah penulis jabarkan di atas dapat dilihat unggahan ini merupakan sebuah sarana penyampaian pesan yang cukup penting hal ini ditandai dengan ukuran *participant* dan *textbox* yang cenderung lebih besar daripada elemen lainnya. Penggunaan *participant* disini ingin membuat *viewer* seolah dihadapkan pada kejadian ini dan kemenkes sebagai solusi memberikan jawabannya yang terdapat pada *slide* ke dua.

#### 3.3. Temuan dan Analisis Data Ketiga

Pada data ketiga, gambar ini diperoleh dari unggahan Instagram @kemenkes\_ri pada tanggal 2 Juni 2021 yang penulis jabarkan analisis yang berunsur verbal serta visual dimana ini meliputi ketiga metafungsi yaitu analisis ideasional, analisis interpersonal dan analisis tekstual.



Gambar 3. Data Kedua  
[Instagram @kemenkes\_ri, 2 Juni 2021]

### 3.3.1. Analisis Ideasional: 1. Naratif

Pada unggahan di atas terdapat 3 *represented participants*, yaitu kedua sahabat yang sedang mengobrol mengenai vaksin serta penjual nasi goreng pada panel keempat. Panel satu terlihat *participant* sedang melihat sebuah foto *participant* di media sosial saat vaksin lalu *participant* berkata kepada temannya “wah. Lo udah divaksin bro? kok bisa? Ini yang dari pemerintah bukan?”, adapun latar belakang terlihat warna kuning yang kontras dengan *participants*. Vektor dalam unggahan ini direalisasikan dengan sudut pandang kita sebagai *participant* dimana kita seolah olah adalah *participant* yang membawa *handphone* itu.

Panel kedua, ketiga dan keempat memiliki karakteristik serta naratif yang hampir sama, yang membedakannya adalah *textbox* yang hal ini merupakan sarana penyampaian pesan dari kreator melalui *represented participants*. Panel kedua, ketiga dan keempat terlihat 2 kedua sahabat yang membicarakan mengenai vaksinasi gotong royong setelah melihat info mengenai vaksin di media sosial (panel satu) lebih lanjut lagi mereka sedang duduk menunggu pesanan nasi goreng dimana hal ini terlihat dari panel keempat saat penjual nasi goreng memberikan pesannya kepada mereka.

### 3.3.2. Analisis Interpersonal

#### 1) Jarak Sosial

Pada panel pertama *represented participants* dibuat dalam ukuran gambar yang besar dan menggunakan *close up* yang ingin memberikan detail mengenai apa yang ada pada layar *handphone* itu yang berisikan foto *participant* sedang melakukan vaksin. Sehingga jarak sosial antara *viewer* sangat dekat dan ini direpresentasikan dengan pandangan *participants* seolah olah kita adalah *participants* yang sedang melihat *handphone* tersebut.

Panel kedua, ketiga dan keempat digambarkan secara sedang dan menggunakan *medium shot* yang berarti jarak sosial antara *viewer* dengan *participant* cukup jauh hal

ini dimaksud untuk *viewer* mengobservasi elemen sekitar *participant* seperti latar belakang tembok merah, duduk kursi semen yang kedua hal ini merepresentasikan bahwa kedua *participant* ini sedang menunggu pesanannya di penjual nasi goreng.

## 2) Kontak

Pada unggahan ini kontak tatap mata tidak ditujukan langsung ke *viewer* yang mengartikan bahwa mereka tidak menuntut melainkan hanya menawarkan sesuatu hal dalam konteks ini adalah kreator ingin kita membayangkan kejadian yang sedang dialami oleh ketiga *represented participants*.

## 3) Sikap

Pada panel pertama sudut pandang pengolahan gambar ilustrasinya dibuat "*First Person*" hal ini kreator ingin kita terlibat dalam percakapan dan mengobservasi lebih lanjut percakapan yang terjadi oleh kedua *participants* ini. Pada Panel kedua, ketiga dan keempat terlihat sudut pengolahan gambar memiliki posisi yang sejajar dengan *viewer*, dan ini sejalan dengan pada panel pertama dimana kreator ingin kita terlibat dalam percakapan ini.

### 3.3.3. Analisis Interpersonal: 1. Nilai Informasi

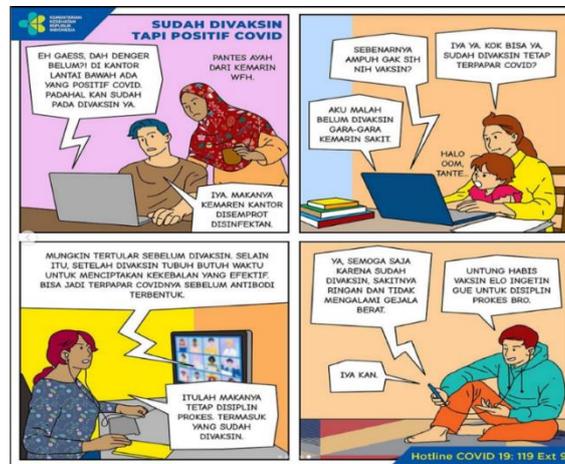
Pada komposisi letak pada unggahan di atas pada panel pertama terfokus kan kepada *participants handphone* yang melihat foto *participant* vaksin covid di sosial media, dan ini menjadi pokok pembahasan pada percakapan kedua sahabat ini, lebih lanjut lagi pada kalimat *textbox-nya* yang berkata wah. "Lo udah divaksin bro? kok bisa? Ini yang dari pemerintah bukan?" yang dimana ini merupakan isu isu yang sedang beredar di masyarakat pada saat itu dan kreator ingin untuk memberikan informasi mengenai vaksinasi tersebut.

Pada analisis verbal penggunaan kata pada unggahan ini adalah informal merupakan bahasa percakapan sehari sehari antara sahabat, seperti penggunaan kata "lo" "Cieeee" "Gue" "Kepo" dan sebagainya dan ini dapat merujuk pada representasi pengalaman sehari hari kedua sahabat ini dimana kreator ingin melakukan pendekatan yang lebih intim kepada *viewer* untuk dapat merasakan percakapan ini, seolah *viewer* hadir dalam percakapan ini untuk mengamati dan memproses informasi pada percakapan kedua sahabat itu.

Berdasarkan analisis yang telah penulis jabarkan di atas dapat dilihat unggahan ini merupakan pendekatan yang lebih intim hal ini terlihat dari gaya bahasa serta pengilustrasian percakapan kedua sahabat ini. Dilihat dari sudut pandang seolah kita hadir dan mengamati percakapan tersebut. Pada *slide* kedua, ketiga dan keempat *participant* dibuat sejajar karena *viewer* memiliki posisi yang sama yaitu untuk mengamati dan memproses informasi tersebut. pada *slide* pertama kalimat *textbox* yang berisi wah. "Lo udah divaksin bro? kok bisa? Ini yang dari pemerintah bukan?" hal ini merupakan isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat pada saat itu dan kemenkes ingin meluruskan bahwa vaksin itu gratis dan vaksin gotong royong perusahaan yang mengurus.

### 3.4. Temuan dan Analisis Data Keempat

Pada data keempat, gambar ini diperoleh dari unggahan Instagram @kemenkes\_ri pada tanggal 17 Juni 2021 yang penulis jabarkan analisis yang berunsur verbal serta visual dimana ini meliputi ketiga metafungsi yaitu analisis ideasional, analisis interpersonal dan analisis tekstual.



Gambar 4. Data Keempat  
[Instagram @kemenkes\_ri, 17 Juni 2021]

#### 3.4.1. Analisis Ideasional: 1. Naratif

Pada unggahan di atas terdapat 6 *represented participants*, pada panel pertama terdapat sepasang 2 *participant* yang pria sedang melakukan *online video call* sembari istrinya membawakan secangkir gelas berwarna coklat. Terdapat tulisan yang berasal dari laptop yang bertuliskan “Eh gaess. Dah denger belum?! di kantor lantai bawah ada yang positif covid. Padahal kan sudah di vaksin ya” lalu suami nya menjawab dengan “Iya, makanya kemaren kantor disemprot disinfektan”, lalu istri dalam benak pikirannya mengatakan “Pantes ayah dari kemarin WFH”.

Berpindah ke panel kedua terlihat perempuan berpakaian kuning sedang memangku anak perempuannya sembari melakukan online video call. Terdapat suara dari laptop yang berbunyi “Sebenarnya ampuh gak sih nih vaksin?” dan “Aku malah belum di vaksin gara-gara kemarin sakit” lalu ibu berpakaian kuning itu menjawab “Iya ya, kok bisa ya, sudah divaksin tetap terpapar covid?” Terlihat latar belakang nya berubah pada meja yang bertumpukan buku.

Panel ketiga dengan 1 *participant* yang memakai baju berpola bunga yang ikut melakukan panggilan daring dimana dari suara komputer terdengar “Mungkin tertular sebelum divaksin. Selain itu, setelah divaksin tubuh butuh waktu untuk menciptakan kekebalan yang efektif. Untuk bisa jadi terpapar covidnya sebelum antibodi terbentuk” dengan ekspresi sedikit kesal mengatakan “Itulah makanya tetap disiplin prokes, Termasuk yang sudah di vaksin”. Adapun terlihat perempuan itu melakukan rapat online dengan latar belakang meja kerja dan kursi kerja.

Panel keempat terdapat 1 *participant* seorang pria yang memakai jaket dengan gawainya yang mengikuti panggilan daring tersebut. Terdengar suara pada handphone “Ya, semoga saja karena sudah divaksin. Sakitnya ringan dan tidak mengalami gejala berat.” Lalu pria berjaket itu mengatakan “Untung habis vaksin elo ingetin gue untuk disiplin prokes bro”. Terdapat latar berada pada suatu ruangan yang dibawahnya terdapat karpet.

### 3.4.2. Analisis Interpersonal

#### 1) Jarak Sosial

Pada panel pertama kedua dan ketiga *represented participants* dibuat dalam ukuran gambar yang sedang dan menggunakan medium shot yang dimana ingin memberikan *viewer* kesempatan untuk mengamati objek sekitar, sehingga jarak sosial antara *viewer* dengan *participants* agak dekat. Panel keempat digambarkan secara kecil dan menggunakan long shot yang berarti jarak sosial antara *viewer* dengan *participants* cukup jauh hal ini dimaksud untuk *viewer* untuk mengamati sekitar *participant* seperti *textbox* yang dimana cenderung lebih dominan dibanding *participants*.

#### 2) Kontak

Kontak tatap mata tidak ditujukan langsung ke *viewer* dan melihat pada arah monitor yang disini memiliki arti bahwa mereka tidak menuntut melainkan hanya menawarkan sesuatu hal dalam unggahan ini kreator ingin kita membayangkan pengalaman yang sedang dialami oleh keenam *represented participants* pada saat panggilan daring dengan obrolan mereka mengenai covid di kantor mereka.

#### 3) Sikap

Panel pertama, kedua, ketiga dan keempat terlihat sudut pengolahan gambar memiliki posisi yang sejajar dengan *viewer*.

### 3.4.3. Analisis Analisis Tekstual: 1. Nilai Informasi

Pada komposisi letak pada unggahan di atas terlihat cukup seimbang antara *participant* dengan *textbox* pada speech bubbles, dan hal ini berhasil direpresentasikan melalui *participants*, hal ini juga sejalan dengan (Kress & Leeuwen, 2006) yang mengatakan teks dan verbal dalam komik mereka berkerja sama untuk menyampaikan pesan yang sama.

Pada analisis verbal penggunaan kata pada unggahan ini lebih merujuk pada klausa sebagai sarana representasi pengalaman hal ini ditandai dengan penggunaan kata pihak pertama yang dimana ini direpresentasikan dalam bentuk ilustrasi menggunakan *bubble speech*, seperti “Eh Gaes, dah denger belum? Di kantor lantai bawah ada yang positif covid. Padahal kan sudah pada divaksin ya” “Aku malah belum divaksin gara-gara kemarin sakit” adapun terselebung pesan-pesan yang ingin disampaikan seperti “Itulah makanya tetap disiplin prokes. Termasuk yang sudah vaksin.” Penggunaan kata “itulah” bisa dikatakan merupakan kalimat pamungkas sebagai inti pokok dari representasi pengalaman sebagai pesan yang ingin disampaikan.

Berdasarkan analisis yang telah jabarkan di atas dapat dilihat penggunaan ilustrasi yang dibentuk oleh *represented participant* dimana ini untuk membantu menyampaikan pesan-pesan yang terselubung, lebih lanjut lagi percakapan ini dibuat pendekatan secara representasi pengalaman untuk membantu *viewer* atau audiens dapat lebih memahami pesan yang ingin disampaikan. Jika dilihat berdasarkan keadaan waktu dan kondisi Covid 19 di Indonesia pada saat itu masyarakat yang masih meremehkan protokol kesehatan dikarenakan sudah melakukan vaksin sehingga hal inilah yang ingin di edukasi kepada audiens untuk tetap jaga protokol meskipun sudah divaksin.

### 3.5. Temuan dan Analisis Data Kelima

Pada data kelima, gambar ini diperoleh dari unggahan Instagram @kemenkes\_ri pada tanggal 20 Juni 2021 yang penulis jabarkan analisis yang berunsur verbal serta visual dimana ini meliputi ketiga metafungsi yaitu analisis ideasional, analisis interpersonal dan analisis tekstual.



Gambar 5. Data Kelima  
[Instagram @kemenkes\_ri, 20 Juni 2021]

#### 3.5.1. Analisis Ideasional: 1. Naratif

Pada unggahan di atas terdapat 5 *represented participants*, dimana ini direpresentasikan dengan ke 5 orang yang sedang membawa gawai atau smartphone, dan terdapat garis putih yang saling terhubung antara satu dengan yang lain, adapun tampak terlihat laatar belakang yang menggunakan tekstur seperti tembok berwarna putih keabuan. Lebih lanjut lagi tampak juga elemen – elemen simbol plus (+) dan minus (-) dan simbol virus yang melayang diantara *participants*. Posisi kelima *participant* dibuat seimbang, lalu terdapat *text box* ditengah dan cukup besar yang bertuliskan “Pelacakan Kontak Covid 19 (Tracing)”.

#### 3.5.2. Analisis Interpersonal

##### 1) Jarak Sosial

Pada panel pertama kedua dan ketiga, *represented participants* dibuat dalam ukuran gambar yang kecil dan berupa long shot dimana menurut teori (Kress & Leeuwen, 2006) memberikan kesan adanya jarak yang jauh antara *viewer* dengan *participant* seolah ingin memberikan jarak.

2) Kontak

Tidak adanya tatapan mata yang dituju kepada *viewer*, sehingga saat tidak adanya kontak mata maka *viewer* ditempatkan sebagai pengamat, lebih lanjut *represented participants* hanya Sebatas menawarkan bukan untuk menuntut, hal ini kita ditawarkan untuk mengamati dan meng-observasi apa yang sedang terjadi pada ilustrasi di unggahan tersebut.

3) Sikap

Sudut pengambilan atau pemrosesan ilustrasi kelima *participants* dengan *viewer* sejajar yang dimana ini *viewer* dengan *participants* memiliki posisi yang sama atau setara dalam hubungannya dengan audiens.

3.5.3 Analisis Tekstual: 1. Nilai Informasi

Berdasarkan dari segi komposisi *layout* terlihat sekali hal yang ingin disampaikan berupa tulisan *text box* yang bertuliskan “Pelacakan Kontak Covid 19 (Tracing)” adapun *represented participants* disini untuk membantu merepresentasikan apa yang ingin disampaikan oleh kreator yaitu berupa pelacakan kontak Covid 19 yang terlihat dengan garis-garis yang saling terhubung lalu simbol-simbol representasi virus yang melayang disekitar *participants*.

3.6. Temuan dan Analisis Data Keenam

Pada data keenam, gambar ini diperoleh dari unggahan Instagram @kemenkes\_ri pada tanggal 26 Juni 2021 yang penulis jabarkan analisis yang berunsur verbal serta visual dimana ini meliputi ketiga metafungsi yaitu analisis ideasional, analisis interpersonal dan analisis tekstual.



Gambar 6. Data Keenam  
[Instagram @kemenkes\_ri, 26 Juni 2021]

3.6.1. Analisis Ideasional: 1. Naratif

Pada unggahan di atas terdapat 4 *represented participants*, dimana ini direpresentasikan dengan ke 4 orang yang sedang terlibat percakapan pada suatu tempat.

### 3.6.2. Analisis Interpersonal

#### 1) Jarak Sosial

Pada panel pertama kedua dan ketiga *represented participants* dibuat dalam ukuran gambar yang kecil dan berupa *long shot* dimana menurut teori (Kress & Leeuwen, 2006) memberikan kesan adanya jarak yang jauh antara *viewer* dengan *participants* seolah ingin memberikan jarak.

#### 2) Kontak

Tidak adanya tatapan mata yang dituju kepada *viewer*, sehingga saat tidak adanya kontak mata maka *viewer* ditempatkan sebagai pengamat, lebih lanjut *represented participants* hanya Sebatas menawarkan bukan untuk menuntut, hal ini kita ditawarkan untuk mengamati dan mengobservasi apa yang sedang terjadi pada ilustrasi di unggahan tersebut.

#### 3) Sikap

Sudut pengambilan atau pemrosesan ilustrasi keempat *participants* dengan *viewer* sejajar yang dimana ini *viewer* dengan *participants* memiliki posisi yang sama atau setara dalam hubungannya dengan audiens.

### 3.6.3. Analisis Tekstual: 1. Nilai Informasi

Berdasarkan dari segi komposisi *layout* terlihat seimbang antara elemen *textbox* dengan *represented participants*. Pada analisis verbal penggunaan kata pada unggahan ini lebih merujuk pada klausa sarana penyampai pesan, hal ini terlihat dengan pesan yang ada pada tulisan “Banyak Kasus bukan karena varian baru namun karena banyak gak tertib karena kya kalian meski ada mutasi virus, pencegahan penularan masih sama yakni menjalankan prokes” yang hal ini dibantu dengan representasi dari *represented participants*.

### 3.7. Temuan dan Analisis Data Ketujuh

Pada data ketujuh, gambar ini diperoleh dari unggahan Instagram @kemenkes\_ri pada tanggal 11 Juli 2021 yang penulis jabarkan analisis yang berunsur verbal serta visual dimana ini meliputi ketiga metafungsi yaitu analisis ideasional, analisis interpersonal dan analisis tekstual.



Gambar 7. Data Ketujuh  
[Instagram @kemenkes\_ri, 11 Juli 2021]

### 3.7.1. Analisis Ideasional: 1. Naratif

Pada unggahan di atas terdapat 3 *represented participants* dimana di *slide* pertama merupakan foto, di *slide* kedua dan ketiga berupa ilustrasi. Pada *slide* pertama anak perempuan sedang melihat dibalik tembok sambil menggunakan masker. Terdapat tulisan *text box* yang berisikan “Healthies, Yuk Gunakan Maskermu dengan Benar untuk Saling Melindungi.” Latar belakang berupa tembok putih keabuan dengan tekstur serta warna kuning. Pada *slide* kedua terdapat *participants* kedua berupa ilustrasi dan *text box* yang berisikan panduan menggunakan dan melepaskan masker yang benar, tampak juga latar belakang tekstur tembok dengan warna keabuan. Pada *slide* ketiga dengan *represented participants* ilustrasi pria dengan penggunaan *style* berbeda dengan sebelumnya yang menggunakan laptop di atas kasur dan menggunakan masker dikarenakan sedang menjalani isolasi mandiri, adapun masih menggunakan latar belakang warna abu dengan tekstur.

### 3.7.2 Analisis Interpersonal

#### 1) Jarak Sosial

Pada panel pertama *represented participant* dibuat *medium shot* dan adapun objek juga digambarkan besar menjadikan kita memiliki jarak atau hubungan yang cukup dekat *participant*. Pada *slide* kedua *participant* yang digambarkan dengan menggunakan ilustrasi wanita digambarkan *medium close up* yang dimana ini kedekatan dengan *viewer* dapat dikatakan cukup dekat. Pada *slide* ketiga ilustrasi *participants* dibuat *long shot* dan digambarkan secara kecil, hal ini untuk membuat kita dapat mengobservasi atau mengamati kegiatan apa yang sedang dilakukan *participant*, sehingga jarak antara *viewer* dengan *participant* terbilang jauh.

#### 2) Kontak

Pada *slide* pertama dan kedua terlihat kontak mata diarahkan ke *viewer* artinya mereka tidak menawarkan melainkan menuntut hal ini berupa pesan yang terkandung dalam tulisan disamping *participants*. Pada *slide* ketiga dengan *style* yang berbeda tidak adanya kontak mata ke arah *viewer* sehingga disini lebih menawarkan, pada kasus ini kreator ingin menawarkan untuk mengamati objek dan kegiatan apa yang sedang dilakukan oleh *participant* pada *slide* ketiga dikarenakan juga pengambilan gambar menggunakan *long shot*.

#### 3) Sikap

Sudut pengambilan atau pemrosesan ilustrasi pada *slide* pertama dan kedua adalah sejajar hal ini mengartikan bahwa posisi yang sama dengan *viewer*. Pada *slide* ketiga posisi *participant* dibuat lebih pendek dengan *viewer* hal ini mengartikan bahwa posisi *viewer* lebih atas daripada *participant* pada *slide* ketiga.

### 3.7.3. Analisis Tekstual: 1. Nilai Informasi

Pada segi *compositional layout* pada *slide* pertama dibuat seimbang dimana *text box* dan *represented participant* berada di kanan dan kiri, hal ini seakan ingin memberitahukan bahwa kedua elemen ini memiliki peran penting dalam pemrosesan informasi namun disini jika melihat dari ratio ukuran elemen ilustrasi *participant* lah merupakan *vocal*

*point* lalu seakan ingin dipertegas menggunakan *text box* atau *caption* yang bertuliskan “Healthies, Yuk Gunakan Maskermu dengan Benar untuk Saling Melindungi.” Pada *slide* kedua, berdasarkan compositional *layout* dimana kiri berupa ilustrasi dan kanan merupakan *textbox* penjelasannya, menurut (Kress & Leeuwen, 2006) sesuatu objek yang ditempatkan pada bagian kanan merupakan *new* dan pada bagian kiri merupakan *given*, sehingga elemen ilustrasi ini merupakan sesuatu hal yang sudah biasa, wajar atau yang seharusnya terjadi atau dilakukan.

Pada *slide* ketiga dengan menggunakan compositional *layout* tengah dimana *text box* serta berada di tengah area artwork. Terdapat kata kata yang tertulis “Saat isolasi di Rumah tetap gunakan masker selama 24 jam.” Jika melihat dari segi struktur nya peletakan *text box* dibuat lebih pertama atau paling atas yang dimana ini dilanjutkan dengan *represented participant* yang sedang melakukan isolasi mandiri, sehingga kreator sengaja ingin membuat *viewer* membaca *caption* atau *text box* terlebih dahulu baru *represented participant* hal ini berarti kreator ingin lebih meng-emphasiskan pesan yang terkandung pada tulisan sehingga saat pemrosesan informasi dapat lebih mudah dicerna.

### 3.8. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah penulis lakukan pada sebelumnya, sehingga pada bagian ini penulis akan mencoba untuk menjabarkan pembahasan dari *brand archetype* berdasarkan hasil analisis semiotika multimodal di atas. Melalui analisis ideasional, interpersonal, dan tekstual, dapat diidentifikasi *brand archetype* yang terkandung dalam pesan-pesan dan citra-citra yang ditampilkan oleh Kementerian Kesehatan (Kemenkes). Ide pokok yang diemban oleh Kemenkes adalah bertanggung jawab untuk menjaga kesehatan masyarakat Indonesia dengan konsep kunci seperti pemeliharaan kesehatan, pencegahan penyakit, dan pengendalian penyebaran penyakit. Nilai inti yang dipegang oleh Kemenkes adalah peduli, empati, dan kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat.

Melalui analisis interpersonal, dapat dilihat bahwa pesan yang disampaikan oleh Kemenkes adalah peduli dan mengutamakan kesehatan masyarakat Indonesia. Kemenkes memosisikan dirinya sebagai orang yang peduli dan empatik terhadap kebutuhan kesehatan masyarakat. Strategi persuasif yang digunakan oleh Kemenkes adalah mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam pencegahan dan pengendalian penyakit.

Dalam analisis tekstual, terlihat bahwa Kemenkes menggunakan bahasa yang jelas, mudah dimengerti, dan bersahabat. Citra visual yang ditampilkan oleh Kemenkes pun menggambarkan perawatan dan kesehatan masyarakat yang positif. Berdasarkan analisis ideasional dan interpersonal, Kemenkes teridentifikasi sebagai *brand archetype caregiver* yang peduli dan empatik terhadap kesehatan masyarakat Indonesia. Dengan menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti serta menampilkan citra visual yang positif tentang perawatan dan kesehatan masyarakat, Kemenkes berupaya mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam pencegahan dan pengendalian

penyakit. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kemenkes merupakan *brand archetype caregiver* yang berkomitmen untuk menjaga kesehatan masyarakat Indonesia.

### 3.8.1. Brand Archetype Kemenkes

*Brand Archetype* atau arketipe merek merupakan salah satu metode untuk menentukan suatu *brand personality* pada suatu merek, sama halnya dengan suatu lembaga pemerintah, hubungan *brand* dengan masyarakat harus tetap dijaga agar kepercayaan terhadap lembaga pemerintah oleh masyarakat Indonesia terus meningkat. Berdasarkan hasil analisis semiotika multimodal di atas ditemukan berbagai tema-tema yang mengisyaratkan adanya untuk mengayomi, merawat, membantu orang lain dan melakukan sesuatu untuk orang lain, sehingga berdasarkan temuan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa arketipe merek Kemenkes RI adalah *The Caregiver*, adapun kepribadian *caregiver* bisa dikatakan sangat cocok untuk lembaga pemerintah yang memfokuskan kepentingan masyarakat dimana hal ini sejalan dengan nilai *caregiver* yang digerakan oleh kemurahan hati, kebersamaan serta rasa saling membantu yang membutuhkan, hal ini dapat dilihat dilihat dari kepribadian tokoh seperti bunda Theresa, putri Diana ataupun seperti kasih ayah atau ibu yang penuh kasih terhadap anaknya, seperti Kemenkes yang mengayomi, memperhatikan kepentingan masyarakat Indonesia.

Ditemukan pada gambar data pertama dimana pada saat itu awal bulan Mei sudah mulai adanya berita mengenai peningkatan *trend* positif Covid dan kabar angin mengenai varian baru yang masuk ke Indonesia. Pada unggahan ini terlihat Kemenkes ingin menenangkan masyarakat Indonesia dan menghimbau masyarakat agar tetap menjaga protokol kesehatan, uniknya Kemenkes menggunakan pendekatan visual dimana menggunakan komik sebagai media penyampaian pesan, adapun pada komik tersebut menggunakan percakapan sehari-hari untuk mempermudah mencerna informasi yang ingin disampaikan.

Pada gambar data kedua pada data dua unggahan tersebut lebih menitik beratkan penyampaian pesan dibanding menggunakan pendekatan visual seperti komik tadi, adapun bahasa yang digunakan lebih formal dan terkesan serius. Unsur kepribadian *Caregiver* sangat kental sekali disini seperti himbauan-himbauan serta protokol-protokol yang harus ditaati saat sedang liburan mudik. Kemenkes sadar bahwa adanya liburan mudik akan meningkatkan jumlah penyebaran dikarenakan *traffic* keluar masuk dan banyaknya tempat keramaian dapat meningkatkan penyebaran Covid itu sendiri.

### 3.8.2. Aspek Visual pada Kemenkes

Dalam visual khususnya *branding*, apa yang seseorang lihat itu yang yang mereka dapatkan, baik dari pesan, rasa maupun reaksi setelah melihatnya. Bentuk visual dapat membantu mempresepsikan dan membuat sebuah impresi yang dimana pada akhirnya akan terintegrasi dan menyatu dengan *branding*. Imej atau gambar dapat dikatakan merupakan salah satu alat yang mampu mengkomunikasikan suatu pesan hal ini terlihat pada aspek visual kemenkes pada unggahan instagram Kemenkes RI yang banyak

menggunakan berbagai elemen imej ataupun gambar ilustrasi untuk membantu menyampaikan pesan-pesannya melalui unggahan di media sosialnya, sehingga akan terlihat pola pola yang dimana ini bermanifestasi kedalam *branding* Kemenkes itu sendiri (Zook, 2020) .

### 3.8.3.Aspek Pesan Komunikasi pada Kemenkes

Melihat aspek pesan komunikasi pada unggahan Kemenkes terlihat berbagai pesan yang ingin disampaikan melalui simbol simbol yang direpresentasikan baik dari ilustrasi maupun gambar itu sendiri. Hal ini sejalan dengan Susan Langer dalam (Weber, 2002) mengatakan bahwa simbol sejatinya merupakan sebuah konsep mental, sebuah ekspresi konseptual dari sebuah ide. Lebih lanjut lagi ia percaya bahwa adanya kesamaan dalam pengalaman bagi setiap individu seperti gerak tubuh (*gesture*), warna ataupun tanda tanda lain yang di buat.

## 4. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis semiotik multimodal terhadap elemen visual dan pesan komunikasi Kemenkes RI dalam *branding*-nya. Dari hasil analisis tersebut, ditemukan adanya tema perawatan, pemberian perhatian, membantu orang lain, dan melakukan sesuatu untuk orang lain dalam elemen visual dan pesan komunikasi yang digunakan oleh Kemenkes RI. Hal ini sesuai dengan karakteristik *The Caregiver* level 3 (*altruisme*), yang menunjukkan kemauan untuk membantu orang lain tanpa mengharapkan imbalan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kemenkes RI merupakan *The Caregiver* level 3 karena nilai-nilai *altruisme* terlihat dalam *branding*-nya, seperti kepedulian terhadap masyarakat Indonesia yang tercermin dalam tema-tema seperti mengayomi, melindungi, dan mementingkan kepentingan masyarakat. Selain itu, Kemenkes RI juga menggunakan *storytelling* pada pesan komunikasinya dengan pendekatan visual seperti komik untuk mengurangi ketakutan dan kebingungan pada masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bechter, C., Farinelli, G., Daniel, R.-D., & Frey, M. (2016). Advertising between Archetype and Brand Personality. *Administrative Sciences*, 6(2), 5.
- Chohan, U. W. (2020). A Post-Coronavirus World: 7 Points of Discussion for a New Political Economy. *SSRN Electronic Journal*.
- Covid19.go.id. (2022). *Tim Pendukung | Satuan Tugas*. Covid19.Go.Id.
- Fahrika, A. I., & Juliansyah Roy. (2020). Dampak pandemi covid 19 terhadap perkembangan makro ekonomi di indonesia dan respon kebijakan yang ditempuh. *Inovasi Unmul*, 2(16), 206–213.
- Firman. (2015). Membangun Inovasi Birokrasi Melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). *Transformative*, 1(2), 134–146.
- Flynn, S. V., & Black, L. L. (2013). Altruism–Self-Interest Archetypes: A Paradigmatic Narrative of Counseling Professionals. *The Professional Counselor*, 3(2), 54–66.
- Haddad, L., Hamza, K. M., & Xara-Brasil, D. M. (2015). Archetypes and brand image: an international comparison. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, February 2020, 22–31.

- Hyland-Wood, B., Gardner, J., Leask, J., & Ecker, U. K. H. (2021). Toward effective government communication strategies in the era of COVID 19. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1), 1–11.
- Kress, G., & Leeuwen, T. Van. (2006). *Reading Images; The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). Routledge.
- Maatota, F. T., Lapian, J., & Tielung, M. V. J. (2019). Content Analysis of *Storytelling* Elements and *Brand* Archetype of LinkedIn Ad Campaign. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5643–5653.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001a). *The Hero and The Outlaw: Building Extraordinary Brand Through the power of Archetypes* (1st ed.). McGraw Hill Professional.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001b). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill.
- Meleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (p. 4). Remaja Rosdakarya.
- Mirzaee, S., & George, B. P. (2016). *Brand* Archetypes: An Experiment with the “Demeter”. *Journal of Applied Economics & Business Research*, 6(2), 93–105.
- Muhyiddin, M., & Nugroho, H. (2021). A Year of Covid 19: A Long Road to Recovery and Acceleration of Indonesia’s Development. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 5(1), 1–19.
- Nugroho, R. S., & Audinovic, V. (2022). The discourse of COVID 19 vaccine in the Indonesian Ministry of Health Instagram @kemenkes\_ri. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 35(4), 496–513.
- Sammut Bonnici, T. (2015). *Brand and Branding*. *Wiley Encyclopedia of Management*, 12(January 2015), 1–3. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120161>
- Sofian, A. (2020). *The Implementation of Halliday’s Persuasive Strategy*. 1, 207–214.
- Unsworth, L. (2008). Multimodal Semiotics: Functional Analysis in Contexts of Education. In *Multimodal Semiotics: Functional Analysis in Contexts of Education* (pp. 187–200). Continuum International Publishing Group.
- Velarosdela, R. N. (2021). *Awal Mula Varian Delta Masuk ke Jakarta hingga Mendominasi 90 Persen Kasus Covid 19*. Kompas.Com.
- Venne, R. (2005). Mainstreaming the concerns of older persons into the social development agenda. ... *Secretariat. Division for Social Policy and Development*, 11, 1–15.
- Weber, A. (2002). Feeling the signs: The origins of meaning in the biological philosophy of Susanne K. Langer and Hans Jonas. *Sign Systems Studies*, 30(1), 183–200.
- Wijaya, B. S. (2018). Governmental *Branding* as Strategy to Build Public’s Trust, Loyalty, and Participation. *Journal Communication Spectrum*, 8(2).
- Xara-Brasil, D., Miadaira Hamza, K., & Marquina, P. (2018). The meaning of a *brand*? An archetypal approach. *Revista de Gestão*, 25(2), 142–159.
- Zook, P. S. (2020). *Marketing Communications Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies* (Seventh). KoganPage.