

## **BAB I**

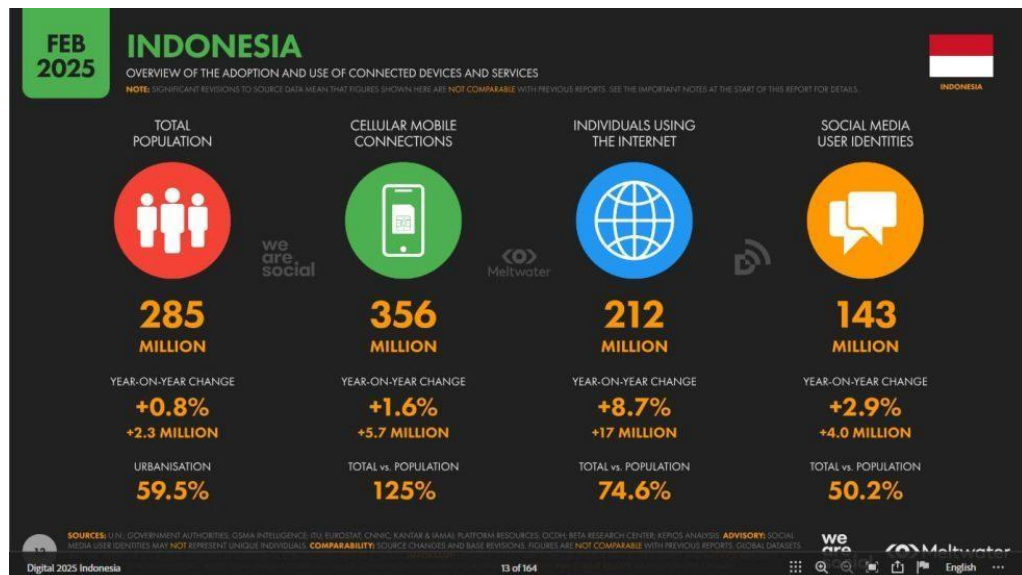
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan politik di Indonesia saat ini mengalami perubahan yang cukup besar, terutama sejak hadirnya digitalisasi yang menjadikan media sebagai ruang utama dalam pertukaran gagasan dan komunikasi politik. Di tengah arus informasi yang sangat cepat, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan satu arah. Kini, media sosial telah berkembang menjadi ruang publik yang penting dalam membentuk opini masyarakat, menggerakkan aktivitas politik, serta mendorong partisipasi warga, khususnya generasi muda (Satyagraha et al., 2025). Perubahan ini tidak hanya terjadi di tingkat nasional, tetapi juga terlihat jelas di tingkat daerah. Salah satu contohnya adalah di Provinsi Jawa Barat, yang memiliki jumlah pemilih terbesar di Indonesia (Nur et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa dinamika politik di daerah juga semakin dipengaruhi oleh perkembangan media sosial dan teknologi digital.

Dinamika politik saat ini menjadi semakin menarik karena masyarakat memperoleh banyak informasi politik melalui media sosial. Jika sebelumnya para politisi lebih bergantung pada media konvensional seperti televisi dan surat kabar, kini mereka mulai beralih ke platform digital untuk membangun kedekatan secara langsung dengan publik. Media sosial seperti TikTok, YouTube, dan Instagram tidak lagi hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi telah menjadi ruang interaktif yang mempertemukan politisi dan masyarakat secara langsung. Salah satu karakter utama media ini adalah interaktivitas (Zaky et al., 2024), yaitu yang dimana kemampuan untuk menciptakan komunikasi dua arah sehingga masyarakat dapat ikut berpartisipasi

secara aktif dalam proses politik. Perubahan ini membuat strategi kampanye juga ikut bergeser, dari yang sebelumnya hanya menampilkan citra, menjadi lebih fokus pada membangun hubungan emosional yang lebih dekat dan personal dengan masyarakat.



*Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Pengguna Media Sosial 2025  
(Sumber: wearesocial.com)*

Data digital Indonesia tahun 2025 menunjukkan adanya perkembangan yang sangat pesat dalam akses dan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, terutama melalui jaringan seluler, internet, dan berbagai platform media sosial. Dengan jumlah 356 juta koneksi seluler aktif serta tingkat penetrasi internet yang telah mencapai lebih dari 74,6% dari total populasi, hal ini menandakan bahwa transformasi digital telah menyentuh hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Selain itu, lebih dari 50,2% penduduk Indonesia tercatat sebagai pengguna aktif media sosial. Angka ini menunjukkan bahwa ruang digital tidak lagi hanya digunakan untuk komunikasi sosial, tetapi juga telah menjadi tempat utama dalam pertukaran informasi, diskusi publik, dan pembentukan opini masyarakat. Dalam konteks ini, media sosial memiliki peran yang sangat penting sebagai sarana komunikasi politik. Melalui media sosial, para aktor politik dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat, menyampaikan

program dan kebijakan, serta membangun citra dan kepercayaan publik secara cepat dan berkelanjutan (Riyanto, 2025).

| Kategori                    | Angka pada Januari 2024     | Angka pada Januari 2025   |
|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| Populasi Total              | 278,7 juta                  | 285 juta                  |
| Pengguna Internet           | 185,3 juta (66,5% populasi) | 212 juta (74,6% populasi) |
| Pengguna Media Sosial Aktif | 139,0 juta (49,9% populasi) | 143 juta (50,2% populasi) |
| Pertumbuhan Pengguna Medsos | —                           | +4 juta (+2,9%)           |
| Pengguna Seluler            | 353,3 juta (125,% populasi) | 356 juta (126% populasi)  |

*Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Media Sosial, (Sumber: diolah Peneliti)*

Meskipun media sosial memberikan kemudahan untuk berinteraksi dan terasa lebih dekat dengan masyarakat, pada kenyataannya hal tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan dengan baik oleh para politisi. Berdasarkan studi tentang strategi komunikasi politik calon presiden Indonesia tahun 2024, media sosial memang digunakan untuk menarik perhatian pemilih. Namun, interaksi langsung seperti membalas komentar atau berdialog dengan masyarakat masih jarang dilakukan. Akibatnya, ruang komentar lebih sering dipenuhi oleh percakapan antarpengguna atau buzzer politik, bukan komunikasi langsung dengan politisi. Padahal, keberhasilan komunikasi politik di media sosial tidak hanya bergantung pada seberapa sering konten diunggah. Yang lebih penting adalah kemampuan politisi dalam membangun kedekatan yang nyata dengan masyarakat, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih hidup dan mudah diterima. Di sisi lain, ada tantangan dari sistem algoritma media sosial. Algoritma ini cenderung menampilkan konten yang sesuai dengan minat pengguna. Kondisi ini disebut *filter bubble*, yaitu ketika

seseorang hanya menerima informasi yang sejalan dengan pandangannya. Selain itu, terdapat juga *echo chamber*, yaitu situasi di mana seseorang terus terpapar pada pendapat yang sama dari lingkungannya, sehingga pandangan tersebut semakin kuat dan sulit menerima sudut pandang lain. Oleh karena itu, politisi perlu menyampaikan pesan yang jelas, jujur, dan dekat dengan kehidupan masyarakat. Dengan cara ini, pesan yang disampaikan tidak hanya beredar di kelompok tertentu, tetapi juga dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas (Zaky et al., 2024)

Dalam situasi politik yang semakin kompetitif, para politisi dituntut untuk memiliki identitas yang kuat agar mampu membedakan diri dari pesaing. Upaya ini dikenal sebagai *personal branding*. Dalam konteks politik, personal branding adalah cara seorang politisi menempatkan dirinya sebagai “produk” yang memiliki nilai unik di mata masyarakat sebagai pemilih. Personal branding merujuk pada upaya yang dilakukan secara sadar dan terencana oleh politisi untuk mengenali, memperjelas, dan menyampaikan identitas, nilai, kepribadian, serta keahlian yang mereka miliki kepada publik (Hidayat et al., 2025). Melalui proses ini, politisi berusaha membentuk reputasi dan persepsi yang diinginkan di mata masyarakat. Di era digital saat ini, personal branding menjadi sangat penting karena berpengaruh besar terhadap tingkat kepercayaan dan loyalitas pemilih. Hal ini juga didukung oleh temuan bahwa masyarakat cenderung lebih menilai sosok atau figur kandidat dibandingkan hanya melihat partai atau program yang ditawarkan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa di tengah arus informasi yang semakin deras dan beragamnya media komunikasi digital, personal branding tidak lagi sekadar pilihan, tetapi sudah menjadi kebutuhan. Kemampuan seorang politisi untuk menampilkan identitas diri yang autentik, konsisten, dan relevan terbukti mampu membangun kepercayaan publik yang kuat serta meningkatkan daya tarik di mata pemilih. Sebagai contoh, studi tentang William Aditya Sarana menunjukkan bahwa keberhasilan personal branding dipengaruhi oleh beberapa karakteristik utama, seperti autentisitas, integritas, konsistensi, spesialisasi, relevansi, visibilitas, ketekunan, dan perilaku yang

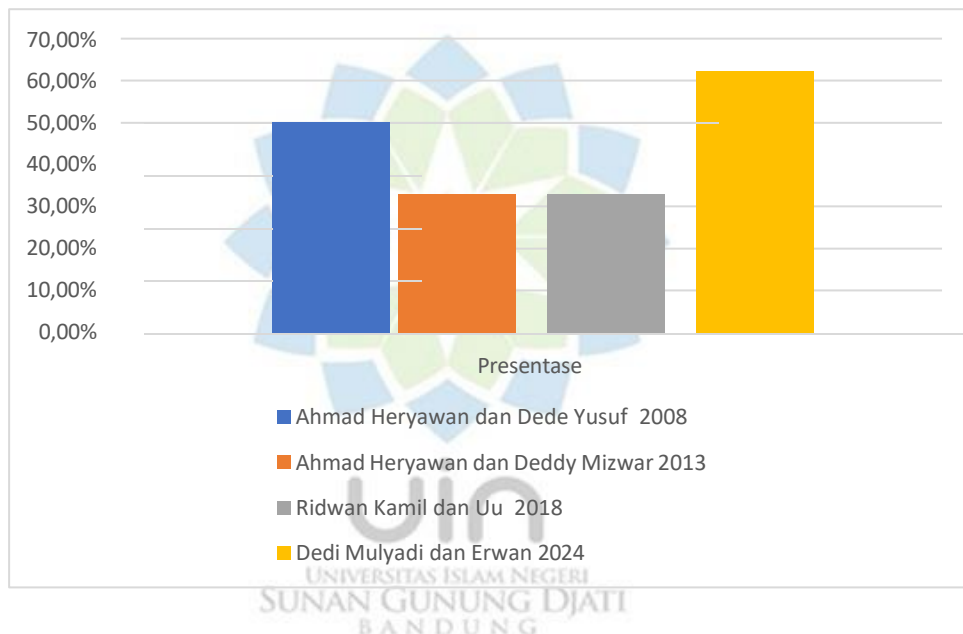
baik. Jika semua unsur ini dijalankan secara bersamaan, maka akan terbentuk citra yang kuat dan positif di mata masyarakat (Aldapratiwi & Wahyono, 2024).

Pendekatan ini menekankan pentingnya membangun citra diri yang autentik atau apa adanya. Citra yang tulus seperti ini lebih mudah menyentuh sisi emosional masyarakat, sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya dan kesetiaan pemilih. Oleh karena itu, personal branding tidak bisa lagi dipandang hanya sebagai upaya membangun citra sesaat. Personal branding merupakan strategi penting dalam pemasaran politik yang dilakukan secara berkelanjutan. Tujuannya adalah membangun kepercayaan serta kekuatan politik yang stabil, sekaligus mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan era digital yang terus berubah (Amananti, 2024).

Strategi pemasaran politik (*political marketing*) merupakan serangkaian langkah dan metode yang digunakan oleh politisi atau partai politik untuk memengaruhi pemilih agar memberikan dukungan. Di era digital, strategi ini semakin berkembang dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam menyampaikan ideologi, visi, dan citra diri politisi. Melalui media sosial, pesan politik dapat disampaikan secara lebih cepat, luas, dan langsung kepada masyarakat. Berbeda dengan pemasaran tradisional, keberhasilan pemasaran politik di media sosial tidak hanya bergantung pada iklan berbayar. Keberhasilan tersebut lebih ditentukan oleh kualitas konten yang disampaikan, terutama konten yang selaras, memiliki nilai sosial, dan mampu menyentuh sisi kemanusiaan, sehingga lebih mudah diterima oleh masyarakat (Tandung et al., 2023).

Lalu strategi marketing politik yang dilakukan Dedi Mulyadi dalam meraih keberhasilan sebagai Gubernur Jawa Barat berfokus pada pembangunan citra pribadi yang kuat dan autentik. Ia berupaya menampilkan diri sebagai sosok pemimpin yang ramah, dekat dengan masyarakat, serta menjunjung tinggi nilai-nilai budaya Sunda. Upaya ini terlihat dari pemanfaatan media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Melalui

platform tersebut, Dedi Mulyadi secara konsisten membagikan aktivitasnya saat turun langsung ke masyarakat, seperti membantu warga dan berdialog secara langsung dengan mereka. Pendekatan ini membentuk persepsi publik bahwa dirinya adalah pemimpin yang tulus dermawan dan peduli, bukan sekadar politisi yang ingin mencari popularitas. Strategi ini mencerminkan praktik marketing politik modern yang menekankan pentingnya membangun kedekatan emosional dengan pemilih, sekaligus menjaga konsistensi citra dan reputasi di mata publik (Fikri, 2024).



*Gambar 1.2 Data Presentase Pilgub tahun 2008 - 2024  
(Sumber: Diolah peneliti)*

Hal ini dapat dilihat Kemenangan pasangan Dedi Mulyadi dan Erwan dalam Pilgub Jawa Barat 2024 menunjukkan tingkat dukungan yang sangat signifikan. Berdasarkan hasil rekapitulasi resmi KPU Jawa Barat, pasangan ini meraih 62,22% suara sah, sebuah capaian yang juga diberitakan oleh media nasional (KPU, 2024). Persentase ini bukan hanya menegaskan kemenangan telak, tetapi juga menempatkan Dedi Mulyadi sebagai kandidat dengan raihan suara tertinggi sepanjang sejarah pemilihan gubernur di Jawa Barat. Sebagai perbandingan, pasangan Ahmad Heryawan dan Dede Yusuf pada Pilgub 2008 hanya memperoleh 40,50%, pasangan

Ahmad Heryawan Deddy Mizwar pada 2013 meraih 32,9%, sedangkan Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum pada Pilgub 2018 mendapatkan 32,88%. Dengan demikian, angka 62,22% mencerminkan lonjakan elektabilitas yang jauh melampaui para gubernur terpilih sebelumnya. Oleh karena itu, terdapat selisih sekitar 29,34 poin persentase antara perolehan suara Dedi Mulyadi pada Pilgub 2024 dan pemenang Pilgub 2018, sehingga capaian tersebut menjadi salah satu yang paling menonjol dalam sejarah pemilihan gubernur Jawa Barat modern. Pasangan Dedi Mulyadi dan Erwan Setiawan berhasil memperoleh 62,22% suara sah, sebuah angka yang jauh melampaui rata-rata perolehan suara pasangan gubernur sebelumnya yang umumnya berada pada kisaran 30–40 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan kampanye Dedi Mulyadi mampu membangun kedekatan yang kuat dengan masyarakat Jawa Barat, sehingga menghasilkan dukungan elektoral yang signifikan. Keunggulan tersebut juga tercatat secara resmi dalam Keputusan KPU Provinsi Jawa Barat Nomor 68 Tahun 2024 mengenai Penetapan Hasil Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur.

Dedi Mulyadi merupakan salah satu figur politik yang menonjol karena kemampuannya memanfaatkan media sosial secara intensif, khususnya melalui YouTube, Instagram, dan TikTok, sebagai sarana membangun citra diri di mata publik. Strategi marketing politik yang diterapkannya menunjukkan perpaduan antara ketegasan dan empati. Ia mampu menegur pelanggaran dengan sikap tegas, namun tetap disampaikan secara edukatif, sehingga tidak terkesan menghakimi. Pendekatan ini membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diterima oleh masyarakat. Selain itu, kekuatan utama dalam strategi komunikasinya terletak pada pemanfaatan budaya lokal sebagai bagian dari identitas. Dedi Mulyadi secara konsisten menampilkan kedekatan dengan masyarakat, menghormati tokoh adat, serta mengangkat nilai-nilai tradisi Sunda. Penggunaan busana khas seperti baju pangsi dan ikat kepala juga memperkuat citranya sebagai pemimpin yang sangat khas dengan “nyunda”. Secara keseluruhan,

pendekatan yang menekankan nilai kemanusiaan, kedekatan emosional, dan keterhubungan budaya ini membentuk persepsi publik bahwa Dedi Mulyadi adalah sosok pemimpin yang autentik, membumi, dan dekat dengan masyarakat (Barokah et al., 2023).

Meskipun berbagai penelitian mengenai personal branding politisi di media sosial telah banyak dilakukan, masih terdapat celah kajian yang perlu dikembangkan lebih lanjut. Penelitian-penelitian sebelumnya memang memberikan kontribusi penting, namun umumnya masih terbatas pada fokus objek tertentu atau pendekatan analisis yang belum menyeluruh.

Sebagai contoh, terdapat penelitian yang hanya menelaah aspek framing dalam konten YouTube Dedi Mulyadi, khususnya dalam membangun citra dirinya sebagai anggota DPR RI yang kompeten (Barokah et al., 2023). Di sisi lain, penelitian lain mengkaji figur politisi berbeda, seperti William Aditya Sarana, yang dinilai berhasil menerapkan prinsip personal branding yang autentik berdasarkan konsep Rampersad. Namun, penelitian tersebut belum secara khusus mengaitkan strategi personal branding dengan pemanfaatan unsur budaya lokal sebagaimana yang dilakukan oleh Dedi Mulyadi (Mukhlisin et al., 2024).

Dengan demikian, dapat dilihat bahwa masih terdapat kekosongan kajian, khususnya dalam menghubungkan strategi personal branding dengan dimensi budaya lokal di media sosial. Kekosongan ini penting untuk diteliti, mengingat pendekatan berbasis budaya dapat menjadi faktor pembeda yang kuat dalam membangun citra politik yang relevan dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji secara lebih terarah dan komprehensif bagaimana personal branding yang memadukan strategi komunikasi digital dengan nilai-nilai budaya lokal mampu membentuk persepsi publik sekaligus memperkuat legitimasi politik di tengah masyarakat.

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian sebelumnya, penelitian ini disusun untuk menghadirkan analisis yang lebih terarah dan komprehensif. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini

menggabungkan dua kerangka teoretis yang saling melengkapi, yaitu teori marketing politik dan analisis media framing. Kedua pendekatan ini digunakan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi Dedi Mulyadi dirancang, dikemas, dan disampaikan melalui media sosial, serta bagaimana pesan tersebut membentuk persepsi publik.

Fokus utama penelitian ini terletak pada konten yang ditampilkan Dedi Mulyadi, yang secara konsisten mengangkat kehidupan masyarakat dengan pendekatan humanis dan berbasis nilai budaya lokal. Melalui konten-konten tersebut, ia menampilkan kedekatan dengan masyarakat, kepedulian sosial, serta interaksi langsung yang memperkuat citra sebagai pemimpin yang membumi. Dalam hal ini, analisis framing digunakan untuk melihat bagaimana pesan-pesan tersebut disusun dan ditampilkan sehingga mampu membangun personal branding yang autentik dan mudah diterima oleh masyarakat.

Pemilihan topik ini didasarkan pada alasan yang jelas dan kontekstual. Pertama, perkembangan digitalisasi dan kemajuan teknologi yang semakin pesat telah mengubah pola komunikasi politik, dari yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi berbasis media digital. Kedua, platform TikTok sebagai media berbasis video singkat memiliki kemampuan dalam menyebarkan pesan secara cepat, luas, dan menarik perhatian, sehingga menjadi sarana yang efektif dalam membangun citra politik. Ketiga, Dedi Mulyadi secara aktif memanfaatkan TikTok untuk menyampaikan konten yang berfokus pada masyarakat dan nilai-nilai kemanusiaan, sehingga menciptakan diferensiasi yang kuat dibandingkan politisi lain.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara lebih mendalam bagaimana strategi marketing politik yang dipadukan dengan pendekatan humanis dan budaya lokal dapat membentuk personal branding yang kuat di era digital. Selain itu, penelitian ini juga berupaya menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis

dalam membangun legitimasi politik di mata masyarakat.

Atas dasar pertimbangan tersebut, judul penelitian yang dirumuskan Adalah: “Strategi Marketing Politik Dedi Mulyadi Dalam Membangun Personal Branding Di Tiktok @dedimulyadiofficial”

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini di arahkan untuk fokus menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi marketing politik yang di lakukan dedi mulyadi dalam membangun personal branding di media sosial tiktok?
2. Faktor faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan strategi marketing politik yang di lakukan dedi mulyadi dalam personal branding di media sosial tiktok?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Kemudian, melihat daripada latar belakang masalah yang ada, dan kemudian memunculkan suatu rumusan masalah tertentu, dan dibentuk tujuan penelitian ini, yaitu;

1. Menjelaskan secara rinci bagaimana kang dedi mulyadi menerapkan strategi marketing politik di TikTok, mulai dari jenis konten, gaya penyampaian, hingga cara ia berinteraksi dengan audiens.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung keberhasilan strategi tersebut, termasuk peran budaya lokal, pesan yang disampaikan, serta tingkat partisipasi dan respon Masyarakat serta Mendeskripsikan bagaimana nilai-nilai kearifan lokal yang diangkat Dedi Mulyadi membantu membentuk personal branding yang kuat, otentik, dan dipercaya oleh publik.

## 1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan diketahuinya latar belakang masalah, jawaban dari rumusan

masalah yang merupakan tujuan penelitian, maka kegunaan dalam penelitian ini berupa;

a) Secara praktis

1. penelitian ini diharapkan memberikan gambaran nyata tentang bagaimana seorang politisi dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat melalui media sosial.
2. Hasil penelitian ini bisa menjadi panduan bagi politisi, praktisi komunikasi, atau tim kampanye untuk merancang strategi yang lebih kreatif dan sesuai dengan karakter audiens di era digital.
3. Pendekatan berbasis budaya lokal yang ditemukan dalam penelitian ini juga dapat menjadi contoh bahwa strategi komunikasi yang memperhatikan identitas dan nilai-nilai masyarakat dapat menciptakan kedekatan emosional yang lebih kuat. Dan bagi masyarakat umum, penelitian ini memberikan wawasan agar lebih kritis dalam melihat konten politik di media sosial. Masyarakat diharapkan bisa menilai mana pesan yang benar-benar membangun dan mana yang sekadar pencitraan. Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu menciptakan ekosistem politik yang lebih sehat, di mana masyarakat tidak hanya menjadi konsumen pasif informasi, tetapi juga mampu berpartisipasi secara cerdas dalam proses demokrasi.

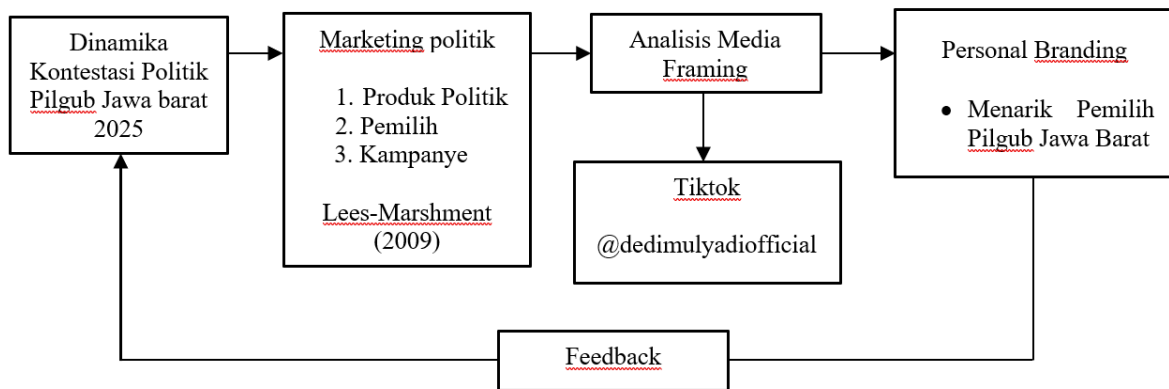
b) Secara Akademis:

1. penelitian ini memiliki peran penting dalam memperluas pemahaman mengenai strategi marketing politik di era digital.
2. Hasil penelitian dapat menjadi landasan ilmiah bagi pengembangan teori komunikasi politik, terutama terkait personal branding politisi dan penggunaan media sosial sebagai media komunikasi publik. Penelitian ini menambah khazanah literatur akademik dengan memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana nilai budaya lokal dapat dimanfaatkan untuk membangun citra politik yang otentik dan dipercaya

masyarakat.

3. penelitian ini dapat menjadi referensi bermanfaat bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti yang tertarik mengkaji topik komunikasi politik digital. Temuan yang disajikan dapat dijadikan pijakan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, baik dalam mengembangkan model strategi komunikasi maupun mengeksplorasi hubungan antara budaya dan politik. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab rumusan masalah, tetapi juga membuka ruang diskusi baru dan memperkaya pengembangan ilmu pengetahuan di masa mendatang.

### 1.5. Kerangka Berpikir



Gambar 1.3 Kerangka Berpikir (Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026)

Kerangka berpikir ini menjelaskan alur penelitian yang berangkat dari dinamika kontestasi politik dalam Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2024 yang semakin dipengaruhi oleh perkembangan media digital. Dalam situasi persaingan politik yang semakin kompetitif, kandidat dituntut untuk tidak hanya menawarkan program, tetapi juga mampu membangun citra diri yang kuat di hadapan publik. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teori marketing politik yang dikemukakan oleh (Lees-Marshment, 2009) sebagai landasan analisis, yang terdiri dari tiga elemen

utama, yaitu produk politik, pemilih, dan kampanye. Produk politik merujuk pada bagaimana sosok kandidat dikonstruksi melalui nilai, karakter, dan identitas yang ditampilkan, pemilih dipahami sebagai target utama yang memiliki preferensi dan kebutuhan tertentu, sedangkan kampanye merupakan strategi komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan politik secara efektif. Ketiga elemen tersebut kemudian dianalisis lebih lanjut menggunakan pendekatan media framing untuk melihat bagaimana pesan politik dikemas dan disampaikan melalui platform TikTok.

Berdasarkan alur tersebut, penelitian ini menghasilkan output berupa pemahaman mengenai bagaimana personal branding Dedi Mulyadi terbentuk dan berkembang melalui strategi marketing politik yang dijalankan. Melalui proses framing media, konten-konten yang disajikan di TikTok mampu membangun citra tertentu, seperti sosok yang humanis, dekat dengan masyarakat, dan responsif terhadap isu sosial. Citra yang terbentuk ini kemudian menjadi kekuatan utama dalam menarik perhatian, membangun kedekatan emosional, serta memengaruhi persepsi pemilih dalam Pilgub Jawa Barat 2025. Dengan demikian, personal branding yang kuat tidak hanya menjadi hasil dari strategi komunikasi yang terencana, tetapi juga menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan kandidat dalam memenangkan simpati publik di tengah dinamika kontestasi politik yang berlangsung.