

Strategi Personal Branding Dedi Mulyadi Sebagai Tokoh Politik Humanis Di Akun *Instagram @dedimulyadi71*

Hilda Badriyah, Detya Wirany, Ahmad Taufiq Maulana Ramdan

Universitas Indonesia Membangun

Email: hildabadriyah26@student.inaba.ac.id, detya.wirany@inaba.ac.id,

ahmad.taufiq@inaba.ac.id

Abstract

Personal branding strategy of Dedi Mulyadi as a humanist political figure on Instagram @dedimulyadi71. This study explores how Dedi Mulyadi uses Instagram to build a humanist political image through consistent visual storytelling, cultural symbols, and direct social engagement. Using a qualitative descriptive method with an interpretative approach, data were gathered from Instagram content analysis and in-depth interviews with followers. Findings reveal that Mulyadi's empathetic and grounded communication style fosters public trust and reshapes perceptions of political leadership. His strategy highlights the power of authentic narratives in digital political branding. This research contributes to political communication studies and offers practical insights for politicians navigating social media platforms.

Keywords: Personal Branding, Humanist Politics, Digital Communication, Political Narrative

Absrak

Penelitian ini menganalisis bagaimana Dedi Mulyadi membangun citra politik humanis melalui Instagram dengan narasi visual yang konsisten, simbol budaya, dan keterlibatan sosial langsung. Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan interpretatif, data diperoleh dari analisis konten Instagram dan wawancara mendalam dengan pengikut. Hasil menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang empatik dan membumbui mampu membangun kepercayaan publik dan mengubah persepsi terhadap kepemimpinan politik. Strategi ini menunjukkan kekuatan narasi otentik dalam personal branding politik digital. Penelitian ini berkontribusi pada studi komunikasi politik serta memberikan wawasan praktis bagi politisi di media sosial.

Keywords: Personal Branding, Politik Humanis, Komunikasi Digital, Komunikasi Politik

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, figure Dedi Mulyadi muncul sebagai salah satu tokoh politik Indonesia yang unik karena pendekatannya yang humanis dalam berkomunikasi dengan publik. Melalui akun Instagram @dedimulyadi71, ia secara konsisten membagikan aktivitas kesehariannya yang bersentuhan langsung dengan masyarakat kecil, seperti menemui pedagang kaki lima, membantu petani, atau menyapa warga desa. Strategi personal branding semacam ini menciptakan citra sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat, berbeda dari politisi pada umumnya yang cenderung menampilkan pencapaian formal atau kampanye politik eksplisit. Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji karena menunjukkan pergeseran strategi komunikasi politik dari pendekatan elitis menuju pendekatan empatik berbasis pengalaman hidup masyarakat.

Kehadiran media sosial, khususnya Instagram, telah merevolusi cara politisi membentuk dan menyampaikan citra dirinya kepada publik. Dalam konteks Indonesia yang memiliki pengguna media sosial aktif lebih dari 170 juta orang (Simon Kemp, 2024), kehadiran tokoh politik di media sosial tidak hanya bersifat pelengkap, melainkan menjadi saluran utama dalam membangun kedekatan dengan konstituen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang menekankan kedekatan personal (human touch) dan narasi kehidupan sehari-hari mampu membangun kepercayaan publik yang lebih tinggi (Aldapratwi & Wahyuno, 2024). Namun, bagaimana pendekatan ini dikonstruksi dalam konten visual dan narasi di media sosial, serta dampaknya terhadap persepsi publik, masih menjadi pertanyaan yang relevan.

Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Rahmah (2021) menyoroti personal branding Ganjar Pranowo melalui konten Instagram,

sedangkan studi oleh Pamungkas et al. (2024) menganalisis strategi branding Anies Baswedan dengan pendekatan teknokratis. Kedua studi ini lebih menekankan pada pendekatan simbolik dan prestasi kebijakan. Belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana strategi personal branding dengan pendekatan humanis dibangun melalui narasi keseharian dan interaksi sosial yang ditampilkan secara konsisten di media sosial. Dengan demikian, studi ini menempati ruang penting dalam literatur komunikasi politik digital Indonesia.

Fenomena Dedi Mulyadi juga memiliki dimensi sosial yang signifikan karena menunjukkan bagaimana seorang politisi membangun representasi identitas sebagai 'bapak rakyat' melalui platform yang biasanya dipakai untuk konten gaya hidup. Pendekatan ini tidak hanya menarik dari segi komunikasi politik, tetapi juga menyentuh aspek sosiologis terkait relasi antara elite politik dan masyarakat. Dalam era disrupti informasi dan distrust terhadap elite politik, strategi seperti ini dapat menjadi jembatan rekonsiliasi antara rakyat dan wakilnya. Oleh karena itu, studi ini diharapkan dapat menjawab bagaimana Dedi Mulyadi menggunakan simbol, narasi, dan praktik komunikasi digital untuk memperkuat identitas politiknya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap dan menganalisis strategi personal branding Dedi Mulyadi sebagai tokoh politik humanis melalui akun Instagram [@dedimulyadi71](https://www.instagram.com/dedimulyadi71). Penelitian ini bermanfaat secara teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi politik digital dan personal branding politisi di era media sosial. Secara praktis, hasil studi ini juga dapat menjadi referensi bagi praktisi komunikasi politik, konsultan kampanye, dan politisi dalam merancang pendekatan komunikasi yang lebih empatik dan kontekstual dengan kebutuhan masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan interpretatif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi personal branding Dedi Mulyadi sebagai tokoh politik humanis di media sosial Instagram. Penelitian kualitatif digunakan karena fokus utamanya bukan pada pengukuran variabel secara kuantitatif, tetapi pada eksplorasi makna, simbol, dan proses konstruksi citra politik yang dilakukan melalui narasi visual dan interaksi digital. penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan dalam konteks naturalnya, melalui proses interpretasi dan deskripsi yang mendalam. Dengan demikian, pendekatan ini memberikan ruang bagi peneliti untuk mengeksplorasi konteks, simbol, dan pemaknaan sosial yang muncul dalam konten media sosial secara holistik.

Pendekatan interpretatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menafsirkan realitas sosial yang dikonstruksi oleh tokoh politik dan audiensnya. Dalam konteks ini, peneliti menelaah bagaimana Dedi Mulyadi mengonstruksi citra humanis melalui konten-konten Instagram-nya—seperti aksi sosial langsung, interaksi dengan masyarakat kecil, dan penggunaan simbol-simbol budaya lokal—serta bagaimana followers aktif menafsirkan citra tersebut, pendekatan interpretatif memungkinkan penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman makna yang dikonstruksi oleh individu atau kelompok melalui simbol, narasi, dan interaksi sosial. Maka, pendekatan ini sangat relevan untuk menggali bagaimana proses komunikasi politik dilakukan dalam konteks media digital yang bersifat dinamis dan multiinterpretatif.

Jenis penelitian ini dipilih juga karena dapat menjawab rumusan masalah yang menekankan pemahaman atas makna, bukan sekadar deskripsi permukaan. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat menjelaskan bagaimana strategi personal branding tokoh politik tidak hanya dibentuk melalui konten

visual, tetapi juga melalui cara konten tersebut diterima, dipahami, dan dimaknai oleh publik digital. Selain itu, jenis penelitian ini juga mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi politik digital dan studi personal branding tokoh publik, dengan menambahkan dimensi empati, nilai lokal, dan persepsi publik sebagai bagian dari strategi komunikasi yang efektif di era media sosial (Hidayat (2025), Fitriyanti et al. (2025).

KAJIAN TEORI

A. Teori Personal Branding

Konsep personal branding pertama kali dikenal dalam dunia pemasaran dan manajemen, namun kini telah meluas ke ranah politik. Personal branding merujuk pada bagaimana individu secara sadar dan strategis membentuk persepsi publik terhadap diri mereka, melalui pengelolaan identitas, pesan, dan citra secara konsisten di berbagai kanal komunikasi.

Menurut Fitriyanti et al. (2025), dalam dunia politik, personal branding bertujuan tidak sekadar untuk “terkenal”, tetapi untuk menciptakan kedekatan emosional dan loyalitas pemilih. Hal ini dicapai dengan menampilkan nilai-nilai personal yang relatable, visual yang menarik dan autentik, serta narasi kehidupan yang mencerminkan kepedulian terhadap isu-isu sosial dan budaya.

Politisi membentuk “persona” yang mereka tampilkan kepada publik: sebagai pemimpin yang sederhana, religius, humoris, berbudaya, dan sebagainya. Di Instagram, persona ini dikonstruksi melalui pemilihan konten visual, penggunaan simbol, caption yang penuh makna, serta interaksi dengan netizen.

Personal branding menjadi pusat dari analisis karena membentuk bagaimana politisi seperti Dedi Mulyadi “dikenal” dan “dipahami” oleh masyarakat digital.

B. Teori Komunikasi Politik Digital

Komunikasi politik digital adalah studi tentang bagaimana pesan politik diproduksi, disebarluaskan, dan diterima melalui media digital, terutama media sosial. Teori ini membedah perubahan pola komunikasi politik akibat internet: dari bersifat hierarkis menjadi horizontal, dari eksklusif menjadi inklusif, serta dari satu arah menjadi dialogis.

McNair menggarisbawahi bahwa digitalisasi politik memperluas jangkauan pesan, meningkatkan intensitas komunikasi, dan memungkinkan keterlibatan langsung dari warga negara. Dalam konteks Indonesia, media sosial bukan sekadar alat komunikasi, tetapi menjadi arena politik informal tempat politisi membangun pengaruh, popularitas, dan dukungan massa.

Muskita & Pelamonia (2025) menguraikan bahwa politisi yang sukses secara digital adalah mereka yang mampu menyusun konten yang komunikatif, visual yang menarik, serta respons yang adaptif terhadap dinamika sosial digital. Keberhasilan bukan lagi diukur dari seberapa banyak media meliput, melainkan dari tingkat engagement, jangkauan pesan, dan persepsi yang dibangun di ruang digital.

Dengan ini, teori komunikasi politik digital menjadi pisau analisis penting untuk memahami praktik Dedi Mulyadi membangun citra politik secara langsung melalui media sosial.

C. Teori Dramaturgi

Erving Goffman melalui pendekatan dramaturgi menyamakan kehidupan sosial dengan sebuah pertunjukan panggung. Individu bertindak sebagai aktor yang menyusun peran dan skripnya di “front stage” (ruang publik), dan menyembunyikan sisi lain di “back stage” (ruang privat).

Dalam konteks media sosial, politisi secara sadar menyusun konten untuk ditampilkan sebagai bagian dari peran publik mereka. Mereka menyusun narasi, memilih sudut pengambilan gambar, menggunakan simbol budaya, dan bahkan memanipulasi emosi visual untuk menyampaikan pesan tertentu.

Idelia & Purtranto (2025) menunjukkan bahwa akun Instagram politisi dibentuk sebagai panggung pertunjukan citra politik. Interaksi yang terjadi, termasuk balasan komentar atau unggahan tentang kehidupan sehari-hari, merupakan bagian dari manajemen kesan.

D. Teori Narasi

Walter Fisher berargumen bahwa manusia adalah "homo narrans" – makhluk yang berpikir, memahami, dan meyakini melalui cerita. Dalam dunia politik, narasi menjadi alat ampuh untuk menyampaikan visi, identitas, dan nilai-nilai kepemimpinan.

Narasi politik yang baik memiliki dua aspek utama: narrative coherence (kesinambungan alur cerita) dan narrative fidelity (kebenaran moral cerita). Amalia et al. (2025) menemukan bahwa narasi tentang perjuangan hidup, kedekatan dengan masyarakat kecil, dan kearifan lokal menjadi cara efektif membangun citra pemimpin yang autentik.

Dalam konteks Dedi Mulyadi, narasi tentang kampung halaman, budaya Sunda, dan kedekatan dengan rakyat menjadi narasi sentral yang membangun kedekatan psikologis dengan publik digital.

E. Teori Representasi

Representasi adalah bagaimana makna dibangun melalui bahasa, visual, dan simbol. Stuart Hall menyatakan bahwa makna tidak bersifat tetap, tetapi hasil dari praktik representasi yang kompleks.

Dalam politik digital, representasi digunakan untuk menyusun citra: politisi tampil dengan pakaian adat, mengunjungi rumah warga, atau menyentuh isu-isu lokal sebagai strategi visualisasi kedekatan dengan rakyat.

Heldayanti (2024) menunjukkan bahwa representasi budaya lokal di media sosial bukan hanya menampilkan identitas politik, tetapi juga membentuk

persepsi kolektif tentang karakter kepemimpinan seseorang. Dengan demikian, teori representasi membantu membongkar makna di balik setiap visualisasi yang dipilih politisi untuk ditampilkan ke publik.

PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkap bagaimana strategi personal branding Dedi Mulyadi sebagai tokoh politik humanis dibentuk secara konsisten melalui konten visual dan naratif di Instagram. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, ditemukan bahwa pendekatan narasi keseharian, penggunaan simbol budaya lokal, serta interaksi sosial langsung di media sosial efektif membangun citra politisi yang sederhana, empatik, dan dekat dengan rakyat. Temuan ini tidak hanya menjawab rumusan masalah, tetapi juga memperkuat beberapa teori yang digunakan dalam kajian pustaka penelitian ini.

Pertama, temuan ini konsisten dengan teori personal branding (Montoya & Vandehey; Fitriyanti et al., 2025) yang menekankan pentingnya pengelolaan citra individu secara strategis dan autentik untuk menciptakan kedekatan emosional. Dedi Mulyadi tidak hanya “menampilkan diri”, tetapi menyusun narasi yang mencerminkan nilai-nilai personal: empati, kesederhanaan, dan humanisme. Citra ini dibentuk melalui penggunaan caption yang penuh muatan moral dan budaya lokal, serta visual yang menampilkan kedekatan dengan masyarakat kelas bawah.

Kedua, teori narasi Walter Fisher juga tampak relevan. Narasi yang disampaikan Dedi Mulyadi melalui akun Instagram-nya memenuhi dua unsur utama: coherence dan fidelity. Konsistensi narasi tentang rakyat kecil, budaya Sunda, dan aksi sosial (coherence) sejalan dengan nilai-nilai moral publik yang diidealkan tentang seorang pemimpin (fidelity). Hal ini tercermin dari kutipan informan seperti “Dia itu kayak bapak rakyat, turun langsung, nggak banyak formalitas” (IF-01) dan “Saya kagum karena dia kadang nggak pakai protokoler, cuma bantu rakyat begitu saja” (IF-02).

Ketiga, berdasarkan teori dramaturgi dari Erving Goffman, Instagram dapat dianggap sebagai panggung (front stage) tempat tokoh politik menampilkan citra ideal kepada publik. Dedi Mulyadi tampil dengan “peran” sebagai pemimpin yang hadir dan membaur dengan masyarakat, sebagaimana terlihat dalam video ia duduk di warung, membantu nenek penjual sayur, atau

mendongeng untuk anak-anak desa. Ini menunjukkan bagaimana ia mengelola kesan (impression management) melalui medium digital dengan hati-hati dan sistematis.

Keempat, hasil penelitian juga mendukung teori komunikasi politik digital sebagaimana dirumuskan oleh McNair dan Muskita & Pelamonia (2025), yang menyatakan bahwa politisi yang mampu menghadirkan konten visual yang empatik dan membuka ruang interaksi aktif cenderung memiliki tingkat keterlibatan publik (engagement) yang lebih tinggi. Hal ini tercermin dalam pengalaman informan yang merasa diperhatikan dan direspon oleh Dedi Mulyadi, baik melalui balasan komentar maupun sesi live Instagram.

Kelima, dari sisi audiens, teori penerimaan Stuart Hall menunjukkan bahwa ketiga informan cenderung berada pada posisi “dominant” karena menerima secara utuh pesan yang disampaikan Dedi Mulyadi tanpa resistensi. Mereka menyatakan bahwa persepsi mereka terhadap politisi berubah secara signifikan menjadi lebih positif. Salah satu informan bahkan menyampaikan, “Saya pikir semua politisi cuma cari panggung, tapi Pak Dedi beda, dia benar-benar hadir dan saya percaya” (IF-03). Ini menunjukkan bahwa representasi digital tokoh politik tidak hanya dikonsumsi, tetapi dapat diinternalisasi secara emosional oleh publik.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi personal branding Dedi Mulyadi sebagai tokoh politik humanis di akun Instagram @dedimulyadi71 berhasil membentuk citra kepemimpinan yang sederhana, empatik, dan dekat dengan rakyat. Temuan utama menunjukkan bahwa narasi keseharian, aksi sosial langsung, serta simbol budaya lokal yang ditampilkan secara konsisten melalui konten visual dan teks telah menciptakan persepsi positif di mata followers aktif. Pendekatan ini menjawab tujuan penelitian, yakni memahami bagaimana citra politik dibentuk melalui narasi dan representasi digital yang otentik, sekaligus memperkuat hipotesis bahwa strategi komunikasi berbasis nilai dan empati memiliki daya pengaruh kuat terhadap persepsi publik.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pemahaman dalam teori personal branding, komunikasi politik digital, dan representasi media, dengan menambahkan dimensi lokalitas budaya dan nilai humanis dalam praktik

pencitraan tokoh politik. Temuan ini juga membuktikan relevansi teori narasi Walter Fisher dan dramaturgi Goffman, bahwa citra politik dibentuk melalui alur cerita yang koheren dan kesan visual yang konsisten di ruang publik digital. Secara praktis, hasil penelitian ini menjadi referensi strategis bagi politisi, konsultan komunikasi, serta pengelola media politik dalam merancang pendekatan komunikasi yang lebih empatik, partisipatif, dan membumi.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang terbatas (tiga orang) dan platform tunggal (Instagram), yang berpotensi mempersempit variasi persepsi publik terhadap objek penelitian. Selain itu, seluruh informan berada pada posisi penerimaan dominan terhadap citra Dedi Mulyadi, sehingga tidak mengakomodasi sudut pandang kritis atau oposisi yang mungkin muncul di ruang publik digital yang lebih luas. Keterbatasan ini penting untuk dipertimbangkan dalam menginterpretasikan temuan secara lebih holistik.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar melibatkan lebih banyak informan dengan latar belakang sosial yang beragam serta mencakup audiens yang berada dalam posisi “negotiated” atau “oppositional” untuk memahami dinamika resistensi terhadap strategi personal branding politik. Selain itu, kajian lintas platform seperti TikTok, YouTube, atau X (Twitter) juga perlu dilakukan guna mengeksplorasi perbedaan gaya komunikasi dan respons audiens di berbagai media sosial. Studi lanjutan juga dapat memperdalam dimensi visual dan semiotik dalam narasi politik digital, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana komunikasi politik humanis dikonstruksi, dimaknai, dan dipengaruhi oleh konteks budaya dan teknologi komunikasi saat ini.

Daftar Pustaka

- Aldapratwi, C., & Wahyuno, A. (2024). Analisis Personal Branding William Aditya Sarana Sebagai Politisi Muda Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajamen Usni*, 10(1), 12–17. <Https://Doi.Org/10.54964/Manajemen/12>
- Amalia, A. R., Fitralisti, A., Putri, D. P., Yulianti, R., & Rahmah, A. (2025). Komunikasi Politik Akun Instagram @Raffinagita1717 Dalam Branding Personal Prabowo-Gibran Di Pemilu 2024. *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 52–67. <Https://Doi.Org/10.54259/Mukasi.V4i1.3909>

- Bahri, S., Rangkuti, M. R., & Siregar, A. R. M. (2023). Komunikasi Politik Di Era Digital Analisis Wacana Pemasaran Politik Pilkada Medan 2020. *Komunika*, 19(01), 29–38. <Https://Doi.Org/10.26594/Register.V6i1.Idarticle>
- Fitriyanti, N., Puspitasari, R., & Jasmine, T. (2025). Strategi Komunikasi Politik Digital Tri Andhianto Dan Abdul Haris Bobihoe Dalam Pilkada Bekasi 2024. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi (Jimik)*, 6(1), 652–662. <Https://Journal.Stmiki.Ac.Id>
- Heldayanti. (2024). Tanalisis Strategi Komunikasi Personal Branding Bupati Kabupaten Luwu Timur Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. *Universitas Fajar*.
- Hidayat, M. W. (2025). Strategi Komunikasi Politik Anies Baswedan Pada Pemilu 2024. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 5(2), 37–44.
- Idelia, R. Tivara, & Purtranto, A. (2025). Dramaturgi Personal Branding Andika-Hendarar Dalam Membangun Citra Politik Melalui Instagram (Studi Kasus Kontestasi Calon Pilgub Jateng 2024). *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi (Jimik)*, 6(1), 750–759. <Https://Journal.Stmiki.Ac.Id>
- Muskita, M., & Pelamonia, M. (2025). Personal Branding Dalam Konteks Public Relations: Literature Review Dan Model Konseptual. *Jurnal Badati Ilmu Sosial & Humaniora*, 7(1), 98–123.
- Pamungkas, R. N., Permadi, D., & Florina, I. D. (2024). Analisis Media Sosial Instagram Anies Baswedan Sebagai Kampanye Politik Pilpres 2024. *Joppas: Journal Of Public Policy And Administration* Silampari, 5(2), 219–230. <Https://Doi.Org/10.31539/Joppas.V5i2.9633>
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo Untuk Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101. <Https://Doi.Org/10.30596/Interaksi.V5i1.5584>
- Simon Kemp. (2024, February 21). Digital 2024: Indonesia. Datareportal.