

***New Social Media* dan Imagologi Politik**

Analisis Framing terhadap Konten Politik pada Kanal Youtube Dedi Mulyadi Periode 2021

Ayu Sabrina Barokah¹

Mahasiswa Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Jawa Barat.
ayusabrina127@gmail.com

Hendra Gunawan²

Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Jawa Barat.

Faisal F Noorikhsan A.H³

Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Jawa Barat.

ABSTRACT

Through various choices that are packaged in audio and visual form, it can show the quantity of performance quality that refers to a plus or positive image in accordance with the interests to be achieved. To achieve these interests, various media are used. One of these media is social media. Dedi Mulyadi is a member of the DPR-RI who uses his Youtube account to invite the public to see his appearance directly through a connected network. This research focuses on analyzing content framing on the Kang Dedi Mulyadi Youtube channel. The researcher tries to see how Dedi Mulyadi builds an image in his frame as a competent and transparent member of the DPR-RI. The theoretical basis used is New Media, Imagology, and Framing Analysis. This research is a descriptive qualitative research using Data Analysis Techniques Framing Analysis Model Robert N. Entman. Data collection techniques using text studies, documentation, interviews, and observations. Six videos with three different themes (child-family issues; environment; and professionalism), were selected as primary data obtained from the Kang Dedi Mulyadi Youtube channel. The results of this study indicate that Dedi Mulyadi uses the Youtube channel to publish his work, with the aim that it can be seen and assessed by the public through polls on a connected network.

Keywords: *New Social Media, political imagology, Dedi Mulyadi, framing analysis.*

LATAR BELAKANG

Seluruh penduduk dunia kini terkoneksi dengan internet, dengan mengandalkan ponsel pintar (*smartphone*) sebagai alat komunikasi di media sosial. Sekitar 5-10 tahun lalu, aktif di media sosial mungkin masih masuk kategori digital *lifestyle* yang hanya dilakukan kalangan tertentu. Sekarang, lebih dari 70% penduduk Indonesia mengakses internet, dengan lebih dari 80% merupakan pengguna media sosial. Menurut Axel Schultze (dalam Ratmono, 2021), secara teoretis media sosial adalah teknologi untuk berbagi informasi dan memfasilitasi percakapan antara orang-orang dengan cara yang mudah dan dengan cara sosial. Dengan konsep ini, menurutnya, media sosial berkembang menjadi model keterlibatan yang memperkenalkan perubahan signifikan kepada masyarakat, baik dalam hubungan bisnis maupun non-bisnis. Istilah "media sosial" sebenarnya mengacu pada penggunaannya yang berbasis web dan teknologi seluler, yang berguna untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Data yang diunggah oleh Hootsuite menunjukkan total pengguna internet di Indonesia per Januari 2021 mencapai angka 202.6 juta pengguna, dari jumlah populasi keseluruhan 274.9 juta penduduk. Pengguna tersebut rata-rata menghabiskan waktu selama 6 jam 54 menit menggunakan internet, selama 2 jam 25 menit digunakan untuk mengakses media sosial. Adapun media sosial paling banyak digunakan adalah Facebook, dengan 140 juta pengguna. Disusul oleh Youtube sebanyak 107 juta pengguna. Kemudian media sosial ketiga yang banyak digunakan adalah Instagram, dengan total pengguna 85 juta akun (Kemp, 2021). Bukan hanya digunakan untuk menghabiskan masa luang, media sosial dapat pula memproduksi dan mengonsumsi konten isu-isu publik (politik, ekonomi, sosial budaya) secara cepat dengan ruang lingkup yang tidak terbatas. Dengan terus berkembangnya penggunaan media sosial, hal ini juga mulai dilirik oleh para tokoh politik untuk melakukan komunikasi politik dan membangun citra. Hal itu yang kemudian disebut akademisi sebagai komunikasi politik, mendorong tokoh politik untuk melakukan aktivitas komunikasi yang bermuatan politik. Komunikasi politik merupakan sebuah aktivitas komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, yang memiliki muatan-muatan politik (Roni, 2014).

Seperti yang dilakukan Dedi Mulyadi, anggota DPR RI Komisi IV Periode 2019–2024, Fraksi Partai Golongan Karya. Dalam Channel youtubanya yang bernama Kang Dedi Mulyadi

Channel, ia menyematkan slogan “Dedikasi Membahagiakan Orang Miskin”, dengan berisikan video kegiatannya menemui sejumlah masyarakat miskin dan membantu permasalahan yang mereka adukan kepadanya. Dedi Mulyadi adalah seorang anggota DPR-RI, yang tentu dikenal banyak orang dan setiap kegiatannya dapat menjadi sorotan. Membangun kesan baik sudah pasti dilakukan para aktor politik, untuk mendapatkan dan menumbuhkan Trust dari publik kepada mereka. Dengan hadirnya *New Social Media* dan memilah media sosial yang tepat, menjadi langkah baru yang menjanjikan. Inilah yang kemudian disebut Milan Kundera (2019) sebagai Imagologi: representasi visual dan naratif yang mengedepankan citra. Baginya, seni berpolitik kini bukan lagi bagaimana mengatur sebuah polis, melainkan bagaimana menemukan frasa yang bisa membuat politikus terlihat dan dimengerti, disertakan dalam jajak pendapat publik, terpilih atau tidak dalam pemilihan. Dedi Mulyadi tentu mudah untuk membuat kontennya menjadi viral, karena terdorong dengan eksistensinya sebagai anggota DPR-RI. Mengutip perkataan Jeffrey Rayport (1996) tentang *Viral Marketing*, Sosiolog telah lama mencatat bahwa individu dengan banyak koneksi sosial bisa memiliki pengaruh yang lebih besar pada komunitas dibanding individu dengan koneksi yang lebih sedikit. Untuk menjadi viral, sebuah informasi atau konten tidak hanya membutuhkan sisi teknik, atribut konten, emosi, dan lainnya, tetapi juga perlu adanya peran manusia, koneksi, dan hubungan antarpribadi.

Peneliti berasumsi bahwa media sosial bukan hanya digunakan untuk berkomunikasi antar individu atau kelompok, tetapi juga dapat digunakan untuk membangun komunikasi politik, yang mendorong politisi dan konstituen menjadikan media sosial sebagai rujukan utama dalam isu politik. Pencitraan pemimpin diperlukan untuk menunjukkan dirinya memiliki karakter yang kuat dan utuh serta menjalankan misi dengan visi yang konkret. Dalam hal ini, Dedi Mulyadi telah menggunakan media sosialnya untuk dapat mengajak masyarakat melihat kinerjanya secara langsung melalui jaringan yang terkoneksi. Bahkan dirinya berhasil membangun citra sebagai wakil rakyat yang transparan, bertanggungjawab, dan memihak rakyat. Alhasil, Dedi Mulyadi yang dikenal masyarakat adalah ia yang ada di chanel youtube, jika kenyataannya berbeda, artinya proses pembangunan imagologi politik di media sosial yang ia lakukan telah berhasil. Karena, citra politik tersusun melalui kepercayaan, nilai, dan pengharapan dalam bentuk pendapat pribadi yang selanjutnya dapat berkembang menjadi pendapat umum.

Lembaga Survei Indonesia Political Opinion (IPO) melalui surveinya pada periode Maret 2022 mencatat Dedi Mulyadi berhasil mengungguli Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil dalam kategori 'persepsi kesukaan publik' sebesar 92 persen. Sementara Ridwan Kamil hanya disukai oleh 85 persen dari publik yang mengenal atau mengetahuinya. Direktur eksekutif IPO Dedi Kurnia Syah menjelaskan, sebagian besar publik yang mengenal Dedi Mulyadi menyukai ketokohan mantan Bupati Purwakarta tersebut. Tidak dapat dihindari, hampir semua tokoh yang disukai publik karena faktor interaksi, termasuk menggunakan media sosial atau konsolidasi langsung pada masyarakat. Tanpa melakukan interaksi publik, akan sulit mendapatkan tingkat kesukaan (CNN Indonesia, 2022).

Kang Dedi Mulyadi Channel dalam memproduksi konten, kerap kali mengangkat tema yang serupa dan berkelanjutan. Seperti tema tentang kepeduliannya kepada lingkungan, terhadap isu anak dan keluarga, hingga profesionalitas dirinya sebagai pejabat politik. Tentunya dengan akhir atau hasil yang serupa, untuk pembuka dan penutup dalam setiap video.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan tentang *New Media*

Teori Media Baru dikembangkan oleh Pierre Levy (dalam Creeber & Martin, 2009), Media baru dideskripsikan sebagai produk teknologi komunikasi yang hadir bersamaan dengan komputer digital. Sebelum tahun 1980-an, media massa memaksimalkan penggunaan cetak dan model analog, seperti koran, televisi, sinema, dan radio. Namun sekarang hadir dengan bentuk digitalisasi, Media baru memiliki karakteristik seperti multimedia, interaktivitas dan hipertekstualitas. Proses komunikasi di media baru dibedakan dengan kecepatannya dalam penyebaran informasi, keterbukaan dan singkat. Isi media tradisional dibuat oleh orang-orang dengan kompetensi profesional (wartawan dan penulis), yang menjamin keakuratan konteks dari teks. Media baru mengandaikan kehadiran pengguna yang tidak hanya dapat membuat konten multimedia sendiri, tetapi juga dapat mendistribusikannya menggunakan program khusus, layanan, dan juga mengonsumsi teks dari pengguna lain. Karenanya, ciri lain dari media baru adalah munculnya peran komunikatif baru dari pengguna (gabungan pengirim dan penerima informasi). Format Online media baru dan kemampuan orang biasa untuk berpartisipasi dalam menciptakan teks, memperluas batas teks, penggunaan

teknologi informasi adalah model digital untuk membuat dan mendistribusikan konten dalam kerangka budaya digital.

Jangkauan interkoneksi yang semakin berkembang seakan menjadi katalis atau stimulan untuk para pengguna media sosial agar semakin memerhatikan presentasi dirinya. Pengguna media sosial pun akan melakukan konstruksi identitas melalui presentasi diri untuk mencapai tujuan komunikasinya (Jundy, 2020). Lebih lanjut, strategi presentasi diri, atau yang sering disebut manajemen impresi (*impression management*), dapat dilakukan oleh berbagai jenis pengguna. Strategi tersebut diantaranya adalah, *ingratiation*, *self-promotion*, *intimidation*, *exemplification*, dan *supplication*.

- 1) *Ingratiation*, adalah sebuah strategi yang bertujuan untuk pengguna disukai oleh orang lain.
- 2) *Self-promotion* bertujuan agar dianggap terampil dan berkualitas. Meliputi kemampuan, prestasi, kinerja, dan kualifikasi.
- 3) *Intimidation*, digunakan untuk memperoleh kekuasaan atau dominasi. Seperti ancaman, pernyataan kemarahan, dan kemungkinan ketidaksenangan.
- 4) *Exemplification*, digunakan dengan tujuan agar dianggap secara moral lebih unggul atau memiliki standar moral lebih tinggi. Karakternya ialah seperti memiliki komitmen ideologis atau militansi, pengorbanan diri, dan kedisiplinan diri.
- 5) *Supplication*, digunakan agar tampak tidak berdaya sehingga orang lain akan datang untuk membantu orang tersebut.

Tinjauan tentang Imagologi Politik

Konsep dalam imagologi berupa teknik rekayasa teks melalui bentuk atau simbol (*icon*) berdasarkan perubahan imajinasi, yang akhirnya dipercayai dalam membentuk pengetahuan di masyarakat. Dapat ditafsirkan bahwa imagologi merupakan bentuk sebuah tindakan yang menonjolkan citra dan menduakan realitas. Imagologi pertama kali diperkenalkan oleh Milan Kundera dalam novelnya yang berjudul "Immortality" atau kekekalan. Baginya pun, realitas lebih kuat dari ideologis, dalam pengertian inilah imagologi sudah melibas ideologi. Imagologi, satu kata yang memungkinkan berkumpulnya (di bawah satu atap) berbagai fenomena dengan sebutan begitu banyak: biro iklan, konsultan kampanye politik, semua ahli rancang bangun mulai dari mobil sampai perlengkapan

senam, penata busana, penata rambut, bintang-bintang show biz yang menentukan ukuran baru kecantikan fisik yang dipatuhi semua cabang imagologi (Kundera, 1988).

Imagologi merupakan representasi visual dan naratif, yang mengedepankan citra, dan mediumnya adalah media massa. Imagologi membuat massa tidak bisa lagi membedakan mana yang nyata, mana yang "tidak nyata". Semuanya dilihat sebagai suatu "kenyataan". Menurut Mazhar (dalam Hudjolly, 2011), Imagologi berasal dari kata imago yang berarti gambar, sedangkan logi (logos) diartikan sebagai "kata". Secara sederhana, imagologi diartikan sebagai paduan "kata" dan "gambar", yang keduanya berjaln sedemikian rupa membentuk narasi medium (teks). Imagologi ini yang dinilai relevan dengan penggunaan media sosial oleh Dedi Mulyadi guna menggambarkan citranya kepada publik. Warga net yang berinteraksi di dunia maya tersebut hampir tak bisa membedakan mana kenyataan dan mana yang tidak nyata. Karena, setiap video yang diunggah memang menampilkan kesehariannya yang dikemas seperti tidak di setting. Muatan-muatan politik tak secara mencolok ditampilkan, meskipun syarat bermuatan politik.

Pengetahuan masyarakat diposisikan penting dalam imagologi, sebab ia berperan dalam memproduksi imaji dan usaha pencitraan, yang kemudian menjadi sebuah realitas yang common sense. Menurut Mintaredja (dalam Hudjolly, 2011), *common sense* merupakan aktivitas yang sifatnya umum, persepsi bersama–tepatnya pengetahuan bersama–yang meliputi persetujuan bersama dan mendatangkan pendapat umum tentang suatu objek tertentu yang memiliki kesamaan. Pengetahuan tersebut juga didukung dengan kemajuan teknologi dan ketangkasan media massa mengemas teks. Hal ini terjadi karena medium telah dianggap sebagai "alat ukur" keberhasilan/modernitas dan penerimaan publik. Tidak ditentang di medium, berarti diterima publik. Pengukuran kebaikan dilekatkan pada hal-hal yang ditampakkan (didemonstrasi), sedangkan hal-hal yang tidak ditampakkan (monstrasi) tidak dipertimbangkan.

Kaitan New Media dan Imagologi Politik

Media dengan berbagai dalih masyarakat cenderung menghindari interaksi sosial telah dianggap sebagai medium, setiap orang berinteraksi bahkan memproduksi teks. Hal ini menjadikan segala standar kehidupan ditentukan oleh produk yang ada di media sosial. Justru, menilai setiap pengguna dalam media sosial juga menjadi kesimpulan tentang karakternya dalam dunia nyata. Tak heran, banyak pengguna mempresentasikan dirinya di

media sosial dengan sebaik mungkin, bahkan tak jarang melakukan self-promotion dengan memonstrasi identitas pengguna. Milan Kundera dalam novelnya pun mengatakan, sebelum lensa kamera foto ditemukan, tanpa satu pun lensa nyata yang membidik mereka, orang-orang sudah bertingkah laku seolah-olah mereka dipotret. "Bayang-bayang fotografer dari kejauhan di masa depan benar-benar berlarian mengejanya,"(Kundera, 2019). Dalam politik pun demikian, para politisi yang diwajibkan membangun citra baik, memiliki ruang baru untuk memperluas penyebaran presentasi diri. Kembali mengutip Kundera, baginya seni berpolitik kini bukan lagi bagaimana mengatur sebuah polis (kebijakan), melainkan bagaimana menemukan frasa yang bisa membuat politikus terlihat dan dimengerti, disertakan dalam jajak pendapat publik, terpilih atau tidak dalam pemilihan.

Dedi Mulyadi dengan sadar menggunakan platform new social media, yakni Youtube, Facebook, dan juga Instagram untuk mempresentasikan dirinya sebagai Wakil Ketua Komisi IV Dewan Perwakilan Rakyat-RI. Dalam teori New Media, ia sangat jelas memanfaatkan kehadiran media sosial sebagai solusi dengan menggunakan teknik presentasi diri, yakni self-promotion dan Exemplification. Ia juga berhasil menjadi contoh pembentukan common sense melalui Imagologi Politik, bahwa wakil rakyat yang bekerja adalah seperti dirinya. Tak hanya itu, dalam setiap video yang diunggah Dedi Mulyadi cukup memperlihatkan sejumlah pengguna media sosial yang mudah dan cepat dalam menilai seseorang. Kala tidak menyukai tokoh yang ditampilkan, beberapa akun berkomentar negatif, yang sering dikenal dengan hate speech. Jika yang ditampilkan adalah tokoh protagonis (dalam rata-rata video adalah masyarakat miskin yang membutuhkan bantuan finansial), kalimat motivasional dan pujian tentu mendominasi kolom komentar.

Tinjauan tentang Analisis Framing

Framing atau pembingkai adalah teknik untuk mengetahui perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh media saat menyeleksi isu atau peristiwa untuk disajikan kepada publik. Dalam perspektif komunikasi, analisis framing digunakan untuk membedah cara-cara atau ideologi media saat mengkonstruksi fakta. Analisis ini mencermati strategi seleksi, penonjolan, dan pertautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti atau lebih diingat, untuk menggiring interpretasi khalayak sesuai perspektifnya (Eriyanto, 2012). Cara pandang atau perspektif tersebut pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan, serta akan dibawa ke

mana berita tersebut. Karenanya, berita menjadi manipulatif dan bertujuan untuk mendominasi keberadaan subjek sebagai sesuatu yang legitimate, objektif, alamiah, wajar, atau tak terelakkan. Dalam perspektif ilmu lain, framing terkesan tumpang tindih. Fungsinya, banyak dikatakan sebagai struktur internal dalam pikiran dan perangkat yang dibangun dalam wacana politik.

Pengambilan keputusan mengenai sisi mana yang ditonjolkan tentu melibatkan nilai dan ideologi penulis beserta media yang terlibat dalam proses produksi. Realitas yang ditayangkan secara mencolok tentu memiliki peluang besar untuk diperhatikan dan memengaruhi khalayak dalam memahami realitas. Menurut Entman dalam (Sobur, 2009), framing memiliki implikasi penting bagi komunikasi politik. Frame, baginya, menuntut perhatian terhadap beberapa aspek dari realitas dengan mengabaikan elemen-elemen lainnya yang memungkinkan khalayak memiliki reaksi berbeda. Politisi kerap mencari dukungan dengan berkompetisi satu sama lain. Mereka bersama jurnalis membangun frame berita. Framing memainkan peran utama dalam mendesak kekuasaan politik, ia menunjukkan identitas para aktor yang berkompetisi untuk mendominasi teks.

Penelitian ini menggunakan Analisis model Robert N. Entman, karena dalam praktiknya Entman menekankan dimensi penonjolan isu dan moralitas tokoh utama yang ditampilkan. Hal ini menjadi relevan dengan unggahan konten Dedi Mulyadi yang secara visual dan pemilihan slogan "Dedikasi Membahagiakan Orang Miskin," berikut teknik framing yang dimaksud oleh Entman.

Tabel 1

Klasifikasi Framing Robert N. Entman

<p><i>Define Problems</i> <i>(Pendefinisian masalah)</i></p>	<p>Bagaimana suatu peristiwa atau isu dilihat? Sebagai apa isu itu dilihat? Atau sebagai masalah apa? (sosial/ekonomi/politik/dan lainnya).</p>
<p><i>Diagnose Causes</i> <i>(Memperkirakan masalah atau sumber masalah)</i></p>	<p>Peristiwa itu dilihat disebabkan oleh apa? Apa yang dianggap sebagai penyebab sari suatu masalah? Siapa (aktor) yang dianggap sebagai penyebab masalah?</p>

<i>Make Moral Judgement</i> (Membuat keputusan moral)	Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah? Nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi atau mendelegitimasi suatu tindakan?
<i>Treatment Recommendation</i> (Menekankan penyelesaian)	Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah atau isu? Jalan apa yang ditawarkan dan harus ditempuh untuk mengatasi masalah?
<i>Sumber: Eriyanto. (2012). Analisis Framing Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media. Yogyakarta: PT LkiS Printing Cemerlang. Hal: 223-224.</i>	

Seperti yang dilakukan Dedi Mulyadi dalam memproduksi konten di kanal Youtube-nya. Konten atau produk yang ditayangkan kepada khalayak telah melalui proses produksi yang di framing sesuai dengan keinginan dan karakteristik dari Dedi Mulyadi. Hal itu tampak dalam pemilihan diksi untuk judul, keterangan dalam unggahan, serta pemilihan visual yang relevan dengan frase.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, karena memerlukan pengamatan langsung terkait objek dan subjek yang diteliti. Seperti produk yang disiarkan, perencanaan produksi konten, perilaku, ucapan, atau tindakan dari kinerja Dedi Mulyadi yang dipublikasi melalui media sosial. Penyusun mengamati subjek penelitian melalui kanal Youtube Kang Dedi Mulyadi Channel sebagai sumber data primer. Adapun mewawancarai crew Entertainment Kang Dedi Mulyadi Channel sebagai sumber data sekunder. Penelitian ini menggunakan Analisis Framing. Konten yang sudah dipilih dan diklasifikasi akan dibedah satu persatu menggunakan teknik framing yang diterangkan Robert N. Entman yakni: *Define Problem, Diagnose Causes, Make Moral Judgement, dan Treatment Recommendation*. Wawancara mendalam yang peneliti lakukan, berfungsi sebagai mekanisme konfirmasi dan legitimasi data temuan dari hasil analisis yang peneliti lakukan. Dengan demikian proses analisis data menjadi lebih valid.

HASIL DAN DISKUSI

Analisis Framing terhadap konten (politik) pada kanal Youtube *Kang Dedi Mulyadi Channel* dilakukan setelah beberapa kali menonton 6 video yang telah dipilih. Peneliti menemukan dua manajemen impresi yang digunakan yakni, *Exemplification* dan *Self-Promotion*. *Exemplification*, digunakan dengan tujuan agar dianggap secara moral lebih unggul atau memiliki standar moral lebih tinggi. Karakternya ialah seperti memiliki komitmen ideologis atau militansi, pengorbanan diri, dan kedisiplinan diri.

Self-promotion bertujuan agar dianggap terampil dan berkualitas, meliputi kemampuan, prestasi, kinerja, dan kualifikasi. Adapun hasil analisis sebagai berikut.

1. Kang Dedi Jatuhkan Badan Susuri Puncak Sempur | Hentikan Alat Berat Yang Ratakan Tebing (Channel, 2021a)

Tabel 2
Elemen Framing Konten

<i>Define Problems</i>	Video ini didefinisikan sebagai masalah di sektor lingkungan. Selain pengambilan video berlangsung di Puncak Sempur, Gunung Sanggabuana, Karawang, alotnya dialog antara Dedi Mulyadi dan PT. Atlasindo (perusahaan yang akan membangun Glamour Camping) ditampilkan secara konsisten dan dramatik.
<i>Diagnose Causes</i>	PT. Atlas Indo, perusahaan yang memiliki tanah itu tidak mempertimbangkan AMDAL dan tidak menyelesaikan perizinan untuk melakukan aktivitas penataan di Puncak Sempur. Maka, PT. Atlasindo diposisikan sebagai sumber masalah sedangkan Dedi Mulyadi sebagai tokoh yang diposisikan akan menyelesaikan masalah.
<i>Make Moral Judgement</i>	Dedi Mulyadi menjatuhkan badannya untuk susuri puncak sempur dan meminta pekerja tambang untuk berhenti menambang. Adegan

	<p>inilah yang menunjukkan <i>Exemplification</i>. Membandingkan dirinya dengan pejabat daerah yang membiarkan pemapasan itu terjadi, ditunjukkan sebagai bentuk <i>self-promotion</i>.</p>
<p><i>Treatment Recommendation</i></p>	<p>Meminta langsung pekerja untuk berhenti dan menyarankan untuk berdiskusi dengan Pemda terkait perizinan AMDAL.</p>

2. Kang Dedi saat Bersih2 Pasar | Mahasiswa Datang Tanya Dasar Kewenangan (Channel, 2021d)

Tabel 3
Elemen Framing Konten

<p><i>Define Problems</i></p>	<p>Video ini didefinisikan sebagai masalah lingkungan. Pendefinisian itu dilihat dari adegan sepanjang video, yakni aksi bersih-bersih Dedi Mulyadi di Pasar Rebo, yang dinilainya tidak memerhatikan kebersihan dan aturan batas berdagang. Namun, aksi ini lantas diprotes oleh seorang mahasiswa.</p>
<p><i>Diagnose Causes</i></p>	<p>Yudha, , mahasiswa asal STAI DR KHEZ Muttaqien, merasa Dedi Mulyadi tak seharusnya melakukan operasi bersih-bersih di salah satu pasar di Kabupaten Purwakarta.</p> <p>“Akang di sini bukan pelaksana teknis, terkait masalah ini. Maksudnya, wakil ketua komisi ini kan, ini (kawasan) tanggungjawab masyarakat setempat. Di sini ada Dinas Lingkungan Hidup,” (11.57).</p> <p>Ungkapan itu, justru memosisikan Yudha sebagai sumber masalah karena telah mengganggu kegiatan positif tersebut, sebaliknya</p>

<i>Make Moral Judgement</i>	<p>menempatkan Dedi Mulyadi sebagai pihak yang benar.</p> <p>Dedi Mulyadi tetap memungut sampah di sekitar trotoar pasar. Juga memberikan edukasi tentang fungsi trotoar bagi pejalan kaki. Adegan ini yang meunjukkan <i>self-promotion</i>, karena berhasil menampakkan upaya lebih ketimbang Yudha yang hanya berkomentar.</p>
<i>Treatment Recommendation</i>	<p>Dedi Mulyadi mengajak Yudha untuk ikut memungut sampah di sekitar pasar.</p> <p>Rekomendasi ini dilakukan sebagai konsekuensi logis melihat masalah ini sebagai masalah lingkungan, yakni terkait kebersihan di ruang publik.</p>

3. Mata Kang Dedi Berkaca-kaca saat Melihat Kehidupan Anwar | Rumahnya yang Hanya 1 Kamar untuk Berlima

Tabel 4
Elemen Framing Konten

<i>Define Problems</i>	<p>Masalah dalam video ini digambarkan sebagai isu anak dan keluarga. Anwar, seorang bocah yang masih mengenyam pendidikan Sekolah Dasar harus memikul gerobak, menjajakan <i>cilor</i> untuk menghidupi ekonomi keluarganya. <i>Kang Dedi Mulyadi Channel</i> berusaha mendeskripsikan bahwa anak se-usia Anwar semestinya bersekolah, belajar, dan bermain. Namun, bingkai itu kemudian ditampilkan sebagai pilihan yang menakjubkan dan mencoba menetapkan Anwar sebagai panutan anak seusianya yang</p>
------------------------	---

	mau bekerja keras.
<i>Diagnose Causes</i>	Kemiskinan menjadi masalah bagi Anwar dan Keluarga, sehingga mengharuskan Anwar berjualan di usia kanak-kanak. Bingkai ini semakin membuat haru, kala keluarga Anwar ikut ditampilkan, mulai dari seluruh anggota keluarga yang turut berjualan, hingga keadaan rumah yang hanya memiliki satu kamar untuk dibagi bersama 5 anggota keluarga.
<i>Make Moral Judgement</i>	Dedi Mulyadi orang yang dermawan dan mencintai rakyatnya, terlebih kepada anak kecil. Kesimpulan ini diperlihatkan dengan Dedi Mulyadi yang terus mengaku bangga dengan Anwar atas kerja kerasnya. Selain itu, kepedulian Anwar terhadap sang kakak (penyandang disabilitas) sebagai sumber kekuatan keluarganya, meskipun dihadapkan dengan kemiskinan.
<i>Treatment Recommendation</i>	Dedi Mulyadi memutuskan untuk membantu kebutuhan hidup Anwar, termasuk mendukungnya untuk terus bersekolah dan berdagang. Tidak hanya itu, keperluan kakak perempuan Anwar juga dipenuhi, serta memberikan modal usaha dan bahan-bahan untuk Anwar dan sang ayah berjualan.

4. Rizki Kelas 6 SD-Rela Jadi Kuli Bangunan untuk Tebus Motor Bapaknya di Bengkel (Channel, 2021f)

Tabel 5
Elemen Framing Konten

<i>Define Problems</i>	<p>Dengan mendefinisikan video ini sebagai isu anak dan keluarga, Dedi Mulyadi mencoba menggambarkan bahwa kemiskinan tidak membuat Rizki dan keluarga berputus asa. Rizki dengan segala niat baiknya mencoba membantu pemenuhan kebutuhan keluarga melalui keringatnya.</p>
<i>Diagnose Causes</i>	<p>Atas penggambaran ketidakmampuan Ayah Rizki menebus motor yang diperbaiki, kemiskinan di dapuk sebagai sumber masalah dalam keluarga Rizki. Kemiskinan pula yang membuat Rizki harus bekerja dengan sang ayah, padahal ia bisa saja memilih untuk bermain dengan teman sebayanya.</p>
<i>Make Moral Judgement</i>	<p>Munculnya Dedi Mulyadi di tengah kegiatan Rizki dan sang ayah telah memberikan kesan 'kepedulian' untuk penonton video. Adegan ini menunjukkan manajemen impresi <i>exemplification</i>. Ditambah dengan adegan Dedi yang memeluk Anwar dan memberikan semangat kepadanya sebagai presentasi kecintaan dan kepeduliannya terhadap masa depan anak.</p>
<i>Treatment Recommendation</i>	<p>Di akhir video, Dedi Mulyadi memberikan uang kepada Rizki untuk digunakan membayar tagihan perbaikan motor di bengkel. Adegan tersebut merupakan rekomendasi penyelesaian yang konkret dari Dedi Mulyadi. Ini juga sebagai konsekuensi logis melihat Rizki dan keluarga tersandung kemiskinan, sehingga membuat Rizki terpaksa ikut bekerja.</p>

5. Kang Dedi Marah saat Dengar Penjelasan KLHK Masalah Banjir di Kalimantan (Channel, 2021b)

Tabel 6
Elemen Framing Konten

<i>Define Problems</i>	Video ini dibingkai dan didefinisikan sebagai masalah krisis profesionalitas, dengan membandingkan antara Dedi Mulyadi dengan pejabat Eselon I KLHK. Dedi menilai, KLHK tidak memaparkan data dengan jujur dan solutif terkait kondisi alam di Kalimantan, sehingga membandingkan dengan dirinya yang lebih banyak melakukan aksi nyata.
<i>Diagnose Causes</i>	Pencurian tanah yang terjadi di Kalimantan membuat lingkungannya menjadi rusak, salah satunya menyebabkan banjir. KLHK dibingkai sebagai sumber masalah, sebab tidak dapat memberantas oknum yang merugikan negara. Dari adegan inilah menunjukkan manajemen impresi <i>self-promotion</i> , bahwa Dedi Mulyadi lebih kompeten daripada KLHK.
<i>Make Moral Judgement</i>	Tidak hanya <i>Self-promotion</i> , klaim moral <i>Exemplification</i> juga ditampilkan dalam video ini. Setelah 'marah seperti kesurupan', pihak KLHK barulah memaparkan apa yang diinginkan oleh Dedi Mulyadi. Saat itulah kemarahannya mereda, dan kembali berargumentasi dengan senyum lebarnya. Tidak lupa, Dedi juga bergegas meminta maaf kepada pejabat Eselon 1 KLHK, yang 'kena' amarahnya.
<i>Treatment Recommendation</i>	Rekomendasi yang ditekankan oleh Dedi Mulyadi yakni sikap berikutnya dari KLHK dan

kementerian terkait lainnya. Ia berulang kali menyampaikan dalam video, bahwa solusinya ialah KLHK, PUPR, dan Perhutani berembuk untuk siapkan program mengelola lingkungan dan hutan di Indonesia, salah satunya di Kalimantan.

6. Kang Dedi Ngamuk saat Pegawai Bilang Gak Kerja Beresin Sampahpun Tetap Dapat Tunjangan (Channel, 2021c)

Tabel 7

Elemen Framing Konten

<i>Define Problems</i>	Bingkai yang dikembangkan dalam video ini, peristiwa seorang pegawai Kecamatan Jatiluhur, Bidang Kepegawaian, yang berinterpretasi bahwa pegawai yang tidak bekerja layak mendapatkan tunjangan kinerja daerah, diperlihatkan sebagai masalah krisis profesionalitas. Pemantik bingkai tak profesional itu dilihat dari cara para ASN yang tak tuntaskan masalah kebersihan.
<i>Diagnose Causes</i>	Dalam keseluruhan video, Camat Jatiluhur dan jajarannya diposisikan sebagai aktor (penyebab masalah). Sebaliknya, Dedi Mulyadi diposisikan sebagai juru selamat atau penolong untuk menyelesaikan masalah kebersihan lingkungan tersebut. Dari awal hingga akhir video, beberapa kali Dedi Mulyadi menyebutkan bahwa tanggung jawab kebersihan kawasan tersebut seharusnya ditertibkan dan diawasi oleh pejabat kecamatan setempat.

<i>Make Moral Judgement</i>	Dedi Mulyadi memarahi seorang ASN bidang kepegawaian, karena telah mengatakan bahwa tidak bekerja pun masih dapat Tunjangan Kinerja Daerah. Sikap ini ditunjukkan sebagai profesionalitas seorang abdi negara, ia juga membandingkan dirinya yang sudah bekerja sedari pagi untuk mengontrol kebersihan di lingkungan tempat ia tinggal. Adegan ini menunjukkan manajemen impresi <i>Self-promotion</i> .
<i>Treatment Recommendation</i>	Atas semua peran Dadang dan jajaran pegawai kecamatan, Kang Dedi Mulyadi Channel 'merekomendasikan' agar masalah ini diselesaikan sesuai aturan kepegawaian. Ini sebagai konsekuensi logis dari melihat masalah ini sebagai masalah krisis profesionalitas. Dedi Mulyadi menyarankan bahwa ASN yang tidak bekerja, seperti dalam kasus ini tidak mengkoordinir petugas kebersihan, seharusnya tidak perlu dapat tunjangan.

KESIMPULAN

Dedi Mulyadi menggunakan platform media sosial baru (Youtube) untuk membangun citranya. Hal ini dibuktikan dengan hadirnya Kang Dedi Mulyadi Channel sejak tahun 2017. Merekam kinerja dengan konsisten dan terstruktur (secara audio dan visual) sejak tahun 2020. Setiap tahun, akunnya menggunakan tema yang berbeda. Pada 2021 Kang Dedi Mulyadi Channel menggunakan tema "Dedikasi Membahagiakan Orang Miskin", tema ini selaras dengan tiga isu utama yang sering diunggah pada kanal, yakni: isu anak dan keluarga; isu lingkungan; dan profesionalitas. Sehingga, strategi presentasi diri yang dikenalkan Jundy Luik tampak dalam video yang telah dianalisis. Ada dua strategi, yakni

Exemplification dan Self-Promotion. Untuk memunculkan manajemen impresi tersebut, dalam penyuntingan video, crew Entertainment Kang Dedi Mulyadi Channel menggunakan efek slow motion dan meredupkan cahaya, diiringi dengan backsound yang menyesuaikan dengan suasana. Penyuntingan itu dilakukan guna menonjolkan aspek tertentu dalam sebuah video, dikatakan dalam teori Analisis Framing dilambangkan sebagai efek framing. Efek itu salah satunya adalah menampilkan aktor tertentu dan menyembunyikan aktor lain. Dalam kanal Youtube Dedi Mulyadi, hampir tidak pernah ada tokoh lain yang ditampilkan kecuali dirinya, termasuk pertemuannya dengan kolega politik pun tidak ia tampilkan.

Media Sosial, khususnya Youtube sebagai referensi utama mengenal Dedi Mulyadi lebih baik, daripada menggunakan cara-cara konvensional seperti kampanye politik yang terbatas. Sehingga, kesan Dedi Mulyadi yang sering blusukan menolong masyarakat miskin menjadi tidak ternilai syarat akan politik. Konten itu ramai disukai penonton, baik terhadap kontennya atau lebih lanjut kepada personal Dedi. Meski begitu, ada pula penonton yang tidak menyukai caranya membangun citra atau bekerja dengan diunggah ke dalam medium, pihak inilah yang memandang bahwa konten Dedi Mulyadi mengandung unsur politik. Sebab, masyarakat yang kemudian disebut sebagai warga net dalam medium dunia virtual, bisa dengan mudah mengakses konten dari Dedi Mulyadi, kapan saja dan di mana saja bahkan berulang kali.

Penilaian ini juga ditunjukkan dengan konsistensi Dedi Mulyadi merekam kerjanya, meski mengaku tidak melalui proses perencanaan, namun penulis menyimpulkan bahwa sejak awal Dedi Mulyadi telah sadar akan dampak terhadap penggunaan media sosial baru di era digitalisasi, seperti saat ini. Sehingga, setiap kontennya memanglah tidak berawal dari persiapan konsep dan teknis, namun 'niat' untuk merekam kerjanya tentu terencana. Hal ini sepadan dengan yang dikatakan Milan Kundera dalam teori Imagologi, bahwa politisi bukan lagi memikirkan bagaimana ia akan menang, tetapi diksi dan medium apa yang akan digunakannya untuk memenangkan hati rakyat. Keaktifannya dalam membuat konten politik, mengantarkannya sebagai tokoh politik paling populer dan disukai masyarakat, bahkan mengalahkan Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil. Sesuai dengan tema terbarunya, "Bapak Aing: Ngurus Desa Nata Kota" mungkin menjadi bukti pendukung untuk Dedi Mulyadi memiliki agenda politik di kontestasi yang lebih besar nantinya.

REFERENSI

- Budiardjo, M. (2017). Dasar-dasar Ilmu Politik (Revisi). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Creeber, G., & Martin, R. (2009). Digital Cultures understanding new media. In Mc Graw Hill.
- Hudjolly. (2011). Imagologi Strategi Rekayasa Teks. Ar-Ruzz Media.
- Jundy, L. (2020). Media Baru Sebuah Pengantar. Kencana.
- Kundera, M. (2019). Kekekalan (C. Noor (ed.); Cetakan ke). CV Penerbit Kakatua.
- Ratmono, B. G. & B. M. (2021). MEDSOS di Antara Dua Kutub. Rayyana Komunikasindo.
- Roni, T. (2014). Komunikasi Politik Pada Era Multimedia. Simbiosis Rekatama Media.
- Sobur, A. (2009). Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing. PT Remaja Rosdakarya.

Sumber online:

- CNN Indonesia. (2022). Survei IPO: Dedi Mulyadi Lebih Disukai Meski Popularitas RK Tertinggi. Nasional. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220310174440-32-769569/survei-ipo-dedi-mulyadi-lebih-disukai-meski-popularitas-rk-tertinggi> .
- Jeffrey, R. (1996). The Virus of Marketing. Fastcompany. <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing> .
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Overview report. Global Digital Reports, 299. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.
- Channel, K. D. M. (2021a). Kang Dedi Jatuhkan Badan Susuri Puncak Sempur | Hentikan Alat Berat Yang Ratakan Tebing. <https://www.youtube.com/watch?v=sRTx11UbtLs> .
- Channel, K. D. M. (2021b). Kang Dedi Marah saat Dengar Penjelasan KLHK Masalah Banjir di Kalimantan. https://www.youtube.com/watch?v=9zYvoSa_WFU .

Channel, K. D. M. (2021c). Kang Dedi Ngamuk saat Pegawai Bilang Gak Kerja Beresin Sampahpun Tetap Dapat Tunjangan. <https://www.youtube.com/watch?v=8FxImCvMyPQ> .

Channel, K. D. M. (2021d). Kang Dedi Saat Bersih-bersih Pasar | Mahasiswa Datang Tanya Dasar Kewenangan. <https://www.youtube.com/watch?v=ozpE2VgUI5s&feature=youtu.be> .

Channel, K. D. M. (2021e). Presiden Beri Satya Lencana Budaya | HMI dan KMP Malah Mau Laporkan Kang Dedi ke MKD. <https://www.youtube.com/watch?v=xNUWa27f5kU&t=1361s>

Channel, K. D. M. (2021f). Rizki Kelas 6 SD-rela Jadi Kuli Bangunan untuk Tebus Motor Bapaknya di Bengkel. <https://www.youtube.com/watch?v=rb-7LA9MhM8> .