

Analisis Framing Pada Akun Youtube @Mgdalenaf Dalam Program Bantu UMKM Edisi 10 - 24 Maret 2021

by Aisyah Adelia 1151700164

Submission date: 18-Jan-2022 11:04AM (UTC+0700)

Submission ID: 1743318002

File name: FISIP_ILKOM_1151700164_Aisyah_Adelia.docx (308.91K)

Word count: 3228

Character count: 21292

Analisis Framing Pada Akun Youtube @Mgdalenaf Dalam Program Bantu UMKM Edisi 10 - 24 Maret 2021

Aisyah Adelia Handayani
ichadeliaaa@gmail.com

Prodi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Abstrak: Munculnya kebijakan Pemerintah mengenai pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) sangat menuai pro dan kontra, khususnya bagi sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Adanya kebijakan tersebut membuat Magdalena Fridawati sebagai *food vlogger* ikut berperan serta untuk membantu para UMKM yang terkena imbasnya selama masa PPKM. Melalui Program Bantu UMKM yang dilakukan di Pulau Jawa dan Bali, Magda berharap agar bantuan yang ia lakukan agar jauh lebih merata serta dapat mengkonstruksi masyarakat melalui tayangan youtubenya untuk bersama-sama bergandeng tangan membantu roda bisnis mereka agar terus berjalan. Untuk mengetahui pemingkaian apa saja yang dikemas oleh Magdalena pada Program Bantu UMKM, peneliti akan mengamati tayangan video tersebut serta menggunakan pendekatan analisis isi framing milik Robert N. Entman dan menggunakan teori konstruksi realitas sebagai teori pendukung. Adapun untuk memilih unit analisis, peneliti memilih kalimat yang ada pada potongan *scene* yang sudah peneliti pilih sebelumnya. Melalui 3 video unggahan yang sudah diamati oleh peneliti, hasil yang didapatkan adalah pemingkaian konten yang dilakukan Mgdalenaf pada program bantu UMKM ialah yang pertama yaitu Magda selalu memperlihatkan penurunan omzet dan sisi pengalaman buruk yang dialami oleh para pelaku UMKM, kedua menekankan ciri khas atau keunikan yang dimiliki oleh para pelaku UMKM, ketiga memberikan spanduk sebagai bentuk verifikasi. Sedangkan jika ditarik menggunakan teori konstruksi realitas sosial konstruksi pesan yang dibangun oleh Magda ialah ingin bersama-sama berempati dan lebih peduli kepada para pelaku UMKM.

Kata kunci : Pemingkaian, UMKM, *Food Vlogger*

Abstract: *PT. The emergence of government policies regarding the implementation of community activities (PPKM) is very beneficial, especially for the Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) sector. The existence of this policy makes Magdalena Fridawati as a food vlogger participate in helping MSMEs who are affected during the PPKM period. Through the MSME Assistance Program carried out on the islands of Java and Bali, Magda hopes that the assistance he provides will be much more equitable and can construct the community through his YouTube shows to work together hand in hand to help their business keep running. To find out what framing is packaged by Magdalena in the UMKM Assistance Program, researchers will observe the video and use Robert N. Entman's framing content analysis approach and use reality construction theory as a supporting theory. As for choosing the unit of analysis, the researcher chooses sentences that are in the cut scenes that the researcher has previously chosen. Through 3 uploaded videos that have been observed by*

researchers, the results obtained are the framing of content carried out by Mgda on the UMKM assistance program, namely the first, namely Magda always reduces turnover and the bad experiences experienced by MSME actors, the two characteristics or uniqueness possessed by SMEs actors, the third provides banners as a form of leverage. Meanwhile, if drawn using the theory of social reality construction, the message construction built by Magda is to share empathy and care more for MSME actors.

Keywords: Framing, UMKM, Food Vlogger

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Munculnya kebijakan Pemerintah mengenai Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) serentak dilakukan di pulau Jawa hingga Bali pada tahun 2021. Kebijakan yang sudah ditetapkan oleh Pemerintah tersebut sangat menuai pro dan kontra di kalangan masyarakat, khususnya pada sektor UMKM yang sangat mengalami kerugian dan penurunan omzet yang tinggi (Permatasari, 2021)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo), mengatakan jika selama pemberlakuan PPKM berturut-turut membuat sektor UMKM mengalami penurunan penghasilan dengan presentase sebanyak 70% hingga 80%. Meskipun dampak tersebut sangat merugikan bagi sektor UMKM, tetapi seluruh masyarakat Indonesia tetap bekerja sama untuk membantu satu sama lain. Salah satu seseorang yang bisa

membangkitkan penghasilan sektor UMKM yang terkena imbasnya ialah para *food vlogger*.

Food vlogger disebut sebagai seseorang yang *meriview* makanan ataupun minuman yang dapat menarik perhatian bagi khalayak, dengan memberikan informasi dari segi rasa, suasana tempat, harga serta memberikan penilaian setelah mencobanya (Erani, 2018). Dengan mempunyai pengikut yang banyak dan minat pada bidang kuliner, mereka bisa memanfaatkan momen tersebut untuk mempromosikan sektor UMKM yang mengalami penurunan penghasilan. *Platform* yang biasa digunakan para *food vlogger* dalam mempromosikan kuliner ialah youtube.

Youtube menjadi gaya baru dalam berkomunikasi atau berinteraksi di era digital. Youtube bersifat fleksibel karena dapat ditonton dimanapun, kapanpun hanya dengan bermodal jaringan internet (Maulana, 2020). Youtube juga memiliki

fungsi untuk menyampaikan pesan secara tidak langsung melalui tayangan audio visual yang dapat dilihat dari gambar, dialog untuk menyebarkan suatu misi dan gagasan tertentu bagi penciptanya. Semakin banyaknya *content* yang diunggah pada youtube, membuat youtube menjadi media sosial yang sangat populer di Indonesia.

Menurut data reportal, Youtube menduduki peringkat pertama dengan total presentase sebanyak 93% yang telah menggunakan youtube pada rentang usia 16-64 tahun dibulan Januari 2021. Aplikasi youtube di Indonesia menjadi urutan teratas dalam kategori *streaming* video, satu akun bisa menghabiskan waktu sebanyak 25,9 jam/bulan (Reportal, 2021). Pesatnya penggunaan youtube di Indonesia membuat para *content creator* berlomba-lomba untuk menuangkan berbagai macam ide kreatif yang dimiliki, salah satunya adalah dengan membuat *content vlog*.

Salah satu *content vlog* yang berbeda dengan lainnya dan memberikan kesan yang menarik ialah milik Magdalena Fridawati, Namanya mulai dikenal dengan *content* yang ia buat untuk membantu para pelaku UMKM. Program Magda dalam mendedikasikan bantu

UMKM ini tidak hanya semata mempromosikan makanan sebagai seorang *food vlogger*, tetapi Magda juga mengkonstruksikan pesan melalui tayangan youtubanya sesuai dengan realitas yang ada di lingkungan sekitarnya. Sebagai contoh banyak sekali para pelaku UMKM yang mengalami penurunan omzet hingga 90% dan bahkan sampai tidak mendapatkan pelanggan sama sekali hingga merugi.

Selain itu salah satu sisi menarik dari *content* yang dibuat Magda yaitu dengan mengangkat *story* dari sang pemilik pelaku UMKM. Program bantu UMKM yang dilakukan Magda ini memilihi Pulau Jawa dan Bali untuk membantu para pelaku UMKM yang terdampak. Beberapa kota yang menjadi sasaran Magda untuk medapatkan uluran tangannya antara lain 6 Kota, yaitu Kota Bandung, Cirebon, Yogyakarta, Malang, Surabaya dan Denpasar. Program bantu UMKM Jawa-Bali ini dilakukan oleh Magda agar bantuan yang ia lakukan bisa lebih merata untuk mendapatkan uluran tangannya (Guritno, 2021).

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk meneliti *content* youtube yang dipublikasikan oleh Magdalena Fridawati dalam Program Bantu UMKM

Jawa-Bali. Penulis memilih *channel* youtube Magda karena menurut penulis Magdalena Fridawati sebagai seorang *food vlogger* memiliki perbedaan dengan *food vlogger* lainnya, yaitu tidak hanya meriview, mempromosikan kuliner yang ia coba tetapi Magda juga mengangkat isu-isu sosial yang terjadi seperti realitas yang ada di lingkungan sekitarnya sehingga dapat mengkonstruksi pesan yang tidak tampak dan mempunyai makna lainnya pada tayangan youtube.

Selain itu dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pembingkaiannya yang dilakukan Magdalena Fridawati pada Program Bantu UMKM dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dan pendekatan analisis framing model Robert N. Entman untuk melihat bagaimana realitas itu dibentuk dan dikonstruksi oleh media.

LANDASAN TEORI

Konstruksi Realitas Sosial

Teori konstruksi realitas sosial pertama kali dikenalkan pada tahun 1966 oleh Peter Berger dan Thomas Luckman dalam bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality*. Pada buku tersebut Peter Berger dan Thomas Luckman menyatakan bahwa pengertian dan pemaknaan terhadap sesuatu muncul

akibat adanya komunikasi dengan orang lain. Acuan utama dalam teori ini yaitu memandang manusia sebagai individu yang dapat menciptakan suatu realitas. Berdasarkan pemikiran Berger dan Luckman ini meyakini secara substansive bahwa realitas sosial merupakan hasil ciptaan manusia melalui kekuatan atau konstruksinya terhadap lingkungan sosial yang ada di sekelilingnya (Eriyanto, 2011).

Menurut buku yang ditulis oleh (Eriyanto, 2011) teori konstruksi sosial mempunyai beberapa asumsi dasar diantaranya sebagai berikut :

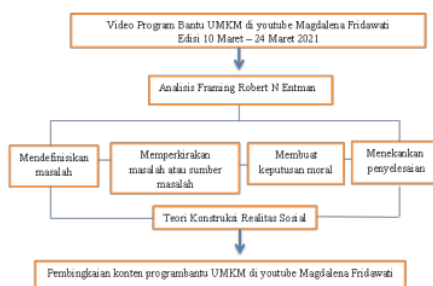
- a. Realitas merupakan hasil ciptaan manusia yang kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia yang ada disekelilingnya.
- b. Hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial tempat pemikiran itu timbul dan akan bersifat berkembang serta dilembagakan.
- c. Kehidupan masyarakat akan dikonstruksi secara-terus menerus dalam waktu yang cukup panjang.
- d. Membedakan antara realitas dan pengetahuan. Realitas diartikan sebagai suatu kualitas yang terdapat didalam kenyataan dan diakui sebagai memiliki keberadaan (*being*) serta tidak bergantung kepada kehendak

kita sendiri. Perbedaannya dengan pengetahuan, diartikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik.

Proses konstruksi sosial yang dibangun oleh Berger dan Luckman berlangsung melalui interaksi dan dialektis dari 3 bentuk realitas diantaranya sebagai berikut (Eriyanto, 2011) :

- a. Objektifikasi, yaitu gejala sosial yang terjadi dalam kehidupan masyarakat dan sering dihadapi individu sebagai fakta.
- b. Subjektif, yaitu penafsiran dan pandangan masing-masing mengenai suatu hal tumbuh dalam realitas ini.
- c. Simbolik, yaitu ekspresi simbolik dari realitas objektif yang diterjemahkan kembali menjadi sebuah realitas baru berupa karya seni, fiksi dan isi media.

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis framing model Robert N. Entman dengan melihat dua dimensi besar yaitu seleksi isu dan penonjolan aspek dari suatu realitas.

Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tiga konten video yang diunggah pada *channel* youtube Magdalena Fridawati dalam program bantu bantu UMKM edisi 10 Maret – 24 Maret 2021.

Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan peneliti yaitu kalimat yang ada dalam potongan *scene* pada program bantu UMKM di youtube *channel* Magdalena Fridawati. Konten tersebut dipilih oleh peneliti karena sesuai dengan maksud dan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pembingkaihan konten youtube Magdalena Fridawati.

Sumber Data

Melalui penelitian ini, sumber data yang digunakan penulis adalah primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah 3 video Program Bantu UMKM yang diunggah Magdalena Fridawati pada *channel* youtubennya.

1 Selain data sekunder dalam penelitian ini merupakan hasil dari dokumentasi, observasi, dan informasi dari internet.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah observasi, dan dokumentasi, wawancara. Dokumentasi yang dipakai peneliti ialah menggunakan dokumen eksternal berupa 3 video Program Bantu UMKM di youtube channel Magdalena dan dipilih berdasarkan *viewers* terbanyak dan *headline* yang mencolok. Sedangkan observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi secara tertutup dengan mengambil berupa potongan kalimat yang terdapat pada *scene* untuk menjawab tujuan dari penelitian.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data menggunakan analisis framing model Robert N. Entmant yang dibagi menjadi 4 tahapan sebagai berikut (Eriyanto, 2011):

- 10 a. Define Problems (*Pendefisian masalah*)
Menekankan bagaimana suatu peristiwa dipahami atau dimaknai oleh penyampai pesan (komunikator).

- 6 b. *Diagnose Causes* (memperkirakan penyebab masalah)

Merupakan elemen framing untuk membingkai siapa yang dianggap sebagai aktor dari suatu peristiwa. Penyebab di sini bisa berarti apa (*what*), namun juga bisa berarti siapa (*who*).

- c. *Make Moral Judgement* (membuat pilihan moral)

10 Ketika masalah sudah didefinisikan, penyebab masalah sudah ditentukan, maka dibutuhkan argumen yang kuat untuk mendukung gagasan tersebut. Gagasan yang ditunjukkan harus 2 familiar dan dikenal oleh khalayak

- d. *Treatment Recommendation* (menekankan penyelesaian)

Elemen ini dipakai untuk menilai apa yang dikehendaki oleh penyampai pesan (komunikator). Jalan apa yang dipilih untuk menyelesaikan masalah.

1 Hasil dan Pembahasan

Hasil perolehan data ini merupakan tujuan dari penelitian ini, yaitu mendeskripsikan mengenai pemingkai konten pada program Bantu UMKM pada *channel* youtube Magdalena, Fridawati yang akan peneliti 11 analisis menggunakan analisis framing

model Robert N. Entman serta menggunakan teori konstruksi realitas sosial sebagai teori pendukung.

1. **Edisi** : 10 Maret 2021

Judul : Dibacok Pas Jualan Nasi Goreng! Gimana Kondisinya Sekarang?



DIBACOK PAS JUALAN NASI GORENGI GIMANA KONDISINYA SEKARANG?



MGDALENAF · 1,8 jt x ditonton · 9 bulan yang lalu

Seleksi Isu. Mgdalenaf secara terbuka menyampaikan kepada penonton dari sisi pengalaman buruk yang dialami oleh Mas Aking yang terkena musibah dibacok hingga *handphone* yang dimilikinya dirampas secara paksa. Secara terbuka Magda juga memberikan informasi mengenai omzet yang didapat oleh Mas Aking, pada saat itu Mas Aking hanya mendapatkan omzet sebanyak Rp 50,000 hingga Rp 100,000 per hari, yang mana omzet yang didapatkan turun drastis hingga mencapai persentase 50% dari pendapatan biasanya. Komunikator kemudian membantu Mas Aking dengan cara memberikan sebuah *handphone* agar memudahkan Mas Aking dalam

melakukan komunikasi dengan keluarga ataupun pelanggannya.

Penonjolan Aspek. Aspek yang ditonjolkan dalam penyayangan pada video tersebut berupa penyampaian omzet yang menurun, mengalami perampokan hingga dibacok, serta Mgdalenaf yang memberikan *handphone* kepada Mas Aking selaku pedagang yang dikunjunginya. Penyampaian omzet yang menurun dari hari biasanya sebelum pandemi serta perampokan dan pembacokan yang dialami oleh penjual merupakan cara dari Mgdalenaf untuk menumbuhkan perasaan simpati kepada masyarakat yang menonton, sehingga diharapkan masyarakat dapat semakin bersyukur setelah menonton tayangan tersebut. Sementara pemberian *handphone* yang dilakukan oleh Mgdalenaf kepada Mas Aking bertujuan untuk membentuk citra di mata publik, sehingga masyarakat yang menonton beranggapan bahwa Mgdalenaf merupakan seorang *food vlogger* yang memiliki simpati dan empati besar dengan cara menunjukkan kepedulian serta keprihatinannya kepada sang korban.

Define Problems.

Magdalena menekankan terhadap permasalahan kesulitan pencapaian angka penjualan yang dialami oleh Mas Aking selama masa pandemi, ditambah dengan musibah yang menimpanya yaitu kerampokan dan dibacok oleh perampok tersebut.

Diagnose Causes.

permasalahan yang terjadi secara tidak langsung dibingkai melalui penurunan omzet, musibah perampokan, dan pembacokan. Akibat pandemi yang melanda di Negeri ini, banyak masyarakat yang pada akhirnya kehilangan pekerjaan bahkan tidak mampu mencari uang karena kesulitan-kesulitan yang mengiringi di belakangnya, sama halnya seperti yang dialami oleh Mas Aking.

Make Moral Judgement

Beruntungnya atas kejadian tersebut, kasus perampokan dan pembacokan itu terekam oleh cctv sehingga perampok tersebut akhirnya tertangkap dan diadili melalui proses hukum yang berlaku di Indonesia.

Treatment Recommendation

Berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis lakukan bersama Mgdalenaf

dapat disimpulkan bahwa konten ini dibuat oleh Mgdalenaf sebagai sarana kritik kepada pemerintah dan masyarakat agar saling bantu-membantu dalam mengatasi masalah ini. Rekomendasi yang dibingkai oleh komunikator kepada pemerintah berupa permintaan evaluasi lapangan terkait bantuan yang harusnya dilakukan kepada masyarakat, apakah sudah merata atau belum, hal tersebut bertujuan untuk meminimalisir kejahatan yang terjadi akibat kurangnya bantuan sosial di kala pandemi.

2. Edisi : 17 Maret 2021

Judul : Yang Doyan Selingkuh, Sini Gw Suapin!



Seleksi Isu.

fakta yang ditunjukkan kepada publik adalah seorang pedagang seblak yang mengalami penurunan omzet hingga 50% selama masa pandemi. Mgdalenaf juga menampilkan fakta bahwa dalam masa-masa sulit tersebut, sang pemilik juga masih tetap mempertahankan 8 pegawai yang masih bekerja bersamanya

meskipun gaji yang diberikan juga sangat tipis.

Penonjolan Aspek.

Aspek yang ditonjolkan dalam penayangan konten tersebut berupa penjelasan seputar varian-varian yang ada pada menu seblaknya. Mgdalenaf menjelaskan bahwa terdapat menu-menu unik yang disematkan pada tiap level seblak yang dijual tersebut.

Define Problems.

Mgdalenaf menekankan penayangan konten ini terhadap permasalahan kesulitan pencapaian angka penjualan yang dialami oleh pedagang sekaligus pemilik seblak tersebut. Permasalahan lainnya yang ditekankan oleh komunikator juga berupa keputusan yang dilakukan oleh pemilik seblak dengan cara tetap memperkerjakan 8 orang karyawannya di kala pandemi meskipun omzet penjualan sedang menurun drastis.

Diagnose Causes.

Dalam penayangan video tersebut, komunikator membingkai pemilik warung sebagai seorang pedagang yang sedang mengalami kesulitan pemasukan dan penjualan, sementara hal lainnya yang sedang dipertimbangkan berupa tidak merumahkan 8 pegawainya.

Make Moral Judgement.

Atas penurunan omzet tersebut, Mgdalenaf kemudian mengunjungi warung tersebut dengan tujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwa di Bandung terdapat sebuah warung seblak yang unik dan lengkap.

Treatment Recommendation.

Atas kunjungan tersebut, Mgdalenaf kemudian membuat rekomendasi berupa memasang sebuah spanduk khusus dengan tulisan “UMKM Pilihan Mgdalenaf” yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat yang melintas.

3. **Edisi** : 24 Maret 2021

Judul : Nyerah! Sewa Naik 2x Sampai Akhirnya Jualan di Rumah



Seleksi Isu.

Aspek yang ditampilkan oleh komunikator dalam hal ini berkaitan dengan pedagang UMKM yang kesehariannya menjual berbagai menu makanan utama. Sebelumnya, pedagang tersebut berjualan di sebuah tempat yang tersebar di 3 daerah, namun dikarenakan

biaya sewa yang naik hingga 2x lipat tersebut membuat pemilik usaha Griya Dhahar Do'a Ibu tersebut memutuskan untuk menjual makanannya di depan rumahnya sendiri.

Penonjolan Aspek.

Mgdalenaf menyajikan sebuah video yang menayangkan sebuah pembungkaihan berupa makanan yang dijual di Griya Dhahar Do'a Ibu tersebut merupakan menu yang dibuat dari resep turun-temurun, sehingga keotentikan rasanya tetap terjaga dan tidak berubah sejak tangan pertama.

Define Problems. Aspek yang ditonjolkan dalam hal ini yaitu pedagang yang terpaksa berjualan di depan rumahnya sendiri dikarenakan biaya sewa kontrakan pada saat pandemi mengalami peningkatan yang cukup drastis, yaitu naik hingga 2x lipat. Selain itu, penghasilan bersih yang didapatkan pelaku UMKM Griya Dhahar Do'a Ibu ini hanya berkisar Rp 700,000 hingga Rp 800,000 saja perharinya.

Diagnose Causes

mengenai biaya persewaan tempat yang naik 2x lipat dikarenakan oleh persebaran virus yang menyebar di Indonesia, membuat masyarakat merasa kesulitan dalam mencari uang, sehingga secara terpaksa hal tersebut yang

melandasi pemilik tempat sewa menaikkan biaya sewanya menjadi 2x lipat agar pemasukan pribadinya tetap stabil.

Make Moral Judgement.

Mgdalenaf kemudian mengunjungi warung tersebut dengan tujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa warung legendaris tersebut telah berpindah, serta memperkenalkan kepada para penontonnya. Atas kepopuleritasan yang dimiliki oleh komunikator dalam bidang kuliner tersebut juga mampu membantu penjual dalam meningkatkan angka penjualannya.

Treatment Recommendation.

Magda kemudian memberikan *banner* kepada pemilik usaha Griya Dhahar Do'a Ibu. Magdalena Fridawati dengan menggunakan *background* berwarna kuning. Hal tersebut dilakukan Magda pada program bantu UMKM agar masyarakat tidak ragu untuk mendatangi dan mencoba kuliner tersebut karena sudah mendapatkan rekomendasi oleh sang *food vlogger*.

Setelah menganalisis menggunakan pendekatan analisis framing model Robert N. Entman selanjutnya peneliti akan menggunakan teori konstruksi

untuk mengetahui proses konstruksi sosial yang dilakukan Magdalena Fridawati pada Program Bantu UMKM menurut pemahaman Berger dan Luckman :

a. **Objektifasi**, yaitu gejala sosial yang terjadi dalam kehidupan masyarakat dan sering dihadapi individu sebagai fakta.

Pada tahapan ini ialah gejala sosial yang terjadi di lapangan bahwa selama pandemi banyak sekali pelaku UMKM yang mengalami penurunan omzet yang cukup drastis hingga 50%. Selain mengalami penurunan omzet, pelaku UMKM juga banyak yang mengalami pengalaman buruk seperti isu-isu sosial yang dialami para pelaku UMKM yang masih bertahan disituasi seperti ini.

b. **Subjektif**, yaitu penafsiran dan pandangan masing-masing mengenai suatu hal tumbuh dalam realitas ini.

Pada tahapan ini setelah melihat gejala sosial yang timbul, maka Magda mengemas tayangan tersebut dengan memperlihatkan sisi human interest yaitu informasi mengenai omzet yang didapatkan oleh para pelaku UMKM dan sisi pengalaman buruk yang dialami. Yang kedua adalah sebagai pemicu agar *audiens*

yang melihat tertarik untuk mencoba ialah Magda mengangkat ciri khas atau sisi unik dari kuliner tersebut sebagai faktor pendorong meskipun mengalami penurunan penjualan tetapi kuliner tersebut masih memiliki nilai *plus* untuk dicoba.

c. **Simbolik**, yaitu ekspresi simbolik dari realitas objektif yang diterjemahkan kembali menjadi sebuah realitas baru berupa karya seni, fiksi dan isi media.

Pada tahapan ini akhirnya Magda membuat Program Bantu UMKM di youtube channelnya dengan memiliki kekuatan *subscriber* yang cukup banyak agar pesan yang ia kemas dapat sampai pada khalayak.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data melalui 3 video yang sudah peneliti pilih sebelumnya serta menggunakan pendekatan analisis framing Model Robert N. Entman maka pembingkaiian konten program bantu UMKM pada Youtube channelnya ialah Mgdalenaf sebagai komunikator selalu memperlihatkan penurunan omzet dan mengangkat sisi pengalaman buruk yang dialami oleh para pelaku UMKM, kedua menekankan ciri khas atau keunikan yang dimiliki oleh kuliner tersebut, dan

yang terakhir dengan memberikan spanduk pada pelaku UMKM sebagai bentuk verifikasi. Selain itu jika ditarik dengan menggunakan teori konstruksi realitas sosial milik Berger dan Luckman

konstruksi pesan ialah Mgdenaf ingin masyarakat semua berempati serta bersama-sama bergandeng tangan untuk membantu satu sama bagi para pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Erani, A. N. (2018). Fenomena Food Blogger dan Food Vlogger di Indonesia Dapat Dipidana. In *Komik : Kumpulan Opini Mahasiswa Intra Komahi* (hal. 26). Harveey.
https://www.google.co.id/books/edition/KOMIK_Kumpulan_Obrolan_Mahasiswa_Intra_K/f7CLDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=food+vlogger&pg=PT25&printsec=frontcover
- Eriyanto. (2011a). *Analisis Framing (Konstruksi, Ideologi dan Politik Media)*. PT LKIS Printing Cemerlang.
<https://books.google.co.id/books?id=0nBaDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Eriyanto. (2011b). *Analisis Framing Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media* (huda nurul SA (ed.); 2012 ed. LKIS GROUP.
- Guritno, T. (2021). YouTuber Magdalena Bersama Pucuk Harum Mendukung MKM Kuliner Terdampak Covid-19. 22 April. <https://www.tabloidbintang.com/wisata-kuliner/nongkrong/read/158382/youtuber-magdalena-bersama-pucuk-harum-mendukung-umkm-kuliner-terdampak-covid-19>
- Maulana, F. V. A. (2020). Pemberitaan Dalam Youtube Bagi Millenial. In *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0* (hal. 96). Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang, Inteligensia Media.
https://www.google.co.id/books/edition/Peradaban_Media_Sosial_di_Era_Industri_4/ouPsDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=media+sosial&pg=PA22&printsec=frontcover
- Permatasari, D. (2021, Juli 31). Kebijakan Covid-19 dari PSBB hingga PPKM Empat Level. *Kompas.pedia*. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/kronologi/kebijakan-covid-19-dari-psbb-hingga-ppkm-empat-level>
- Reportal, D. (2021). *Indonesia : Top Social Media and Streaming Video Apps*. Kepios.
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Analisis Framing Pada Akun Youtube @Mgdalenaf Dalam Program Bantu UMKM Edisi 10 - 24 Maret 2021

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Student Paper 5%

2 eprints.walisongo.ac.id
Internet Source 2%

3 Submitted to Sriwijaya University
Student Paper 2%

4 repository.uinjkt.ac.id
Internet Source 1%

5 publikasi.unitri.ac.id
Internet Source 1%

6 journal.moestopo.ac.id
Internet Source 1%

7 www.tabloidbintang.com
Internet Source 1%

8 jurnal.uns.ac.id
Internet Source 1%

kc.umn.ac.id

9

Internet Source

1 %

10

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

1 %

11

repository.uinsu.ac.id

Internet Source

1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off