



Personal Political Branding : Framing Pemberitaan Dedi Mulyadi pada Majalah Tempo Edisi “Habis Mulyono Terbitlah Mulyadi”

Enni Sayekti^{1*}

¹Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia, enni.sayekti@ui.ac.id

*Corresponding Author: enni.sayekti@ui.ac.id

Abstract: This study aims to determine how the role of media influences personal political branding based on the case of West Java Governor Dedi Mulyadi as framed by Tempo Magazine in an edition entitled "Habis Mulyono Terbitlah Mulyadi". Using Robert N. Entman's framing analysis model and the uses and gratifications theory, this study assesses how Tempo develops a critical narrative of Dedi's policy decisions and populist leadership style, as well as its influence in shaping public opinion. This study found that although Dedi tried to build a strong personal branding through cultural symbolism and social media interactions, Tempo framed his image as something impulsive and lacking in policy essence. Public responses on Instagram further demonstrate how media narratives shape opinions and emphasize the significant role of media in reflecting and constructing political reality. The results of the study conclude that political branding is a dynamic process built through self-presentation and media interpretation that shape public opinion, and recommend that further research can explore the public perspective more deeply and design cross-media analysis.

Keywords: Dedi Mulyadi, Media Framing, Personal Branding, Political Branding, Public Opinion

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana peran media dalam memengaruhi *personal political branding* berdasarkan kasus Gubernur Jawa Barat Dedi Mulyadi sebagaimana dibingkai oleh Majalah Tempo dalam edisi berjudul "Habis Mulyono Terbitlah Mulyadi". Dengan menggunakan model analisis *framing* Robert N. Entman dan teori *uses and gratifications*, penelitian ini menilai bagaimana Tempo mengembangkan narasi kritis atas keputusan kebijakan dan gaya kepemimpinan populis Dedi, serta pengaruhnya dalam membentuk opini publik. Penelitian ini menemukan bahwa meskipun Dedi berupaya membangun *personal branding* yang kuat melalui simbolisme budaya dan interaksi media sosial, Tempo membungkai citranya sebagai sesuatu yang impulsif dan kurang memiliki esensi kebijakan. Tanggapan publik di Instagram lebih jauh menunjukkan bagaimana narasi media membentuk opini dan menegaskan peran media yang signifikan dalam mencerminkan maupun membangun realitas politik. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *political branding* merupakan proses dinamis yang dibangun melalui presentasi diri maupun interpretasi media yang membentuk opini publik, dan merekomendasikan agar penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih dalam perspektif publik dan merancang analisis lintas media.

Kata Kunci: Dedi Mulyadi, Framing Media, *Personal Branding*, *Political Branding*, Opini Publik

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan politik yang termediasi saat ini, manajemen citra dan *personal branding* telah menjadi alat penting untuk meraih kesuksesan politik. Tokoh politik tidak lagi hanya bergantung pada afiliasi kelembagaan atau otoritas formal, namun sebaliknya, mereka dituntut untuk membangun narasi pribadi yang menarik dan beresonansi dengan publik di berbagai platform. Guna menciptakan citra diri yang kuat, aktor politik harus memiliki kemampuan untuk menganalisis dan mengelola bagaimana dirinya dipersepsi oleh berbagai khalayak, khususnya masyarakat sebagai calon pemilih, maupun media atau pers yang berperan penting membentuk opini publik. Aktivitas *public relations* politik bertujuan membentuk citra dan reputasi para aktor politik tersebut (Rahman & Harmonis, 2022). Upaya pendekatan dalam rangka membangun citra di mata publik yang menjadikan politikus sebagai sebuah “*brand*” inilah yang dinamakan sebagai *personal political branding* (Hadjira & Suranto, 2023).

Personal political branding telah menjadi strategi yang umum digunakan oleh para aktor politik untuk menarik dukungan masyarakat luas guna memenangkan kontestasi politik (Romadhan, 2018). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang menemukan bahwa citra politisi berdampak besar pada keputusan para pemilih (Rachmadi & Budianto, 2020). Tren ini khususnya terlihat dalam kasus politikus Indonesia Dedi Mulyadi, yang pada 20 Februari 2025 naik jabatan menjadi Gubernur setelah kampanye pemilihan daerah yang sukses. Kenaikan jabatannya terkait erat dengan upaya jangka panjangnya dalam *personal political branding*, yang menggabungkan kehadiran media yang kuat, simbolisme budaya, dan keterlibatan media sosial. Sebelum memenangkan kursi gubernur, Dedi Mulyadi menjabat sebagai Bupati Purwakarta dan telah dikenal luas karena gaya populisnya yang khas. Strategi komunikasi politiknya secara konsisten menekankan identitas budaya lokal, khususnya tradisi Sunda, yang ia tampilkan sebagai bagian integral dari nilai-nilai kepemimpinannya. Lebih dari sekadar simbolis, penggambaran ini sangat terkait erat dengan citra publiknya sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat, rendah hati, dan autentik. Kehadirannya di media sering kali mencakup interaksi langsung dengan masyarakat pedesaan, aksi amal, dan liputan acara budaya, yang digambarkan melalui saluran media sosialnya sendiri, seperti YouTube dan Instagram. Hasil penelitian yang dilakukan terhadap sejumlah unggahan pada akun Instagram Dedi Mulyadi menemukan bahwa *political branding* berkaitan dengan pencalonannya sebagai Gubernur Jawa Barat tahun 2024 terbukti efektif dan berhasil dilakukan (Fikri, 2024).

Tak dapat dipungkiri bahwa dengan berbagai platformnya, media sosial menjadi media yang memungkinkan perubahan signifikan pola komunikasi yang semula berupa konsumsi komunikasi massa (media konvensional) berubah menjadi era komunikasi digital (media baru) yang mengutamakan komunikasi interaktif (Khang et al., 2012). Tidak mengherankan apabila berbagai platform media sosial kini marak dimanfaatkan oleh individu untuk membangun citra pribadi, praktik yang biasa dikenal dengan *personal branding* (Suryawati, 2021). Namun, aktor politik yang telah berhasil memenangkan ajang pemilihan umum tetap perlu menjaga *personal branding* untuk beberapa alasan, seperti menjaga legitimasi publik, memperkuat reputasi serta untuk kepentingan karir politik jangka panjang. Dengan mempertahankan *personal branding*, diharapkan dapat mengantarkan aktor politik ini untuk terpilih kembali dalam ajang kontestasi politik selanjutnya (Sinaga & Kristiyani, 2024).

Namun, keberhasilan ataupun kegagalan politisi dalam *personal branding* bukan sekadar hasil dari presentasi diri. Peran media tradisional dalam membentuk dan melegitimasi persona politik tetap sangat berpengaruh dan tidak dapat diabaikan. Contoh penting dapat ditemukan dalam edisi khusus majalah Tempo berjudul “Habis Mulyono Terbitlah Mulyadi”.

Liputan khusus di majalah *Tempo* yang terbit pada 18 Mei 2025 ini menyajikan satu kasus menarik untuk menganalisis bagaimana media arus utama membingkai *personal political brand* tersebut. Judulnya sendiri merupakan bentuk permainan kata yang menyiratkan sukses dan pembaruan politik, menyoroti narasi transformasi, dari kepemimpinan Jokowi (“Mulyono”) hingga kemunculan Dedi Mulyadi sebagai kekuatan politik baru. Pembingkai (*framing*) majalah *Tempo* tentang transisi ini menjadi penting dalam memahami bagaimana media membangun makna seputar identitas politik dan membentuk opini publik.

Tempo merupakan salah satu media paling berpengaruh dan dihormati di Indonesia, sebuah media yang dikenal karena keberanian, integritas, dan komitmennya yang tinggi terhadap etika jurnalistik. Ideologi *Tempo* ini bertahan dan tetap dipegang teguh selama beberapa dekade hingga kini. Koran *Tempo* sukses menjalankan *self-regulation* di mana para pekerja medianya tidak menerima arahan secara pasif dari pemilik media, melainkan terlibat secara aktif dalam menentukan pengambilan keputusan yang memengaruhi cara media beroperasi. Hal ini membuat *Tempo* tidak sepenuhnya tunduk pada agenda politik maupun ekonomi (Nurhajati & Wijayanto, 2019). Dalam upayanya mempertahankan independensi, *Tempo* menjaga integritasnya dengan menolak campur tangan dari pihak manapun saat menyusun laporan jurnalistiknya (Susanto, 2021).

Penelitian ini menyelidiki bagaimana Majalah *Tempo* membingkai pencitraan pribadi Dedi Mulyadi dan bagaimana *framing* tersebut memperkuat atau menantang citra diri yang ia bangun secara daring. Mengingat *Tempo* adalah salah satu publikasi politik paling berpengaruh di Indonesia, penggambaran Dedi Mulyadi di dalamnya kemungkinan memiliki pengaruh dalam membentuk persepsi publik. Persinggungan antara pembingkai media dan pencitraan politik sangat penting dalam memahami bagaimana tokoh politik menegosiasikan identitas mereka di berbagai platform dan audiens. Seiring dengan semakin termediasinya politik Indonesia, peran jurnalis dan lembaga media dalam membangun narasi politik tidak dapat diabaikan. Dengan meneliti representasi Dedi Mulyadi di *Tempo*, studi ini berkontribusi pada wacana yang lebih luas tentang media, identitas, dan personalisasi politik di Indonesia.

Dengan menggunakan teori *framing* Robert N. Entman (2010) yang menjelaskan bagaimana media memilih dan menekankan aspek realitas untuk mempromosikan interpretasi tertentu, penelitian ini menggambarkan bagaimana *Tempo* membingkai persona politik Dedi Mulyadi. Aspek apa dari *personal brand*-nya yang ditekankan? Dan sejauh mana penggambaran *Tempo* memperkuat atau menantang citra diri yang dikembangkan Dedi melalui platform digital? Studi ini berkontribusi pada semakin banyaknya penelitian tentang interaksi antara *framing* media dan *personal political branding* dalam politik Indonesia. Ketika perhatian publik bergeser dari ideologi partai ke narasi yang digerakkan oleh kepribadian, memahami bagaimana lembaga media memengaruhi konstruksi legitimasi politik menjadi semakin penting.

METODE

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kualitatif konstruktivis dan berdasarkan model *analisis framing* oleh Robert M. Entman, yang meliputi pendefinisian masalah, identifikasi penyebab, keputusan moral, dan rekomendasi penyelesaian. Secara teoritis, pendekatan konstruktivis atau konstruksionis memposisikan observasi dan objektivitas sebagai alat untuk mengungkap realitas atau pengetahuan (Eriyanto, 2002). Penelitian ini bersifat deskriptif, yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pers dalam hal ini Majalah *Tempo* mengkonstruksi dan membingkai peristiwa politik, khususnya *personal branding* yang dilakukan oleh Dedi Mulyadi dalam ranah jabatannya sebagai Gubernur Jawa Barat, dan bagaimana *framing* ini berkontribusi pada pembentukan opini masyarakat dan *personal political branding* Dedi Mulyadi. Selain menerapkan analisis *framing* Robert M. Entman, untuk mengetahui dampak *framing* tempo terhadap *personal branding* Dedi Mulyadi, penulis

juga menggunakan teori *uses and gratification* untuk menganalisis bagaimana media sebagai platform untuk interaksi sosial dan mengekspresikan pendapat/opini di mana dalam konteks penelitian ini menggambarkan opini masyarakat terhadap Dedi Mulyadi. Teori ini berkaitan erat dengan media sosial karena menyoroti bagaimana peran aktif individu dalam memilih media yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, serta posisinya sebagai konsumen yang tidak sekadar pasif melainkan berperan sebagai agen perubahan yang secara aktif mengekspresikan opini dan berpartisipasi dalam diskusi politik (Arsyad et.al, 2024).

Dalam penelitian ini, unit yang diamati dan dianalisis adalah Majalah Digital Tempo edisi Mei 2025 yang berjudul “Habis Mulyono Terbitlah Mulyadi”, dengan berfokus pada tiga artikel dan laporan utama yang membahas Dedy Mulyadi. Di samping itu, untuk mengetahui bagaimana *framing* Tempo membentuk opini masyarakat dan citra Dedy Mulyadi, penulis melakukan analisis berdasarkan teori *uses and gratification* terhadap akun Instagram Majalah Tempo khususnya pada unggahan terkait edisi “Habis Mulyono Terbitlah Mulyadi”. Sumber data penelitian meliputi data primer yaitu Majalah Tempo Digital edisi tersebut, dan data sekunder yang berasal dari Instagram Majalah Tempo. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode observasi dan dokumentasi. Metode dokumentasi dilakukan dengan memilih, menentukan, dan mengumpulkan artikel-artikel dan laporan yang terdapat pada Majalah Tempo edisi digital yang memberitakan sepak terjang dan citra diri Dedi Mulyadi sebagai pejabat publik. Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap unggahan akun Majalah Tempo edisi “Habis Mulyono Terbitlah Mulyadi” beserta komentar-komentar yang ditinggalkan oleh pengguna Instagram lainnya berkaitan dengan pemberitaan Tempo tersebut untuk menilai opini publik. Berdasarkan data utama yang dikumpulkan, penulis melakukan analisis dengan teknik analisis *framing* model Robert M. Entman berupa kerangka berikut:

Tabel 1. Model Analisis *Framing* Robert M. Entman

No.	Elemen <i>Framing</i>	Penjelasan
1.	<i>Define Problems</i> (Pendefinisian Bagaimana suatu peristiwa dimaknai oleh media? Masalah)	Bagaimana suatu peristiwa dimaknai oleh media?
2.	<i>Diagnoses Causes</i> (Memperkirakan Penyebab Masalah)	Apa/siapa yang dipandang sebagai penyebab masalah?
3.	<i>Make Moral Judgement</i> (Membuat Keputusan Moral)	Nilai moral apa yang diterapkan untuk menjelaskan atau memvalidasi pendefinisian masalah?
4.	<i>Treatment Recommendation</i> (Menekankan Penyelesaian)	Penyelesaian apa yang direkomendasikan oleh media untuk mengatasi masalah?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *Framing* Model Robert M. Entman

Berdasarkan data yang dikumpulkan dan dianalisis dari artikel-artikel dan laporan Majalah Tempo tentang Dedi Mulyadi, penulis dapat mengidentifikasi empat elemen penting *framing* dalam pemberitaan tersebut yang meliputi pendefinisian masalah, diagnosis penyebab masalah, penilaian moral, dan rekomendasi penyelesaian masalah. Hasil analisis *framing* menggunakan model Robert M. Entman terhadap tiga artikel dan laporan pemberitaan Majalah Tempo berkaitan dengan *personal branding* dan kebijakan Gubernur Dedi Mulyadi dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2. *Framing* Majalah Tempo Terhadap *Personal Branding* dan Kebijakan Gubernur Dedi Mulyadi Melalui 4 Berita Majalah Tempo Edisi “Habis Mulyono Terbitlah Mulyadi”

No.	Elemen <i>Framing</i>	Analisis
1.	<i>Define Problems</i> (Pendefinisian Masalah)	Gaya kepemimpinan Dedi Mulyadi selaku Gubernur Jawa Barat cenderung didorong oleh citra dan tata kelolanya

			tidak berfokus pada dampak jangka panjang dan berkelanjutan. Kebijakan yang diambil tidak menyelesaikan permasalahan yang fundamental.
2.	<i>Diagnoses</i> (Memperkirakan Masalah)	<i>Causes</i> Penyebab	Dedi Mulyadi membuat kebijakan berdasarkan intuisi, menyubordinasikannya ke konten, yang berarti keputusan dibuat berdasarkan potensi viralitasnya dan bukan menurut kajian dan perencanaan yang matang. Pendekatan yang dilakukan Dedi ini merupakan penyederhanaan yang berbahaya, mengabaikan pertimbangan hukum, psikologis, dan etika.
3.	<i>Make Moral Judgement</i> (Membuat Keputusan Moral)		Penilaian moral yang dikenakan terhadap Gubernur Dedi Mulyadi adalah negatif. Dedi adalah seorang populis dengan gaya kepemimpinan yang impulsif; terlihat di mana-mana, namun tidak menyelesaikan apa pun secara substansial.
4.	<i>Treatment Recommendation</i> (Menekankan Penyelesaian)		Kebijakan berfokus pada penyelesaian masalah yang fundamental sehingga mampu menyelesaikan permasalahan dari akarnya dan berkelanjutan.

Define Problems (Pendefinisian Masalah)

Elemen bingkai pertama dan yang paling utama adalah *define problems*, yang berfokus pada bagaimana suatu peristiwa dimaknai oleh jurnalis (Eriyanto, 2002). Dalam beberapa momen, sepak terjang Dedi Mulyadi selama menjabat sebagai Gubernur Jawa Barat diidentifikasi oleh Majalah Tempo sebagai permasalahan hukum dan etik. Hal ini salah satunya terlihat dari pemberitaan Tempo dalam menanggapi pernyataan Dedi yang mengatakan bahwa ia akan membagikan Rp 10 juta kepada tiap keluarga apabila menjabat sebagai Gubernur Jakarta, dalam pemberitaan Majalah Tempo dituliskan sebagai berikut:

“Logika Dedi ini berbahaya. Membagikan langsung APBD tanpa mekanisme anggaran melanggar Undang-Undang Keuangan Negara. Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2003 secara rinci mengatur APBD untuk pembiayaan dan belanja pembangunan. Memang ada mekanisme hibah dan bantuan sosial. Namun hibah pemerintah diberikan kepada lembaga dan bantuan sosial dialokasikan untuk penduduk miskin.” (Hermawan, 2025).

Berdasarkan kutipan berita tersebut dijelaskan bahwa menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku, yaitu Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2003 tentang Keuangan Negara, kebijakan membagikan langsung APBD kepada masyarakat yang akan dilakukan oleh Dedi Mulyadi apabila ia menjabat sebagai Gubernur Jakarta jelas menabrak aturan karena sudah diatur dengan jelas peruntukan APBD maupun mekanisme pembagiannya. Tempo melihat permasalahan ini dari sisi hukum dengan menyertakan peraturan perundang-undangan yang mengatur. Meskipun pernyataan tersebut masih sebatas angan-angan, sebagai seorang pejabat publik sudah selayaknya menyampaikan materi atau gagasan yang sesuai dengan norma yang berlaku, bukan hanya mengutamakan sisi populisnya. Selain itu, kebijakan yang diambil oleh Dedi cenderung didorong oleh potensi viralitasnya pada media sosial. Majalah Tempo menyampaikannya melalui pernyataan berikut:

“Bagi Dedi, kebijakan tak perlu teknokratik karena ia kejar hanya simpati, like, dan komentar berisi pujian di media sosial. Ia tak memikirkan keberlanjutan.” (Hermawan, 2025).

Melalui kutipan tersebut, Tempo ingin menjelaskan bahwa Dedi Mulyadi memandang kebijakan publik bukan sebagai masalah ketelitian teknokratik atau dampak jangka panjang, melainkan sebagai alat untuk meraih simpati publik dan keterlibatan media sosial seperti *like* dan komentar yang penuh pujian. Pendekatannya digambarkan sebagai performatif, yang

mengutamakan popularitas daripada keberlanjutan dan substansi.

Diagnose Causes (Memperkirakan Penyebab Masalah)

Diagnose causes adalah elemen *framing* yang membingkai pihak yang diperkirakan sebagai aktor utama dalam peristiwa (Eriyanto, 2022). Penyebab masalah yang dimaksud mencakup apa (*what*) dan siapa (*who*). Hanya terdapat satu aktor utama yang digambarkan Majalah Tempo berkaitan dengan permasalahan yang diangkat, yaitu Gubernur Jawa Barat, Dedi Mulyadi. Hal ini tampak dari beberapa pernyataan dalam pemberitaan Majalah Tempo yang berbunyi:

“Dedi tak menimbang dampak psikologis anak-anak yang dididik di barak militer. Ia tak paham penukaran vasektomi dengan bantuan sosial sebagai tindakan diskriminatif. Belakangan Dedi merevisi niatnya menjadikan vasektomi syarat penerimaan bantuan sosial. Ia tak peduli keputusan dan kebijakannya dikeluarkan tanpa konsultasi dengan lembaga-lembaga politik dan menabrak aturan.”(Hermawan, 2025)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dalam merumuskan kebijakan, Dedi tidak mempertimbangkan aspek-aspek penting seperti faktor psikologis dan etika. Sikap Dedi yang meralat niatnya untuk menjadikan vasektomi sebagai persyaratan penerimaan bantuan sosial juga menggambarkan dampak dari keputusan yang Ia buat dengan tergesa-gesa dan tanpa pertimbangan yang matang.

Hal tersebut juga dikuatkan dengan pernyataan Majalah Tempo yang menyebutkan bahwa: *“Dedi Mulyadi mengaku kebijakannya sebagai Gubernur Jawa Barat lahir dari intuisi”* (Hermawan, 2025). Kalimat tersebut menegaskan bahwa Dedi mendasarkan keputusannya pada naluri pribadi atau firasat, bukan analisis berbasis data dan perencanaan yang komprehensif. Selain itu, pada artikel yang sama, didapati pernyataan berikut:

“Politikus senior Partai Golkar, Agung Laksono, menilai berbagai kebijakan Dedi yang bersifat populis sekaligus kontroversial diterapkan sejak ia masih menjadi kader partai beringin. Tujuannya, mengambil hati masyarakat.”(Hermawan, 2025)

Melalui beberapa pernyataan di atas, Majalah Tempo secara konsisten menunjukkan bahwa Dedi sengaja menyusun langkah-langkah politiknya untuk menarik perhatian massa secara emosional, memprioritaskan visibilitas dan persetujuan publik daripada kedalaman teknokratis atau keberlanjutan kebijakan. Tindakannya digambarkan sebagai upaya yang diperhitungkan untuk membangun *personal brand* yang kuat dengan memanfaatkan sentimen populer, bahkan jika itu berarti menimbulkan kontroversi.

Make Moral Judgement (Menetapkan Pilihan Moral)

Make moral judgement adalah elemen yang digunakan dalam memperkuat argumentasi dalam pendefinisian masalah yang telah ditetapkan (Eriyanto, 2002). Dalam konteks pemberitaan pada Majalah Tempo, nilai/keputusan moral yang ditetapkan pada pemberitaan Dedi Mulyadi dalam menjalankan tugas dan fungsinya sebagai Gubernur Jawa Barat adalah bahwasanya Dedi memang terlihat aktif dan terjun langsung ke lapangan namun sesungguhnya tidak menyelesaikan permasalahan. Tempo menilai bahwa tindakan Dedi yang aktif menampilkan citra diri di berbagai platform media sosial tanpa diimbangi perencanaan kebijakan yang matang berdampak negatif terhadap *personal political branding*-nya. Hal ini ditunjukkan melalui pernyataan pada Majalah Tempo yang berbunyi: *“Dedi terlihat di mana-mana, tapi sesungguhnya tak menyelesaikan apa-apa.”*(Hermawan, 2025). Berdasarkan kutipan tersebut, Majalah Tempo berupaya menunjukkan bahwa meskipun Dedi sangat menonjol di mata publik, sering muncul di media dan hadir di banyak ruang publik, visibilitas ini tidak menghasilkan penyelesaian masalah yang berarti atau hasil kebijakan yang substansial.

Majalah Tempo juga menegaskan bagaimana kebijakan yang dibuat dengan tidak

berlandaskan data dan prosedur seperti yang Dedi lakukan dapat melemahkan kualitas manajemen birokrasi dan sistem tata kelola, sebagaimana kutipan Tempo berikut: “Ia tak peduli keputusan dan kebijakannya dikeluarkan tanpa konsultasi dengan lembaga-lembaga politik dan menabrak aturan. Pembuatan kebijakan publik yang serampangan telah merusak tata kelola dan manajemen birokrasi.”(Hermawan, 2025).

Treatment Recommendation (Menegaskan Penyelesaian Masalah)

Treatment Recommendation merupakan elemen untuk menunjukkan hal yang direkomendasikan oleh jurnalis sebagai cara dalam penyelesaian masalah (Eriyanto, 2002). Penyelesaian masalah berhubungan erat dengan bagaimana peristiwa tersebut dimaknai dan apa atau siapa yang dinilai sebagai penyebab terjadinya permasalahan. Berdasarkan empat artikel berita pada Majalah Tempo yang membahas mengenai sepak terjang Dedi selama menjabat sebagai Gubernur Jawa Barat, secara implisit dapat ditarik kesimpulan bahwa jalan penyelesaian masalah yang direkomendasikan oleh Tempo adalah dengan mendesak Dedi untuk beralih dari politik populis menuju pemerintahan yang berkelanjutan dan inklusif. Hal ini ditunjukkan melalui tulisan berikut:

“Di Jawa Barat, 7,08% dari total 50,3 juta jiwa penduduk berkategori miskin, kedua terbanyak setelah Jawa Timur. Minimnya aspek terhadap pendidikan dan perumahan serta rendahnya kualitas tenaga kerja adalah sederet penyebab kemiskinan di sana. Alih-alih berfokus pada akar masalah tersebut, Dedi Mulyadi asyik masuk dengan problem instan yang ia urus di permukaan.” (Hermawan, 2025)

Melalui pernyataan tersebut, Tempo menekankan masalah struktural di Jawa Barat yang seharusnya menjadi prioritas Dedi untuk diselesaikan demi meningkatkan kesejahteraan warga masyarakat Jawa Barat, bukannya berfokus pada masalah yang tidak esensial dan hanya bertujuan meraih popularitas.

Pengaruh Framing Majalah Tempo Terhadap Personal Branding Dedi Mulyadi

Dalam konteks teori *uses and gratification* dari penelitian Whiting dan Williams, media sosial memiliki banyak fungsi bagi penggunanya, termasuk sebagai platform komunikasi untuk mengekspresikan pendapat, alat untuk pendidikan, sarana interaksi sosial, dan sumber informasi (Whiting dan Williams, 2013). Dalam hal ini, media sosial menjadi platform yang berharga untuk mengkaji persepsi publik karena pendapat pengguna yang diungkapkan melalui komentar pada unggahan memberikan wawasan tentang pandangan kolektif. Dalam lanskap politik yang semakin dibentuk oleh teknologi, kebutuhan akan penyajian dan analisis data yang akurat menjadi semakin mendesak. Menurut teori *uses and gratification*, pengguna media sosial tidak hanya terlibat dengan platform tersebut untuk berinteraksi, tetapi juga untuk menyuarakan pikiran dan pendapat mereka. Ketika opini publik ini dianalisis lebih dalam, mereka dapat mengungkapkan persepsi publik dan menyoroti tren sentimen terhadap isu-isu tertentu. Hal ini juga sejalan dengan pendapat McNair dalam Malik et al. (2017) yang menegaskan bahwa terdapat kesepakatan yang luas mengenai peran utama media dalam proses politik, khususnya dalam menyampaikan dan menafsirkan peristiwa objektif dalam lingkungan politik dan membentuk persepsi subjektif dalam ruang publik yang lebih luas.

Bukti konkret bagaimana *framing* mampu membentuk persepsi publik dapat dilihat dari dampak *framing* yang dibangun oleh Tempo terhadap persepsi publik yang mencakup tentang bagaimana masyarakat menilai Dedi Mulyadi. Pengaruh dari *framing* tersebut terhadap *personal political branding* Dedi Mulyadi cukup besar. Temuan ini selaras dengan penelitian Juidah dan Pratiwi yang menyelidiki dampak *framing* yang dilakukan oleh CNN Indonesia terhadap opini publik mengenai peristiwa politik dan kebijakan pemerintah, yang mana ditemukan bahwa *framing* media berkontribusi pada pembentukan opini publik (Juidah & Pratiwi, 2025). Dampak dari *framing* yang dilakukan Tempo terhadap Dedi Mulyadi tergambar

dari komentar khalayak pada unggahan instagram Majalah Tempo pada 18 dan 25 Mei 2025 terkait edisi “Habis Mulyono Terbitlah Mulyadi”. Kedua unggahan tersebut total mendapat lebih dari 26.000 *likes* dan 5.700 komentar dari pengguna instagram.

Tabel 3. Tanggapan pengguna Instagram yang menggambarkan opini publik terkait gaya kepemimpinan Dedi Mulyadi pada unggahan Majalah Tempo

 chrestiantoro 4 mg Jujur awal KDM Viral gw termasuk yg pro bgt sama beliau, stelah mendengar ulasan dr tempo iya yg ya ternyata.. Gw selalu objektif dalam menilai sesuatu ga trlalu fanatik buta dalam menilai apapun... Ada bner' yg tempo ga ada yg salah, tapi orang "Yg udah terlanjur kadung suka sama KDM bner" Kaya udah dibutakan sama fakta g bisa objektif lagi dalam menilai.. Inget jngan sampe ada mulyono jilid 2 krena kalo udah kejadian bisa nyesel untuk kesekian kali'y 😊 Balas Lihat terjemahan	 199	Pada komentar tersebut, terlihat bagaimana ulasan Tempo menyadarkan pengguna instagram itu bahwa masyarakat perlu bersikap kritis dan bijaksana, terutama mereka yang sangat bergantung pada citra di media sosial. Pengguna mengingatkan orang-orang agar tidak terjebak lagi dalam pencitraan hingga akhirnya menyesalinya.
---	---	---

Sumber : instagram.com

Gambar 1. Respons pengguna instagram @chrestiantoro pada unggahan Majalah Tempo terkait edisi ”Habis Mulyono Terbitlah Mulyadi”

 andreuwudsonruamba 5 mg Hati hati Mulyono jilid 2 atau versi lainnya Balas Lihat terjemahan	 42	Sejalan dengan komentar pertama, pengguna instagram kedua memeringatkan akan munculnya kembali tokoh politik yang serupa dengan “Mulyono”, yang merujuk pada sejarah yang dianggap mengecewakan.
---	---	--

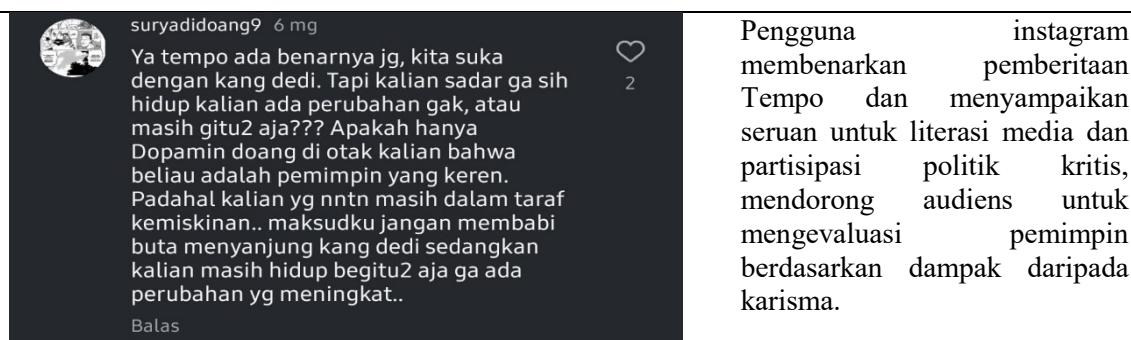
Sumber : instagram.com

Gambar 2. Respons pengguna instagram @andreuwudsonruamba pada unggahan Majalah Tempo terkait edisi ”Habis Mulyono Terbitlah Mulyadi”

 antaresyogi 4 mg • ❤️ T Nyata Dejavu, setelah baca komentar2 disini mulai ada fanatismenya, mirip bgt mirip jaman Mulyono baru naik, gw sih banyak setuju sama tujuan KDM dan kepeduliannya ngurus masyarakat, tapi kebijakan dan proses nya terlalu terburu2 terkesan ingin mencari atensi lebih ke masyarakat tanpa dikaji lebih dalam kebijakan yang di ambil, tolong masyarakat diliat secara seksama dan se objektif mungkin ya. Balas Lihat terjemahan	 199	Kepemimpinan Dedi dan fanatismenya masyarakat pendukungnya dianggap memiliki kesamaan dengan kepemimpinan “Mulyono”. Meskipun sepakat dengan tujuan dan kepedulian yang ditunjukkan Dedi terhadap masyarakat, pemilik akun instagram tersebut berharap kebijakan dapat diputuskan melalui kajian mendalam dan masyarakat agar dapat menilai prosesnya secara terukur dan bijaksana.
---	---	---

Sumber : instagram.com

Gambar 3. Respons pengguna instagram @antaresyogi pada unggahan Majalah Tempo terkait edisi ”Habis Mulyono Terbitlah Mulyadi”



Sumber : instagram.com

Gambar 4. Respons pengguna instagram
@suryadidoang9 pada unggahan Majalah Tempo terkait edisi "Habis Mulyono Terbitlah Mulyadi"

Reaksi yang terlihat pada beberapa komentar instagram menggambarkan betapa kuatnya pembingkaian media dapat memengaruhi persepsi publik terhadap tokoh politik. Hal ini menunjukkan bahwa media tidak hanya melaporkan perkembangan politik, tetapi secara aktif membentuk bagaimana perkembangan tersebut dipahami oleh publik. Dalam konteks politik Indonesia, hal ini menjadi sangat jelas dalam diskusi seputar kepemimpinan seorang kepala daerah, di mana penggambaran media dapat melegitimasi atau menantang struktur kekuasaan yang sedang dibentuk. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa media melalui penceritaan selektif dapat berperan aktif dalam membentuk opini audiens terhadap aktor dan permasalahan politik (Widyaya dan Setiawan, 2023).

Sebagai media yang sangat berpengaruh di Indonesia, Tempo menggunakan platformnya untuk menyoroti isu-isu yang krusial bagi kemajuan demokrasi di negara ini. Melalui konstruksi realitas yang disajikan dalam bentuk laporan berita, artikel mendalam, dan jurnalisme investigasi, Tempo berupaya membentuk pemahaman publik dan mendorong wacana kritis tentang masalah sosial dan politik. Hal ini sejalan dengan peran berita yang umumnya disusun oleh media sebagai konstruksi realitas di mana realitas tersebut akan berkembang menjadi sebuah wacana yang mengandung makna tertentu (Mulyadi dan Mubarok, 2021). Alih-alih sekadar melaporkan berita, Tempo sering kali membungkai cerita dengan cara yang mengungkap dinamika kekuatan yang mendasarinya, menantang narasi yang dominan, dan meminta pertanggungjawaban tokoh masyarakat.

Pada hakikatnya, dengan menyajikan pembingkaian kritis terhadap Dedi Mulyadi, Tempo berupaya menegakkan perannya sebagai pengawas dalam sistem politik Indonesia. Di sisi lain, pembingkaian ini juga menghasilkan konstruksi realitas tertentu di mana publik didorong untuk melihat Dedi bukan sebagai tokoh reformis, tetapi sebagai kelanjutan dari pola politik yang bermasalah. Melalui pembingkaian ini, Tempo menyelaraskan Dedi dengan warisan politik performatif, patronase, dan populisme yang dangkal, alih-alih layanan publik yang sejati. Artikel ini meneliti kehadiran Dedi yang sangat menonjol di media sosial dan menggambarkannya lebih sebagai tontonan daripada substansi, di mana hal ini menunjukkan bahwa gerakan populisnya menutupi tidak adanya solusi struktural untuk masalah yang sudah berlangsung lama seperti kemiskinan, pendidikan, dan kesenjangan. Melalui pendekatan *framing*, Tempo tidak hanya menyampaikan sikap kritisnya, namun juga menunjukkan bagaimana media dapat membentuk pemahaman dan persepsi publik tidak hanya dengan memilih isu mana yang disorot tetapi juga dengan mendefinisikan bagaimana isu-isu tersebut ditafsirkan.

Studi ini memperkuat gagasan bahwa analisis *framing* merupakan strategi yang berguna untuk mengetahui bagaimana media memengaruhi *personal political branding* maupun isu politik yang lebih luas. Dalam kasus Dedi Mulyadi, konstruksi citra publik dan pencitraan

politiknya tidak semata-mata merupakan hasil usahanya sendiri, tetapi sangat dipengaruhi oleh bagaimana media membingkai tindakan, narasi, dan personanya. *Branding* yang dibangun oleh media terhadap politisi tersebut menjadi aset strategis yang seharusnya diperhatikan baik pada saat menghadapi pemilu maupun saat sudah menjadi pejabat publik. Politisi harus mampu membangun *branding* politik yang baik dan kuat untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas publik (Putra et al, 2022).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *framing* yang dilakukan media berperan penting dalam membentuk persepsi publik dan legitimasi politik di Indonesia. Gaya kepimpinan Dedi Mulyadi, sebagaimana dibingkai oleh Majalah Tempo dalam edisi Mei 2025 berjudul “Habis Mulyono Terbitlah Mulyadi”, menggambarkan bagaimana *personal branding* yang dibangun dengan cermat dapat ditantang dan didefinisikan ulang oleh narasi media yang kritis. Sementara Dedi telah secara aktif mengembangkan citra populis, humanis, dan berakar pada budaya melalui kehadirannya di media sosial, Tempo membingkai gaya kepemimpinannya sebagai hal yang impulsif, dangkal, dan kurang memiliki substansi kebijakan. Pembingkaiannya Tempo tersebut menyoroti kesenjangan antara populisme performatif dan tata kelola yang efektif, memposisikan Dedi sebagai kelanjutan dari pola politik yang bermasalah daripada pemimpin yang transformatif. Studi ini menekankan risiko narasi politik yang sangat bergantung pada viralitas dan tontonan publik, media, terutama lembaga seperti Tempo, memiliki peran penting dalam menciptakan akuntabilitas demokratis dengan menawarkan narasi tandingan dan pembingkaiannya investigatif yang menantang karisma yang bersifat permukaan. Melalui *framing* yang dibangun oleh Tempo terhadap Dedi Mulyadi, publik didorong untuk mempertanyakan kembali substansi dari kebijakan yang dibuat oleh Dedi sebagai Gubernur Jawa Barat terlepas dari citra humanis yang dibangun.

Mengingat besarnya pengaruh media sosial dan interaksi yang kompleks antara media, opini publik, dan *political branding*, penelitian di masa mendatang diharapkan dapat mengeksplorasi lebih dalam sisi audiens dari persamaan tersebut. Dengan melibatkan analisis sentimen kuantitatif maupun wawancara mendalam diharapkan dapat lebih memahami bagaimana *framing* media memengaruhi pengambilan keputusan politik di berbagai demografi. Selain itu, analisis perbandingan pada berbagai media dengan ideologi editorial yang berbeda membingkai tokoh politik yang sama juga dapat dilakukan untuk memeriksa keragaman dan polarisasi narasi media di Indonesia. Penelitian selanjutnya yang menjembatani studi media, komunikasi politik, dan sosiologi digital juga sangat penting dalam memetakan bagaimana proses demokrasi berkembang di era digital, terutama di negara-negara dengan keterlibatan politik daring yang berkembang pesat seperti Indonesia.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini didukung oleh Beasiswa Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. Penulis berterima kasih atas dukungan dan kontribusi finansial yang diberikan sehingga memungkinkan terlaksananya penelitian ini.

REFERENSI

- Arsyad, & Dzaljad, R. G., & Nuriarani, M., & Rantosa, S. (2024). Media Sosial sebagai Agen Transformasi Politik: Analisis Pengaruh terhadap Proses Komunikasi Politik. *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial* 2(2), 240-251. <https://doi.org/10.54066/jupendis.v2i2.1593>
- Entman, R. (2010). Doing News Framing Analysis. Routledge.
- Eriyanto. (2002). Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media (N. Huda (ed.)). LKiS Yogyakarta.

- Fikri, M. (2024). Branding Politik Calon Gubernur Jawa Barat Pada Akun Instagram @dedimulyadi71. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 3(1). <https://doi.org/10.25124/ijdpr.v3i1.7944>
- Hadjira, S., & Suranto, S. (2023). *Personal Political Branding*: Strategi Kampanye Ganjar Pranowo Untuk Pilpres 2024 di Social Media Twitter. *Jurnal Komunikatif*, 12(2), 181–199. <https://doi.org/10.33508/jk.v12i2.4907>
- Hermawan, E., Adyatama, E., Rosana, F.C., Pramudita, Y. A., Warsono, A., & Hidayat. (2025). *Habis Mulyono Terbitlah Mulyadi*. PT Tempo Inti Media Tbk.
- Juidah, I., Pratiwi, V. U. 2025. CNN Indonesia's Framing Strategy in Influencing Public Opinion. *J-LELC: Journal of Language Education, Linguistics, and Culture*, 5(1), 21-33. <https://doi.org/10.25299/jlelc.2025.21607UIR>
- Khang, H., & Ki, E., & Ye, L. (2012). Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997-2010.
- Malik, R., & Sultan, M. I., & Kahar. (2017). Konstruksi Realitas Pemilukada di Media Online (Analisis *Framing* Berita Tribun Timur Online Tentang Pemilukada Kabupaten Takalar. *Jurnal Komunikasi KAREBA* 6(2), 371-385. <https://doi.org/10.31947/kjik.v6i2.5340>
- Mulyadi, U., & Mubarok. (2021). Konstruksi Media terhadap Berita Awal Munculnya Covid-19 di Indonesia (Analisis *Framing* pada Berita Detik.com dan Kompas.com). *Jurnal Ilmu Komunikasi Avan Garde* 9. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i2.1245>
- Nurhajati, L., & Wijayanto, X. A. (2019). Kepemilikan Media dan Isi Pemberitaan Koran Tempo. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i1.1>
- Putra, O. D., & Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2022). Political Branding Ganjar Pranowo melalui Media Sosial Instagram @ganjar_pranowo. *Restorica: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara dan Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1-16. <https://doi.org/10.33084/restorica.v8i2.3334>
- Rachmadi, R., & Budianto, H. (2020). Political Branding Tagar #2019gantipresiden Dalam Meningkatkan Elektabilitas Partai Keadilan Sejahtera Di Ranah Media Sosial. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(12), 1149–1162. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i11.17057>
- Rahman, H., & Harmonis, F. (2022). AKTIVITAS PUBLIK RELATIONS POLITIK PENGELOLAAN CITRA PRABOWO SEBAGAI CAPRES 2019. *Syntax Literate* 7(6). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i6.7892>
- Romadhan, M. I. (2018). *Personal Branding* Jokowi Dalam Mempertahankan *Brand Image* Melalui Video Blog Youtube. *MetaCommunication: Journal of Communication Studies*, 3(2), 76–93. <http://dx.doi.org/10.20527/mc.v3i2.5446>
- Sinaga, G. A., & Kristiyani, D. N. (2024). *Personal Political Branding: Framing* Pemberitaan Gibran Rakabuming Pada Majalah Tempo Edisi “Ugal-Ugalan Paman Gibran”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 179-192.
- Suryawati, I. (2021). Political Branding of Indonesia Governor in the Social Media. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4(2). <https://doi.org/10.35326/mediolog.v4i2.1334>
- Susanto, E. (2021). Independensi Media Tempo dan Pengaruh Ekonomi Politik Dalam Praktik Strukturasi. *Jurnal Pustaka Komunikasi* 4(1). <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1314>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Widjaya, I., & Setiawan, W. (2023). Analisis *Framing* Model Robert N. Entman Dalam Representasi Publik Figur Politik: Episode ‘Dosa-Dosa Anies’ di Program ‘Kick Andy’ Metro TV. *Sibatik Jurnal*, 3(1). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v3i1.178>