

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 *New Media*

Teori Media Baru dikembangkan oleh Pierre Levy. “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,”(Creeber & Martin, 2009).

Media baru, faktanya, merupakan alternatif media tradisional, dan kekhususannya tercermin dalam budaya digital. Media baru biasanya mencakup blog, podcast, penerbitan video dan layanan berbagi (misalnya, YouTube), jaringan sosial (misalnya, Facebook, microblogging (misalnya, Twitter dan Instagram), konferensi video, sistem pesan instan (ICQ, AOL, dan Whatsapp) dan lainnya. 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. Konten digital media baru ditempatkan pada platform dan layanan virtual (aplikasi, situs web) yang tersedia untuk jutaan audiens. Pesan media baru dicirikan tidak hanya oleh interaktivitas dan kemungkinan pengeditannya, tetapi juga oleh singkatnya dan seringnya disertai visual.

1) Media Sosial 1.0

Era media baru ini dimulai sejak tahun 1990 dan situs *www* (*World, Wide, Web*) muncul pertama kali pada 20 Desember 1990. Sejak itulah era *World Wide Web* tahap awal, yang kemudian lebih dikenal sebagai *Web 1.0*. Di era ini dijelaskan dalam (Ratmono, 2021), pengguna awalnya mengakses web untuk “membaca”. Sifat interaktifnya yang terbatas, di antaranya, ketika pengakses ingin menambahkan atau memberikan komentar, ia harus menghubungi admin melalui *address* yang telah ditentukan. Media sosial juga turut hadir dengan ciri, meningkatnya cara berkomunikasi satu sama lain, atau setidaknya menambahkan tempat untuk teman dan orang asing (belum dikenal

sebelumnya) untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Masing-masing dapat berbagi banyak hal, mulai dari berbagi kode virus komputer hingga berbagi musik secara *online*. Adapun contoh media sosial 1.0 yaitu, Six Degrees, BlackPlanet, Asian Avenue, dan MoveOn. Jejaring sosial tersebut merupakan situs sosial *niche online*, tempat orang dapat berinteraksi, termasuk situs advokasi kebijakan publik dan jaringan sosial berdasarkan model web kontak.¹ Dalam era ini juga terdapat layanan *blogging* seperti Blogger dan Epinions. Epinions adalah sebuah situs yang membuat konsumen dapat membaca atau membuat ulasan produk.

ThirdVoice dan Napster juga adalah dua aplikasi yang dibuat pada 1990, namun sudah tidak ada lagi sekarang. ThirdVoice adalah *Plug-in* gratis yang memungkinkan pengguna untuk mengirim komentar di halaman web. Namun, ThirdVoice kerap dikeluhkan karena komentar yang disampaikan sering bernada vulgar atau memfitnah. Adapun Napster merupakan aplikasi perangkat lunak yang memungkinkan berbagi dokumen *peer-to-peer*. Pengguna diizinkan untuk berbagi data musik dengan melewati metode distribusi normal, yang pada akhirnya dianggap sebagai pelanggaran undang-undang hak cipta.

2) Media Sosial 2.0

Pada tahun 2000-an media sosial berkembang pesat dengan banyaknya situs jejaring sosial yang muncul. Hal itu kemudian

¹Gunawan, Budi dan Barito Mulyo Ratmono, *loc. cit.*

berpengaruh besar serta mengubah intraksi individu dan organisasi yang memiliki minat sama dalam bidang pendidikan, musik, film, dan pertemanan, berdasarkan jejaring sosial. Diterangkan R. Junco, G. Heiberger, dan E. Loken, (2011, 119) bahwa jejaring sosial yang diluncurkan pada tahun 2000 adalah LunarStorm, Cyworld, Ryze, dan Wikipedia. Kemudian, di tahun 2001 diluncurkan Fotolog, Sky Blog, dan Friendster. Pada 2003 ada MySpace, LinkedIn, LastFM, Tribe.net, Hi5, dan lainnya. Lalu di tahun 2004 lahir media sosial yang fenomenal, Facebook, juga Dogster, dan Mixi. Sepanjang tahun 2005, media sosial besar seperti Yahoo! 360, Youtube, Cyword, dan Black Planet menambah semarak jagat media sosial.

Pada periode itu, teknologi World Wide Web generasi kedua diperkenalkan, yakni Web 2.0. dalam (Tim O'Reilly, 2005) Media Inc pada 2003, yang kemudian dipopulerkan pada konferensi Web 2.0 pertama di tahun 2004. Menurut tim O'Reilly, keluarnya 'dot-com' pada musim gugur 2001 menandai titik balik bagi web. Dale Dougherty, pelopor web dan wakil presiden O'Reilly Media, mencatat bahwa jauh dari "*crash*" (banyaknya perusahaan dot-com yang berguguran), justru web menjadi lebih penting dari sebelumnya, dengan hadirnya aplikasi dan situs baru yang menarik dan dengan keteraturan yang mengejutkan.

O'Reilly menggambarkan bahwa Web 2.0 ditandai dengan prinsip sebagai berikut.

- a. Web sebagai platform.
- b. Memanfaatkan kecerdasan kolektif.
- c. Data adalah “*Next Intel Inside*”.
- d. Akhir dari siklus rilis perangkat lunak. O’Reilly menyebutkan, salah satu karakteristik yang menentukan dari perangkat lunak era internet adalah ia disampaikan sebagai layanan, bukan sebagai produk.
- e. Model pemrograman ringan.
- f. Perangkat lunak (*software*) bisa digunakan lebih dari satu perangkat.
- g. Pengalaman pengguna (*user experience*) makin kaya.

Prinsip-prinsip tersebut belakangan dapat dipenuhi oleh media sosial. Media sosial yang memanfaatkan prinsip-prinsip tersebut kemudian diterima khalayak, seperti Youtube yang diluncurkan setahun setelah Web 2.0 ada. Terciptalah media sosial 2.0 yang bermunculan pasca 2003. Dengan nampaknya revolusi itu, menurut Erik Qualman, “lebih banyak konsumen yang merujuk produk dan layanan melalui media sosial, serta menggantikan cara tradisional (iklan televisi dan surat kabar) dengan media sosial yang dapat diakses secara *online* dan mudah,” (Ratmono, 2021). Erik percaya media sosial akan menghemat ‘miliaran’ jam produktivitas, membuat perusahaan lebih efisien dan akuntabel, bahkan membuat hidup lebih memuaskan dan produktif.

Bahkan, penelitian terbaru telah mengungkap bahwa ruang lingkup jaringan sosial mencakup sebagian besar dunia dan terdiri lebih dari sekadar Facebook, Twitter, *blog*, Youtube, dan Flickr. Smith J. Walker mengemukakan bahwa “internet masih terus berkembang dengan memperkenalkan *killer application* yang mengikutsertakan keterlibatan sosial. Keterlibatan sosial adalah karakteristik utama dari media sosial,” (Ratmono, 2021).

Media sosial umumnya jauh berbeda dari situs web tradisional. Struktur dan fitur-fitur interaktif dari media sosial menyebabkan diskusi berkelanjutan antara penulis dan pembaca, sehingga mereka membuatnya lebih bersifat dialogis dibanding situs web tradisional, karena itu memberikan potensi pengembangan hubungan yang lebih besar untuk pemasar. Media Sosial tentu memiliki beberapa fungsi, di antaranya adalah penunjuk dan pembangun identitas baru, percakapan, berbagi, keberadaan, hubungan, reputasi, dan kelompok.

Beragam bentuk media sosial memiliki fokus yang berbeda. Perkembangan itu membuat media sosial menjadi bagian yang sulit dipisahkan dengan kehidupan. Dengan zaman yang mulai beralih menjadi serba digital, berhasil didukung oleh semakin mudahnya mengakses internet melalui ponsel, media sosial pun semakin menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Di mana pun dan kapan pun, setiap orang dapat mengaksesnya.

3) Jenis Media Baru

Terdapat dua bentuk klasifikasi jenis media baru. Kedua bentuk ini diterangkan dalam (Jundy, 2020), yakni berdasarkan fungsi media atau berdasarkan “*sites of research*” (lingkup kajian riset terkait media baru dan perubahan yang terjadi).

a. Produksi, Penyebaran, dan Penggunaan Media

Terminologi “produksi” mengacu pada aktivitas atau proses produksi dan produk dari media. Untuk “penyebaran” (distribusi) sebagai keselarasan dengan terminologi kajian *distribution studies*; yang mengacu pada proses distribusi konten dan dinamika pelaku industri seperti distributor film, program televisi, *game*, dan konten digital lainnya. Kemudian terminologi “penggunaan” untuk mengacu pada: *consumption patterns/behaviors* dan *effect of usage/consumption*.

Pertama, media baru untuk fungsi produksi konten komunikasi media. Misalnya, aplikasi *website* Wordpress atau Wix untuk membuat sebuah laman web dan menulis/memproduksi konten. Hanya dalam hitungan menit, laman web dapat diproduksi.

Kedua, media baru untuk fungsi penyebaran konten yang telah dihasilkan oleh pengguna. Misalnya, Youtube dan Vimeo bisa dilihat sebagai *channel* distribusi dari konten yang telah diproduksi. Begitu juga, Netflix dan Amazon Video dapat masuk dalam kategori ini.

Ketiga, media baru untuk fungsi penggunaan atau konsumsi konten komunikasi media yang telah diproduksi dan disebar. Dapat disebut pula untuk mengakses atau menikmati konten, *tools* untuk memahami pola penggunaan, dan bisa juga untuk melihat efek dari penggunaan. Untuk mengakses atau menikmati dapat melalui aplikasi yang memiliki kompetensi pengguna untuk langsung mengonsumsi konten (membaca, mendengar, maupun menonton), seperti Instagram, Spotify, Youtube, dan Netflix. Sementara itu, untuk mengukur dan melihat efek dari penggunaan, dapat menggunakan Google Analytics, Twitter Analytics, dan berbagai Analytics lainnya.

b. Media Baru dan Perubahan yang Terjadi

1) Komunikasi yang dimediasi Komputer

Surel; ruang obrolan, forum komunikasi berbasis avatar (karakter/persona); transmisi gambar suara; World Wide Web, Blog; situs jejaring sosial; dan telepon seluler.

2) Cara baru mendistribusikan dan mengonsumsi teks media yang dicirikan oleh interaktivitas dan format hipertekstual: World Wide Web; CD; DVD; Podcast; dan berbagai platform untuk game komputer.

3) Virtual “realities”

Lingkungan simulasi dan representasional yang imersif.

- 4) Semua tentang transformasi dan dislokasi media mapan (dalam, misalnya, fotografi, animasi, televisi, jurnalisme, film, dan sinema).

Masih dalam (Jundy, 2020) juga dijelaskan beberapa poin menarik dari klasifikasi tersebut. Pertama, pengelompokan *Computer-mediated Communication* (CMC) sebagai jenis dari media baru. Kedua, perspektif ilmu komunikasi yang ditonjolkan adalah cara-cara baru dalam distribusi dan konsumsi teks media; perspektif produksi tidak ditonjolkan. Ketiga, virtual “*realities*” menjadi terpisah dari CMC dan proses distribusi dan konsumsi. Keempat, yang berpotensi “diskusi” lebih lanjut (atau perdebatan, tergantung berada pada *camp* yang mana), adalah dia “lama” atau analog yang telah terdigitalkan menjadi jenis dari media baru.

a. Karakteristik Media Baru

1) Digital

Terminologi “Digital” mengacu pada konversi properti fisik (misalnya data, suara, huruf, dan warna) menjadi angka-angka, atau juga diartikan sebagai pemberian nilai-nilai numerik pada fenomena (Jundy, 2020). Digital adalah sebuah pemahaman yang sangat berkaitan dengan prinsip *numerical representation* dari media baru. Dampak dari karakteristik ini adalah adanya perubahan dalam hal produksi, distribusi, dan penggunaan media baru. Namun, ada satu hal mendasar yang diungkapkan Pierre Levy dalam (Jundy, 2020) yakni kaburnya batasan rigid antara penulis dan pembaca, performer dan

penonton, kreator dan interpreter/pemakna. Sehingga, relasi menciptakan dan mengonsumsi/mengakses menjadi sebuah relasi yang kontinum (saling berkontribusi satu sama lain).

2) Interaktif

Interaktif juga diterangkan dalam (Jundy, 2020), menunjuk pada sebuah kombinasi dari *user engagement* terhadap teks media, relasi independen dengan sumber informasi, penggunaan yang lebih *individualised*, dan banyak pilihan user. Dari segi teknis, interaktif berarti pengguna dapat langsung intervensi atau mengubah gambar dan teks yang diakses. Hal utama dalam karakteristik ini adalah produser/pembuat pesan atau media merancang/mendesain sebuah *digital media text (website, game, dan social network)* sebagai lingkungan.

Lebih spesifik, ada tiga konsekuensi bagi para produser/kreator media baru. Tiga konsekuensi tersebut adalah menemukan cara untuk melibatkan “*user-generated content*” ke dalam proses komunikasi, produser bukanlah selalu seorang *author*, tetapi bisa menjadi seorang “*experience designer*” yang menyiapkan sebuah *platform* atau ruang dalam media baru bagi pengguna untuk berkreasi, dan ekspektasi audiens terhadap interaktif mengondisikan untuk hadirnya produksi transmedia seperti *repurposing* sebuah TV program ke berbagai *platform* seperti website dengan forum komentar dan *computer game*.

3) Hipertekstual

Hypertext mengacu pada sebuah teks (termasuk gambar, audio, dan video) yang bertautan dengan teks yang lain. Hipertekstual dapat dilihat dalam media baru, contohnya ada hyperlink atau link dari satu teks dalam sebuah website ke website yang lain. Dalam karakteristik ini, terdapat *non-sequential connections* antarteks, termasuk objek maupun aset media baru. Interkoneksi antarteks ini memberikan dampak untuk bergabungnya antarteks dalam media baru, seperti website yang mana satu teks dapat terhubung dengan teks lain di laman web yang berbeda. Bagi produser media baru, interkoneksi antarteks menjadi sebuah fitur yang perlu dipertimbangkan ketika memproduksi konten.

4) Berjejaring

Karakteristik ini mengacu pada media baru yang saling berjejaring satu sama lain (via internet), yang memudahkan pengguna/konsumen untuk lebih aktif dari memaknai/menginterpretasi hingga memproduksi.

Melalui media baru pengirim pesan atau komunikator atau institusi media tidak lagi memiliki keistimewaan tunggal untuk menjadi node pusat yang dapat menyebarkan pesan ke audiens massa, melainkan node nonpusat sekarang telah dapat menjadi pengirim juga dalam satu proses komunikasi. Salah satu dampaknya adalah munculnya

komunikator-komunikator non-institusi media arus utama yang menyamarakkan jalur transmisi pesan dan juga kompetisi makna. Pada akhirnya, komunikan atau penerima pesan tidak hanya menjadi audiens aktif yang memaknai, tapi juga aktif terlibat dalam kegiatan produksi pesan atau media secara aktual.

5) Virtual

Virtual umumnya dimaknai sebagai “imitasi” dan riil. Ada dua pemaknaan terkait *virtual reality* yaitu realitas virtual yang merupakan hasil dari teknologi imersif dan *computer generated imagery*, dan merupakan “ruang maya” yang dihasilkan dari komunikasi-komunikasi *online*.²

Dampak dari karakteristik ini yakni berpotensi sebagai *game changer* karena potensi virtual dari media baru ini dapat menjadi sebuah platform atau tempat untuk pengguna bisa “menghabiskan waktunya” di sana.

6) Simulasi

Seiring dengan virtual, simulasi juga ditempatkan sebagai sebuah bagian dari realita. Tersimulasi sebagai sebuah karakteristik media baru

² Terkait relasi dialogis antara virtual dan “riil”, pengalaman melakukan belajar, bekerja, dan beribadah dari rumah dalam masa Pandemi Covid-19, memberikan sebuah pengalaman aktual mengenai komunikasi secara virtual.

mengacu pada simulasi yang bisa dilakuakn oleh media baru, baik dalam bentuk simulasi komputer dan *simulation games*.

b. Media Baru sebagai Solusi

Media sosial sebagai contoh media baru bukan lagi hanya dilakukan oleh para pakar, tetapi siapapun dapat menjadi ‘pengguna’ dan ‘memproduksi’. Layanan-layanan berbasis web yang memberikan kesempatan bagi setiap individu untuk 1) membangun profil publik atau semipublik dalam sebuah sistem terkoneksi, 2) menampilkan daftar teman seorang individu, dan 3) menelusuri akun dari daftar tersebut dan juga dari akun-akun lain dalam sistem itu.

Selain itu, media sosial memberikan ruang yang luas, yakni meningkatkan variasi dan kreatifitas, dalam presentasi diri. Presentasi diri ialah langkah-langkah untuk menampilkan panggung depan individu, atau aktor, melalui ekspresi atau komunikasi verbal dan nonverbal. Sehingga, presentasi diri di media sosial menjadi sebuah topik sentral dalam kreasi konten, karena natur interkoneksi dari media sosial.

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 kontruksi identitas melalui presentasi diri untuk mencapai tujuan komunikasinya.” (Luik, 2020: 87). Lebih lanjut, strategi presentasi diri, atau yang sering disebut manajemen impresi (*impression management*), dapat dilakukan oleh berbagai jenis pengguna. Strategi

tersebut di antaranya 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.

2.1.2 Imagologi Politik

Teori tentang citra banyak dijelaskan oleh beberapa tokoh ternama, salah satunya adalah Erving Goffman tentang Dramaturgi. Dramaturgi tersebut terdiri dari panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*backstage*). Panggung depan tersebut meliputi, pengaturan, penampilan diri, *expressive equipment* (peralatan untuk mengekspresikan diri). Sedangkan, bagian belakang adalah *the self*, semua kegiatan yang tersembunyi untuk melengkapi

keberhasilan penampilan yang ada di *front stage*. Sehingga, ada dua pembuatan citra yang berbeda antara panggung utama dan panggung belakang.

Selain Erving Goffman, ada pula catatan mengenai citra yang dikemukakan oleh Vicky Randall dan Svasand. Ada empat pokok pikiran yang diterangkan, pertama, tentang derajat kesisteman partai politik. Kedua, tentang identitas nilai partai politik. Ketiga, tentang derajat otonomi suatu partai politik dalam pembuatan keputusan. Keempat, derajat pengetahuan publik tentang partai politik merujuk pertanyaan apakah keberadaan partai politik itu telah tertanam pada imajinasi publik seperti dimaksudkan partai politik itu. Elemen keempat inilah yang menjelaskan tentang pembuatan atau pengenalan citra dari tokoh politik kepada publik. Suatu partai politik dapat dikatakan telah melembaga dari segi pengetahuan publik, bila masyarakat umum mendefinisikan sosok dan kiprah partai politik itu sesuai identitas nilai (platform) partai itu, sehingga masyarakat pun dapat memahami (meskipun belum tentu setuju) mengapa suatu partai politik melakukan jenis tindakan tertentu dan tidak melakukan jenis tindakan lain.

Namun, penulis lebih memilih menggunakan teori Imagologi yang dipaparkan Milan Kundera dalam novelnya yang berjudul "*Immortality*" atau kekekalan. 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"(Kundera, 2019). Mazhar berpendapat bahwa "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),”(Hudjolly, 2011).

Imagologi ini yang dinilai relevan dengan penggunaan media sosial oleh Dedi Mulyadi guna menggambarkan citranya kepada publik. Warganet 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 disetting. Muatan-muatan politik tak secara mencolok ditampilkan, meskipun syarat bermuatan 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, 2019).

Meski demikian, imagologi dijelaskan dalam (Hudjolly, 2011) berbeda dengan citra. Imagologi bukanlah citra, tapi citra merupakan bagian dari imagologi. Dalam pencitraan mengasumsikan bahwa objek (A) berusaha ditampilkan menjadi objek gradasi melalui penambahan atau pengurangan, penyembunyian, dan penampakan. Objek A yang sudah dimonstrasi dan didemonstrasi sebut saja A aksen (A'). Tetapi, antara objek A dan A' diasumsikan oleh representator sebagai satu objek saja, A adalah objeknya dan A' adalah citraannya belaka yang tidak eksis. Definisi citra menegaskan adanya dua bentuk objek yang serupa, identik, mirip, tiruan, citraan, atau disebut *eikos*, yakni A dan A'. Eksistensi subjek yang diakui hanyalah A, sedang A' tidak eksis. Keberadaan A' sebagai identitas mandiri meskipun hasil dari duplikasi tetap dinafikan sama sekali. Citra hanyalah sebuah proses produksi A' tanpa pengakuan eksistensinya. Apabila citra menguat dan dikonsumsi publik, A' telah dianggap sebagai kebenaran sosok A yang *common sense*, yang eksis tetaplah A. Keberadaan A' selalu merujuk pada A. A' adalah perlokusi dari A.

Sama halnya dengan dua benda yang satu asli (A) dan yang lainnya tiruan (A'), barang tiruan atau imitasinya, bukan tidak sama sekali. Namun, bagi imagologi objek A dan A' atau imitasinya, bukan tidak ada sama sekali. Bagi imagologi, duplikasi suatu benda berarti ada dua benda, satu asli (original) dan satu duplikat atau turunannya. Sehingga, keduanya eksis dan memiliki cirinya

masing-masing. Dengan cara demikian, antara “citra” dan “objek yang dicitrakan” sesungguhnya ada dua. Citra baik seorang presiden contohnya, adalah sosok tersendiri hasil duplikasi (monstrasi dan demonstrasi) identitas dirinya. Diri personal tetap ada dan bukan sosok yang dicitrakan. Maka, apa yang dicitrakan dan identitas asli terkadang menyimpan deviasi (penyimpangan).

Citra atau disebut *eidolon* adalah tampilan objek yang tidak sesungguhnya, karena A' susunan dari A yang tingkat ketidakasliannya memiliki kadar berbeda-beda. Imagologi juga dapat diartikan peniruan yang tidak total dari yang orisinal karena melibatkan elemen penipuan atau ilusi yang tidak dapat dihadirkan oleh citra. Tujuan memasukkan elemen ilusif adalah tercapainya *image*, imajinasi, atau mengandaikan sesuatu yang diserupakan dengan hal yang hendak ditampakkan.

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. Masyarakat mengonsumsi *image* yang serba-virtual demi kebutuhan modernitas. Keadaan semacam ini bernama

hypermodernity. Kondisi dimana menenggelamkan semua yang dalam realitas nyata di masyarakat. Semua fenomena tertelan oleh perubahan modernitas. Penilaian masyarakat bergantung pada bagaimana medium memberikan nilai. 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 ditampilkan (didemonstrasi), sedangkan hal-hal yang tidak ditampilkan (monstrasi) tidak dipertimbangkan.

“Masyarakat umum menilai kebenaran dengan dua cara: pertama, manusia melakukan penilaian setelah mengalami (pengalaman langsung) suatu hal. Kedua, melalui pengalaman tidak langsung, misalnya melalui teks/narasi (membaca berita/jurnal/melihat televisi) atau menyaksikan pernyataan dari orang lain,” (Hudjolly, 2011).

Segala proses digitalisasi yang lekat dengan sifat instan, semakin disukai masyarakat karena tidak merepotkan. Sebagai contoh, internet memudahkan masyarakat untuk mengakses apa pun, di mana pun, dan kapan pun. Sehingga, masyarakat akan cenderung mencari pengetahuan dengan cara yang lebih mudah dan cepat, dan terkadang mengabaikan orisinalitas.

Masyarakat semakin akrab dengan simulasi (*cyber*). Masyarakat berinteraksi dengan media dan tidak dapat melepaskan dari hubungan pengaruh-memengaruhi dari jaringan teknologi global dan menimbulkan satu gejala baru, yakni memandang segala hal secara digital/instan/*cyber*. Maka, terjadilah dekonstruksi secara besar-besaran dalam memahami kenyataan atau

pemahaman segala hal, sosial politik, sampai pemahaman keagamaan. Pemahaman masyarakat tidak mampu menembus dan mencari realitas asli yang lebih autentik karena berkembangnya stigma tentang wajah di dalam teks media. Ketidakmampuan itu disebabkan pengaruh budaya instan/digital dan *cyber*, langsung dengan teks asli.

2.1.3 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 mengejarnya,”(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.

Jajak pendapat yang dimaksud adalah interaksi dalam media sosial yang kemudian memunculkan *common sense* tentang suatu standar. Dalam imagologi, jajak pendapat umum adalah instrumen penting karena memungkinkan imagologi hidup harmonis dengan masyarakat. Seperti yang termuat dalam video unggahan pada tanggal 16 November 2021, dalam chanel Youtube Kang Dedi Mulyadi saat memungut sampah di salah satu pasar di Purwakarta, Jawa Barat.

Dalam video yang berjudul “*Kang Dedi Saat Bersih-bersih Pasar / Mahasiswa Datang Tanya Dasar Kewenangan*”, memperlihatkan Dedi Mulyadi yang tengah memungut sampah dan merapikan pasar itu, didatangi seorang mahasiswa STAI DR KHEZ Muttaqien, Purwakarta.³ Mahasiswa tersebut kemudian menanyakan kewenangan Dedi Mulyadi melakukan aksi sosialnya, karena dianggap tak seharusnya bekerja layaknya pihak eksekutor. Diskusi panjang antara mahasiswa dengan Dedi Mulyadi pun berlangsung, bersama dengan pihak Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Purwakarta dan IWAPA (Ikatan Warga Pasar).

Tak hanya itu, video ini sempat viral dan mengundang banyak pengguna menyukai video, mengomentari, bahkan menyebarluaskan di akun media

³ Mulyadi, Dedi. [Kang Dedi Mulyadi Channel.]. (16 November 2021). Kang Dedi Saat Bersih-bersih Pasar | Mahasiswa Datang Tanya Dasar Kewenangan [Video]. *Youtube*. <https://www.youtube.com/watch?v=ozpE2VgUI5s&feature=youtu.be>

sosial. Seratus ribu lebih komentar bertanggar dalam video yang diunggah tersebut, dengan dominasi mengomentari tindakan mahasiswa yang ‘tidak sepatutnya’ bertanya perihal kewenangan kepada Dedi Mulyadi. Komentar positif juga tak kalah banyak, beragam dukungan dan pujian terhadap Wakil Ketua Komisi IV itu turut memenuhi kolom komentar video tersebut.

“salut banget sama anak muda itu, karena dengan pede menunjukkan kebodohnya sendiri,” kata salah satu pengguna dengan nama *Indra Ragil*.

“hahaha, sikat kang dedi, mahasiswa kunaon cenah eta teu paruguh, kalobaan teori dan artinya, lebih baik praktek dari pada banyak teori, sehat selalui kang dedi, mugi teras dilindungi ku Allah s.w.t,” tulis pengguna dengan akun bernama *Kodrah Hafiez*.

“wakil rakyat yang sangat merakyat, sangat peduli dengan rakyat kecil, hanya Allah yang bisa membalas kebaikan kang dedy. Semoga selalu sehat orang baik,” timpa seorang pengguna dengan akun bernama *Edi Aja*.

Tiga contoh komentar tersebut merupakan refleksi dari standar kebenaran yang dibuat dalam media sosial. Seorang pemimpin dengan sikap yang merakyat dan memerhatikan masyarakat miskin, telah menjadi *common sense* standar kebaikan dari media sosial.

Setelah itu, pada 24 November 2021 akun Youtube-nya kembali mengunggah video dengan judul *“Kang Dedi Didemo | Minta Maaf Dengan Bersih-bersih Ngecat Pagar dan Gapura.”*⁴ Dalam video tersebut, memperlihatkan sejumlah mahasiswa STIE Dr KHEZ Muttaqien melakukan aksi demonstrasi atas citra kampusnya yang menjadi buruk, lantaran disebut-

⁴ Mulyadi, Dedi. [Kang Dedi Mulyadi Channel.]. (24 November 2021). Kang Dedi Didemo | Minta Maaf Dengan Bersih-bersih Ngecat Pagar dan Gapura. [Video]. *Youtube*. <https://youtu.be/US7JjN8X9gE>

sebut dalam unggahan video sebelumnya dan mengundang banyak pengguna berkomentar, dan menilai kampus tersebut memiliki mahasiswa yang buruk. Atas kekeliruan penyebutan nama kampus itu, Kang Dedi lantas minta maaf dan kembali melakukan aksi sosial-nya dengan lokasi di kampus STIE Dr KHEZ Muttaqien.

Masih di tanggal yang sama dengan konteks yang sama, Kang Dedi kembali menjumpai Yudha, mahasiswa yang sempat memprotes aksinya memungut sampah di pasar. Kang dedi lantas menanyakan kembali mengapa Yudha memprotesnya waktu itu, dan mendiskusikan dasar hukum dalam kepedulian terhadap lingkungan. Yudha turut menjelaskan teori Trias Politica (Eksekutif, Legislatif, Yudikatif), yang menurutnya Dedi Mulyadi cukup menjalankan perannya sebagai seorang legislator.

“Saya bersikap sebagai wakil ketua Komisi IV di DPR. Apakah Dedi Mulyadi tidak menjalankan tugasnya? Bisa lihat dong di Youtube saya, Facebook saya, IG saya, bagaimana daya kritis saya terhadap peran kinerja lembaga di bawah,” Kata Kang Dedi Mulyadi, sembari menghitung jarinya mengibaratkan perannya sebagai wakil ketua Komisi IV DPR RI.

Dedi juga menjelaskan, atas kebiasaanya membersihkan tempat umum dan selalu direkam untuk publikasi di media sosial itu, guna memperlihatkan kinerjanya terhadap masyarakat luas tanpa tersekat waktu dan tempat.

“Kenapa di vlog? Loh, kalau enggak di vlog gimana orang tahu kinerja saya? Nanti anggota DPR, Dedi Mulyadi gak kerja, karena gak ada postingan. Karena ukuran kerja hari ini, adalah publik juga melihat postingan di media sosial. Yang gak boleh itu adalah settingan, bangun pencitraan, bukan bekerja.” Katanya.

Ia juga menambahkan bahwa hal yang dilakukannya (melakukan aksi sosial kemudian direkam) bukanlah bentuk pencitraan untuk konten media sosial. “*Kalau yang saya lakukan hari ini, bukan bikin konten, saya bekerja kemudian direkam. Dan sekarang terjadi perubahan, contohnya tempat umum jadi bersih. Sudah mulai peka aparat dan dinas setempat, karena takut sama kamera.*”⁵

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.

⁵ Mulyadi, Dedi. [Kang Dedi Mulyadi Channel.]. (24 November 2021). Disebut Wakil Ketua Komisi 4 Rasa Satpol PP | Kang Dedi Gak Masalah [Video]. *Youtube*.
<https://www.youtube.com/watch?v=6LoWOr1D-J0>

2.1.4 Analisis *Framing*

Untuk membedah konten politik tersebut dibutuhkan analisis khusus. Terdapat beragam studi teks yang dapat digunakan, seperti analisis isi dan analisis framing. Analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi dengan mengidentifikasi khusus dalam sebuah teks. Bagi sebagian peneliti, “analisis isi” tampak menunjukkan tidak lebih dari sekadar kualitas-kualitas hitungan (kata-kata, atribut-atribut, warna-warna). Ini yang kemudian membuat analisis isi terkesan hanya menggambarkan fakta-fakta yang ditampakkan dalam sebuah teks saja. Sehingga ia hampir tak bisa menampakkan tujuan teks yang tidak nampak. Maka dari itu, penulis lebih memilih menggunakan Analisis Framing.

Analisis Framing memiliki empat Model *Framing*, yakni model Zhongdan dan Gerald M. Kosicki; William A. Gamson dan Andre Modigliani; Murray Edelman; dan model Robert N. Entman. Dalam penelitian ini, penyusun memilih menggunakan 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 4.1
Klasifikasi Framing Robert N. Entman

<i>Define Problems</i> (Pendefinisian masalah)	Bagaimana suatu peristiwa atau isu dilihat? Sebagai apa isu itu dilihat? Atau sebagai masalah apa? (sosial/ekonomi/politik/dan lainnya).
---	--

<i>Diagnose Causes</i> (Memperkirakan masalah atau sumber masalah)	Peristiwa itu dilihat disebabkan oleh apa? Apa yang dianggap sebagai penyebab sari suatu masalah? Siapa (aktor) yang dianggap sebagai penyebab masalah?
<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?

Sumber: Eriyanto. (2012). *Analisis Framing Kontruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: PT LkiS Printing Cemerlang. Hal: 223-224.

Framing atau pembedaan adalah teknik untuk mengetahui perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh media saat menyeleksi isu atau peristiwa untuk disajikan kepada publik. Konsep *framing* merupakan konsep yang diadopsi dari ilmu kognitif (psikologis). Menurut Sudibyo (Sobur, 2009: 162) dalam praktiknya, analisis ini juga digunakan untuk mengimplementasikan konsep-konsep sosiologis, politik, dan kultural untuk menganalisis fenomena komunikasi, sehingga suatu fenomena dapat diapresiasi dan dianalisis berdasarkan konteks sosiologis, politis, atau kultural yang melingkupinya.

Dalam perspektif komunikasi, analisis *framing* digunakan untuk membedah cara-cara atau ideologi media saat mengontruksi 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.

Cara pandang atau perspektif tersebut pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan, serta akan dibawa kemana berita tersebut. Karenanya, berita menjadi manipulatif dan bertujuan untuk mendominasi keberadaan subjek sebagai sesuatu yang *legitimate*, objektif, alamiah, wajar, atau tak terelakan. 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. *Frames*, 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. Hal ini sering kita jumpai pada masa kampanye kontestasi politik, hampir semua medium/media arus utama menampilkan tokoh politik yang *diframing* sebaik mungkin, sesuai

kesekapatan. Seperti menonjolkan calon A, tetapi kurang menyanangkan calon B. Memberitakan sisi baik calon A dan menampilkan kekurangan calon B. Terkadang intensitas penyanangan dua calon tidak seimbang, bahkan hanya bias pada satu calon saja.

Konsep Framing oleh Entman, digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas oleh media. Dapat juga dipandang sebagai penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas, sehingga isu tertentu mendapatkan alokasi lebih besar daripada isu lain. Framing memberikan tekanan lebih pada teks komunikasi ditampilkan dan bagian mana yang ditonjolkan atau dianggap penting oleh pembuat teks.

Penonjolan didefinisikan sebagai membuat sebuah informasi untuk lebih terlihat jelas, lebih diperhatikan, bermakna, dan berkesan. Peningkatan dalam penonjolan mempertinggi peluang penerima/pemirsa akan lebih memahami informasi, melihat makna lebih tajam, kemudian memprosesnya dan menyimpannya dalam ingatan. Ide utama dari teks dapat dibuat lebih menonjol dengan cara penempatannya atau pengulangan atau juga mengasosiasikan dalam simbol-simbol budaya yang sudah dikenal. Tingkat penonjolan teks dapat sangat tinggi apabila teks sejalan dengan skemata sistem keyakinan penerima. Skemata dan konsep-konsep tersebut erat hubungannya dengan kategori, skrip, atau stereotype, yang merupakan kumpulan ide di dalam mental yang memberi panduan seseorang untuk memproses informasi. Entman melihat framing dalam dua dimensi besar: seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas isu.

Dalam praktiknya, *framing* dikatakan Entman dalam (Eriyanto, 2012) dilakukan oleh media dengan menyeleksi isu tertentu dan mengabaikan isu lain; serta menonjolkan aspek isu tersebut dengan menggunakan berbagai strategi wacana. Seperti, penempatan yang mencolok (menempatkan *headline*, halaman depan, atau bagian belakang), pengulangan, pemakaian grafis untuk mendukung dan memperkuat penonjolan, pemakaian label tertentu ketika menggambarkan orang atau peristiwa yang diberitakan.

Tabel 4.2
Aspek Penting dalam Framing

Seleksi isu	Aspek ini berhubungan dengan pemilihan fakta. Dari realitas yang kompleks dan beragam itu, aspek mana yang diseleksi untuk ditampilkan? Dari proses ini selalu terkandung di dalamnya ada bagian berita yang dimasukkan, tetapi ada pula berita yang dikeluarkan. Tidak semua aspek atau bagian dari isu ditampilkan, wartawan memilih aspek tertentu dari suatu isu.
Penonjolan aspek	Aspek ini berhubungan dengan penulisan fakta. Ketika aspek tertentu dari isu tertentu dari suatu peristiwa/isu tersebut telah dipilih, bagaimana aspek tersebut ditulis? Hal ini sangat berkaitan dengan pemakaian kata, kalimat, gambar, dan citra tertentu untuk ditampilkan kepada khalayak.

Sumber: Eriyanto. (2012). *Analisis Framing Kontruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: PT LkiS Printing Cemerlang. Hal: 223-224.

Sejak awal *framing* lekat kaitannya dengan media massa, ia menjadi bagian dari produksi konten berita, agenda setting, dan konsistensi ideologi media tersebut. Namun, kini tidak hanya media massa yang menggunakan

framing dalam kerja-kerja jurnalistiknya, pengguna/pemirsa/publik juga telah bisa memproduksi konten informatif dan secara tidak sadar menggunakan teknik *framing*. Warganet menggunakan medium media sosial untuk melakukan proses produksi dan menyebarkannya pada khalayak luas.

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

Misalnya, konten yang ditayangkan dengan judul “*Tangis Ibunya Anwar Pecah saat Kang Dedi Datang Bawa Belanjaan dan Serahkan Uang Modal*”.⁶ Dalam foto utama diperlihatkan Dedi Mulyadi yang memeluk Anwar (warga yang dibantu) dan seorang ibu yang tengah menangis sambil memegang amplop pemberian Dedi Mulyadi. Dalam penayangannya pun, tim produksi menyisipkan lagu pendukung, dengan pilihan yang mengharukan dan merupakan ciptaan Dedi Mulyadi yang berjudul *Rubuh*.

Video tersebut berhasil mendapatkan ratusan ribu penayangan dan komentar positif terhadap kinerja yang dilakukan Dedi Mulyadi. Dalam interaksi tersebut, opini publik bertengger dan membentuk sebuah *common sense* citra baik Dedi Mulyadi.

⁶ Mulyadi, Dedi. [Kang Dedi Mulyadi Channel.]. (11 Juli 2021). Tangis Ibunya Anwar Pecah saat Kang Dedi Datang Bawa Belanjaan dan Serahkan Uang Modal.[Video]. *Youtube*. <https://www.youtube.com/watch?v=y8CIDNazZZI&t=1022s>

2.2. Penelitian Terdahulu

Nama	Judul penelitian	Perguruan Tinggi
Mochammad Aufarmario Gamanurmahdi	Imagologi Politik Studi tentang Citra Politik Mahyeldi Ansharullah dalam Meningkatkan Elektabilitas Politik di Pilwako Padang 2018.	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
Januasri Sidabutar	<i>New Social Media & Imagologi Politik Kebijakan (Studi Kasus Penggunaan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Kebijakan Ridwan Kamil)</i>	Universitas Sumatera Utara

Hasil dari penelitian pertama menyimpulkan bahwa, imagologi politik Mahyeldi Ansharullah terjadi dengan baik sebagai salah satu cara efektif dalam memenangkan Pilwako Padang. Faktor utama yang membentuk imagologi tersebut adalah tersampainya visi dan misi Kota Padang sejak Mahyeldi menjabat pada periode sebelumnya. Keberhasilan pemerintahan Mahyeldi dalam menciptakan gambaran melalui visi dan misi Kota Padang membuat tindakan Mahyeldi Ansharullah yang seharusnya dimaknai sebagai tindakan politis justru menjadi tindakan yang dianggap lumrah oleh masyarakat. Dengan demikian, terbentuklah citra politik yang tidak politis. Mahyeldi berhasil mengubah sudut pandang pencitraan menjadi realita dan masyarakat percaya dengan hal tersebut.

Dalam penelitian yang kedua, memiliki orientasi yang relatif sama. Lebih spesifik, penelitian kedua ini sama halnya dengan yang akan disusun oleh penyusun dalam penelitian ini, yakni membangun imagologi dalam media sosial. Penggunaan tanda pagar yang konsisten dalam setiap program kerjanya dinilai penting untuk menanamkan pemikiran di masyarakat, bahwa program kerja tetap berjalan. Unggahan foto dan video yang selalu diposting dinilai mampu menanamkan pemikiran bahwa sang tokoh politik selalu bekerja di masyarakat, dan inilah tujuan mengapa Ridwan Kamil menggunakan media sosial. Kolom komentar juga dinilai mampu menjadikan imagologi politik Ridwan Kamil berhasil, dikarenakan ia selalu berinteraksi dan mengonfirmasi langsung tentang apapun terkait unggahannya di facebook maupun twitter dengan akun dirinya.

Adapun perbedaan dengan yang akan saya teliti ialah pendekatan dan konteks yang dipilih. Dalam penelitian ini akan menggunakan analisis framing, untuk memperlihatkan bagaimana konten tersebut diproduksi melalui pemilihan topik dan pembacaan audiens berdasarkan perhitungan *common sense*. Secara sederhana, penelitian yang akan saya lakukan hendak menelisik elemen-elemen yang disajikan dalam konten untuk membangun citra Dedi Mulyadi.

2.3. Kerangka Pemikiran

Semenjak berkembangnya internet dan penggunaan media sosial yang dimaksimalkan oleh setiap pengguna, dari mengonsumsi hingga dapat

memproduksi konten, menempatkan media sosial sebagai medium untuk dapat mempresentasikan diri. Karena yang dianggap pantas dan benar di media sosial (dunia virtual), maka diterima pula di publik (dunia nyata). Bahkan, cara ini juga dilakukan oleh politisi dalam mendulang popularitas dan kepercayaan dari publik.

Dengan karakter atau persona yang dimiliki, mencari-mempertahankan citra baik, dengan memerhatikan standar atau *common sense* mengenai persona politisi, merupakan proses dalam membangun imagologi. *Common sense* tersebut didapatkan melalui interaksi dalam media sosial, dan hal itu sangat berperan dalam membangun imagologi. Selama masyarakat termasuk dalam *Hypermodernity*, menempatkan media sosial sebagai referensi dan lebih banyak menghabiskan waktu berjejaring dalam media sosial, maka selama itu pula imagologi akan terus terbangun.

Kanal Youtube *Kang Dedi Mulyadi Channel*, merupakan salah satu contoh fenomena penggunaan media sosial baru oleh tokoh politik. Secara sistematis dan berkelanjutan, pemilihan topik, judul, serta visual yang nampak menampilkan dirinya dalam dua tujuan penggunaan yakni *self promotion* dan *exemplification*. Atas dasar itu, penelitian ini akan mengupas konten Dedi Mulyadi periode 2021 menggunakan Metode Penelitian Kualitatif, dengan menyandikang dengan teori *New Media* dan Imagologi Politik untuk mendapatkan hasil yang deskriptif tentang bagaimana sang tokoh membangun citra di media sosial. Analisis Framing Model Robert N. Entman akan digunakan untuk membedah isi konten, dengan memuat empat elemen (*Define Problems, Diagnose Causes, Make Moral Judgement, Treatment Recommendation*).