



Representasi Visual Pilihan Gaya Hidup dalam Konten Digital Pemerintah: Analisis Semiotika Multimodal Poster Instagram @kemenpora

Agnes Ariyanti Normasari^{1*}, Hani Atika²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

Email: agnes.ariyanti@student.paramadina.ac.id, hani.atika@students.paramadina.ac.id

*Penulis Korespondensi: agnes.ariyanti@student.paramadina.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the representation of healthy lifestyle ideology in government digital campaigns through the Instagram content of the Ministry of Youth and Sports of the Republic of Indonesia (@kemenpora). The rapid development of social media as a medium for public communication has encouraged government institutions to utilize digital platforms to deliver policy messages in a more persuasive, visual, and interactive manner. In this context, social media content functions not only as a source of information, but also as a space for the production of meaning and ideology that shapes public understanding of health and lifestyle. This research employs a qualitative approach using Kress and van Leeuwen's multimodal semiotic analysis, which includes three metafunctions of meaning: representational, interactive, and compositional. The analysis is further enriched by Roland Barthes' semiotic framework at the levels of denotation, connotation, and myth to uncover the deeper ideological meanings embedded within the campaign visuals. The findings reveal that @kemenpora's visual content constructs a dichotomy between unhealthy food consumption and physical activity as opposing lifestyle choices. At the mythological level, the campaign reproduces the ideology of healthism, which positions health as solely an individual responsibility while obscuring the social and structural dimensions influencing public health conditions. This study concludes that government digital campaigns function not only as instruments of public education, but also as strategic communication tools that construct healthy lifestyle ideology within the digital sphere.*

Keywords: *Digital Marketing Communication; Healthy Lifestyle; Ideology; Multimodal Semiotics; Social Media.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi ideologi gaya hidup sehat dalam kampanye digital pemerintah melalui konten Instagram Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia (@kemenpora). Perkembangan media sosial sebagai sarana komunikasi publik mendorong institusi pemerintah memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan pesan kebijakan secara lebih persuasif, visual, dan interaktif. Dalam konteks tersebut, konten media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga menjadi ruang produksi makna dan ideologi yang memengaruhi cara masyarakat memahami kesehatan dan gaya hidup. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika multimodal Kress dan van Leeuwen yang meliputi tiga metafungsi makna, yaitu representasional, interaktif, dan komposisional. Analisis juga diperkaya dengan semiotika Roland Barthes pada tingkat denotasi, konotasi, dan mitos untuk mengungkap makna ideologis yang tersembunyi dalam visual kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual @kemenpora membangun oposisi antara konsumsi makanan tidak sehat dan aktivitas olahraga sebagai representasi pilihan gaya hidup yang berlawanan. Pada tingkat mitos, kampanye tersebut mereproduksi ideologi *healthism* yang menempatkan kesehatan sebagai tanggung jawab individu, sekaligus mengaburkan faktor sosial dan struktural yang memengaruhi kondisi kesehatan masyarakat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye digital pemerintah berfungsi tidak hanya sebagai media edukasi publik, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi strategis yang membentuk konstruksi ideologi gaya hidup sehat di ruang digital.

Kata Kunci: Gaya Hidup Sehat; Ideologi; Komunikasi Pemasaran Digital; Media Sosial; Semiotika Multimodal.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi praktik komunikasi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama penyampaian pesan kepada publik.

Platform seperti Instagram tidak lagi sekadar menjadi ruang interaksi sosial, tetapi telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam komunikasi pemasaran digital terpadu yang memungkinkan institusi membangun hubungan dengan audiens secara lebih interaktif dan persuasif (Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, 2022) (Ellis-Chadwick, 2019). Di Indonesia, pemanfaatan media sosial oleh institusi pemerintah menunjukkan peningkatan signifikan sebagai bagian dari strategi komunikasi publik. Penelitian (Nugraha, D. A., Priandono, T. E., Ainiyyah, N. F., & Ilham, 2025) menunjukkan bahwa kementerian dan lembaga pemerintah secara aktif menggunakan Instagram sebagai media komunikasi kebijakan. Dalam konteks ini, konten visual yang digunakan tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai konstruksi makna yang merepresentasikan nilai, ideologi, dan agenda komunikasi tertentu. Gaya hidup sehat tidak hanya dipahami sebagai praktik individual, tetapi juga sebagai konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh media, budaya, dan kebijakan publik (Cockerham, 2017). Dalam konteks Indonesia, kampanye ini diperkuat melalui program Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) yang mendorong perubahan perilaku masyarakat menuju pola hidup aktif.

Kompleksitas makna yang terkandung dalam konten visual @kemenpora tidak dapat diungkap melalui pembacaan permukaan semata. Pendekatan semiotika menjadi niscaya untuk membedah lapisan tanda yang beroperasi secara implisit dalam setiap pilihan visual yang ditampilkan. Barthes (1977) menjelaskan bahwa tanda memiliki tiga tingkat makna yang saling melapisi: denotasi sebagai makna literal, konotasi sebagai makna kultural-emosional, dan mitos sebagai mekanisme naturalisasi ideologi.

Namun, konten poster @kemenpora tidak hanya terdiri dari tanda tunggal—ia merupakan sistem tanda multimodal yang mengintegrasikan ilustrasi, tipografi, skema warna, dan komposisi tata letak secara simultan. Pembacaan yang komprehensif atas sistem semiotik yang kompleks ini menuntut kerangka analisis yang mampu menangkap interaksi antarmoda secara sistematis—yakni semiotika multimodal Kress, G., & van Leeuwen (2021) yang mengoperasikan tiga metafungsi: representasional, interaktif, dan komposisional.

Analisis terhadap konten kampanye gaya hidup sehat tidak hanya dilakukan pada makna yang terlihat secara langsung, tetapi juga pada makna ideologis di baliknya—ia harus melampaui permukaan tanda untuk menyingkap dimensi ideologis yang beroperasi di baliknya. Crawford (1980) memperkenalkan konsep *healthism* sebagai kerangka kritis yang mengungkap bagaimana kampanye kesehatan berpotensi mereproduksi ideologi yang menempatkan kesehatan sebagai tanggung jawab eksklusif individu, sembari mengaburkan determinan sosial-struktural yang sesungguhnya turut membentuk kondisi kesehatan masyarakat.

Fenomena ini menunjukkan bahwa konten digital tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai bagian dari praktik komunikasi yang lebih luas, termasuk komunikasi pemasaran dan komunikasi publik pemerintah. Visual dalam konten digital memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara implisit, membentuk persepsi audiens, serta merepresentasikan ideologi melalui simbol, ilustrasi, dan narasi yang digunakan. Oleh karena itu, analisis terhadap konten visual menjadi penting untuk mengungkap bagaimana makna dan ideologi dikonstruksi serta dikomunikasikan melalui representasi simbolik di media sosial.

Pola komunikasi yang sedemikian kompleks ini menemukan manifestasinya yang paling konkret dalam praktik @kemenpora—akun resmi Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia yang menjadi objek analisis dalam penelitian ini. Dengan lebih dari 792 ribu pengikut, akun @kemenpora secara konsisten memproduksi konten yang tidak hanya berfungsi informatif, tetapi juga merepresentasikan agenda kebijakan publik yang diamanatkan oleh Instruksi Presiden Nomor 1 Tahun 2017 tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2022 tentang Keolahragaan. Salah satu wujud konkret implementasi mandat tersebut adalah Gerakan Nasional Ayo Olahraga yang dikampanyekan secara lintas platform, termasuk melalui rubrik konten mingguan bertagor #SabtuSans di Instagram—rubrik yang secara konsisten merepresentasikan wacana pilihan gaya hidup aktif dengan pendekatan komunikasi yang ringan, dialogis, dan dekat dengan bahasa generasi muda.

Dari perspektif marketing communication, konten @kemenpora dapat dipahami sebagai manifestasi dari apa yang oleh Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev (2022) disebut sebagai *integrated marketing communication* (IMC), yakni upaya penyatuan berbagai saluran dan pesan komunikasi untuk membangun citra merek yang kohesif dan meyakinkan. Dalam konteks kelembagaan pemerintah, “merek” yang dimaksud bukanlah produk komersial, melainkan kebijakan publik dan nilai-nilai yang ingin ditanamkan kepada masyarakat—dalam hal ini, gaya hidup aktif dan pilihan olahraga sebagai habitus keseharian. Senada dengan itu, Irawanto et al. (2022) menegaskan bahwa komunikasi media sosial pemerintah yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan publik dan mendorong keterlibatan warga dalam program-program negara. Pilihan KEMENPORA untuk menggunakan karakter ilustrasi tiga dimensi bergaya kawaii yang bersifat non-pejabat, dialogis, dan bernada kasual dalam rubrik #SabtuSans mencerminkan strategi *humanizing the brand* yang lazim digunakan dalam komunikasi korporat kontemporer, namun kini diadaptasi untuk keperluan komunikasi kebijakan publik.

Di sisi lain, kampanye gaya hidup sehat yang dikemas dalam bahasa ‘pilihan’ tidak terlepas dari dimensi ideologis yang perlu dikaji secara kritis. Crawford (1980) memperingatkan bahwa kampanye kesehatan yang menempatkan kesehatan sebagai hasil pilihan individu berpotensi mengaburkan determinan sosial-struktural seperti ketimpangan akses dan kemiskinan—sebuah fenomena yang ia sebut *healthism*. Dalam konteks Indonesia, di mana prevalensi obesitas meningkat dari 15,4% (2013) menjadi 21,8% (2018) (Kementerian Kesehatan RI, 2019), pertanyaan tentang sejauh mana narasi ‘kamu bisa memilih’ dalam kampanye @kemenpora mencerminkan realitas sosial yang sesungguhnya menjadi penting untuk dikaji secara akademis.

Meskipun kajian semiotika terhadap konten Instagram pemerintah Indonesia telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir—khususnya melalui analisis semiotika De Saussure (Mustafa, M., & Syahriani, 2021) dan semiotika multimodal terhadap konten kementerian lain (Ayuni, A. Q., & Darmayanti, 2022; Mahmudah, 2021) —terdapat tiga kesenjangan akademis yang belum terjawab. Pertama, belum ada satu pun kajian yang secara spesifik menganalisis akun @kemenpora maupun rubrik #SabtuSans sebagai objek semiotis. Kedua, integrasi antara *healthism* Crawford sebagai kerangka kritis ideologis dengan semiotika multimodal Kress & van Leeuwen belum pernah diterapkan pada konten digital pemerintah Indonesia. Ketiga, analisis tiga metafungsi Kress & van Leeuwen secara utuh—mencakup dimensi representasional, interaktif, dan komposisional sekaligus—masih jarang dilakukan dalam kajian komunikasi pemerintah digital di Indonesia.

Untuk mengisi ketiga kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis representasi ideologi gaya hidup sehat dalam kampanye digital pemerintah melalui konten poster Instagram @kemenpora rubrik #SabtuSans, dengan mengintegrasikan kerangka semiotika multimodal (Kress, G., & van Leeuwen, 2021) dan semiotika Ronald Barthes (1977) sebagai pisau analisis, serta *healthism* Crawford (1980) sebagai perspektif kritis ideologis.

Fokus penelitian ini adalah mengkaji bagaimana elemen visual dan verbal membentuk makna denotatif, konotatif, serta mitos, serta bagaimana makna tersebut merepresentasikan ideologi gaya hidup sehat. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung menekankan aspek deskriptif atau efektivitas media sosial, penelitian ini menempatkan konten digital sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran pemerintah yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga ideologis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi visual, semiotika, dan komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam memahami konten media sosial sebagai media representasi ideologi dalam konteks komunikasi publik kontemporer.

Penelitian ini juga menawarkan kontribusi metodologis melalui integrasi analisis semiotika multimodal dan semiotika Barthes dalam konteks komunikasi pemasaran digital pemerintah di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Semiotika Multimodal Kress dan Van Leeuwen

Fondasi Teoretis: Dari Halliday ke Grammar Visual

Semiotika multimodal yang dikembangkan oleh Gunther Kress dan Theo van Leeuwen merupakan perluasan sistematis dari *systemic functional linguistics* Michael Alexander Kirkwood Halliday, 1978. Halliday memandang bahasa sebagai meaning potential—sumber daya sosial-semiotik yang digunakan manusia untuk mengonstruksi pengalaman, membangun relasi, dan mengorganisasi pesan. Halliday mengajukan tiga metafungsi yang beroperasi simultan dalam setiap tindak komunikasi: (1) ideational (merepresentasikan pengalaman dan realitas); (2) interpersonal (membangun relasi antara pembicara dan pendengar); dan (3) textual (mengorganisasi pesan menjadi teks yang koheren). Kress, G., & van Leeuwen (2021) mengembangkan teori Halliday ke dalam analisis visual melalui tiga metafungsi utama: (1) *representational meaning*; (2) *interactive meaning*; dan (3) *compositional meaning*. Kress (2010) menegaskan bahwa “Multimodality is the normal state of human communication.” Setiap poster digital termasuk #SabtuSans @kemenpora—selalu bersifat multimodal: memadukan ilustrasi, tipografi, warna, dan tata letak yang masing-masing berkontribusi pada konstruksi makna secara sinergis.

Konsep Dasar: Mode, Semiotic Resource dan Motivated Sign

Empat konsep operasional menjadi fondasi analitis. Mode adalah sumber daya semiotik yang dibentuk secara sosial dan diberikan secara kultural untuk membuat makna (Kress, 2010). Dalam poster #SabtuSans, mode-mode yang beroperasi meliputi: ilustrasi karakter 3D, tipografi, skema warna, komposisi tata letak, dan *thought bubble*. Medium adalah substrat teknologis penyalur mode—dalam hal ini, layar Instagram. Van Leeuwen (2005) mendefinisikan *semiotic resource* sebagai tindakan, material, dan artefak yang digunakan untuk tujuan komunikatif beserta cara-cara mengorganisasikannya. Konsep *motivated sign* Kress menolak arbitraritas tanda Saussure: hubungan signifier-signified selalu termotivasi: pembuat tanda (*sign-maker*) memilih bentuk yang paling tepat merepresentasikan makna pada momen tertentu. Dalam konteks @kemenpora, tim desainer konten berperan sebagai *sign-maker* yang memilih karakter anak perempuan 3D, makanan manis, alat olahraga, dan *thought bubble* sebagai tanda termotivasi yang merepresentasikan wacana dikotomis pilihan gaya hidup.

Makna Representasional: Proses Naratif dan Konseptual

Makna representasional mempertanyakan bagaimana partisipan dan proses dikonstruksi dalam gambar melalui ada-tidaknya *vector* (garis arah/aksi). *Narrative process* dicirikan oleh kehadiran vektor. Subtipenya adalah: (a) *action process* (*Actor* melakukan aksi terhadap *Goal transactional* atau tanpa *Goal non-transactional*); (b) *reaction process* (*Reacter* menatap *Phenomenon* melalui *vektor eyeline*); dan (c) *mental/speech process* yang direalisasikan melalui *thought bubble* dan *dialogue balloon*. Dalam poster #SabtuSans, *thought bubble* yang muncul dari kepala karakter merepresentasikan mental proses karakter sebagai *Senser* yang sedang mempertimbangkan dua *Phenomenon* berbeda. *Conceptual process* (tanpa vektor) merepresentasikan partisipan dalam kondisi stabil dan generik. Subtipenya: (a) *classificational* (taksonomi partisipan); (b) *analytical* (relasi *Carrier–Possessive Attribute*); dan (c) *symbolic* (*attributive*: atribut mendefinisikan identitas partisipan; *suggestive*: identitas dibangun melalui citra). Dalam poster @kemenpora, makanan manis dan alat olahraga berfungsi sebagai *Symbolic Attributes*—memberikan makna identitas dan nilai kepada karakter yang memilihnya.

Makna Interaktif: Relasi Gambar dan Pemirsa

Makna interaktif menganalisis relasi antara *represented participants* dan *pemirsa* melalui empat sistem. Pertama, *contact/gaze*: *demand* (karakter menatap langsung *pemirsa*) *versus offer* (tidak ada kontak mata; partisipan menjadi objek kontemplasi). Kedua, *social distance*: *intimate close-up*, *close shot*, *medium shot*, *long shot*, *very long shot*—menentukan jarak relasional antara gambar dan *pemirsa*. Ketiga, *perspective/angle*: *horizontal* (*frontal*—*involvement*; *oblique*—*detachment*) dan *vertikal* (*high angle*—*pemirsa berkuasa*; *eye-level*—kesetaraan; *low angle*—*partisipan berkuasa*). Keempat, *modality* mengukur derajat klaim kebenaran representasi melalui *modality markers*: saturasi warna, diferensiasi, modulasi, kontekstualisasi, kedalaman, dan ketajaman.

Makna Komposisional: Hierarki dan Organisasi Visual

Makna komposisional mengintegrasikan kedua metafungsi sebelumnya melalui tiga sistem. *Information value* memanfaatkan posisi spasial: kiri (*Given*—informasi yang sudah diketahui) versus kanan (*New*—informasi baru yang perlu diperhatikan); atas (*Ideal*—ranah aspirasional) versus bawah (*Real*—ranah faktual-konkret); dan *Centre-Margin* (pusat sebagai elemen paling menonjol). Kress dan van Leeuwen (2006) menegaskan: “*What is positioned on the left is presented as Given... what is positioned on the right is presented as New.*” Dalam poster #SabtuSans: makanan manis di kiri (*Given*)—praktik familiar; alat olahraga di kanan (*New*)—pilihan yang dipromosikan; karakter di tengah (*Centre*)—*Mediator*; *thought bubble* di atas (*Ideal*)—aspirasi sehat.

Salience mengatur penonjolan visual melalui ukuran, warna, kontras, dan posisi foreground/background. Framing menentukan keterkaitan atau keterpisahan elemen melalui garis batas, ruang putih, dan kontras warna.

Teori Representasi Stuart Hall

Kerangka visual grammar Kress dan van Leeuwen memberikan tata bahasa yang presisi untuk membaca apa yang ditampilkan secara visual dan bagaimana elemen-elemen tersebut diorganisasikan. Namun, pertanyaan yang lebih mendasar tetap belum terjawab: mengapa konstruksi visual tertentu dipilih atas alternatif yang lain, dan kepentingan ideologis apa yang dilayani oleh pilihan tersebut? Jawaban atas pertanyaan inilah yang disediakan oleh kerangka teori representasi Stuart Hall.

Representasi sebagai Konstruksi Sosial

Stuart Hall (1997; 2013) mendefinisikan representasi sebagai “*the production of meaning through language.*” Hall mempertahankan pendekatan konstruksionis sebagai paradigma paling tepat untuk studi media: makna tidak melekat pada objek, melainkan dikonstruksi melalui sistem tanda, konsep, dan ideologi yang mengorganisasikan cara kita memikirkan dunia. Relevansinya bagi penelitian ini: poster #SabtuSans tidak sekadar mencerminkan realitas pilihan gaya hidup yang ada, melainkan secara aktif mengonstruksi dikotomi biner antara makanan manis dan olahraga sebagai struktur makna tertentu dengan implikasi ideologis tertentu pula.

Encoding/Decoding dan Preferred Meaning

Model *encoding/decoding* Hall (1980) memisahkan momen produksi pesan dari momen penerimaannya. Dalam momen encoding, produsen pesan (tim konten @kemenpora) menyematkan preferred meaning—makna dominan yang ingin diterima audiens—ke dalam teks visual. Audiens dapat melakukan tiga posisi pembacaan: *dominant-hegemonic* (menerima bahwa olahraga adalah pilihan terbaik); *negotiated* (mengakui pentingnya olahraga tetapi mempertahankan praktik konsumsi); atau *oppositional* (menolak framing paternalistik pemerintah).

Mitos Barthes dan Naturalisasi Ideologi

Roland Barthes (2012) dalam *Mythologies* mengidentifikasi mitos sebagai mekanisme naturalisasi ideologi—mengubah sejarah menjadi alam: membuat konstruksi sosial tampak sebagai fakta universal yang tidak perlu dipertanyakan. Barthes (1977) mengidentifikasi tiga lapisan makna gambar: denotasi (literal), konotasi (asosiatif-sosiokultural), dan mitos (naturalisasi ideologi melalui konotasi yang diangkat ke tataran fakta).

Dalam poster @kemenpora: denotasi berupa anak perempuan, makanan, dan alat olahraga; konotasi berupa dilema pilihan dan tanggung jawab personal; dan mitos berupa naturalisasi keyakinan bahwa kesehatan sepenuhnya merupakan hasil pilihan individu yang bebas.

Wacana Gaya Hidup Sehat dan Healthism

Jika teori representasi Hall menjelaskan mekanisme umum konstruksi makna, maka Crawford (1980) menyediakan kerangka kritis yang lebih spesifik untuk menganalisis ideologi kesehatan yang beroperasi di balik representasi tersebut.

Gaya Hidup dalam Modernitas Lanjut: Giddens dan Bourdieu

Giddens (1991) dalam *Modernity and Self-Identity* memposisikan gaya hidup sebagai elemen sentral pembentukan identitas-diri pada modernitas lanjut: “*We have no choice but to choose how to be and how to act.*” Konsep *lifestyle choice* Giddens inilah yang secara langsung menjelaskan mengapa komunikasi pemerintah kontemporer termasuk @kemenpora berbicara dalam bahasa pilihan personal. Pierre Bourdieu (1984) dalam *Distinction* memperdalam pemahaman ini melalui habitus—skema persepsi, klasifikasi, dan tindakan yang terinternalisasi dan berkorelasi dengan posisi kelas sosial. Pilihan makanan dan olahraga bukanlah ekspresi kebebasan murni, melainkan cermin habitus kelas.

Healthism Crawford: Individualisasi Tanggung Jawab Kesehatan

Robert Crawford (1980) mendefinisikan healthism sebagai preokupasi terhadap kesehatan personal sebagai tujuan utama yang dicapai melalui modifikasi gaya hidup. Inti kritis Crawford: healthism mengalihkan perhatian dari determinan sosial-struktural kesehatan (ketimpangan ekonomi, akses pangan bergizi, infrastruktur olahraga) menuju tanggung jawab personal dan pilihan gaya hidup. Cheek (2008) menambahkan: healthism adalah ideologi konservatif yang berkolaborasi erat dengan neoliberalisme—memindahkan tanggung jawab dari negara ke individu sehingga ketidaksetaraan struktural dapat dipertahankan tanpa intervensi kebijakan serius. Relevansi kerangka ini pada poster @kemenpora: slogan “Manusia Diciptakan Untuk Bisa Memilih” merupakan inkorporasi sempurna logika healthism ke dalam bahasa religius-humanis Indonesia.

Biopolitik Foucault dan Ethopolitics Rose

Foucault (1978, 2008) memperkenalkan biopower sebagai modus kekuasaan modern yang beroperasi melalui dua poros: disiplin tubuh individual (anatomo-politik) dan regulasi populasi (biopolitik). Rose, N., & Novas (2005) memperluas tesis Foucault melalui konsep *biological citizenship* dan *ethopolitics*: teknik pemerintahan kontemporer yang beroperasi melalui nilai, keyakinan, dan emosi—bukan koersi.

Pemerintahan modern bersifat *'governing through freedom'*: tidak memaksa, melainkan meringkai pilihan sedemikian rupa sehingga subjek secara sukarela memilih perilaku yang diinginkan negara. Kampanye visual #SabtuSans @kemenpora adalah manifestasi ethopolitics: negara memerintah warganya dengan cara merepresentasikan olahraga sebagai pilihan yang bebas, menyenangkan, dan bermartabat.

Marketing Communication Pemerintah

Mekanisme biopolitik yang mengoperasikan wacana 'pilihan bebas' tidak beroperasi dalam kevakuman—ia disampaikan melalui strategi komunikasi yang terencana dan terstruktur secara kelembagaan. Dalam konteks @kemenpora, strategi tersebut merupakan manifestasi marketing communication pemerintah yang mengadaptasi pendekatan korporat untuk kepentingan kebijakan publik.

Integrated Marketing Communication dan Social Marketing

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev (2022) mendefinisikan Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan persuasif kepada khalayak sasaran. Dalam adaptasinya untuk pemerintah, IMC berfungsi mensosialisasikan kebijakan, mengubah perilaku publik, dan membangun citra institusi. Kotler, P., & Zaltman (1971) memperkenalkan *social marketing* sebagai penerapan prinsip pemasaran untuk perubahan sosial. Kampanye GERMAS Indonesia (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2017) merupakan tipikal social marketing pemerintah dengan bauran: *product* (perilaku hidup sehat), *price* (kemudahan akses), *place* (media digital dan komunitas), dan *promotion* (konten visual edukatif seperti #SabtuSans @kemenpora).

Government Communication dan Strategi Konten Visual Instagram

Sanders, K., & Canel (2013) mendefinisikan komunikasi pemerintah sebagai praktik yang berorientasi pada tujuan sipil-politis—berbicara kepada warga negara bukan konsumen, bersifat publik dan akuntabel, serta terikat legitimasi demokratis. (Nugraha et al., 2020) menemukan bahwa pemerintah kabupaten/kota di Jawa Barat memilih Instagram sebagai instrumen utama membangun brand identity kelembagaan dan menjangkau segmen muda. (Luthfiya et al., 2020) mencatat bahwa penggunaan karakter ilustrasi pada konten Instagram lembaga formal berfungsi sebagai jembatan antara formalitas institusional dan kedekatan relasional. Yang (2023) mengidentifikasi estetika kawaii dalam komunikasi pemerintah Asia sebagai strategi yang membangun empati dan mengurangi resistensi audiens.

Kerangka Analisis Integratif

Empat pilar teori yang diuraikan di atas beroperasi secara integratif dan saling melengkapi. Semiotika multimodal Kress dan van Leeuwen menyediakan alat pembedahan sistematis terhadap tiga lapisan makna visual poster—menjawab pertanyaan penelitian pertama dan kedua. Teori representasi Hall menyediakan lensa pembacaan yang menjelaskan mengapa konstruksi tertentu dipilih. Kerangka healthism Crawford, biopolitik *Foucault*, dan *ethopolitics* Rose menyediakan perspektif kritis yang mengidentifikasi ideologi yang dinaturalisasi di balik wacana ‘pilihan bebas’—menjawab dimensi kritis pertanyaan penelitian ketiga. Sementara itu, kerangka *government marketing communication* menempatkan seluruh konstruksi semiotik dalam konteks kelembagaan: poster #SabtuSans adalah artefak komunikasi yang diproduksi institusi negara dengan sumber daya negara untuk memengaruhi perilaku warga.

Penelitian Terdahulu dan Posisi Penelitian

Penelusuran literatur dilakukan secara sistematis pada tiga klaster: (A) semiotika multimodal pada konten Instagram pemerintah Indonesia; (B) analisis visual konten kesehatan dan gaya hidup di media sosial; serta (C) komunikasi pemasaran pemerintah di platform digital. Berdasarkan tinjauan tersebut, teridentifikasi tiga kesenjangan akademis yang menjadi justifikasi orisinalitas penelitian ini.

Pertama, kesenjangan empiris: belum ada satu pun studi semiotika multimodal yang secara spesifik menganalisis poster digital @kemenpora maupun rubrik #SabtuSans. Kedua, kesenjangan teoretis: belum ada kajian yang mengintegrasikan kerangka healthism Crawford dan biopolitik Foucault-Rose dengan semiotika multimodal Kress-van Leeuwen dalam konteks konten digital pemerintah Indonesia. Ketiga, kesenjangan metodologis: penelitian terdahulu jarang menerapkan ketiga aspek metafungsi Kress-van Leeuwen secara utuh. Penelitian ini mengisi ketiga kesenjangan secara simultan melalui analisis tiga metafungsi Kress, G., & van Leeuwen (2021) yang dipadukan dengan kerangka kritis healthism, biopolitik *Foucault-Rose*, dan teori representasi Hall.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain analisis semiotika multimodal. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengkaji konstruksi makna dalam teks visual secara mendalam melalui interaksi berbagai moda, seperti gambar, warna, tipografi, dan tata letak. Objek penelitian adalah satu konten poster digital pada rubrik #SabtuSans yang diunggah melalui akun Instagram @kemenpora pada 11 April 2026.

Konten ini dipilih secara purposive karena secara eksplisit merepresentasikan dikotomi pilihan gaya hidup antara konsumsi makanan tidak sehat dan aktivitas fisik, sehingga relevan dengan fokus penelitian. Data penelitian berupa elemen visual dan verbal dalam konten, meliputi ilustrasi karakter, objek pendukung (makanan dan peralatan olahraga), teks utama, subteks, serta caption unggahan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi digital (screenshot) dan pencatatan elemen visual secara sistematis.

Analisis data dilakukan menggunakan kerangka semiotika multimodal Kress, G., dan van Leeuwen (2021) yang mencakup tiga metafungsi: (a) makna representasional, untuk mengidentifikasi bagaimana objek, karakter, dan relasi visual dikonstruksi; (b) makna interaktif, untuk menganalisis hubungan antara teks visual dan audiens; dan (c) makna komposisional, untuk mengkaji struktur tata letak dan hierarki visual. Analisis ini kemudian diperdalam dengan pendekatan semiotika Ronald Barthes (1977) untuk mengidentifikasi makna pada tiga tingkat, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Integrasi kedua pendekatan ini memungkinkan pembacaan yang tidak hanya deskriptif, tetapi juga kritis terhadap ideologi yang direpresentasikan dalam konten. Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi teori, yaitu mengombinasikan perspektif semiotika multimodal, teori representasi, dan konsep ideologi kesehatan (healthism). Secara prosedural, analisis dilaksanakan dalam dua tahap: tahap pertama mengidentifikasi dan mengklasifikasikan empat sub-unit analisis (karakter utama, objek pendukung, elemen teks verbal, dan komposisi tata letak); tahap kedua menganalisis setiap sub-unit secara paralel menggunakan tiga metafungsi Kress, G., dan van Leeuwen (2021) serta tiga tingkat makna Ronald Barthes (1977), dengan hasil yang disintesis untuk mengidentifikasi ideologi yang beroperasi melalui pilihan-pilihan semiotik dalam konten.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Konten Kampanye Digital Gaya Hidup Sehat pada Instagram @kemenpora.

Analisis makna representasional pada konten Instagram @kemenpora dalam kampanye digital mengungkap dominasi mental process dalam konstruksi naratif visual. Karakter anak perempuan berambut keriting yang berdiri di antara dua kutub representasi dikonstruksi sebagai Senser—subjek yang sedang mempertimbangkan dua Phenomenon: (a) konsumsi makanan manis di sisi kiri, dan (b) aktivitas olahraga di sisi kanan. *Thought bubble* yang muncul dari kepala karakter berfungsi sebagai realisasi visual proses mental—mengeksternalisasikan pertimbangan batin yang sesungguhnya bersifat privat menjadi tanda publik yang dapat dibaca audiens. Pada saat yang sama, makanan manis dan alat olahraga beroperasi sebagai Symbolic Attributes dalam *conceptual symbolic process*: keduanya tidak sekadar menjadi objek fisik, melainkan atribut-atribut yang mendefinisikan dua identitas moral berbeda—identitas konsumtif-hedonis versus identitas aktif-berdisiplin. Pemilihan anak perempuan sebagai protagonis utama, alih-alih tokoh dewasa atau pejabat, menambahkan dimensi gender dan age politics dalam representasi: tubuh anak perempuan dikonstruksi sebagai *locus of moral choice* yang harus diarahkan sejak dini menuju norma gaya hidup tertentu.

Temuan makna representasional ini selanjutnya didalami melalui pembacaan tiga tingkat semiotika Ronald Barthes (1977)—dari denotasi menuju konotasi dan mitos—yang mengungkap lapisan makna lebih spesifik pada setiap elemen visual secara kritis. Karakter utama dalam konten tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual pada tingkat denotatif, tetapi juga sebagai simbol representasi individu pada tingkat konotatif. Karakter digambarkan sedang berpikir dan mempertimbangkan pilihan antara makanan manis dan aktivitas olahraga. Dalam perspektif representasi Stuart Hall (1997), media tidak sekadar merefleksikan realitas, tetapi membentuk makna melalui simbol yang ditampilkan.

Pada tingkat mitos, karakter tersebut membangun ideologi bahwa kesehatan merupakan hasil dari keputusan individu. Skema warna poster #SabtuSans mengoperasikan dua lapisan semantik yang berbeda. Pada sisi makanan (kiri/Given), dominasi warna hangat—merah muda, kuning, oranye—mengkonstruksi asosiasi dengan kenikmatan sensori, keintiman, dan kepuasan instan. Pada sisi olahraga (kanan/New), dominasi warna biru muda dan abu-abu pada peralatan gym mengkonstruksi asosiasi dengan kesegaran, profesionalisme, dan disiplin. Karakter utama berpakaian denim biru muda—warna yang secara kultural berasosiasi dengan kasualitas dan keakraban di kalangan anak muda—berfungsi sebagai mediator visual yang dapat berafiliasi dengan kedua sisi tanpa kehilangan jarak evaluatif. Latar belakang krem-pastel yang lembut menetralkan kontras antara dua kutub, seolah menyampaikan bahwa ‘pilihan ada di tanganmu dalam suasana yang nyaman dan ramah’.

Pada tingkat ideologis, kombinasi warna keseluruhan beroperasi untuk meringankan beban moral dari narasi pilihan—menyajikan gaya hidup aktif bukan sebagai imperatif yang berat, melainkan sebagai opsi yang menyenangkan dan mudah dijangkau. Elemen teks “Manusia diciptakan untuk bisa memilih” secara denotatif menyampaikan pesan tentang kebebasan memilih. Namun, pada tingkat konotatif, teks ini mengarahkan audiens untuk memahami bahwa pilihan gaya hidup merupakan tanggung jawab individu. Pada tingkat mitos, narasi ini merepresentasikan ideologi healthism yang diperkenalkan oleh Robert Crawford (1980), yaitu pandangan yang menempatkan kesehatan sebagai tanggung jawab personal, menyederhanakan kompleksitas kesehatan yang sebenarnya juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan struktural.

Analisis menunjukkan bahwa makna dalam konten tidak hanya bersifat visual, tetapi juga mengandung pesan ideologis. Proses ini menunjukkan bagaimana tanda visual bekerja dalam menaturalisasi ideologi sehingga tampak sebagai sesuatu yang wajar dalam masyarakat (Barthes, 1977). Temuan ini menegaskan bahwa konten digital pemerintah tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi informatif, tetapi juga sebagai media komunikasi ideologis yang mampu membentuk persepsi publik terhadap gaya hidup sehat.

Setelah memetakan makna representasional dan lapisan Barthes pada konten, analisis selanjutnya bergerak ke metafungsi kedua dalam kerangka Kress, G., dan van Leeuwen (2021)—yakni makna interaktif—yang mengungkap bagaimana poster membangun dan mengelola relasi semiotik antara gambar dan pemirsa. Analisis makna interaktif mengungkap strategi relasional poster dalam memposisikan audiens.

Karakter utama tidak melakukan demand gaze—ia tidak menatap langsung pemirsa, melainkan menghadap ke arah samping dalam posisi offer: audiens diposisikan sebagai pengamat yang mengamati proses deliberasi pilihan, bukan sebagai pihak yang secara langsung diminta berinteraksi. Jarak sosial yang dikonstruksi melalui medium shot (tubuh karakter tampak dari kepala hingga lutut) menciptakan relasi sosial yang tidak terlalu intim namun juga tidak impersonal—jarak yang tepat untuk membangun identifikasi tanpa rasa diawasi. Sudut pengambilan gambar yang cenderung eye-level menegaskan kesetaraan antara audiens dan karakter, memperkuat kesan bahwa pilihan yang dihadapi karakter adalah pilihan yang relevan dan dapat dirasakan oleh audiens. Tingkat modality yang tinggi melalui warna cerah dan ilustrasi 3D yang detail mengkonstruksi representasi dengan klaim kebenaran yang kuat—meskipun sesungguhnya bersifat idealized, bukan naturalistic. Analisis makna komposisional mengungkap bagaimana tata letak visual memproduksi hierarki ideologis yang diam-diam memihak.

Dalam sistem information value Kress dan Leeuwen (2006), penempatan makanan manis di sisi kiri mengonstruksinya sebagai *Given*—informasi atau kondisi yang sudah diketahui, diterima, dan dianggap familier oleh audiens. Sebaliknya, penempatan alat olahraga di sisi kanan mengonstruksinya sebagai *New*—informasi yang belum sepenuhnya diterima audiens dan oleh karena itu layak mendapat perhatian khusus. Hierarki ini secara implisit menegaskan agenda kampanye: dari kondisi yang ‘sudah biasa’ (konsumsi makanan manis/tidak sehat) menuju kondisi yang ‘seharusnya baru diadopsi’ (olahraga). Karakter yang berdiri di tengah sebagai *Centre*—elemen yang paling menonjol—menegaskan posisi individu sebagai titik keputusan antara kedua kutub. Sementara itu, *thought bubble* yang menempati posisi atas (Ideal) mengkonstruksi pertimbangan gaya hidup sehat sebagai sesuatu yang berada di ranah aspirasional dan normatif—sesuatu yang seharusnya dicita-citakan setiap individu. Komposisi keseluruhan dengan demikian tidak bersifat netral, melainkan secara sistematis mengarahkan pembacaan dari kiri ke kanan, dari bawah ke atas, dari ‘*Given*’ menuju ‘Ideal yang Baru’—membangkitkan pilihan olahraga sebagai kesimpulan logis yang tak terhindarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual dalam konten #SabtuSans membentuk makna dan pesan tertentu mengenai gaya hidup sehat. Namun, mekanisme semiotik tersebut tidak dapat dipahami secara utuh tanpa menempatkannya dalam konteks kelembagaan yang lebih luas, yakni strategi marketing communication pemerintah yang sejak awal menentukan pilihan-pilihan semiotik tersebut.

Dari perspektif *marketing communication* pemerintah, konten #SabtuSans @kemenpora merupakan realisasi visual dari strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang mengadaptasi logika korporat ke dalam konteks kebijakan publik. Penggunaan karakter ilustrasi tiga dimensi bergaya kawaii—daripada fotografi pejabat atau infografis formal—mencerminkan strategi *humanizing the brand* yang secara sadar menurunkan jarak psikologis antara institusi negara dan segmen audiens muda (Gen Z). Gaya bahasa yang ringan dan dialogis (‘Kalo kamu pilihannya apa sob?’) merepresentasikan pilihan tone-of-voice yang disesuaikan dengan ekspektasi komunikasi generasi digital-native. Dalam kerangka social marketing Kotler dan Zaltman (1971), konten ini beroperasi pada level promotion dalam bauran pemasaran GERMAS—berfungsi bukan hanya menginformasikan kebijakan, melainkan secara aktif membentuk preference dan intention audiens terhadap pilihan perilaku tertentu.

Yang menjadi persoalan kritis adalah bagaimana strategi ini, melalui pilihan-pilihan semiotiknya yang terencana, sekaligus mereproduksi wacana healthism: menjadikan olahraga sebagai ‘produk’ yang harus ‘dipilih’ oleh individu—seolah ketidakhadiran pilihan tersebut semata-mata merupakan kegagalan kehendak individual, bukan kegagalan negara dalam menyediakan infrastruktur dan aksesibilitas yang memadai.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menjawab tiga tujuan yang telah ditetapkan. Pertama, pada tataran makna representasional, poster #SabtuSans mengonstruksi karakter sebagai Senser dalam mental proses dan objek-objek (makanan dan alat olahraga) sebagai *Symbolic Attributes* yang mendefinisikan dua identitas moral yang berbeda. Kedua, pada tataran makna interaktif dan komposisional, konten memposisikan audiens sebagai pengamat yang setara dengan karakter melalui *offer gaze* dan *eye-level angle*, sementara tata letak *Given-New* secara sistematis mengarahkan pembacaan dari kondisi ‘familiar’ menuju kondisi ‘ideal yang dipromosikan’. Ketiga, di balik strategi marketing communication yang memanfaatkan estetika kawaii dan gaya bahasa Gen Z untuk membangun kedekatan relasional, konten ini mereproduksi wacana healthism yang menaturalisasi tanggung jawab kesehatan sebagai persoalan pilihan individual—sebuah proses ideologis yang beroperasi secara efektif justru karena tersembunyi di balik keriang visual dan bahasa yang ramah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menghasilkan tiga temuan utama yang menjawab tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Pertama, analisis makna representasional mengungkap bahwa poster #SabtuSans mengonstruksi karakter sebagai Senser dalam proses mental dan objek-objek visual sebagai *Symbolic Attributes* yang mendefinisikan dua identitas moral: konsumtif-hedonis versus aktif-berdisiplin. Kedua, analisis makna interaktif dan komposisional menunjukkan bahwa tata letak *Given-New* dan strategi *gaze* secara sistematis mengarahkan pembacaan audiens menuju ‘pilihan yang benar’ tanpa tampak memaksa. Ketiga, di balik strategi marketing communication yang menggunakan estetika kawaii dan bahasa Gen Z, konten mereproduksi wacana healthism yang menaturalisasi kesehatan sebagai tanggung jawab personal—mengaburkan determinan sosial-struktural yang sesungguhnya turut membentuk kondisi kesehatan masyarakat. Melalui representasi visual yang terstruktur, konten tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra ideal mengenai individu yang sehat, disiplin, dan bertanggung jawab. Temuan penelitian ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih kritis dalam merancang pesan komunikasi digital, agar tidak menyederhanakan kompleksitas isu kesehatan menjadi semata-mata persoalan pilihan individu.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian dengan analisis resepsi audiens, kajian lintas *platform*, serta integrasi perspektif struktural dalam komunikasi kesehatan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada tiga tingkatan. Secara empiris, penelitian ini merupakan kajian pertama yang menganalisis konten @kemenpora, khususnya rubrik #SabtuSans, sebagai objek semiotis secara mendalam. Secara teoretis, penelitian ini mengintegrasikan semiotika multimodal Kress & van Leeuwen dengan kerangka kritis *healthism* Crawford dan biopolitik *Foucault-Rose*—sebuah kombinasi yang belum pernah diterapkan pada konten digital kementerian Indonesia. Secara metodologis, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan tiga metafungsi Kress & van Leeuwen secara utuh—dikombinasikan dengan tiga tingkat makna Barthes—menghasilkan pembacaan yang lebih kaya dan bertingkat dibandingkan penggunaan salah satu kerangka secara tunggal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Paramadina atas dukungan akademis dalam pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuni, A. Q., & Darmayanti, N. (2022). *Analisis multimodal wacana kritis iklan layanan masyarakat bertema vaksinasi COVID-19 oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia* (Vol. 14, Number 3). Deiksis. <https://doi.org/10.30998/deiksis.v14i3.11923>
- Barthes, R. (1977). *Image Music Text*. In *Image Music Text* (Stephen He). Fontana Press.
- Barthes, R. (2012). *Mythologies: The complete edition, in a new translation* (R. Howard & A. Lavers, Trans.) (p. 274). Hill and Wang.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (p. 640). Harvard University Press.
- Cheek, J. (2008). *Healthism: A New Conservatism?* (pp. 974–982). *Qualitative Health Research*. <https://doi.org/10.1177/1049732308320444>
- Cockerham, W. C. (2017). *Medical Sociology, Edisi ke-14*. In *Routledge*. Routledge (Taylor & Francis Group). <https://doi.org/10.4324/9781315663562-7>
- Crawford, R. (1980). *Healthism and the medicalization of everyday life* (pp. 365–388). SAGE Publications. <https://doi.org/10.2190/3H2H-3XJN-3KAY-G9NY>
- Ellis-Chadwick, C. &. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Foucault, M. (1978). *The History of Sexuality, Volume 1: An Introduction*. Pantheon Books.
- Foucault, M. (2008). *The Birth of Biopolitics: Lectures at the Collège de France, 1978–1979* (p. 346). Palgrave Macmillan.

- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age* (p. 256). Polity Press.
- Hall, S., Evans, J., & Nixon, S. (Eds.). (2013). Representation: Cultural representations and signifying practices (2nd ed.). In *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (p. 440). Sage Publications. <https://doi.org/10.54191/2320-014-001-070>
- Hall, S. (1980). Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972–1979. In P. Hall, S.; Hobson, D.; Lowe, A.; Willis (Ed.), *Notes* (Number 1973). Hutchinson. <https://doi.org/10.4324/9780203381182-13>
- Hall, S. (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. In *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (p. 400). Sage Publications & Open University Press. <https://doi.org/10.54191/2320-014-001-070>
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. Edward Arnold.
- Indonesia, P. R. (2017). *Instruksi Presiden Nomor 1 Tahun 2017 tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat*. Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/77301/inpres-no-1-tahun-2017>
- Irawanto, Saputra, R. W., Hidayat, H., & Risal, S. (2022). East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR). *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(5), 883–900. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v1i5.518>
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). *Social marketing: An approach to planned social change*. *Journal of Marketing* (pp. 3–12). *Journal of Marketing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1249783>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2021). Reading Images: The Grammar of Visual Design. In G. K. & T. van Leeuwen (Ed.), *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (Third Edit, Number 1, p. 310). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003099857>
- Kress, G. (2010). Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication. In *Routledge* (Vol. 0). Routledge.
- Kress, G., & Leeuwen, T. Van. (2006). *33900-113319-1-PB ok*.
- Leeuwen, V. (2005). *Introducing Social Semiotics*. 301.
- Luthfiya, K., Franzia Jasjfi, E., Studi Desain Komunikasi Visual, P., & Seni Rupa dan Desain, F. (2020). Prosiding Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual 2020 190 KARAKTER ILUSTRASI PADA KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN LEMBAGA FORMAL (Studi Kasus: @jeniusconnect, @fsrdusakti, @docotel). *Prosiding Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual 2020*, 190–197.
- Mahmudah, H. (2021). Multimodalitas dalam komik strip “Liburan Tetap di Rumah” pada Instagram @Kemenkes_RI. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 10(2), 424–433. <https://doi.org/10.26499/rnh.v10i2.4179>
- Mustafa, M., & Syahriani, I. (2021). *Analisis semiotika poster Ayo, Lindungi Diri dan Keluarga dari Covid-19 (Teori Ferdinand de Saussure)* (Vol. 12, Number 2). ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi.

- Nugraha, D. A., Priandono, T. E., Ainiyyah, N. F., & Ilham, Y. (2025). Analisis isi konten media sosial Instagram pemerintah Indonesia di tingkat kementerian dan lembaga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi (JIMIK)*, 9(1), 42–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.56873/jimik.v9i1.532>
- Nugraha, A. R., SJORaida, D. F., Erdinaya, L. K., & Komariah, K. (2020). Komunikasi humas pemerintahan kabupaten/kota di Jawa Barat melalui media digital Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 221. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i2.26407>
- Rose, N., & Novas, C. (2005). *Biological citizenship*. In A. Ong & S. J. Collier (Eds.), *Global assemblages: Technology, politics, and ethics as anthropological problems* (pp. 439–463). Blackwell. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9780470696569.ch23>
- Sanders, K., & Canel, M. J. (Eds.). (2013). *Government Communication: Cases and Challenges*. Bloomsbury Academic. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/58748>
- Yang, H. Y. (2023). Cute politics!: articulating the kawaii aesthetic, fandom and political participation. *Popular Communication*, 21(2), 85–97. <https://doi.org/10.1080/15405702.2023.2219661>