

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tidak terasa bahwa media sosial belakangan ini berkembang secara pesat, dengan berkembangnya teknologi media, kehadiran media sosial pun semakin banyak dan beragam. Terlihat belakangan ini bahwa media sosial telah mengubah cara para tokoh publik berhubungan dengan masyarakat. Yang dimana sebelum era digital berkembang pesat seperti saat ini, para tokoh publik mulai membangun citranya dengan lebih banyak tampil dalam media offline seperti koran, forum dan sebagainya, sekarang citra tersebut juga bisa dibangun melalui konten digital. Tokoh publik tidak lagi hanya menunggu berita dari media sebagai arus utama media komunikasi politiknya, tetapi bisa menyampaikan pesan, menunjukkan aktivitas, dan menjalin kedekatan dengan masyarakat melalui akun media sosial yang mereka kelola sendiri.

Perubahan era teknologi saat ini yang membawa serta menjadikan media sosial menjadi peran yang cukup signifikan dalam komunikasi politik oleh para tokoh publik. Para pengguna media sosial dapat memanfaatkan media digital untuk menunjukkan gagasan, cara berkomunikasi, isu-isu yang mereka pilih, dan tindakan yang ingin diketahui oleh masyarakat. Dengan memanfaatkan beragam media sosial yang ada saat ini, para tokoh publik-pun berimprovisasi terkait cara mereka dalam menyampaikan gagasannya, pesan politik tidak selalu harus disampaikan dalam bentuk kampanye resmi.

Di tengah kemajuan teknologi saat ini, media sosial dapat Youtube menjadi aplikasi pilihan dalam menjalankan proses membangun citra publik. Berdasarkan DataReportal yang mencatat bahwa pada awal 2024, YouTube menjangkau sekitar 139 juta pengguna di Indonesia. Dengan angka pengguna yang cukup banyak, platform ini membuat masyarakat dapat memantau aktifitas para tokoh publik melalui konten digital yang dibangun mereka melalui media Youtube, jika diperhatikan secara seksama, Youtube memiliki keunggulan daripada media sosial lainnya seperti Instagram dan TikTok, karakter YouTube yang berbasis audiovisual memungkinkan pesan disampaikan melalui gambar, suara, ekspresi, suasana, dialog, dan alur peristiwa dengan lebih utuh.

Kekuatan YouTube terletak pada kemampuannya untuk menunjukkan proses. Penonton bukan hanya membaca pernyataan seorang tokoh, tetapi juga dapat melihat bagaimana tokoh tersebut berbicara, bertindak, merespons isu, dan berinteraksi dengan orang lain. Ini menjadikan YouTube sebagai media yang relevan untuk memahami personal branding tokoh publik. Citra tidak lahir melalui kata-kata, tetapi juga melalui tindakan, simbol, ekspresi, dan pilihan peristiwa yang ditampilkan secara berulang.

Bersama dengan ini, dapat dilihat kekuatan dari personal branding sangat krusial bagi para tokoh publik karena masyarakat melihat dari berbagai sudut pandang, bukan sekedar jabatan atau popularitas. Sekarang masyarakat juga menilai bagaimana tokoh tersebut menampilkan diri, memilih isu, menggunakan simbol, berinteraksi dengan masyarakat, dan menunjukkan konsistensi antara ucapan dan tindakan. Montoya dan Vandehey (2008) berpendapat bahwa personal branding terhubung dengan proses membentuk persepsi publik melalui

karakter, keahlian, dan keunikan seseorang agar lebih mudah dikenali dan dibedakan dari figur lainnya.

Di era digital seperti saat ini, personal branding semakin jelas terlihat karena setiap konten dapat diakses, ditonton ulang, dibagikan, dan dikomentari oleh audiens. Pendapat Khedher (2015), menyatakan bahwa personal branding tidak terbentuk secara mendadak, tetapi melalui proses komunikasi yang konsisten, terarah, dan berkelanjutan. Yang berarti bahwa citra seorang tokoh publik tidak cukup dibangun hanya dengan satu unggahan atau satu kegiatan. Citra tersebut terbentuk melalui pola komunikasi yang terus-menerus hadir di ruang publik.

Melalui fenomena tersebut peneliti melihat tokoh publik yang cocok dengan perspektif ini ialah Dedi Mulyadi. Beliau dikenal sebagai tokoh politik di Jawa Barat yang aktif memanfaatkan YouTube sebagai sarana komunikasi publik. Melalui kanal Youtube Kang Dedi Mulyadi Channel, Dedi Mulyadi menampilkan berbagai kegiatan, seperti dialog dengan masyarakat, kunjungan lapangan, penyelesaian masalah warga, kegiatan sosial, dan konten yang berhubungan dengan budaya lokal. Konten-konten ini menampilkan aktivitas politik, tetapi juga menciptakan kesan tentang kedekatan, kepedulian, dan kehadiran seorang tokoh di tengah kehidupan masyarakat.

Konten YouTube Dedi Mulyadi sangat menarik karena tidak selalu dikemas sebagai kampanye politik secara langsung. Banyak video yang hadir dalam bentuk dokumentasi kegiatan lapangan, percakapan spontan dengan warga, bantuan sosial, dialog budaya, atau respons terhadap persoalan yang dihadapi masyarakat. Pola ini membuat citra personal berkonstruksi dengan dibangun

melalui slogan atau pernyataan formal. Citra Dedi Mulyadi lebih banyak dibentuk melalui rangkaian cerita visual yang menunjukkan cara ia hadir, berbicara, mengambil keputusan, dan menjalin hubungan dengan masyarakat.

Fenomena ini menunjukkan adanya transformasi dalam komunikasi politik. Komunikasi politik kini tidak sekedar berlangsung melalui pidato, debat, baliho, poster kampanye, atau berita media massa. Saat ini, komunikasi politik juga hadir dalam bentuk konten digital yang lebih personal, visual, dan naratif. Scammell (2015) melihat bahwa branding dalam politik berkaitan dengan cara seorang tokoh membangun hubungan emosional dan simbolik dengan publik melalui nilai, identitas, dan konsistensi pesan. Dengan kata lain, personal branding tokoh politik bukan berbicara tentang bagaimana tokoh ingin dikenal, tetapi juga tentang bagaimana ia secara konsisten menampilkan makna tentang dirinya di ruang publik.

Menurut peneliti, Dedi Mulyadi menjadi objek yang penting karena aktivitas komunikasinya di YouTube berlangsung secara teratur, terutama pada periode Juli 2024 hingga Februari 2025. Dimana pada rentang waktu ini berdekatan dengan momentum politik di Jawa Barat, mulai dari masa persiapan Pilkada Jabar 2024, masa kampanye, hasil pemilihan, masa transisi, hingga pelantikan sebagai Gubernur Jawa Barat pada Februari 2025. Dalam periode tersebut, konten YouTube Dedi Mulyadi dapat dipahami sebagai ruang yang menunjukkan bagaimana citra pribadi dibangun sebelum, selama, dan setelah momentum politik tersebut.

Peneliti memahami bahwasanya kajian tentang personal branding tokoh politik di media sosial sebenarnya sudah cukup banyak dilakukan. Akan tetapi

dari hasil survey yang dilakukan peneliti, kajian tentang personal branding sebagian besar masih berfokus pada media Instagram, TikTok, atau media sosial secara umum. Media sosial YouTube memiliki karakter yang berbeda karena dapat menampilkan pesan secara lebih panjang, detail, dan dokumentatif.

Adapun celah pada penelitian ini terletak pada masih sedikitnya kajian mengenai personal branding tokoh politik yang secara khusus menggunakan YouTube sebagai media analisis utama. Banyak penelitian sebelumnya lebih banyak membahas personal branding melalui Instagram, TikTok, atau media sosial secara umum.

Maka dari itu peneliti akan melakukan prosedur penelitian dengan mengangkat judul “STRATEGI PERSONAL PERSONAL BRANDING DEDI MULYADI SEBAGAI TOKOH PUBLIK MELALUI MEDIA SOSIAL YOUTUBE”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian ini yaitu :

“Bagaimana strategi personal branding yang dilakukan oleh Dedi Mulyadi sebagai tokoh publik melalui media sosial YouTube pada Juli tahun 2024 – Februari 2025?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi personal branding Dedi Mulyadi sebagai tokoh publik yang dikonstruksikan melalui konten di media sosial YouTube Kang Dedi Mulyadi Channel pada periode Juli 2024–Februari 2025.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis antara lain sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Akademis

Bagi kampus dan peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian juga diharapkan dapat menjadi dokumen akademik sehingga berguna dan dapat menjadi acuan bagi penelitian mahasiswa lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini akan digunakan sebagai bahan referensi untuk studi penelitian yang akan datang mengenai strategi personal branding dan penggunaan media sosial Youtube.

