

<b>MADHANGI:</b> <b>Jurnal Ilmu Komunikasi</b> URL: <a href="http://ojsfikom.mputantular.ac.id">http://ojsfikom.mputantular.ac.id</a>	
---	--

## Strategi Impresif dan Branding Emosional Dedi Mulyadi dalam Merespons Keluhan Warga

### *Dedi Mulyadi's Impressive Strategy and Emotional Branding in Responding to Citizen Complaint*

Sitinah<sup>1</sup>, Tri Adi Sarwoko<sup>2</sup>, Silva Aresta Wulandari<sup>3</sup>

Prodil Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mpu Tantular<sup>1, 2, 3</sup>

Korespondensi: [busitinah@gmail.com](mailto:busitinah@gmail.com) , [triadi.sarwoko@gmail.com](mailto:triadi.sarwoko@gmail.com),  
[silvaaresta0@gmail.com](mailto:silvaaresta0@gmail.com)

ABSTRAK:	Info Artikel:
Penelitian ini menelaah cara Dedi Mulyadi membangun citra kepemimpinan melalui strategi impresif dan <i>branding</i> emosional saat merespons keluhan warga dalam video viral “ <i>Ngahakan Kalapa</i> ” di Desa Rengas Jajar, Kecamatan Cigudeg, Bogor. Fokus kajian diarahkan pada bagaimana tindakan komunikatif seorang pemimpin dikonstruksi dan diterima publik di ruang digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis teori dramaturgi Erving Goffman, manajemen impresif. Hasil analisis menunjukkan bahwa Dedi Mulyadi menggunakan media sosial bukan hanya sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai panggung simbolik untuk menampilkan empati dan kedekatan emosional dengan masyarakat. Melalui bahasa daerah, humor, dan gestur yang penuh simpati, ia menampilkan diri sebagai pemimpin yang sederhana, terbuka, dan peduli. Namun, penelitian juga menemukan munculnya ketegangan citra ketika respons emosional tidak sepenuhnya sejalan dengan realitas sosial warga yang terdampak kebijakan penutupan tambang. Ketidakseimbangan antara performa empatik dan solusi nyata berpotensi menimbulkan kelelahan publik serta menurunkan kepercayaan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi kepemimpinan di era digital menuntut keseimbangan antara	Riwayat Artikel: <b>Diterima:</b> 30 Oktober 2025 <b>Direvisi:</b> 15 November 2025 <b>Disetujui:</b> 20 November 2025 <b>Dipublikasikan:</b> 28 November 2025

ekspresi emosional, keaslian tindakan, dan konsistensi kebijakan agar citra publik tetap dipercaya.

**Kata kunci:** komunikasi kepemimpinan, manajemen impresif, branding emosional, framing moral, media sosial.

**Abstract**

*This study examines how Dedi Mulyadi constructs his leadership image through impression strategies and emotional branding in responding to public complaints featured in the viral video “Ngahakan Kalapa” from Rengas Jajar Village, Cigudeg District, Bogor. The focus of this research is directed toward understanding how a leader’s communicative actions are constructed and perceived by the public within digital spaces. This study employs a descriptive qualitative approach with analytical frameworks drawn from Erving Goffman’s dramaturgical theory and impression management. The findings reveal that Dedi Mulyadi uses social media not merely as an information channel but as a symbolic stage to demonstrate empathy and emotional closeness with the people. Through local language, humor, and sympathetic gestures, he presents himself as a humble, open, and caring leader. However, the study also identifies a tension in his public image when emotional responses do not fully align with the social realities faced by citizens affected by the mining closure policy. The imbalance between empathetic performance and concrete solutions has the potential to create public fatigue and reduce trust. Therefore, this study concludes that successful leadership communication in the digital era requires a balance between emotional expression, authenticity of action, and policy consistency to maintain public credibility.*

**Keywords:** leadership communication, impression management, emotional branding, moral framing, social media.

**PENDAHULUAN**

Peristiwa yang terjadi di Parung Panjang membuat Dedi Mulyadi menjadi sorotan publik setelah tampil dengan ekspresi emosional saat menanggapi keluhan warga terkait aktivitas pertambangan yang merusak lingkungan. Usai diberlakukannya kebijakan penutupan tambang di Kecamatan Cigudeg, Kabupaten Bogor, yang diputuskan oleh Gubernur Jawa Barat, berbagai reaksi muncul dari masyarakat yang terdampak langsung. Salah satu yang paling mencuri perhatian adalah keresahan warga Desa Rengasjajar yang mengungkapkan keluhannya melalui platform media sosial TikTok. Dalam video viral berjudul “Ngahakan Kalapa”, seorang warga dengan nada getir menyampaikan bahwa ia kini hanya mampu makan kelapa akibat hilangnya mata pencaharian setelah tambang ditutup. Fenomena tersebut menjadi cerminan nyata bagaimana media sosial digunakan

masyarakat sebagai sarana untuk mengekspresikan ketidakpuasan terhadap kondisi sosial ekonomi yang memburuk. Viralitas video ini juga menegaskan pergeseran peran media sosial sebagai ruang advokasi publik, bukan sekadar hiburan, tetapi sebagai saluran efektif dalam menarik perhatian pemerintah dan masyarakat luas (Kompas.com, 2025). Penutupan tambang yang dimaksud ternyata menimbulkan dampak serius bagi warga yang selama ini menggantungkan hidupnya dari sektor tersebut. Video tersebut merekam potret kemiskinan yang dialami warga Rengasjajar dan menggambarkan kesulitan mereka dalam memenuhi kebutuhan dasar seperti pangan (Jawa Pos, 2025).

Beragam pandangan kemudian bermunculan dari kalangan pengamat kebijakan publik. Banyak yang menilai bahwa sikap emosional Dedi Mulyadi ketika merespons keresahan warga merupakan bentuk komunikasi simbolik yang memperlihatkan kedekatan dengan rakyat. Penutupan sementara terhadap 26 tambang di wilayah Cigudeg, Parung Panjang, dan Rumpin dipandang sebagai kebijakan tegas yang berpihak pada keselamatan lingkungan, meski di sisi lain menimbulkan dampak ekonomi yang cukup besar bagi masyarakat sekitar. Dari perspektif tata kelola sumber daya alam, kebijakan tersebut diapresiasi sebagai langkah berani, namun para pengamat juga menekankan pentingnya menyiapkan peta jalan ekonomi pascatambang agar masyarakat tidak kehilangan arah penghidupan. Dedi sendiri menyadari bahwa banyak warga kecewa karena kehilangan pekerjaan, tetapi ia menegaskan tidak dapat “menutup mata” terhadap korban jiwa maupun kerusakan infrastruktur akibat aktivitas truk tambang (RMOL Jabar, 2025). Sementara itu, masyarakat terdampak mengaku kebijakan tersebut telah menghentikan roda ekonomi lokal, mulai dari buruh harian, sopir truk, hingga pedagang kecil (Suara Bogor.id, 2025).

Fenomena video “*Ngahakan Kalapa*” pada akhirnya tidak hanya menjadi cermin problem sosial, tetapi juga ruang pertarungan simbolik bagi Dedi Mulyadi dalam membangun citra kepemimpinan yang empatik. Melalui respons yang penuh simpati, terlihat berusaha menampilkan dirinya sebagai figur yang dekat dengan rakyat, sebuah praktik yang sejalan dengan konsep emotional *branding* dalam komunikasi politik (Shagyrov & Shamoi, 2024). Media sosial dalam konteks ini berperan ganda: sebagai medium bagi masyarakat untuk menyampaikan keluhan kesah, sekaligus sebagai panggung bagi pemerintah dalam merespons secara langsung dan membentuk persepsi publik. Kasus “*Ngahakan Kalapa*” memperlihatkan bagaimana kekuatan media sosial mampu menciptakan interaksi dua arah antara warga dan pemimpin, namun juga membuka tantangan baru dalam pengelolaan opini publik (Abdillah, 2014). Viralitas yang tidak dikendalikan dengan strategi komunikasi yang tepat dapat berubah menjadi krisis kepercayaan dan menurunkan citra pemerintah. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan komunikasi yang impresif, yang tidak hanya mengandalkan emosi, tetapi juga disertai tindakan konkret dan transparan sebagai bentuk tanggung jawab sosial (Joniarta, 2023).

Praktik *branding* emosional dalam komunikasi politik muncul sebagai strategi penting ketika pemimpin berupaya menjalin kedekatan afektif dengan publik melalui sentuhan empati, humor, dan bahasa keseharian. Platform media sosial memberi

kesempatan bagi aktor politik untuk “mempersonalisasi” pesan, yakni mengubah pesan politik yang abstrak menjadi pengalaman emosional yang mudah dicerna, sehingga citra kepemimpinan lebih cepat tertanam dalam memori publik. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa personalisasi dan *emotionalization* dalam kampanye digital memperkuat *engagement* dan meningkatkan persepsi positif terhadap tokoh politik karena audiens merasa terhubung secara emosional (Maulina Putri & Ahmad, 2023; Bialas, 2023).

Lebih jauh, *branding* emosional berfungsi bukan sekadar sebagai dekorasi retorik, melainkan sebagai mekanisme membangun hubungan psikologis antara pemimpin dan masyarakat. Ketika ekspresi emosi dirasakan otentik, publik cenderung memberikan respon berupa rasa percaya dan afeksi politik yang lebih tinggi. Kajian terkini menunjukkan bahwa empati dan kehangatan yang disampaikan secara konsisten dapat memperkuat legitimasi moral dan memperdalam loyalitas elektoral (Aminuddin, Nasution, & Pia, 2023). Dalam konteks ini, otentisitas menjadi kunci: publik mampu membedakan antara ekspresi tulus dan performa strategis. Ketika pesan emosional bersandar pada nilai kemanusiaan dan empati nyata, maka *branding* emosional berfungsi sebagai bentuk komunikasi moral yang menghubungkan rasionalitas kebijakan dan perasaan publik (Zuhdi *et al.*, 2023). Namun demikian, strategi ini juga mengandung risiko. Ketika ekspresi emosional hanya menjadi pertunjukan tanpa diiringi kebijakan konkret, publik dapat mengalami kejenuhan dan sinisme politik. Fenomena ini dikenal sebagai *emotional fatigue* atau kelelahan publik terhadap performa simbolik (Style, 2024). Ketidakseimbangan antara citra dan realitas sering kali menimbulkan jarak psikologis yang disebut sebagai *identity–image disconnection*, yakni ketidaksesuaian antara kesan yang dibangun pemimpin dan realitas yang dirasakan masyarakat (Manadin *et al.*, 2023). Oleh karena itu, efektivitas *branding* emosional sangat ditentukan oleh konsistensi antara ekspresi empatik dan tindakan nyata. Pemimpin yang mampu menyeimbangkan keduanya akan lebih dipercaya dan memiliki daya pengaruh jangka panjang di ruang publik digital.

Dalam perspektif manajemen kesan, pernyataan Dedi Mulyadi bahwa ia “tidak bisa menutup mata” terhadap korban jiwa dan kerusakan infrastruktur akibat truk tambang dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi impresif yang bertujuan menegaskan citra kepemimpinan yang empatik dan bertanggung jawab. Melalui ungkapan tersebut, Dedi berusaha menunjukkan bahwa kebijakan yang diambil tidak lahir dari kepentingan politik semata, melainkan dari kepekaan moral terhadap penderitaan masyarakat. Menurut teori manajemen kesan yang dikembangkan Goffman (1959, dalam Ensour & Sarhan, 2024), aktor publik secara sadar maupun tidak berupaya mengatur bagaimana dirinya dilihat oleh khalayak agar sesuai dengan citra yang diinginkan. Dalam konteks ini, sikap empatik menjadi bagian dari strategi simbolik untuk membangun legitimasi moral. Namun, sebagaimana ditegaskan Sitorus, Priyowidodo, dan Aritonang (2024), kesan positif hanya dapat bertahan bila diiringi dengan kebijakan nyata yang benar-benar dirasakan

manfaatnya oleh publik; tanpa hal itu, citra empatik berisiko dianggap sebagai pertunjukan semata dan menimbulkan sinisme sosial (Style, 2024).

Secara teoretis, tindakan Dedi Mulyadi dapat dijelaskan melalui konsep panggung depan (*front stage*) dalam kerangka dramaturgi Erving Goffman. Dalam arena publik, seorang pemimpin menampilkan perilaku yang telah dirancang agar audiens menafsirkan dirinya sebagai sosok yang tanggap dan manusiawi. Panggung ini menjadi ruang representasi di mana gestur, bahasa, dan emosi diatur sedemikian rupa untuk membentuk makna sosial tertentu. Sementara itu, di balik layar: “panggung belakang”, terjadi proses perencanaan dan pengendalian citra yang tidak disaksikan publik (Goffman, 1959 dalam Ensour & Sarhan, 2024). Ketika Dedi Mulyadi tampil emosional di lokasi terdampak dan berdialog langsung dengan warga, ia memadukan antara simbol, retorika, dan tindakan nyata. Hal ini memperlihatkan bagaimana strategi impresif bekerja sebagai bentuk komunikasi performatif yang dirancang untuk menegaskan kehadiran pemimpin di tengah krisis sosial.

Meski demikian, kerangka manajemen kesan juga mengingatkan adanya batas dan risiko dalam strategi semacam ini. Penelitian Lim dan Xu (2023) menunjukkan bahwa penggunaan taktik impresif yang berlebihan dapat menyebabkan kelelahan kontrol diri (*self-control depletion*) dan menciptakan jarak antara citra yang ditampilkan dengan kenyataan yang dirasakan publik. Dalam kasus Dedi Mulyadi, tekanan untuk terus mempertahankan citra sebagai pemimpin empatik dan responsif dapat menjadi beban performatif yang berat. Ketika ekspresi emosional di ruang publik tidak sejalan dengan hasil kebijakan yang konkret, disonansi mulai muncul antara performa simbolik dan kenyataan sosial. Jika ketidakseimbangan ini berlanjut; misalnya, ketika warga masih mengalami pengangguran akibat penutupan tambang, maka kredibilitas dan kepercayaan publik berpotensi menurun. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi impresif bukan hanya ditentukan oleh kekuatan narasi dan gestur emosional, tetapi oleh konsistensi antara citra yang dibangun dan tindakan nyata yang dirasakan masyarakat.

Strategi impresif juga menyimpan potensi risiko ketika dilakukan secara berulang tanpa diikuti hasil konkret. Dalam konteks komunikasi politik, tindakan semacam itu dapat dengan mudah ditafsirkan sebagai upaya manipulatif yang berorientasi pada citra semata. Studi Bolino et al. (2016) menegaskan bahwa ketika publik mulai menemukan jarak antara citra yang ditampilkan dan realitas kebijakan yang dirasakan, maka akan muncul kecenderungan *political cynicism*, yakni sikap skeptis terhadap ketulusan dan kredibilitas pemimpin. Perspektif manajemen kesan mengingatkan bahwa keberhasilan impresi publik memiliki batas tertentu. Citra yang terus dipoles tanpa pembaruan substansial berisiko kehilangan nilai autentiknya. Hal ini terlihat dalam penelitian Nasution, Saraan, dan Ramadhan (2024) yang menunjukkan bagaimana pemimpin lokal di Indonesia memanfaatkan artefak pembangunan sebagai bagian dari *front stage* komunikasi politik. Meskipun strategi visual tersebut awalnya memperkuat persepsi positif, publik mulai menunjukkan ketidakpuasan ketika tidak ada tindakan nyata yang mendukung citra yang ditampilkan. Dengan demikian, ketika gaya kepemimpinan terlalu menekankan performa

dramatik tanpa solusi struktural yang jelas, citra positif dapat berbalik menjadi bumerang dan memicu sinisme publik terhadap kredibilitas kebijakan (Asilady, Sulistyningrum, & Setiadi, 2024).

Penelitian terkini mengenai manajemen kesan di era digital juga menyoroti tekanan psikologis yang dialami oleh pemimpin ketika berupaya mempertahankan citra responsif dan empatik secara terus-menerus. Menurut Manadin et al. (2023), ekspektasi publik yang tinggi terhadap performa emosional seorang pemimpin dapat menimbulkan *self-control depletion*—kelelahan psikologis akibat kontrol diri yang berlebihan dalam menjaga konsistensi citra. Beban performatif ini tidak hanya menguras energi emosional, tetapi juga dapat mengurangi spontanitas dan keaslian ekspresi publik. Dalam konteks komunikasi digital, di mana setiap tindakan pemimpin terekam dan ditafsirkan secara cepat, kehilangan autentisitas menjadi ancaman serius. Karena itu, strategi impresif perlu dilengkapi dengan mekanisme umpan balik publik, transparansi kebijakan, serta bukti konkret atas komitmen sosial agar tidak menimbulkan kekecewaan dan penurunan legitimasi politik.

Gaya komunikasi emosional yang diperlihatkan dalam kepemimpinan Dedi Mulyadi, melalui narasi kedekatan, empati, dan ekspresi yang intens, hingga hal ini dapat dipahami sebagai bentuk strategi untuk memperkuat daya tarik elektoral dan legitimasi politik melalui pendekatan impresif. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Bialas (2023) bahwa *political branding* tidak hanya berfungsi sebagai pencitraan permukaan, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun narasi karakter dan menggerakkan dukungan publik. Dalam konteks ini, pemimpin berperan layaknya “produk politik” yang harus memiliki keseimbangan antara kehangatan personal dan kompetensi profesional agar mampu memenangkan kepercayaan pemilih (Aminuddin, Nasution, & Pia, 2023). Konsistensi narasi dan kredibilitas reputasi menjadi kunci agar impresi yang ditampilkan dapat terinternalisasi menjadi loyalitas politik (Moufahim, 2022).

Melalui perspektif *framing*, citra kedekatan dengan rakyat bukan sekadar strategi komunikasi visual, tetapi juga cara membingkai makna kebijakan dalam konteks moral dan sosial (Rambe, Sahlaya, Firdasari, & Akbar, 2024). Media sosial memperkuat *framing* tersebut melalui penyebaran visual dan emosional yang intens, namun sekaligus menciptakan tuntutan baru terhadap *authenticity* dan konektivitas nyata dengan masyarakat (Maulina Putri & Ahmad, 2023). Oleh karena itu, strategi impresif harus selalu disertai tindakan nyata yang berkelanjutan, agar tidak berubah menjadi sekadar “pertunjukan digital” tanpa substansi. Kasus Parung Panjang menunjukkan bahwa meskipun kesan awal yang dibangun penuh empati, realitas di lapangan belum sepenuhnya berubah, menandakan bahwa impresi emosional saja tidak cukup tanpa kebijakan yang solutif dan terukur.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Komunikasi Kepemimpinan di Era Digital**

Komunikasi kepemimpinan tidak lagi bersifat satu arah, melainkan bersandar pada interaksi dua arah yang difasilitasi oleh media sosial. Pemimpin kini harus mampu menampilkan empati, transparansi, dan konektivitas emosional dengan publik melalui konten digital. Media sosial menjadi arena simbolik bagi para pemimpin untuk menunjukkan nilai moral dan kedekatan dengan rakyat, bukan sekadar menyampaikan kebijakan (Kompas.com, 2025; Joniarta, 2023). Penelitian Bialas (2023) menegaskan bahwa *digital leadership communication* bergeser dari model birokratis ke model personalisasi dan emosionalisasi pesan politik, di mana daya tarik elektoral dibangun melalui sentuhan afektif dan kesan humanis.

## 2. Manajemen Impresif (*Impression Management*)

Konsep manajemen impresif pertama kali diperkenalkan oleh Erving Goffman (1959) melalui teori dramaturgi, yang menggambarkan kehidupan sosial sebagai pertunjukan teater. Dalam konteks ini, setiap individu (terutama figur publik) berupaya mengelola kesan yang ingin ditampilkan di “panggung depan” (*front stage*) agar sesuai dengan ekspektasi audiens (Ensour & Sarhan, 2024). Strategi ini mencakup beberapa bentuk taktik, seperti:

1. *Ingratiation* (menunjukkan kerendahan hati dan empati),
2. *Self-enhancement through modesty* (menampilkan diri rendah hati namun berwibawa),
3. *Supplication* (menunjukkan kepedulian sosial dan kesediaan membantu).

Sitorus, Priyowidodo, & Aritonang (2024) menyebutkan bahwa kesan positif hanya dapat bertahan bila diiringi tindakan nyata yang memperkuat legitimasi moral. Tanpa itu, publik mudah menilai impresi tersebut sebagai pertunjukan simbolik semata. Lim dan Xu (2023) bahkan menemukan bahwa manajemen kesan yang berlebihan dapat memicu kelelahan psikologis (*self-control depletion*) dan menurunkan kepuasan hidup serta kredibilitas publik.

## 3. Strategi Impresif dalam Komunikasi Politik

Strategi impresif digunakan tokoh politik untuk menampilkan citra diri yang diinginkan publik, misalnya pemimpin yang empatik, sederhana, dan bertanggung jawab. Dalam konteks komunikasi politik Indonesia, strategi ini sering diwujudkan melalui penggunaan bahasa daerah, humor, dan simbol budaya untuk memperkuat kesan keaslian dan kedekatan emosional (Nasution, Saraan, & Ramadhan, 2024; Manadin et al., 2023).

Namun, Asilady, Sulistyaningrum, & Setiadi (2024) mengingatkan bahwa citra yang terlalu menekankan performa dramatik tanpa kebijakan konkret berisiko memicu sinisme politik (*political cynicism*). Style (2024) juga mencatat bahwa masyarakat dapat mengalami *emotional fatigue* jika strategi impresif digunakan berulang kali tanpa hasil substantif.

#### 4. Branding Emosional (*Emotional Branding*)

Konsep *branding* emosional berakar dari teori pemasaran, tetapi kini banyak diterapkan dalam komunikasi politik. *Emotional branding* berfungsi membangun ikatan afektif antara pemimpin dan masyarakat melalui simbol, empati, humor, dan nilai-nilai kemanusiaan (Shagyrov & Shamoi, 2024; Aminuddin, Nasution, & Pia, 2023).

Menurut Zuhdi *et al.* (2023), otentisitas merupakan inti dari *branding* emosional. Publik dapat membedakan antara ekspresi tulus dan performa strategis; karena itu, pesan emosional yang konsisten dan berakar pada tindakan nyata akan memperkuat legitimasi moral.

Sebaliknya, bila ekspresi emosional tidak didukung oleh solusi konkret, maka publik akan merasakan disonansi antara citra dan realitas (Manadin *et al.*, 2023), yang berujung pada penurunan kepercayaan politik.

#### 5. *Framing* Moral dalam Media Sosial

Media sosial memfasilitasi pembentukan *framing* moral, yakni upaya mengarahkan interpretasi publik melalui bahasa, simbol, dan nilai etika. Dalam praktik komunikasi kepemimpinan, *framing* moral digunakan untuk membingkai kebijakan yang tidak populer menjadi narasi etis dan kemanusiaan, misalnya dengan menonjolkan tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap keselamatan warga (Rambe *et al.*, 2024).

Dedi Mulyadi, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian ini, memanfaatkan *framing* moral melalui bahasa Sunda, humor, dan ekspresi empatik untuk membangun koneksi budaya dan emosional dengan warga terdampak. Strategi ini efektif mengubah resistensi publik menjadi penerimaan emosional, selama tetap menjaga autentisitas dan kontinuitas tindakan.

#### 6. Sintesis Konseptual

Berdasarkan kajian pustaka di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Manajemen impresif dan branding emosional merupakan dua strategi yang saling melengkapi dalam membentuk citra kepemimpinan digital.
- b. Keberhasilan strategi ini bergantung pada keseimbangan antara performa simbolik dan kebijakan substantif.
- c. Ketidaksesuaian antara citra dan realitas sosial menimbulkan *identity–image disconnection* (Manadin *et al.*, 2023), yang memicu sinisme publik.
- d. Oleh karena itu, komunikasi kepemimpinan di era digital harus mengintegrasikan empati, tindakan nyata, dan *framing* moral untuk membangun legitimasi jangka panjang dan kepercayaan publik.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menelaah strategi impresif dan *branding* emosional Dedi Mulyadi dalam merespons keluhan warga melalui video viral “*Ngahakan Kalapa*” di platform TikTok. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna simbolik, representasi emosi, dan konstruksi citra kepemimpinan dalam konteks sosial dan budaya digital. Penelitian kualitatif berorientasi pada pemahaman



mendalam terhadap fenomena komunikasi sebagaimana dialami oleh subjek dan diproduksi dalam interaksi sosial (Creswell & Poth, 2018). Melalui metode ini, peneliti tidak hanya mendeskripsikan peristiwa komunikasi, tetapi juga menafsirkan pesan, gestur, dan konteks yang membentuk makna di balik tindakan simbolik seorang pemimpin. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan analisis dokumen digital melalui observasi konten video TikTok @dedimulyadioofficial dan berbagai pemberitaan daring yang relevan. Data visual dan verbal yang muncul dalam video dianalisis menggunakan pendekatan analisis wacana kualitatif yang menitikberatkan pada struktur narasi, pilihan bahasa, serta strategi komunikasi nonverbal yang membangun kesan emosional (Fairclough, 2013; Van Dijk, 2018). Selain itu, data sekunder berupa artikel berita, wawancara publik, dan unggahan media sosial dikaji sebagai teks pendukung untuk memahami dinamika *framing* dan penerimaan publik terhadap citra kepemimpinan Dedi Mulyadi.

Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil observasi konten dengan temuan dari literatur akademik dan laporan media (Denzin & Lincoln, 2018). Analisis dilakukan secara induktif, di mana temuan empiris diinterpretasikan untuk menghasilkan pemahaman teoretis mengenai praktik komunikasi kepemimpinan dalam konteks digital. Metode ini diharapkan mampu menjelaskan bagaimana strategi impresif dan *branding* emosional tidak hanya berfungsi sebagai alat pencitraan, tetapi juga sebagai praktik komunikasi politik yang membentuk relasi afektif dan moral antara pemimpin dan publik. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena komunikasi, tetapi juga berupaya menyingkap lapisan makna di balik tindakan, simbol, dan emosi yang membangun citra kepemimpinan di era media sosial.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Seorang warga dengan bahasa Sunda kasar dan emosional mengekspresikan kemarahan terhadap Dedi Mulyadi (KDM), video tersebut diunggah pada akun Tiktok @Dedi Mulyadi Official, yang telah mencapai 5,4 juta kali penayangan atau ditonton, dengan 194,5 ribu orang menyukainya. Dalam unggahan tersebut, tertulis *caption* berbahasa Sunda: "*Karunya teuing duh akang... Tapi hebat si akang makan kelapa aja masih tetep gagah.. hebat pokoknamah.*" Kalimat ini menggambarkan rasa iba sekaligus kekaguman terhadap seseorang (disebut "akang") yang meskipun hidup sederhana dan hanya makan kelapa, tetap tampak kuat dan tegar.

Melalui *caption* tersebut, Kang Dedi berusaha menyampaikan pesan empati dan penghargaan terhadap semangat hidup masyarakat kecil yang tetap tabah di tengah keterbatasan. Gaya bahasanya yang santai, penuh keakraban, dan menggunakan bahasa daerah menambah kehangatan pesan yang disampaikan. Selain mengandung unsur iba (karunya), konten ini juga menonjolkan kekuatan moral: bahwa kegagahan dan keteguhan seseorang tidak diukur dari harta atau makanan mewah, melainkan dari ketulusan dan ketegaran hati.

Pada unggahan akun @dedimulyadioofficial memperlihatkan ada video yang berdurasi 1 menit 40 detik. Video tersebut memperlihatkan seorang pria yang sedang duduk di tempat sederhana, kemungkinan di sebuah gubuk atau rumah kayu. Ia tampak tidak mengenakan baju, dengan posisi tubuh condong ke depan sambil memegang potongan dari buah kelapa tua. Latar belakang tampak berupa dinding papan kayu dan kain penutup seadanya, menunjukkan suasana pedesaan atau lingkungan dengan kondisi ekonomi sederhana. Cahaya alami yang masuk dari samping menambah kesan bahwa tempat tersebut terbuka dan sederhana, tanpa fasilitas modern.

Secara visual, tayangan awal video menunjukkan kesederhanaan dan kejujuran. Pria dalam video tampak tidak dibuat-buat, berada di ruang hidup yang nyata, bukan panggung buatan. Hal ini menciptakan kesan autentik yang kuat, yaitu citra seseorang yang hidup dalam keterbatasan namun tetap bertahan. Pilihan visual seperti latar kayu, pencahayaan alami, dan pakaian minimal menunjukkan kontras tajam dengan gaya hidup glamor yang sering muncul di media sosial. *Framing* ini secara tidak langsung mengarahkan penonton untuk berempati terhadap tokoh tersebut. Dari sudut pandang *impression management*, tokoh dalam video secara sadar atau tidak sedang membangun citra diri sebagai individu yang kuat, tabah, dan apa adanya. Ia tidak menutupi kondisi hidupnya; sebaliknya, ia menunjukkan kesederhanaan itu di depan publik. Impresi ini membuat penonton memandangnya sebagai sosok yang jujur dan tangguh dalam menghadapi kesulitan, strategi seperti ini efektif untuk menciptakan *emotional engagement* antara pembicara dan audiens.

Dari sisi *framing*, awal video menampilkan bagian ini untuk menonjolkan kisah kemanusiaan, perjuangan hidup, atau ironi sosial. Dengan menyorot ekspresi dan latar sederhana, video tersebut dibingkai agar penonton fokus pada emosi, bukan pada detail faktual. *Framing* seperti ini umum digunakan dalam konten yang ingin menggugah rasa empati publik dan membangun narasi moral bahwa kebahagiaan atau keteguhan tidak bergantung pada kekayaan materi. Awal video seperti ini mencerminkan bagaimana masyarakat kecil menggunakan media sosial sebagai ruang representasi diri dan perlawanan simbolik terhadap ketimpangan sosial. Dalam perspektif komunikasi, fenomena ini menunjukkan pergeseran kekuasaan naratif: dari media arus utama ke media personal seperti TikTok. Melalui impresi yang kuat dan *framing* yang emosional, pesan tentang kesederhanaan dan perjuangan hidup menjadi viral dan mempengaruhi persepsi publik terhadap realitas sosial.

Awal video tersebut pada *time code*:00.00-00.20, pria tersebut menyampaikan keluhan kesah dan amarahnya pada sosok Dedi Mulyadi atas kebijakannya selaku Gubernur Jawa Barat, yang menutup pertambangan di Kecamatan Cigudeg, Bogor. Dalam tuturan tersebut, ia mengungkapkan dampak langsung dari kebijakan atau peristiwa itu terhadap kehidupannya: kehilangan pekerjaan, kesulitan ekonomi, dan rusaknya usaha pribadi, berikut kutipan penuturan pria tersebut:

*“Gara-gara sia KDM, aing teu bisa hakan kejo, ayena mah aing ngahakan kalapa... teu*

*bisa beli beas-beas acan KDM, gara-gara pabrik ditutup, bangsat....!!!, aing ge ngan sakie-kienana usaha ge ancur, mobilna ge euweuh gara-gara pabrikna di tutup",*

Penuturan pria tersebut seolah memberikan gambaran sebagai bentuk ekspresi spontan dari individu yang terdampak langsung oleh kebijakan sosial-ekonomi tertentu. Emosi marah dan frustrasi menjadi elemen dominan, disampaikan melalui bahasa Sunda yang kasar namun jujur. Bahasa lokal berfungsi sebagai alat autentikasi identitas sosial dan simbol perlawanan terhadap ketimpangan kekuasaan. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, ekspresi semacam ini tidak hanya menjadi luapan pribadi, tetapi juga representasi dari suara kolektif rakyat kecil terhadap struktur kekuasaan

Perspektif manajemen impresif menjelaskan bahwa media menonjolkan aspek tertentu dari realitas untuk membentuk persepsi publik. Dalam kasus ini, *framing* dilakukan melalui cara video dikemas: fokus pada ekspresi marah, tuturan emosional, dan latar sederhana yang menegaskan kondisi keterpurukan. *Frame* ini menyoroti dua elemen utama, yakni korban rakyat kecil dan pelaku kebijakan yang dituding bersalah. Dengan cara itu, video tidak sekadar menyampaikan fakta, tetapi juga membentuk narasi moral tentang ketidakadilan sosial. Penonton diarahkan untuk menafsirkan situasi sebagai konsekuensi dari kebijakan yang tidak berpihak kepada masyarakat kecil. *Framing* ini memposisikan si penutur sebagai "representasi penderitaan rakyat," sementara figur publik yang disebut menjadi simbol penyebab kesengsaraan.

Narasi tersebut juga memberikan gambaran adanya relasi emosional yang kompleks antara masyarakat dan pemimpin. Di satu sisi, muncul rasa marah dan kecewa; di sisi lain, ada rasa kehilangan dan ketidakberdayaan. Media sosial seperti TikTok berfungsi sebagai ruang katarsis di mana masyarakat menyalurkan emosi kolektif terhadap sistem sosial yang dianggap gagal. Menurut Papacharissi (2015), ruang digital telah menjadi arena ekspresi politik-afektif yang menggantikan forum-forum formal yang sering tertutup bagi masyarakat bawah. Ungkapan seperti "*aing teu bisa hakan kejo*" atau "*usaha ge ancur*" menjadi bentuk realisme sosial yang jujur, menunjukkan bagaimana narasi individu mampu mewakili trauma ekonomi komunal. Dengan demikian, konten ini bukan sekadar keluhan, tetapi juga testimoni sosial terhadap dampak kebijakan ekonomi di tingkat akar rumput.

Video ini memperlihatkan "disonansi citra". Citra impresif yang selama ini dibangun (pemimpin pro-rakyat) berbenturan dengan persepsi publik baru, warga yang marah dan menyalahkan kebijakan Dedi Mulyadi. Dalam teori Goffman, ketika "penampilan depan panggung" (*front stage*) gagal sejalan dengan "reaksi audiens," maka kredibilitas aktor bisa goyah.

Ungkapan kasar warga menjadi simbol kegagalan kontrol kesan: publik mulai melihat kontradiksi antara empati simbolik dan dampak nyata kebijakan. Menurut Lim & Xu (2023), strategi impresif yang digunakan terlalu sering atau tanpa hasil konkret dapat menyebabkan *impression fatigue*, keletihan publik dan munculnya sinisme. Dalam kasus ini, kemarahan warga di TikTok menunjukkan bahwa impresi positif yang dibangun KDM

telah mencapai titik jenuh. Publik tidak lagi terkesan oleh gestur empatik semata; mereka menuntut tindakan nyata yang menjawab persoalan ekonomi. Artinya, manajemen kesan yang hanya berorientasi pada emosi tanpa kebijakan konkret berisiko berubah menjadi performa kosong (*empty performance*).

Selanjutnya dalam video tersebut, tampak Dedi Mulyadi memberikan tanggapan atas keluhan warga pada tampilan sebelumnya, video tersebut merupakan hasil editan yang menggabungkan konten keluhan warga dan tanggapan Dedi Mulyadi selaku pemimpin rakyat Jawa Barat.

Gambar di atas, memperlihatkan video Dedi Mulyadi yang sedang berdiri di area persawahan, mengenakan baju putih dan ikat kepala khas Sunda (*iket* atau *totopong*). Latar belakang menampilkan pemandangan hijau sawah dan langit biru cerah, menciptakan suasana yang alami, tenang, dan khas pedesaan Jawa Barat. Secara visual, hal ini menggambarkan kesan kesederhanaan dan kedekatan dengan masyarakat agraris. Busana putih melambangkan kemurnian, ketulusan, dan keikhlasan, sedangkan *iket* kepala menunjukkan identitas budaya lokal Sunda yang kuat. Komposisi gambar dengan posisi subjek di depan hamparan sawah juga menegaskan peran simbolik sebagai pemimpin rakyat yang berpihak pada kehidupan desa dan petani. Dari sisi komunikasi nonverbal, ekspresi wajah yang tenang dan senyum tipis menunjukkan sikap empatik dan percaya diri, seolah ingin menampilkan figur pemimpin yang santai, bersahaja, namun berwibawa. Gaya ini sejalan dengan strategi pencitraan (*impression management*) di mana tokoh publik berusaha membentuk persepsi positif melalui simbol-simbol visual yang mencerminkan nilai-nilai kemanusiaan, kesederhanaan, dan kedekatan dengan rakyat. Secara keseluruhan, gambar ini tidak hanya bersifat dokumentatif, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi dan budaya, di mana pesan moral tentang kepemimpinan yang membumi dan berakar pada kearifan lokal tersampaikan secara kuat melalui elemen visualnya.

Video tersebut merupakan sambungan dari konten sebelumnya yaitu seorang pria yang makan kelapa, sebagai reaksi tanggapan atas pria tersebut yakni berada pada time code: 00.20-00.40, di mana dalam hal ini Dedi Mulyadi memberikan tanggapannya sebagai berikut:

*“Bapak, akang hampura nyak, partambanganana ditutup heula nya, sabab orang parumg panjang unggal poe kamacetan, kacilakaan, aya nu cacat aya nu maot, bapak ge digawe di partambangan asuransi kesehatan ge teu meunang, ketenaga kerjaan ge teu meunang, pas nepi perusahaanana ditup, bapak ngan hakan kalapa hungkul teu bisa hakan beas, berarti kan kurang meunan perhatian di perusahaanana, waktu perusahaanana ditutup, nya sakituna teu kudu meulang bapak nyak. Kuring ge pamimpin tanggung jawab, karunya teuing warga Jawa Barat hakan kalapa hungkul, tapi hebat ternyata kalapa teh, nutrisi, gizi, kalori geuningan kuat pisan buktina akang awakna gede pisan jeung gagah. Aaahh kuring ge hayang nunutan kang hakan kalapa, meh gagah siga akang awakna gede badag, berotot kekar nyak, eee kuring ge apal akang alamatna dimana, geus teu boga beas mah dikirim kang teu kudu susah-susah mah”.*

Kutipan di atas merupakan ucapan Dedi Mulyadi dalam konteks tanggapan terhadap keluhan masyarakat terkait penutupan tambang yang berdampak pada kehilangan mata pencaharian. Secara linguistik dan emosional, kalimat ini menunjukkan strategi ini menunjukkan adanya strategi empatik dan penjelasan rasional yang mencoba menyeimbangkan dua kepentingan: kepentingan publik yang terdampak ekonomi dan kepentingan sosial yang lebih luas (keselamatan dan ketertiban umum), teori *impression management*, seseorang menampilkan diri dengan cara tertentu untuk mempertahankan citra yang sesuai dengan harapan sosial, dalam hal ini menunjukkan citra sebagai pemimpin yang bertanggung jawab, empatik, dan rasional.

Dedi Mulyadi menggunakan bahasa Sunda halus (*"Bapak, akang hampura nyak"*) untuk menunjukkan empati dan kesopanan terhadap pihak yang merasa dirugikan. Ini adalah bentuk *ingratiation strategy* yakni salah satu strategi manajemen impresi di mana pembicara berusaha memperoleh penerimaan sosial melalui kesantunan dan penghargaan terhadap lawan bicara (Leary & Kowalski, 1990). Dengan mengakui penderitaan masyarakat dan meminta maaf, pembicara menampilkan diri sebagai figur pemimpin yang rendah hati dan memiliki *moral accountability*.

Perspektif manajemen impresif dasar konsepnya adalah bahwa individu berperan di "panggung depan" (front stage) untuk membangun kesan publik tertentu. Dalam konteks ini, Dedi Mulyadi menampilkan diri sebagai pemimpin yang berempati di panggung sosial digital (TikTok), di mana audiensnya adalah publik luas. Pilihan diksi seperti *"orang Parung Panjang unggal poe kamacetan, kacilakaan, aya nu maot"* memperkuat kesan bahwa keputusan penutupan tambang didasari oleh tanggung jawab moral terhadap keselamatan masyarakat. Dengan demikian, narasi ini mengonstruksi kesan bahwa tindakan pemerintah bukan tindakan represif, melainkan langkah etis dan humanis.

Pada perspektif *framing*, pembingkai dilakukan dengan menonjolkan aspek tertentu dari realitas untuk membentuk persepsi publik. Dalam narasi ini, kerangka (frame) yang dipilih adalah *frame moral responsibility*, yaitu bahwa keputusan menutup tambang dilakukan demi kemanusiaan dan keadilan sosial. Dedi Mulyadi dalam hal ini menyoroti sisi korban kecelakaan dan ketimpangan perlindungan tenaga kerja sebagai alasan utama, bukan sekadar keputusan administratif.

Dengan demikian, audiens diarahkan untuk menilai kebijakan ini melalui sudut pandang etis, bukan ekonomis. Penggunaan bahasa Sunda berfungsi sebagai alat *cultural framing*, yang memperkuat hubungan emosional dengan audiens lokal. Pemilihan kata seperti *"hampura"* (maaf) dan *"teu kudu meulang bapak nyak"* (tidak perlu menyalahkan bapak) menciptakan suasana dialogis, bukan konfrontatif. Dengan demikian, Dedi Mulyadi diketahui tidak hanya membingkai ulang isu sosial, tetapi juga membangun kedekatan psikologis antara pemimpin dan rakyat. Strategi ini memperlihatkan kemampuan untuk mengelola kesan (*impression control*) dengan menggabungkan empati, kedekatan budaya, dan rasionalitas kebijakan.

Melalui narasi ini, pembicara memosisikan dirinya sebagai pemimpin etis yang menanggung beban sosial atas kebijakan publik, dapat dikatakan sebagai *"impression*

*motivation*", di mana seseorang berusaha menampilkan citra yang konsisten dengan peran sosialnya. Sehingga dalam hal ini, peran sebagai pemimpin yang bertanggung jawab dan peduli. Penyampaian pesan dengan nada tenang dan penuh simpati membentuk *moral frame* yang berfokus pada nilai-nilai kemanusiaan, bukan kekuasaan. *Framing* seperti ini berpotensi menciptakan *perceived empathy effect*, yaitu efek psikologis di mana masyarakat melihat pemimpin sebagai figur yang benar-benar memahami penderitaan mereka. Dengan membingkai kebijakan secara moral dan empatik, ada upaya Dedi Mulyadi mengurangi resistensi publik terhadap keputusan yang tidak populer, di mana kepercayaan publik tumbuh karena kebijakan dikaitkan dengan nilai kemanusiaan.

Selanjutnya, pada video tersebut, Dedi Mulyadi menegaskan kembali posisinya

sebagai seorang pemimpin melalui kalimat, "*Kuring ge pamimpin tanggung jawab, karunya teuing warga Jawa Barat hakan kalapa hungkul.*" Ucapan ini secara eksplisit menyampaikan citra pemimpin yang empatik dan paternalistik, yaitu figur yang menempatkan dirinya sebagai "bapa" bagi rakyat yang mengalami penderitaan. Dalam perspektif manajemen impresi, hal ini termasuk dalam bentuk *dramaturgical performance*, di mana pembicara membangun citra diri yang sesuai dengan ekspektasi moral masyarakat. Sikap empatik diungkapkan secara emosional melalui bahasa daerah untuk menciptakan kedekatan psikologis dengan publik.

Ketika Dedi Mulyadi mengatakan, "*Aaahh kuring ge hayang nunutan kang*

*hakan kalapa, meh gagah siga akang awakna gede badag, berotot kekar nyak,*" ia menggunakan strategi *humor and self-deprecation*. Dalam teori *impression management*, strategi ini disebut sebagai *self-enhancement through modesty*, yaitu upaya menampilkan



diri rendah hati dan bersahabat agar terlihat lebih dekat dengan audiens. Candaan ringan tersebut berfungsi mengendurkan ketegangan sosial akibat kebijakan yang mungkin tidak populer (penutupan tambang), sekaligus mengubah suasana dari kritik menjadi dialog yang hangat.

Pemilihan kalimat pernyataan bahwa “*kalapa teh nutrisi, gizi, kalori geuningan kuat pisan,*” dalam hal ini Dedi Mulyadi secara halus membingkai kondisi warga yang kesulitan ekonomi dalam kerangka positif (*positive reframing*). *Framing* digunakan untuk menyoroti aspek tertentu dari realitas sosial agar menghasilkan interpretasi tertentu. Dalam hal ini, kesederhanaan (makan kelapa) tidak diposisikan sebagai penderitaan, tetapi sebagai bentuk kekuatan dan ketahanan tubuh rakyat kecil. Strategi ini mengubah narasi kesusahan menjadi simbol ketegaran, membangun optimisme sosial di tengah keterbatasan.

Lebih lanjut pernyataan, “*eee kuring ge apal akang alamatna dimana, geus teu boga beas mah dikirim kang teu kudu susah-susah mah,*” menunjukkan bahwa pembicara tidak hanya menyampaikan empati, tetapi juga menawarkan solusi konkret. Dalam perspektif *impression management*, tindakan ini merupakan *supplication strategy*, di mana Dedi Mulyadi berusaha menunjukkan perhatian yang tulus dan kesediaan membantu sebagai bentuk kepedulian sosial. Secara simbolik, pernyataan tersebut memperkuat citra pemimpin yang tidak hanya berbicara, tetapi juga berbuat nyata bagi rakyatnya.

Dari perspektif *framing*, penggunaan bahasa Sunda dan ungkapan khas daerah menciptakan cultural moral *framing*, dalam konteks ini, *framing* tidak hanya menyusun realitas, tetapi juga mengandalkan sistem makna budaya yang telah dikenal audiens. Dengan menempatkan dirinya dalam bingkai budaya lokal, Dedi Mulyadi terbukti memanfaatkan *shared cultural schema*, yakni kesamaan nilai dan bahasa yang menumbuhkan kepercayaan dan kedekatan. Penggunaan kata “*karunya teuing*” (sangat kasihan) dan “*meh gagah siga akang*” memperkuat dimensi emosional, menunjukkan empati tanpa kehilangan wibawa. Gaya komunikasi ini memperlihatkan dimensi etika dalam *impression management*, yaitu seseorang tidak hanya mengelola kesan untuk keuntungan pribadi, tetapi juga untuk menjaga “tatanan interaksi sosial” agar tetap harmonis.

Dalam hal ini, pembicara mempraktikkan *ethical impression management*, di mana kesan yang dikelola tidak manipulatif, tetapi diarahkan untuk membangun solidaritas sosial dan kepercayaan moral antara pemimpin dan rakyat. Sehingga secara psikologis, narasi yang memadukan empati, humor, dan tawaran bantuan menghasilkan *dual effect*: efek emosional (empati, kehangatan) dan efek kognitif (pemahaman rasional atas kebijakan), kombinasi kedua efek ini dapat menggeser opini publik dari resistensi menuju penerimaan, karena publik merasa didengarkan dan dihargai secara emosional.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Analisis ini menunjukkan bahwa fenomena video pria makan kelapa dan tanggapan Dedi Mulyadi merupakan contoh nyata dari praktik manajemen impresi dan *framing*

moral dalam komunikasi publik di media sosial. Pria dalam video pertama menampilkan kesan kejujuran dan penderitaan rakyat melalui ekspresi spontan, sementara Dedi Mulyadi merespons dengan strategi empatik, humoris, dan solutif yang membingkai ulang realitas secara positif. Dalam kerangka *impression management*, Dedi menampilkan citra pemimpin yang humanis, rendah hati, dan bertanggung jawab secara sosial. Sedangkan melalui *framing*, ia mengonstruksi ulang makna penderitaan menjadi simbol kekuatan dan solidaritas.

Kedua strategi ini membentuk sinergi komunikasi yang memperkuat legitimasi moral pemimpin serta menciptakan kedekatan emosional antara elite dan rakyat. Temuan ini menegaskan bahwa dalam era media digital, praktik komunikasi kepemimpinan tidak lagi bergantung pada wacana formal, tetapi pada kemampuan mengelola kesan dan membingkai pesan dengan nilai-nilai budaya, empati, dan kemanusiaan. Media sosial menjadi wahan di mana moral dan emosi publik berinteraksi, membentuk citra kepemimpinan yang autentik sekaligus strategis. ●

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aminuddin, A., Nasution, R. D., & Pia, A. (2023). Political *branding* sebagai instrumen komunikasi politik di era digital. *Warta Dharmawangsa*, 75(2), 1–9.
- Asilady, Y., Sulistyaningrum, S. D., & Setiadi, S. (2024). Attitude's framing of political figures in social media during the pre-election campaign 2024. *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology (eJESET)*, 6(1). <https://doi.org/10.33122/ejeset.v6i1.440>
- Bialas, K. (2023). Emotional communication in political marketing: The personalization of leadership in the digital era. *Journal of Political Communication Studies*, 12(1), 45–60.
- Bolino, M. C., Kacmar, K. M., Turnley, W. H., & Gilstrap, J. B. (2016). A multi-level review of impression management motives and behaviors. *Journal of Management*, 42(6), 1577–1605. <https://doi.org/10.1177/0149206315575550>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dedi Mulyadi tutup 26 tambang di Bogor. (2025, September 29). RMOLJabar. <https://rmol.id/nusantara/read/2025/09/29/681550/dedi-mulyadi-tutup-26-tambang-di-bogor>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage handbook of qualitative research (5th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.



- Ensour, W., & Sarhan, N. M. (2024). Impression management strategies in accordance with social role theory. *Corporate Governance and Organizational. Behavior Review*, 8(2), 191–200. <https://doi.org/10.22495/cgobrv8i2p19>
- Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language* (2nd ed.). London: Routledge.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday Anchor.
- Jawa Pos. (2025, Oktober 20). Cerita Kades Rengasjajar soal awal mula datang ke podcast Dedi Mulyadi bersama pria viral hanya makan kelapa. <https://www.jawapos.com/berita-sekitar-anda/016722416/cerita-kades-rengasjajar-soal-awal-mula-datang-ke-podcast-dedi-mulyadi-bersama-pria-viral-hanya-makan-kelapa>
- Joniarta, I. W. (2023). Strategi komunikasi politik pasangan calon dalam meningkatkan dukungan elektoral melalui media sosial Instagram dalam perspektif administrasi publik. *Governance: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*, 11(2), 309. <https://doi.org/10.56015/gjikplp.v11i2.309>
- Kompas.com. (2025, June 18). Dedi Mulyadi singgung penderitaan warga Parung Panjang, apa masalahnya? <https://megapolitan.kompas.com/read/2025/06/18/07205841/dedi-mulyadi-singgung-penderitaan-warga-parung-panjang-apa-masalahnya>
- Kompas.com. (2025, July 14). Dedi Mulyadi kembali *menangis* lihat Bogor: Rakyat jadi keset, konglomerat kaya dari gunung. <https://bandung.kompas.com/read/2025/07/14/172303478/dedi-mulyadi-kembali-menangis-lihat-bogor-rakyat-jadi-keset-konglomerat-kaya>
- Kompas.com. (2025, Oktober 2). Buntut penutupan tambang Dedi Mulyadi, warga Bogor ‘menjerit’ kelaparan, ada apa sebenarnya? <https://bogor.suara.com/read/2025/10/02/135931/buntut-penutupan-tambang-dedi-mulyadi-warga-bogor-menjerit-kelaparan-ada-apa-sebenarnya>
- Lim, J., & Xu, Y. (2023). The cost of impression management to life satisfaction: Sense of control and loneliness as mediators. *Frontiers in Psychology*, 14, 1053784. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1053784>
- Manadin, A., Komariah, A., Nurdin, D., Prihatin, E., Priatna, A., & Nuphanudin, N. (2023). Role of leader–member exchange, knowledge hiding, prosocial motivation, and impression management motivation for the creative potential of employees. *Journal of Intercultural Communication*, 23(3), 68–81. <https://doi.org/10.36923/jicc.v23i3.280>

- Maulina Putri, R. M., & Ahmad, N. F. K. (2023). Unveiling political persona: Visual framing analysis of presidential candidates' Instagram *branding* for the 2024 Indonesian election. *Komunika*, 6(2), 119–133.
- Nasution, F. A., Saraan, M. I. K., & Ramadhan, A. (2024). Political artifacts from the Jakarta International Stadium as local leadership impression management. *Research Journal in Advanced Humanities*, 5(3). <https://doi.org/10.58256/qzk7gk14>
- Rambe, A. S., Sahlaya, M. R., Firdasari, S., & Akbar, R. (2024). *Media framing of identity politics through prejudice and stereotype towards the 2024 election*. *Kajian Jurnalisme*.
- Shagyrov, M., & Shamoi, P. (2024). Color and sentiment: A study of emotion-based color palettes in marketing. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2407.16064>
- Sitorus, E., Priyowidodo, G., & Aritonang, A. I. (2024). Impression management strategy of Khofifah Indar Parawansa on Instagram account @khofifah.ip. *Journal of Content and Engagement*, 2(2), 127–146. <https://doi.org/10.9744/joce.2.2.127146>
- Style, H. K. (2024). Impression management and expectations of political cynicism. *Public Opinion Quarterly*, 88(2), 419–430. <https://doi.org/10.1093/poq/nfae006>
- Suara.com. (2025, July 14). Dedi Mulyadi nangis lihat aktivitas tambang di Bogor: Rakyatku jadi keset kalian. <https://www.suara.com/news/2025/07/14/195846/dedi-mulyadi-nangis-lihat-aktivitas-tambang-di-bogor-rakyatku-jadi-keset-kalian>
- Suara.com. (2025, October 2). Buntut penutupan tambang, warga Bogor menjerit kelaparan: Ada apa sebenarnya? <https://bogor.suara.com/read/2025/10/02/135931/buntut-penutupan-tambang-dedi-mulyadi-warga-bogor-menjerit-kelaparan>
- Van Dijk, T. A. (2018). *Discourse and power: Contributions to critical discourse studies*. London: Palgrave Macmillan.
- Zuhdi, A., Suryana, C., Pedrason, R., Sasono, S., & Habibie, A. M. (2023). Digital campaign: Character *branding* and framing towards the 2024 presidential election. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(1), 195–208. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i1.2608>