

Mediatisasi Politik dan *Personal Branding*
Agus Harimurti Yudhoyono melalui Media Sosial Instagram

Laskarko Patria

Komunikasi Pemasaran, Universitas Bina Nusantara, Jakarta
laskarko.patria@binus.ac.id

ABSTRACT

Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) is the youngest candidate for president or vice president, it is necessary to maximize communication strategies through Instagram in gaining support from young voters. This study uses the Post-Positive Paradigm, with the basis of Agenda Setting theory, Personal Branding theory, Mediatization theory, as well as with a Qualitative-Descriptive research approach. Data Analysis Techniques using Framing Analysis (Zongdang Pan & Gerald M. Kosicki) and qualitative data analysis techniques developed by Miles & Huberman. Methods of data collection using observation, and documentation. Data obtained directly from AHY's Instagram accounts, and observations. AHY reported on his activities, social action activities, family, and political activities, in the form of photos and videos through Instagram @agusyudhoyono social media. In the framing of this research, Agus Harimurti Yudhoyono is a political figure who has national values, is firm, a fairly good young politician, a young leader who is admired by young people, has a nationalist spirit, and is a humanist figure. In Personal Branding, Agus Yudhoyono is known and admired by the younger generation as a young political figure, well-groomed, charismatic, handsome, and authoritative.

Keywords: *Framing, Political Communication, Elections, Social Media, Instagram*

ABSTRAK

Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) merupakan calon presiden atau wakil presiden termuda, yang menggunakan strategi komunikasi politik melalui media sosial Instagram dalam meraih dukungan dari pemilih muda. Penelitian ini menggunakan Post-Positive Paradigm, dengan landasan teori Agenda Setting, teori Personal Branding, Teori Mediatisasi, serta pendekatan penelitian Kualitatif-Deskriptif. Teknik Analisis Data menggunakan Analisis Framing (Zongdang Pan & Gerald M. Kosicki). Metode pengumpulan data menggunakan teknik observasi, dan dokumentasi. Data diperoleh langsung dari akun Instagram AHY, dan observasi. AHY mengabarkan kegiatannya, kegiatan aksi sosial, keluarga, dan kegiatan politik, dalam bentuk foto dan video melalui media sosial Instagram @agusyudhoyono. Dalam bingkai penelitian ini, Agus Harimurti Yudhoyono merupakan tokoh politik yang memiliki nilai-nilai kebangsaan, tegas, politikus muda yang cukup baik, pemimpin muda yang dikagumi anak muda, berjiwa nasionalis, dan merupakan sosok yang humanis. Dalam Personal Branding, Agus Yudhoyono dikenal dan dikagumi generasi muda sebagai tokoh politik muda, berpenampilan rapi, karismatik, tampan, dan berwibawa.

Kata kunci: *Framing, Instagram, Komunikasi Politik, Media sosial, Pilpres*

PENDAHULUAN

Pembingkai berita di media massa pada hakekatnya merupakan seni jurnalistik dalam penyajian informasi yang dapat berupa penceritaan yang bermakna

dan dapat berfungsi dalam pembentukan opini publik. Semakin banyaknya informasi di media online (berita di media siber dan media sosial) menuntut masyarakat untuk bersikap kritis terhadap media dan pemberitaan agar tidak salah tafsir, terbawa alur cerita yang dikonstruksi oleh media. Liputan media massa nasional tentang Pemilu 2024 telah menyita perhatian masyarakat Indonesia. Komisi Pemilihan Umum (KPU) secara resmi telah menerbitkan surat keputusan pada hari dan tanggal pemungutan suara Pemilu Serentak 2024. Surat Keputusan Nomor 21 Tahun 2022 ditandatangani Ketua KPU Ilham Saputra pada Senin, 31 Januari 2022. KPU menetapkan pemungutan suara Pemilu 2024 dilaksanakan pada Rabu, 14 Februari 2024 (Maharani, 2022).

Sejak awal tahun 2022, banyak media massa nasional yang meliput pemberitaan tentang figur dan elektabilitas bakal calon presiden/wakil presiden untuk pemilihan presiden tahun 2024. Berbagai lembaga penelitian telah memberikan dukungan dengan melakukan survei opini publik, mengenai tokoh politik yang populer, yang memiliki banyak *followers* di media sosial, serta yang cenderung semakin disukai publik, dan memiliki elektabilitas yang terus meningkat. Berdasarkan hasil survei elektabilitas capres Indonesia 2024, beberapa nama yang muncul di media, antara lain yaitu Ganjar Pranowo, Prabowo Subianto, Ridwan Kamil, Anies Baswedan, Agus Harimurti Yudhoyono, Sandiaga Uno, Tri Rismaharani, Erick Tohir, Giring Ganesha, Khofifah Indar Parawansa, Puan Maharani, Airlangga Hartarto, Muldoko, Mahfud M.D. (NewIndonesia, 2021).

Dari sekian kandidat bakal calon presiden yang muncul dalam pemberitaan media, dengan tingkat elektabilitasnya yang berbasis survei, Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) termasuk calon presiden dan wakil presiden termuda, yang disukai oleh masyarakat, terutama generasi muda. Dengan keunggulan ini, yang dapat menjadi faktor pendorong elektabilitasnya di Pilpres 2024, sehingga perlu untuk menambah strategi komunikatif untuk meraih dukungan dari kaum muda.

Instagram merupakan platform media sosial yang relatif efektif untuk hal tersebut, media ini sering digunakan sebagai media jejaring sosial atau sebagai sarana pemasaran produk / jasa. Hootsuite dan We Are Social (agen layanan pengelolaan konten media internet, *e-commerce*, dan media sosial) pada tahun 2022, memberitakan bahwa sebagian besar pengguna media sosial di Indonesia berusia 17–34 tahun (64,6%), dan platform media sosial yang paling sering digunakan adalah WhatsApp (88%), Instagram (84,8%), Facebook (81,3%), TikTok (63,1%), Telegram (62,8%), dan Twitter (58,3%) (Hootsuite & We are Social, 2022).

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: Bagaimana pesan-pesan yang dikonstruksi pada akun Instagram milik Agus Harimurti Yudhoyono?

Penelitian ini menggunakan teori *Agenda-Setting*, teori *Personal Branding* dan teori Mediatisasi. Teori pertama dikonseptualisasikan oleh Donald Shaw dan Maxwell McCombs dengan hipotesis dasarnya: agenda media membentuk agenda publik (Littlejohn & Foss, 2011). Ada hubungan sebab akibat antara apa yang diliput dalam berita dan opini publik tentang dunia. Kemampuan kuat media untuk membentuk

persepsi kita tentang realitas disebut *Agenda-Setting*. *Agenda-Setting* terdiri dari dua tingkatan: yang pertama menetapkan isu-isu penting secara umum, sedangkan yang kedua menentukan aspek-aspek topik yang dianggap penting.

Teori kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Personal Branding*. Teori ini menjelaskan tentang proses pembentukan persepsi publik terhadap aspek-aspek seseorang, termasuk kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan tentang bagaimana aspek-aspek tersebut dapat menghasilkan persepsi positif di kalangan publik, yang pada akhirnya dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran. Tiga dimensi utama yang terlibat dalam *personal branding*, yaitu Kompetensi, Gaya, dan Standar (McNally & D, 2002). *Personal Branding* juga menonjolkan delapan konsep kunci dalam membangun *personal brand* seseorang yaitu, Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Kekhususan, Visibilitas, Kesatuan, Kegigihan, dan Niat Baik (Montoya, 2002).

Media sosial didefinisikan sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu atau komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan, dalam kasus tertentu, berkolaborasi atau bermain. Media sosial adalah media di Internet dimana penggunaanya dapat merepresentasikan dirinya, berkomunikasi dan berinteraksi dengan pengguna lain, berbagi informasi, bekerja sama, dan membangun ikatan sosial dengan pengguna lain secara virtual (Nasrullah, 2017).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan dan menjelaskan pesan-pesan atau berita yang diposting di media sosial, sehingga menjadi konstruksi realitas, yaitu pada akun Instagram pribadi milik Agus Harimurti Yudhoyono.

Tinjauan pustaka untuk penelitian ini, meliputi beberapa penelitian sejenis, diantaranya penelitian yang menggunakan teori *Agenda Setting*, *Personal Branding*, *Mediatisasi*, dan metode Analisis *Framing*.

Self-Presentation Strategies and The Visual Framing of Political Leaders on Instagram: Evidence from The Eventful 2019 Istanbul Mayoral Elections (Ulucay & Melek, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana para pemimpin politik menggunakan strategi presentasi diri melalui Instagram, selama pemilihan walikota, termasuk penggunaan taktik personal. Hasilnya ditemukan analisis *framing* visual terhadap 2.776 gambar yang menampilkan kandidat pemilihan walikota Istanbul 2019, Ekrem mamoglu (Partai Rakyat Republik, CHP) dan Binali Yıldırım (Partai Keadilan dan Pembangunan, AKP). Kasus ini tidak biasa karena pemilihan awal, yang menghasilkan kemenangan mamoglu, dibatalkan, dan kemudian diadakan pemilihan ulang. Setelah itu, mamoglu berhasil lagi, menjadi politisi oposisi pertama yang merebut Istanbul dari AKP yang berkuasa. Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif, serta analisis *framing* visual Grabe dan Bucy, untuk mengkaji pesan yang diunggah di Instagram, mulai dari pengumuman pencalonan hingga pemilihan ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua kandidat menggunakan bingkai Calon Ideal, dengan frekuensi penerapan bingkai Pengkampanye Rakyat yang semakin meningkat. *Self-framing*, kadang-kadang selama pemilu ini, dan juga yang paling banyak dibingkai tentang keterlibatan pemilih.

Framing Populism in France through The 2017 Presidential Election Speeches by The Leading Candidates (Ribera & Diaz, 2020). Populisme telah menjadi ciri politik di Eropa dan dunia. Saat ini, telah terjadi perubahan besar dalam lanskap politik, dengan munculnya Prancis sebagai contoh, di mana tak satu pun dari kedua kandidat berhasil lolos ke putaran kedua pemilihan presiden, meskipun secara tradisional mendominasi kiri-tengah dan tengah-tengah, pihak yang tepat. Karya ini menganalisis kehadiran populisme dalam narasi politik oleh tokoh-tokoh politik dalam pemilihan presiden Prancis yang diselenggarakan pada tahun 2017. Melalui analisis wacana, beberapa pidato politik yang paling banyak dilihat dalam kampanye, memberikan gambaran tentang beberapa teknik pembingkai yang beragam, digunakan oleh para kandidat yang menganut populisme.

The ongoing Debate on Chinese Primary Education: A Framing Analysis of Malaysian Newspapers (Wen et al., 2020). Studi ini mengkaji cara surat kabar Malaysia membingkai pendidikan dasar Tionghoa selama periode 3 tahun (2015–2017), menjelang Pilkada 2018. Pertimbangan politik tetap menjadi pusat liputan surat kabar arus utama, dengan sumber resmi yang dominan dalam membentuk pemahaman publik tentang isu tersebut. Kerangka tanggung jawab mendominasi liputan berita pendidikan dasar Tionghoa di kedua jenis surat kabar tersebut. Koran alternatif cenderung fokus pada aspek konflik, menyoroti perselisihan antara penguasa dan politisi oposisi, serta perselisihan antara Front Nasional (BN). Kesimpulannya adalah bahwa berbagai strategi pemberitaan yang diadopsi oleh surat kabar Malaysia dapat mempengaruhi pemikiran atau evaluasi pembaca terhadap isu-isu kebijakan pendidikan.

An Image of Refugees through The Social Media Lens: A Narrative Framing Analysis of The Humans of New York Series "Syrian Americans" (Perreault & Paul, 2018). Penelitian ini menganalisis penggambaran visual pengungsi Suriah di grup Facebook 'Humans of New York', sebuah situs jurnalisme warga yang dibuat oleh fotografer asal New York. Dengan menggunakan teori naratif dan metode analisis *framing* naratif, untuk melihat retorika visual krisis pengungsi Eropa yang diberitakan di situs ini, dan gambaran yang paling populer di mata penonton. Hasilnya menunjukkan bahwa gambar di media arus utama meminggirkan dan merendahkan pengungsi, menggambarkan mereka sebagai polutan dan teroris, di situs alternatif seperti HONY yang tidak berfungsi di bawah norma tradisional dan rutinitas jurnalistik, dan memberikan gambar alternatif. Tiga *framing* narasi yang muncul adalah: pengungsi yang terampil, ternormalisasi dan berideologi Amerika. Narasi keseluruhan didasarkan pada analogi sosial, menunjukkan bahwa para pengungsi dapat berasimilasi dengan kehidupan Amerika.

Instagram Influencers as Superwomen: Influencers' Lifestyle Presentations Observed through Framing Analysis (Devos et al., 2022). *Influencer* Instagram wanita memanipulasi presentasi mereka agar sesuai dengan "wanita super ideal" (yaitu, gagasan bahwa wanita harus unggul dalam berbagai peran). Pengetahuan tentang bagaimana mereka membangun presentasi semacam itu penting untuk memahami bagaimana persepsi wanita muda tentang wanita super ideal dapat dipengaruhi oleh

media sosial. Studi analisis konten (N = 1.200 posting, 60 *influencer*), meneliti bagaimana *influencer* kesehatan dan kecantikan wanita menampilkan diri mereka sebagai wanita super ideal, dan apakah presentasi tersebut berbeda menurut budaya (AS, Belgia, dan China). Analisis *framing* induktif mengungkapkan keunggulan dalam enam peran, yang berfokus pada penampilan, hubungan, aktivitas, pencapaian, kebijaksanaan, dan keahlian. Analisis bertingkat tambahan, menyarankan bahwa selain kecantikan, yang paling penting adalah dianggap sebagai individu yang menarik dan berpengalaman. Peran ini dapat digeneralisasi lintas budaya, menyimpulkan bahwa wanita super-ideal ditampilkan secara identik di seluruh dunia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma Postpositivis, dengan teori *Agenda Setting*, teori *Personal Branding*, dan teori Mediatisasi. Ada tiga dimensi utama pembentuk *personal branding*, yaitu: (a) Kompetensi. Untuk membangun reputasi atau *personal branding*, kita harus memiliki kemampuan atau kompetensi khusus dalam satu bidang tertentu. (b) Gaya. Gaya adalah kepribadian *personal branding*. Gaya adalah bagian yang membuat kita unik di benak orang lain. (c) Standar. Standar *personal branding* kita sangat memengaruhi cara orang lain memandang kita. Kita sendiri yang menetapkan standarnya, jadi kita sendiri juga yang harus melakukannya (McNally & D, 2002).

Penelitian ini terfokus pada *agenda setting* tingkat kedua. Ada dua level *Agenda Setting*: Level pertama (level pertama) mendefinisikan isu-isu umum yang penting, dan level kedua (level kedua) menentukan bagian-bagian atau aspek-aspek dari isu-isu yang dianggap penting. *Agenda setting* tingkat kedua sebenarnya membingkai isu-isu yang menjadi agenda publik dan media. *Agenda setting* beroperasi melalui proses *priming* (memprioritaskan isu-isu tertentu). Dengan demikian, melalui perhatian yang berulang-ulang, media dapat menonjolkan isu-isu tertentu dan membentuk pikiran (atau kognisi) individu (Littlejohn & Foss, 2011).

Mediatisasi (*Mediatization*) adalah sebuah meta-proses, yang sama kuatnya dengan kekuatan perubahan sosial, seperti globalisasi atau komersialisasi. Marshall McLuhan (1964) yang pertama kali menyatakan bahwa media adalah pesan. Setiap bentuk baru dari komunikator massa, tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga membentuk komunikator itu sendiri. Altheide dan Snow (Altheide, 2004; Altheide & Snow, 1979) menciptakan istilah "logika media". Produksi media memiliki logika operasi otonomnya sendiri, didorong oleh siklus berita, nilai-nilai baru, tren pemberitaan, dan sebagainya. Logika media seperti itu memaksakan politisi dan partai politik untuk beradaptasi dengan tayangan pemberitaan. Hal itu menyebabkan partai mengemas kebijakan seperti sebuah berita yang layak diberitakan, mengatur waktu rilis berita sesuai waktu tayang media atau pemimpin ditampilkan sebagai pribadi yang menarik, layaknya artis atau selebriti. Menurut Meyer (Meyer, 2002), media semakin menjajah politik dengan menggunakan logika-logika semacam itu.

Mekanisme terpenting dari mediatisasi politik adalah adaptasi terhadap media berita dan logika media berita (Asp, 2014; Strömbäck & Esser, 2014a), dari perspektif aktor-sentris, kekuatan pendorong utama di balik mediatisasi. Namun, politik bukanlah media berita yang memaksakan diri pada kepasifan yang lain, tetapi kekuatan pendorong, yaitu reaksi aktor politik tentang pentingnya media berita dengan mengadaptasi logika media berita dengan tujuan menggunakan media berita untuk mencapai tujuan strategis. Kadang-kadang disebut *self-mediatization* (Esser, 2013; Meyer, 2002), perspektif ini menyoroiti bagaimana aktor politik berkontribusi pada mediasi politik, dan bagaimana mediatisasi adalah hasil dari hubungan interaksional antara aktor politik dengan media berita (Asp, 2014; Strömbäck & Van Aelst, 2013; Van Aelst & Walgrave, 2016).

Politik didominasi oleh "*iron-triangle*" (politisi, lembaga survei, dan eksekutif media), yang bersama-sama menyusun definisi masalah dan solusi kebijakan dalam istilah yang berorientasi pada media. Stromback (Strömbäck, 2008; Strömbäck & Esser, 2014b), memiliki pendapat, bahwa ada sebuah transisi historis di mana logika-politik perlahan-lahan ditundukkan oleh logika-media. Skema Stromback mendefinisikan transisi empat tahap. Tahap pertama, media menjadi sumber informasi yang semakin penting bagi masyarakat dan politik. Tahap kedua, menggambarkan media menjadi entitas yang lebih otonom tetapi masih tunduk pada politik. Tahap ketiga, media berkuasa, dan tahap keempat, logikanya sepenuhnya mencakup politik dan pemerintahan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis *Framing* oleh Zongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Pembingkaiian dimaknai sebagai proses dimana seseorang mengklasifikasikan, mengatur, dan menginterpretasikan pengalaman sosialnya untuk memaknai dirinya dan realitas eksternalnya. Sebuah bingkai membuat sebuah realitas teridentifikasi, dipahami, dan dipahami karena telah diberi label yang ditunjuk. Dalam pendekatan ini, perangkat *framing* dipecah menjadi empat struktur besar: Sintaksis, Skrip, Tematik, dan Retoris (Eriyanto, 2002). *Framing* didefinisikan sebagai proses membuat pesan ditekankan, memosisikan satu bagian informasi lebih menonjol dari yang lain, sehingga mengarahkan perhatian publik pada pesan tersebut. Pengumpulan data penelitian ini, dilakukan dengan teknik observasi dan dokumentasi. Data dikumpulkan dari akun media sosial Instagram milik Agus Harimurti Yudhoyono @agusyudhoyono yang memiliki *followers* sebanyak 5,2 juta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Agus Harimurti Yudhoyono menggunakan mediatisasi melalui pengelolaan media sosial, politik dimediasi dengan berbagai cara, tetapi hubungan media-sumber juga tunduk pada pengaruh lain yang semakin besar, yaitu populisme. Dalam upaya untuk mempertahankan keberlangsungan hidup di dunia politik, AHY mengarahkan diri pada budaya massa, hiburan, dan populisme. Saat ini, politik populis tampaknya memunculkan tantangan besar bagi demokrasi, istilah yang ambigu dan

kontroversial, memiliki asosiasi yang berbeda secara global, dan menjadi istilah yang digunakan untuk menyerang lawan politik.

Berikut ini analisis penulis dengan menggunakan metode Analisis *Framing*, dengan landasan teori *Agenda-Setting*, *Personal Branding* dan Mediatisasi, terhadap pemberitaan Agus Harimurti Yudhoyono di akun Instagram @agusyudhoyono.

Frame 1 (Patriotisme), pada tanggal 23 September 2021, dalam acara “Media dan Influencer Gathering” di Pontianak, Kalimantan Barat. AHY menyatakan: “Negara itu harus menunjukkan ketegasan-nya bahwa tidak ada ruang bagi mereka yang ingin melepaskan diri dari NKRI dan juga merongrong kedaulatan negara kita tidak bisa dibiarkan begitu saja” (Yudhoyono, 2021).



Gambar 1. Framing Patriotisme

Gestur tangan AHY yang mengepal menandakan bahwa ia sedang meluapkan emosinya melalui tutur kata yang menunjukkan ketegasan dan wujud kecintaannya pada Negara Kesatuan Republik Indonesia. Isyarat ini juga berarti ajakan kepada masyarakat untuk bersama-sama menjaga NKRI. Patriotisme AHY dibuktikan dengan dedikasi dan kecintaannya pada Indonesia, sebagaimana ditunjukkan dalam pengabdianannya sebagai anggota TNI Angkatan Darat.

Frame 2 (Ketegasan), pada acara “Wawancara atau Ngobrol Seru IDN Times Bersama Ketum AHY” (*Interview* dan Diskusi IDN Times dengan Executive Chief AHY) pada tanggal 30 Juni 2021, di Studio IDN Times Jl. Jenderal Gatot Subroto, Kuningan, Jakarta Selatan. AHY mengatakan: “Saya selalu punya prinsip bahwa yang terbaik yang bisa saya lakukan adalah selalu melengkapi dan mempersiapkan diri” (Yudhoyono, 2021).



Gambar 2. Framing Ketegasan

Gestur AHY yang seolah-olah sedang melakukan gerakan karate biasanya digunakan oleh para politisi untuk menegaskan suatu hal yang penting ketika berbicara di depan khalayak ramai. Ketegasan ini memberikan kesan bahwa AHY berwibawa dan berkarisma.

Frame 3 (Generasi Digital): Tanggal 29 Oktober 2021, di ruang kerja AHY, dalam acara “Webinar Suara Pancasila dengan UIN Syarif Hidayatullah” (*Webinar* Suara Pancasila bersama UIN Syarif Hidayatullah). Teknik penulisan berita ini termasuk ke dalam strategi *framing* pada unsur retorik, diberi penugasan label otoritatif akademik (UIN Syarif Hidayatullah) atas nama peristiwa. Label otoritatif akademis ini sejalan dengan gagasan yang coba disampaikan AHY dalam pernyataannya: “Sebagai generasi yang paling melek teknologi, generasi muda harus menjadi pionir untuk menjalankan politik digital yang sehat dan bertanggung jawab” (Being in the most technology aware generation), pemuda harus berperan sebagai pionir dalam menjalankan politik digital yang sehat dan bertanggung jawab (Yudhoyono, 2021).



Gambar 3. *Framing* Generasi Digital

Dalam kesempatan tersebut, AHY menunjukkan gestur dengan tangan terbuka yang identik dengan penerimaan, keramahan, dan kepercayaan (Antonius, 2020). AHY antusias berinteraksi dengan mahasiswa sebagai *keynote speaker* di *webinar (online)* untuk menyampaikan pesan kepada pemuda dari kantornya. Gestur ini bisa diartikan sebagai cara membangun kepercayaan publik dimana tidak ada yang disembunyikan dari publik.

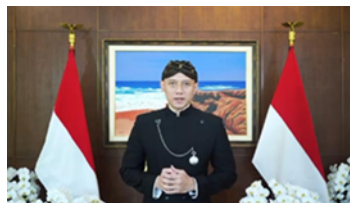
Frame 4 (Pemimpin Muda): Tanggal 9 September 2021, pada acara “Peringatan Dua Dekade Demokrat ke-20 Partai Demokrat”, di Jakarta Convention Center (JCC), Senayan, Jakarta (Yudhoyono, 2021). Teknik penulisan berita pada bagian ini termasuk ke dalam strategi *framing* pada unsur tematik, mengingat pengungkapan rangkaian opini formal yang berurutan mengarah pada keputusan yang valid. Hal ini sebagaimana tampak dalam pernyataan AHY: “Sudah selayaknya jika di hari yang spesial ini (Peringatan 20 tahun Partai Demokrat), kepada Bapak SBY, kamikan penghargaan penghargaan tertinggi Partai Demokrat lifetime achievement award, atas kecintaan dan kesetiaan abadi, juga perjuangan, pengabdian, pengorbanan tiada akhir yang bapak SBY berikan untuk kebesaran Partai Demokrat” (Yudhoyono, 2021).



Gambar 4. *Framing* Pemimpin Muda

AHY menunjukkan gestur yang jelas dengan meletakkan tangan di dadanya, yang menunjukkan kepada publik bahwa pernyataannya benar-benar jujur. Gerakan ini membangun persepsi di benak publik bahwa pembicara itu tulus dalam pidatonya. Penjelasan ini menegaskan posisi AHY sebagai politisi muda yang menjabat sebagai Ketua Harian Partai Demokrat.

Frame 5 (Nasionalisme): Pada tanggal 17 Agustus 2021, di Karesidenan AHY, dalam acara “Memperingati Dirgahayu Republik Indonesia”. Teknik penulisan berita pada bagian ini termasuk ke dalam strategi *framing* pada unsur naskah karena lebih menekankan aspek legalitas. Pernyataan yang dilontarkan AHY dalam rangka memperingati HUT Kemerdekaan Republik Indonesia dengan latar belakang bendera Republik Indonesia adalah untuk memberikan legalitas terhadap gagasannya: “Jangan pernah lelah untuk memperjuangkan kebenaran dan keadilan di negeri yang sangat kita cinta” (Yudhoyono, 2021)



Gambar 5. Framing Nasionalisme

Isyarat yang terlihat adalah meletakkan satu telapak tangan di atas yang lain, menegaskan kesimpulan dari keseluruhan pidato. Pidato AHY dalam peringatan Hari Kemerdekaan HUT ke-76 Kemerdekaan Republik Indonesia menjadi bukti jiwa nasionalis dalam dirinya. Identitas AHY sebagai anggota TNI tidak pernah hilang membentuk dirinya sebagai sosok nasionalis.

Frame 6 (Humanitarianisme). Pada tanggal 11 September 2021, di ruang kerja AHY, pada acara “Ketum AHY menyapa warga kota Bandung dalam rangka bulan bakti Partai Demokrat di Jawa Barat” (Yudhoyono, 2021). Penulisan berita pada bagian ini termasuk dalam strategi *framing* pada elemen skematis karena menampilkan fakta-fakta yang berkaitan dengan pernyataan AHY. Fakta yang ditampilkan dalam nama acara tersebut sejalan dengan pernyataan AHY: “Politisi harus memiliki kapasitas intelektualitas dan juga integritas, karena pada akhirnya kita harus siap melayani masyarakat dimana pun kita berada” (Yudhoyono, 2021).



Gambar 6. Framing Humanitarian

Gestur yang seperti menghitung berarti pembicara memiliki beberapa poin penting untuk dikatakan. Gestur ini juga membangkitkan rasa ingin tahu di antara

para pembicara. audiens tentang hal yang akan disampaikan selanjutnya. Sisi kemanusiaan AHY terlihat dalam acara pembagian bantuan sosial di Jawa Barat, dimana AHY menyapa warga Bandung secara *online* dan mengisi mereka dengan kegembiraan. Memang, semangat kemanusiaan AHY terlihat jelas dalam banyak kegiatan sosialnya. kegiatan penyaluran bantuan ataupun aksi sosial lainnya. Dengan sisi yang sangat kemanusiaan ini ia juga mempublikasikan kegiatan sosialnya di akun Instagram @agusyudhoyono.

Penelitian ini menunjukkan bahwa cara AHY melakukan *personal branding* di Instagram untuk memperkenalkan diri dan mempromosikan citranya kepada orang lain adalah hal yang wajar. Media sosial sangat penting sebagai media *personal branding* dimana individu dapat mengekspresikan dirinya atau membentuk karakternya sesuai keinginan dengan menonjolkan karakter tertentu dengan cara yang ingin dilihat dan dikenali oleh orang lain. *Personal branding* yang baik melalui media sosial dapat menonjolkan karakter kita yang berbeda dan membuat kita tampil lebih menarik.

AHY menunjukkan dirinya sebagai sosok muda untuk menegaskan dirinya muda, tampan, dan potensial sebagai politikus. Sesuai dengan *tagline* AHY “youth is power”, kita sering melihat AHY sebagai pemuda yang berkualitas. Kepribadian AHY yang berwibawa dan karismatik memperkuat kualitas unggulnya karena kepribadian ini merupakan hasil dari pendidikan, pengalamannya sebagai komandan batalyon, dan kariernya di militer. Persona ini juga menghasilkan gestur yang memerintah dan karismatik. Kepemimpinan karismatik biasanya ditampilkan oleh orang-orang yang tanpa sadar membangun kepribadian yang santun, ramah, dan protektif. Kualitas karismatik adalah kualitas yang langka dalam diri seseorang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis *Framing* terhadap aktivitas media sosial Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) sejalan dengan pengamatan peneliti terhadap makna gestur yang ditampilkan tokoh dalam berbicara di depan umum. AHY adalah politikus yang patriotik, tegas, muda dan piawai di bidang politik, menarik untuk menimbulkan kekaguman di kalangan anak muda, nasionalis, dan berjiwa kemanusiaan. Lewat postingan foto dan video di akun Instagram pribadinya, AHY membagikan aktivitasnya, baik itu aktivitas sosial, keluarga, maupun politik. Kepribadian AHY yang berwibawa dan karismatik adalah hasil dari pendidikan dan pengalamannya di militer. Dia adalah politisi yang bisa menjembatani generasi muda dan tua. Pemberitaan AHY di media sosial tidak terkait dengan Pilkada 2024 karena jaraknya yang masih jauh. Informasi (konten) yang terdapat di akun Instagramnya menyangkut kapasitasnya sebagai Ketua Harian Partai Demokrat, sebagai ayah, dan sebagai paman dari keponakan-keponakannya. Pameran kegiatan sosial di Instagram dimaksudkan untuk mencerminkan bahwa AHY adalah salah satu politisi nasional.

Mediatisasi dilakukan dengan teknik pembingkai berita di media sosial, akan dapat mempengaruhi opini publik. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk bijak

dalam membingkai cerita terkait aktivitas dan opini kita. Pembingkai di media sosial dapat dilakukan dengan berbagai metode, sehingga perlu dilakukan identifikasi fungsi dan efektivitas pemberitaan di media sosial dalam mengonstruksi realitas dan membentuk opini publik. Pembingkai berita sebagai seni bercerita dalam jurnalistik diharapkan bersifat informatif untuk mencerahkan persepsi publik. Kreativitas dalam pembuatan konten media sosial tentunya akan berimplikasi baik pada pendidikan maupun hiburan untuk kesenangan setiap pihak. Namun, kreativitas harus disertai dengan tanggung jawab sosial agar media sosial dapat menjalankan fungsinya sebagai salah satu pilar demokrasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Altheide, D. (2004). Media Logic and Political Communication. *Political Communication*, 21(3), 293–296.
- Altheide, D., & Snow, R. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Asp, K. (2014). Mediatization: Rethinking the question of power. *Mediatization of Communication*, 349–373.
- Devos, S., Eggermont, S., & Vandenbosch, L. (2022). . INSTAGRAM INFLUENCERS AS SUPERWOMEN: INFLUENCERS' LIFESTYLE PRESENTATIONS OBSERVED THROUGH FRAMING ANALYSIS. *Media and Communication*, 10(1), 173–184.
- Eriyanto. (2002). *ANALISIS FRAMING (Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media)*. LKiS Yogyakarta.
- Esser, F. (2013). Mediatization as a challenge: Media logic versus political logic. In *Democracy in the age of globalization and mediatization* (pp. 155–176). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hootsuite, & We are Social. (2022). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION* (10th ed.). Waveland Press Inc. USA.
- Maharani, T. (2022, January 31). KPU Terbitkan SK Waktu Pemungutan Suara Pemilu 2024. *Kompas.Com*. <https://nasional.kompas.com/read/2022/01/31/20565421/kpu-terbitkan-sk-waktu-pemungutan-suara-pemilu-2024>
- McNally, D., & D, S. K. (2002). *BE YOUR OWN BRAND*. San Fransisco: Berret Koehler Publisher.
- Meyer, T. (2002). *Media democracy: How the media colonize politics*. Cambridge: Polity.
- Montoya, P. (2002). *THE PERSONAL BRANDING PHENOMENON*. Nashville, Vaughan Printing - USA.

- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi*. (N. S. Nurbaya (ed.); 3rd ed.). Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- NewIndonesia. (2021). *Baliho Puan Bertebaran, Ganjar Kian Berkibar*.
<https://newindoresearch.com/baliho-puan-bertebaran-ganjar-kian-berkibar/>
- Perreault, G., & Paul, N. (2018). An image of refugees through the social media lens: A narrative framing analysis of the Humans of New York series 'Syrian Americans.' *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 7(1), 79–102.
<https://www.ingentaconnect.com/content/intellect/ajms/2018/00000007/00000001/art00005>
- Ribera, P., & Diaz, J. I. (2020). Framing populism in France through the 2017 presidential election speeches by the leading candidates. *Revista Española de Ciencia Política*, 52, 13–36.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246.
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2014a). Mediatization of politics: Towards a theoretical framework. In *Mediatization of politics, Understanding the transformation of Western democracies* (pp. 3–28). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2014b). Mediatization of politics: Transforming democracies and reshaping politics. In *Mediatization of communication* (pp. 375–403). Berlin: de Gruyter.
- Strömbäck, J., & Van Aelst, P. (2013). Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization. *International Communication Gazette*, 75(4), 341–358.
- Ulucay, D. M., & Melek, G. (2021). SELF-PRESENTATION STRATEGIES AND THE VISUAL FRAMING OF POLITICAL LEADERS ON INSTAGRAM: EVIDENCE FROM THE EVENTFUL 2019 ISTANBUL MAYORAL ELECTIONS. *Visual Communication*, 0(0), 1–30.
- Van Aelst, P., & Walgrave, S. (2016). Information and Arena: The dual function of the news media for political elites. *Journal of Communication*, 66(3), 496–518.
- Wen, O. S., Samuel, I., Chibundu, & Chua, S. P. (2020). The Ongoing Debate on Chinese Primary Education: A Framing Analysis of Malaysian Newspapers. *Asia Pacific Media Educator*, 30(1), 9–27.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1326365X20945416>
- Yudhoyono, A. (2021). *Agus Yudhoyono (AHY) Ketua Umum Partai Demokrat*. Instagram. <https://www.instagram.com/agusyudhoyono/?hl=en>