
Personal Branding Kang Dedi Mulyadi Gubernur Jawa Barat pada Kunjungan Desa Cirendeu

Amanda Nashita Putri¹, Nabila Adrelya Valestina²

^{1,2}Program Studi Marketing Communication and Management, Fakultas Ilmu Komunikasi, LSPR Institute of Communication and Business, Jakarta, Indonesia

Email: ¹24172420021@lspr.edu, ²24172420025@lspr.edu

Abstract

Personal branding is not only relevant to businesses and individuals on social media but also constitutes a crucial strategy in the political sphere. Political figures who actively cultivate their personal branding through social media can positively impact society, particularly by enhancing access to political information. The personal branding approach of Kang Dedi Mulyadi (KDM) serves as a notable example. This study investigates the messages and meanings embedded in the YouTube channel "Kang Dedi Mulyadi Official" and analyzes how personal branding is developed through this digital platform. Employing a qualitative method based on Roland Barthes' semiotic analysis, the research identifies the denotative, connotative, and mythical meanings present in each post. The findings reveal that KDM's personal branding is shaped through genuine, direct interactions with the community. The scenes depicted are not merely records of activities but also visual symbols that represent a humanistic, people-centered leader. The use of cultural attributes—such as traditional headbands along with a strong Sundanese dialect, serves as signifiers that reinforce his local identity. Furthermore, the YouTube content successfully constructs a narrative that a leader must uphold cultural values while also being a responsive problem-solver for the community at the grassroots level. Through visual consistency and the moral messages conveyed, KDM effectively transforms the digital platform into a dialogic space that narrows the gap between political elites and constituents, ultimately creating the image of a leader who is not only politically authoritative but also emotionally accessible.

Keywords: Kang Dedi Mulyadi, Personal Branding, Youtube, Semiotic

Abstrak

Personal branding tidak hanya diterapkan di dunia bisnis dan individu di platform media sosial, tetapi juga merupakan strategi penting dalam bidang politik. Para tokoh politik yang secara aktif mengembangkan branding pribadi mereka melalui media sosial dapat memberikan dampak positif kepada masyarakat, terutama terkait dengan akses informasi mengenai politik. Salah satu contohnya adalah ciri-ciri branding pribadi pada sosok Kang Dedi Mulyadi (KDM). Penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki pesan dan makna yang terkandung dalam konten YouTube "Kang Dedi Mulyadi Official" serta menganalisis cara branding pribadi dikembangkan melalui platform digital tersebut. Dengan menggunakan metode kualitatif melalui analisis semiotika Roland Barthes, studi ini mengidentifikasi makna denotasi, konotasi, hingga mitos yang muncul dalam setiap

unggahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding pribadi KDM terbentuk melalui interaksi nyata dengan masyarakat. Adegan-adegan yang ditampilkan bukan hanya sekadar dokumentasi kegiatan, melainkan simbol visual yang merepresentasikan sosok pemimpin yang humanis dan merakyat. Penggunaan atribut budaya, seperti iket kepala, serta penggunaan dialek Sunda yang kuat, berfungsi sebagai tanda penanda (signifier) yang memperkuat identitas lokalnya. Lebih lanjut, konten YouTube tersebut berhasil membangun narasi bahwa seorang pemimpin harus mampu menjaga nilai-nilai budaya sekaligus menjadi penyelesaian masalah yang cepat bagi masyarakat di lapangan. Melalui konsistensi visual dan pesan moral yang disampaikan, KDM berhasil mengubah platform digital menjadi ruang dialogis yang memperkecil jarak antara elite politik dan konstituen, menciptakan citra pemimpin yang tidak hanya berwibawa secara politik, tetapi juga dekat secara emosional.

Kata Kunci: Kang Dedi Mulyadi, *Personal Branding*, Youtube, Semiotika

PENDAHULUAN

Dilantiknya gubernur baru Jawa Barat di tahun 2025, alih-alih mendukung aspirasi serta kebutuhan rakyatnya, metode yang digunakannya justru menghancurkan harapan publik yang menggantungkan kepercayaan pada kepemimpinannya. Pada 100 hari pertama jabatannya, gubernur Kang Dedi Mulyadi (KDM) telah membuat kebijakan-kebijakan yang kontroversial seperti pelarangan study tour, wahana rekreasi yang dibongkar, pengiriman anak ke dalam barak militer, pelaksanaan vasektomi sebagai syarat bantuan sosial (Bansos), jam masuk sekolah yang lebih pagi dan penghapusan pekerjaan rumah (PR) dari sekolah (Situmorang, 2025). Tindakan dan keputusan yang diambil dianggap tidak mencerminkan semangat untuk melayani kepentingan orang banyak, tapi malah melemahkan keyakinan masyarakat terhadap sosok pemimpin yang sepatutnya melindungi dan memperjuangkan kepentingan bersama. KDM memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membangun citra pribadi, yang secara perlahan meningkatkan popularitasnya di luar Purwakarta. Pengguna media sosial terbagi antara mereka yang memberikan dukungan dan yang menentangnya. Pendukungnya menganggap KDM sebagai contoh pemimpin yang baik. Sementara itu, para lawan khawatir bahwa kebijakan yang diambilnya hanya sekadar trik dan tidak menyentuh inti masalah. Setiap kali KDM melakukan perjalanan, timnya selalu mengikuti kemanapun langkahnya. Mereka mempublikasikan tiga video setiap hari di berbagai platform: YouTube, TikTok, Instagram. Narasi yang disebarluaskan oleh timnya di berbagai media sosial itu langsung dibuat oleh KDM sendiri. Kebijakan-kebijakan yang ia buat selama menjabat dinilai merusak prosedur yang telah ada. KDM memang mendapatkan dukungan serta simpati dari masyarakat. Namun, tanpa analisis yang mendalam kebijakan itu hanya menyentuh masalah secara dangkal. Dikatakan oleh KDM ketika ia membuat sebuah kebijakan untuk masyarakat, ia hanya menggunakan intuisi (Adyatama, 2025). Segala hal yang KDM lakukan untuk masyarakat Jawa Barat menciptakan branding tersendiri yang bisa saja membedakan dirinya dengan pemimpin sebelumnya yang dianggap memiliki kesamaan dengan dirinya ketika melakukan pendekatan dan dalam menyebarkan pesan seluruh kebijakan-kebijakannya.

Personal branding sendiri merupakan persepsi serta emosi terhadap diri seseorang yang mendefinisikan menyeluruh pengalaman yang menempel pada orang tersebut dan membuat orang lain mengingat orang tersebut karena keunikan serta perbedaan yang dimiliki orang tersebut. Personal branding seseorang dapat dilihat dari beberapa aspek antara lain (Franzia, 2018): Kompetensi atau kemampuan yang dimiliki oleh individu tersebut, Gaya personal yang membedakan orang tersebut dengan yang lainnya, Standar personal seseorang. Selain digunakan untuk bisnis dan juga individual, personal branding

juga digunakan untuk kepentingan politik. Pada bidang politik, personal branding menjadi hal yang menguntungkan pada para tokoh politik yang di mata publik akan dipandang secara positif serta disebarluaskan namanya pada khalayak sehingga nama dari tokoh politik tersebut menjadi populer di media yang ingin dipandang secara positif oleh masyarakat, tokoh politik menampilkan diri dengan baik dengan menggambarkan diri sesuai yang mereka inginkan untuk membangun persepsi masyarakat kepadanya yang lebih positif (Putri et al., 2022). Maka dari itu, personal branding menjadi faktor penting untuk meraih kesuksesan di era digital saat ini. Dengan memahami potensi diri, menetapkan visi yang jelas, serta menjaga konsistensi dalam setiap langkah, menciptakan personal branding yang kuat dan penuh makna. Dengan adanya *personal branding* ini tentunya sangat berpengaruh terhadap citra diri seseorang yang dimana, dapat mengembangkan dirinya melalui sosial. Media sosial menjadi media tempat orang berinteraksi, bersosialisasi, berkomunikasi serta mengajak siapapun untuk memberi kontribusi, umpan balik, komentar dan informasi tanpa dihalangi oleh ruang dan waktu (Fauziyah, 2022). Derasnya pengguna media sosial disebabkan oleh pola komunikasi yang kuat antar pengguna serta memberikan rasa kepuasan kepada individu yang menggunakan media sosial untuk bercerita satu sama lain serta bertukar informasi yang membuat para penggunanya memiliki wawasan yang bertambah dari hasil pertukaran informasi dan interaksi dari media sosial yang digunakan (Ikhsan, 2024). Selain itu juga media sosial dapat menjadi lahan untuk mempromosikan ataupun memasarkan bisnis atau individu agar lebih dikenal orang banyak (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Berbagai penelitian terdahulu mengenai *personal branding* tokoh politik melalui media sosial mengkaji aspek tanda, objek, dan interpretasi untuk mengungkap citra yang dibangun. Studi Nasikin dan Tutiasi (2024) terhadap video YouTube Mata Najwa menunjukkan gestur dan gaya komunikasi unik tiga bakal calon presiden (Ganjar Pranowo, Prabowo Subianto, dan Anies Baswedan) sebagai pembentuk *personal branding* mereka. Pendekatan serupa pada penelitian Annissa dan Putra (2019) mengungkap personal branding Joko Widodo di vlog YouTube sebagai sosok sederhana, berjiwa muda, dan tegas dalam kinerja serta afiliasi politik. Sementara itu, analisis Fitriyani (2023) menggunakan signifier dan signified pada konten media sosial Ridwan Kamil menonjolkan citra pemimpin milenial yang humoris, santai, merakyat, peduli, sekaligus manusiawi dengan menampilkan sisi kerentanan sebagai individu yang menyayangi keluarga. Adapun kajian dengan teori semiotika Roland Barthes oleh Bagaskara & Suratnoaji (2024) pada Instagram Anies Baswedan serta Suri & Aini (2023) pada Twitter Gibran Rakabuming Raka mengurai denotasi, konotasi, dan mitos untuk menggambarkan personal branding keduanya: Anies sebagai pemimpin transformasional yang taat, dekat ulama, dan percaya diri, sedangkan Gibran sebagai pejabat muda yang komunikatif, responsif, dan inovatif dalam membangun kedekatan dua arah dengan warganya.

Penggunaan media sosial dalam menunjukkan personal branding juga dilakukan oleh KDM pada akun media sosialnya terutama Youtube. Berdasarkan data statistik, Indonesia berada dititik peringkat empat dengan memiliki 139 juta pengguna Youtube dari 53,8% masyarakat penduduk (Panggabean & Sumarsono, 2024) serta pengguna media sosial di wilayah KDM menjawab yaitu Jawa Barat juga pada data terakhir mencapai 16,4 juta pengguna (Kilas Bandung News, 2019). Pada akun media sosial nya ia memiliki akun Channel Youtube yang bernama “Kang KDM Channel “ yang berisikan konten berhubungan dengan politik dan juga diskusi bersama warga Jawa Barat. Ia mulai aktif mengunggah konten video mulai dari tahun 2017 hingga saat ini dengan subscriber sebanyak 6.89 juta subscribers, dengan banyaknya video yang diunggah sebanyak 4.275, dengan total views keseluruhan videonya sebanyak dua miliar. Konten-konten video yang

ada pada kanal Youtube Kang Dedi Mulyadi Official yang berisikan diskusi bersama warga Jawa Barat, beliau mengunjungi lokasi-lokasi yang terjadi sebuah masalah dan warga-warga yang ada di lokasi tersebut meminta pertolongan lalu KDM sebagai orang yang memiliki pengaruh dan juga posisi sebagai pemimpin di daerah tersebut terutama wilayah Jawa Barat mengajak seluruh warga untuk berdiskusi mengenai solusi-solusi yang bisa beliau berikan kepada warga yang terdampak masalah serta mendengarkan seluruh keluhan yang dilontarkan oleh warga dan juga selain itu, KDM juga memberikan bantuan secara langsung kepada warga tersebut.

Kebijakan kontroversial yang dilakukan oleh KDM tidak memberhentikan KDM dalam membangun citra positif dalam konten media sosialnya. Penggunaan media sosial seperti Youtube untuk mengunggah konten-konten mengenai kegiatannya dalam melakukan kunjungan sebagai gubernur Jawa Barat menampilkan gaya kepemimpinannya serta hubungan emosional dengan rakyat. Kesenjangan antara kebijakan serta citra positif yang ditunjukkan di media sosial serta merta seperti menggantikan realitas kebijakan dengan visual pemimpin yang penuh senyuman serta emosional terhadap rakyat. Kebijakan yang dibuat oleh KDM dinilai sebagai pencitraan karena juga mengobral janji kepada masyarakat serta membantu warga secara finansial (Pikiran Rakyat, 2025). Hal tersebut memang menciptakan citra positif KDM yang senang hati turun langsung untuk membangun warga, namun perlu adanya laporan yang transparan mengenai dana yang digunakan pada kegiatan tersebut. Sehingga, pada penelitian ini dilakukan analisis menggunakan semiotika untuk memperhatikan dan menganalisis tingkah laku KDM dalam melakukan kegiatannya sebagai gubernur Jawa Barat yang kerap melakukan kunjungan ke wilayah-wilayah kecil di Jawa Barat yang kerap kali pada panggungnya di konten media sosial tersebut menunjukkan sisi emosionalnya kepada rakyatnya sehingga menciptakan citra yang positif pada KDM. Diantara keseluruhan video yang ditemukan dari akun media sosial Youtube KDM, peneliti menggunakan konten video kunjungan KDM ke salah satu wilayah di Jawa Barat yaitu Cirendeu. Konten tersebut menunjukkan bagaimana cara KDM berkomunikasi dengan warga kepemimpinannya sebagai gubernur Jawa Barat, ciri khas KDM ketika membantu warga yang menurutnya membutuhkan bantuan yang menunjukkan citra yang dinilai positif, serta gaya berpakaian yang menjadi ciri khasnya selama menjabat.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Dramaturgi

Teori dramaturgi dijelaskan oleh tokoh sosiologi Erving Goffman pada bukunya yang berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life* yang dikeluarkan pada tahun 1959. Dalam pandangan Goffman, aktor dalam sebuah teater harus mampu untuk memahami secara mendalam mengenai peran yang dipertunjukkan kepada audiens karena kegagalan bisa saja terjadi apabila aktor tersebut tidak mampu untuk mempengaruhi audiens mengenai peran yang sedang ditampilkan (Kivisto & Pittman, 2007). Teori Dramaturgi terbagi lagi menjadi beberapa konsep antara lain *front stage* (panggung depan), *backstage* (panggung belakang), dan *impression management* (manajemen kesan). Panggung depan merupakan area dimana individu berekspresi secara sengaja ataupun tidak yang ditunjukkan pada panggung pertunjukannya (lingkungan sosial). Pada panggung depan terdapat *setting* atau latar yang meliputi furnitur, dekorasi, tata letak fisik, dan properti panggung untuk serangkaian aksi individu yang dimainkan di depan, di dalam, atau di atas panggung tersebut, penampilan, serta tata krama (Goffman, 1959). Pada area tersebut dijelaskan bahwa individu tidak hanya menunjukkan mengenai siapa dirinya di lingkungan sosial, namun individu menampilkan diri dari tanda-tanda yang terdapat pada diri individu terutama pada latar belakang, penampilan serta tata krama yang ditunjukkan.

Tanda yang ditunjukkan oleh individu dapat dikontrol dan diubah ketika individu tersebut ingin bermain peran sebagai aktor di lingkungan sosial tersebut yang dianggap sebagai panggungnya. Pada area belakang panggung, kemampuan untuk mengekspresikan sesuatu hal yang berbeda dari diri individu dibuat dengan susah payah dan pada area tersebut ilusi serta kesan sedang dibangun (Goffman, 1959). Terakhir, manajemen kesan merupakan upaya dari individu dalam mengontrol serta membentuk persepsi terhadap diri mereka sehingga dapat menampilkan citra diri yang baik serta sesuai dengan peran yang sedang dimainkan oleh individu tersebut (Mokos, 2025). Pada manajemen kesan Goffman memahami pengelolaan kesan melalui kerangka teatrikal, menjabarkan motif di balik perilaku manusia yang kompleks dalam lingkungan sosial menggunakan kiasan pertunjukan panggung. Tulisan Goffman menggabungkan prinsip-prinsip dari perspektif interaksionisme simbolik, menempatkan penekanan pada telaah kualitatif mengenai dimensi timbal balik dalam dinamika komunikasi (Tashmin, 2016). Manajemen impresi melibatkan dua tahapan. Tahap yang pertama disebut sebagai dorongan untuk memberi kesan, sementara tahap berikutnya adalah pembentukan kesan tersebut (Leary & Kowalski, 1990).

Konsep Personal Branding

Personal branding merupakan identitas yang melekat pada diri individu yang menunjukkan hal yang menarik dari individu tersebut yang dipersepsikan oleh orang lain (Rubiyanto, 2024). Sebelumnya “*branding*” adalah alat bagi perusahaan untuk membedakan produk yang ia ciptakan dengan produk-produk lainnya, namun “*branding*” saat ini digunakan oleh manusia sebagai cara mereka memberi tahu pada seluruh orang mengenai siapa mereka, apa mereka, dan orang seperti apa yang diinginkan untuk dikenal (Johnson, 2019). Dalam bidang politik, *personal branding* juga diperlukan untuk meraih kesuksesan dalam panggung politik. *Personal branding* pada bidang politik untuk meraih tujuannya di bidang politik, *brand equity* (keunggulan merek) menunjukkan bahwa tokoh politik perlu untuk menjadi seseorang yang memiliki keunggulan dibandingkan kandidat tokoh politik yang lain untuk mencapai *brand loyalty* (loyalitas). Untuk mencapai loyalitas tersebut, maka tokoh politik perlu untuk menciptakan citra yang baik pada dirinya (*brand image*) sehingga *personal branding* tersebut tersampaikan dan mendapatkan perhatian dari masyarakat (*brand awareness*) (Haroen, 2014). Dalam memahami *personal branding* dari seorang individu, Montoya & Vandehey (2002, dalam Nurjannah et al., 2022) menjelaskan mengenai delapan hukum dari *personal branding* dari individu. *The law of specialization* atau hukum spesialisasi pada *personal branding*, kekuatan inti, bakat atau prestasi ditunjukkan oleh individu sebagai spesialisasinya di suatu bidang dan spesialisasi tersebut dapat terlihat dari kemampuan yang ditunjukkan, tingkah lakunya, cara hidup, misi, produk, profesi yang dijalannya, serta pelayanan yang diberikan oleh individu. *The law of leadership* atau hukum kepemimpinan, individu memberikan wewenang dan kredibilitas dimana seorang individu tersebut dapat dianggap sebagai pemimpin di bagian yang ia kuasai. *The law of personality* atau hukum kepribadian dijelaskan bahwa kepribadian asli yang dimiliki oleh individu yang menjadi *personal branding* hanya dengan menjadi dirinya sendiri. *The law of distinctiveness* atau hukum keunikan terlihat apabila individu dapat mengekspresikan *personal branding* yang dimiliki dengan cara yang berbeda dengan kompetitornya. *The law of visibility* atau hukum visibilitas, individu menampilkan *personal branding* yang dimilikinya dengan terus menerus agar masuk dalam alam bawah sadar orang lain yang mengenalinya sehingga hafal dengan *personal branding* yang dimilikinya. *The law of unity* atau hukum kesatuan, individu harus melekatkan diri pada moral dan tingkah laku sesungguhnya dalam membangun *personal branding*-nya. *The law of persistence* atau hukum kegigihan

merupakan hukum yang menjelaskan *personal branding* perlu untuk dibangun dalam jangka waktu yang lama dan juga individu dalam membangun *personal branding* juga perlu untuk teguh pada *personal brand* yang dimilikinya serta tidak berpikiran untuk mengubah-ubah *personal brand* yang telah dibangun. Hukum terakhir, *the law of goodwill* atau hukum niat baik, individu membangun *personal branding* yang diasosiasikan pada hal-hal yang bersifat positif sehingga *personal branding* yang dimilikinya mendapatkan hasil yang baik serta dianggap oleh orang lain sebagai individu yang positif dan juga berharga.

Semiotika Roland Barthes

Semiotika menurut Fatimah (2020) istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani yang berarti “*semeion*”, yang juga diterjemahkan sebagai “tanda”, atau “*seme*” yang berarti interpretasi terhadap tanda. Kata ‘*semeion*’ ini sebelumnya dipengaruhi oleh tradisi kajian klasik dan skolastik mengenai seni retorika, poetika, dan logika. Tampaknya istilah ‘*semeion*’ terinspirasi dari bahasa kedokteran hipokratik dan asklepiadik, yang fokus pada simtomatologi dan diagnosis inferensial (Sinha, dalam Fatimah, 2020). Pada waktu itu, “tanda” masih dipahami sebagai sesuatu yang menunjukkan keberadaan sesuatu yang lain, seperti misalnya asap yang menunjukkan adanya api. Menurut Ferdinand de Saussure mempunyai 2 teori dalam sebuah tanda yakni *signifier* dan *signified*, merupakan suatu kejiwaan berupa sebuah penguasaan diri, dan juga, sebuah teori berdasarkan aspek kejiwaan nya maupun bahasanya Fanani (dalam Pramasheilla, 2021). Dalam studi komunikasi, semiotika memiliki peran yang sangat krusial karena tanda-tanda menjadi landasan utama bagi seluruh bentuk komunikasi. Tanda-tanda ini memungkinkan manusia untuk berinteraksi satu sama lain dengan beragam cara. Seiring berjalannya waktu, kajian semiotika terbagi menjadi dua kategori utama: semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi (Eco, 1979; Hoed, 2001 dalam Bahri, 2022). Teori semiotik dari Roland Barthes pada awalnya dideskripsikan olehnya sebagai penjelasan tentang mitos, namun istilah tersebut diganti dengan konotasi gunakan memberikan label pada label muatan ideologis dari tanda-tanda (Griffin, 2012). Teori Semiotika Roland Barthes Semiotika atau semiologi pada dasarnya mempelajari metode yang digunakan manusia untuk menafsirkan hal-hal yang dapat berfungsi sebagai media komunikasi dan menyampaikan informasi, dalam sebuah objek yang memiliki tanda menurut Barthes (dalam Sobur, 2021). Intinya, penelitian ini menunjukkan bahwa semiotika merupakan suatu disiplin yang memahami bagaimana manusia meraih informasi melalui komunikasi yang memberikan makna kepada sebuah tanda. Menurut Roland Barthes (Ambar, 2017) Semiotika bertujuan untuk melakukan terjemahan dan penafsiran terhadap tanda-tanda, baik yang bersifat verbal maupun nonverbal. Ia sendiri lebih memusatkan perhatian pada elemen nonverbal, seperti makna budaya dan tanda visual. Di samping itu, Barthes juga menegaskan bahwa tanda tidak dapat berdiri sendiri, tetapi harus didukung oleh *signifier* dan *signified*. *Signifier* merupakan objek yang kita lihat, sedangkan *signified* adalah makna yang kita berikan atau kita interpretasikan. Sebagai ilustrasi, ketika kita melihat bendera dengan tulisan *Laa ilaha illa Allah*, kita menafsirkan bahwa ada seseorang yang telah meninggal. Dalam hal ini, bendera itu berfungsi sebagai *signifier*, dan orang yang meninggal adalah *signified*, sedangkan kombinasi dari keduanya menciptakan sign yang kita pahami dan persepsikan maknanya.

Pertanyaan Penelitian

Bagaimana *personal branding* dari karakter yang ditunjukkan oleh KDM sebagai gubernur Jawa Barat pada tahun 2025 pada konten yang diunggah pada channel Youtube “Kang Dedi Mulyadi Official” dengan menggunakan semiotika?

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mendemonstrasikan pendekatan kualitatif sebagai suatu cara dalam penelitian serta pemahaman yang bertumpu pada metode yang menyelidiki fenomena sosial serta isu-isu kemanusiaan (Creswell & Creswell, 2018) Penelitian ini lebih fokus pada tanda pemaknaan dan terikat pada nilai-nilai tertentu. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan Teori Semiotika Roland Barthes. Teknik penelitian yang digunakan oleh peneliti, peneliti tidak ikut menjadi bagian kegiatan karena menggunakan dokumentasi dari video yang terdapat pada akun media sosial. Penelitian ini berfokus pada subjek yang diamati (Nasution, 2023). Penelitian ini paradigma konstruktivisme yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna yang didukung oleh pandangan Robert Bogdan dan Steven J. Taylor dalam Lexy J. Moleong (dalam Murdiyanto, 2020) yang menyatakan bahwa metodologi kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari perilaku yang diamati, di mana penelitian dilakukan dalam situasi alami, bersifat eksploratif, serta menempatkan peneliti sebagai instrumen utama yang berperan secara interpretatif sebagaimana juga ditegaskan oleh Sugiyono (2013) bahwa metode ini bersifat artistik dan interpretif karena data diperoleh langsung dari lapangan; dalam konteks ini, penelitian berfokus pada tanda dan pemaknaan yang terikat pada nilai-nilai tertentu dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes sebagai alat analisis utama, di mana teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi video dari akun YouTube Kang Dedi Mulyadi Official tanpa keterlibatan langsung peneliti dalam aktivitas subjek, sehingga penelitian berfokus pada objek yang diamati dan digunakan untuk mengkaji secara rinci bagaimana konten tersebut merepresentasikan personal branding; selanjutnya, dalam proses analisis data digunakan pendekatan analisis isi yang merujuk pada gagasan Harold D. Lasswell (dalam Arafat, 2018) mengenai metode pengkodean simbol, yaitu proses pencatatan, pengelompokan, dan interpretasi lambang atau pesan secara sistematis untuk memahami makna komunikasi dalam media massa, di mana setiap objek penelitian dipetakan dalam bentuk teks atau simbol untuk kemudian dianalisis secara mendalam dan kontekstual guna menghasilkan inferensi yang valid dan dapat diulang; secara operasional, tahapan analisis data dilakukan melalui proses transformasi data visual menjadi makna secara bertahap dan sistematis yang dimulai dari pengumpulan dan reduksi data dengan menyeleksi video yang relevan, kemudian melakukan transkripsi visual dengan mendeskripsikan setiap adegan (scene) ke dalam bentuk teks, dilanjutkan dengan identifikasi tanda yang memisahkan unsur penanda (signifier) seperti gestur, ekspresi wajah, pakaian, dialog, dan setting, serta petanda (signified) sebagai konsep dasar yang direpresentasikan, kemudian dianalisis pada tingkat denotasi untuk mengungkap makna literal yang tampak secara objektif tanpa interpretasi, selanjutnya dikembangkan ke dalam analisis konotasi dengan menafsirkan makna berdasarkan konteks sosial, budaya, dan emosional sehingga menghasilkan pemaknaan yang lebih dalam terhadap pesan implisit, hingga akhirnya mencapai tahap analisis mitos sebagai level pemaknaan ideologis yang mengungkap narasi besar atau konstruksi makna yang direproduksi dalam masyarakat, seperti citra kepemimpinan, kesederhanaan, dan kedekatan dengan rakyat yang dibangun melalui konten tersebut; seluruh proses ini kemudian diperkuat melalui tahap koding dan kategorisasi berdasarkan prinsip analisis isi untuk mengelompokkan pola-pola makna yang muncul secara konsisten, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan interpretasi komprehensif terhadap strategi personal branding yang ditampilkan, dengan dukungan studi literatur dari berbagai sumber akademis seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu guna memperkuat landasan teoritis dan metodologis, meskipun penelitian ini memiliki keterbatasan pada sumber data yang hanya berasal dari platform YouTube, namun tetap mampu

memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana makna dikonstruksi, direpresentasikan, dan diinterpretasikan melalui media digital.


HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian dalam pembahasan ini ialah video konten “Kang Dedi Mulyadi”. Pesan utama tersebut dirangkum dan disampaikan melalui video dengan judul yang berbeda. Sebelum membahas latar belakang mengenai konten tersebut, peneliti ingin membahas mengenai latar belakang video Konten KDM dalam menyampaikan pesannya. Materi yang diposting oleh KDM menjadi suatu fenomena yang menarik untuk dianalisis karena menunjukkan pendekatan komunikasi politik yang berbeda dibandingkan dengan para politisi lainnya. Materi-materi tersebut tidak hanya memamerkan aktivitas kepemimpinan, tetapi juga mengungkapkan peran KDM sebagai duta konten atau Gubernur Konten yang secara konsisten mempublikasikan nilai-nilai budaya Sunda, kearifan lokal, serta kehidupan masyarakat Jawa Barat. Melalui perwakilan visual dan narasi yang dibangun, materi tersebut memperkuat identitas budaya sekaligus membangun citra kepemimpinan yang dekat dengan akar budaya masyarakatnya. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus kepada salah satu konten video Youtube KDM yang mengunjungi rumah-rumah warga di wilayah Cirendeuh yang diunggah pada tanggal 22 Juni 2025 untuk menganalisis perilaku, nilai-nilai budaya, serta *personal branding* yang dibangun oleh KDM pada konten video Youtube tersebut.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Tabel 1. Adegan I KDM Memeluk Anak Kecil dan Lansia

Urutan Adegan	Visual
Adegan I Konten 22 Juni 2025 (32:25 - 32:31)	 <p data-bbox="839 1458 1316 1525">Gambar 1. Potongan Adegan I KDM Memeluk Anak Kecil dan Lansia</p> <p data-bbox="831 1570 1324 1637">Sumber: Youtube Kang Dedi Mulyadi Official</p>

Makna Denotasi


Seorang pria memakai ikat kepala putih memeluk seorang wanita lanjut usia, Ia juga memeluk anak kecil perempuan. Di sekeliling mereka ada banyak orang menonton dan merekam dengan kamera dan handphone, Pria itu terlihat sedang menutup mata, sementara si anak tampak tenang. Dibelakang, ada kamera profesional dan beberapa orang dewasa serta anak-anak. Dari penggambaran di atas maka dapat dijelaskan bahwa terdapat seorang pria sedang memeluk wanita lanjut usia dan anak kecil di depan kamera sambil berbicara. Memperlihatkan latar belakang depan rumah. Pria tersebut memakai topi putih Berpenampilan menggunakan baju kemeja berwarna putih. Artinya secara denotasi, Adegan pertemuan emosional yang disaksikan oleh masyarakat dan

media. Melalui scene ini kita mengetahui bahwa pria tersebut adalah tokoh utama dalam cerita yang menggambarkan kedekatan dengan warga, sebagai simbol cinta, tanggung jawab.

Makna Konotasi

Dalam momen ini, terlihat KDM yang memeluk dengan penuh kasih seorang wanita tua sambil menggendong seorang anak kecil. Tindakan ini secara simbolis mencerminkan ketulusan, rasa empati, dan kedekatan emosional yang tulus terhadap komunitas kecil. Pelukan ini bukan hanya sekadar tindakan fisik, tetapi juga sebuah lambang cinta, penghargaan, dan kehadiran yang menenangkan bagi mereka yang memerlukan dukungan. Dalam budaya Indonesia, melakukan pelukan atau memberi sentuhan hangat seperti ini melambangkan persaudaraan, perhatian, dan komitmen kepada masyarakat kecil. Momen ini juga menunjukkan bahwa KDM tidak berupaya untuk berada pada jarak atau memiliki batasan sosial, melainkan tampil sebagai pemimpin yang mau terjun langsung merasakan denyut kehidupan rakyat. Dilihat dari aspek konotasi, adegan ini seolah menyampaikan bahwa kekuatan seorang pemimpin tidak hanya terletak pada jabatan atau kekuasaan, tetapi juga pada kemampuannya untuk memberikan rasa aman, perhatian, dan pengakuan kepada setiap individu. Momen KDM memeluk anak kecil dan perempuan lansia tersebut selaras dengan hukum *personal branding* hukum niat baik dimana KDM dengan membangun ikatan emosional dengan warga tempat ia kunjungi serta menunjukkan kepeduliannya terhadap kedua sosok yang ia peluk. Momen yang juga menunjukkan bahwa KDM tidak berupaya untuk berada pada jarak atau memiliki batasan sosial dengan terjun langsung ke dalam kehidupan masyarakat terutama ketika dia melakukan kunjungan ke pedesaan di Jawa Barat juga dapat menunjukkan sosok KDM yang menunjukkan rasa peduli nya kepada masyarakat setempat.

Tabel 2. Adegan II KDM Berbincang dengan Warga Cirendeu

Urutan Adegan	Visual
Adegan II Konten 22 Juni 2025 (06:44 - 06:55)	 <p data-bbox="831 1520 1326 1664">Gambar 2. Potongan Adegan II KDM Berbincang dengan Warga Cirendeu Sumber: Youtube Kang Dedi Mulyadi Official</p>


Makna Denotasi

Dari penggambaran di atas maka dapat dijelaskan bahwa terdapat seorang pria dengan balutan totopong di kepala nya Sambil memulai percakapan dan kunjungan di rumah salah satu warga tersebut. Wanita disebelahnya sedang memberikan sambutan dan salaman hangat sambil tersenyum. Di latar belakang dengan rumah salah satu warga dan dikelilingi oleh para penonton. Menunjukkan bahwa KDM adalah Sebagai tokoh politik yang ingin dipandang secara positif oleh masyarakat maka tokoh politik menampilkan diri dengan baik dengan menggambarkan diri sesuai yang mereka inginkan untuk membangun persepsi masyarakat kepadanya yang lebih positif (Putri et al., 2022)

Makna Konotasi

Adegan ini memperlihatkan KDM yang terlibat dalam percakapan ramah dengan seorang wanita tua di depan rumah yang sederhana. Dalam konteks yang lebih dalam, momen ini mencerminkan rasa kepedulian, penghormatan, dan kerendahan hati seorang pemimpin terhadap masyarakat kecil. Dedi tampak tidak hanya mendengarkan dengan seksama, tetapi juga menempatkan dirinya setara dengan orang yang diajak bicara, seolah hendak menunjukkan bahwa setiap individu memiliki suara dan kisah yang layak untuk didengarkan. Kehadirannya yang sederhana, tanpa jarak dan protokol yang berlebihan, menjadi simbol bahwa kepemimpinan yang sejati adalah tentang keberanian untuk hadir dan memahami kehidupan masyarakat dari tingkat yang paling mendasar. Sikap tubuh Dedi yang membungkuk dan ekspresi wajah yang serius menunjukkan bahwa ia sungguh menghargai percakapan tersebut, bukan sekadar ritual. Rasa yang muncul adalah citra seorang pemimpin yang tulus, rendah hati, dan mampu menjembatani kesenjangan sosial dengan pendekatan yang ramah dan penuh empati. Pada konten tersebut KDM ketika mengunjungi pemukiman warga di wilayah Jawa Barat, KDM bertemu dengan warga daerah tersebut dan saling berkomunikasi satu sama lain menggunakan bahasa khasnya yaitu bahasa Sunda dan juga berbincang dengan santai bersama warga berdiskusi mengenai permasalahan yang mereka alami ataupun salah seorang warga alami di wilayah tersebut. Pada hukum *personal branding*, individu perlu untuk memiliki spesialisasi berupa kemampuan, tingkah laku, cara hidup, misi, produk, profesi, serta pelayanan. Pada kasus KDM maka, beliau memiliki tingkah laku yang khas ketika mengunjungi warga setempat dimana beliau bebas menunjukkan kemampuannya berkomunikasi dan bertukar pikiran dengan warga sekitar sehingga KDM dapat memberikan bantuan dan juga solusi dari masalah yang dialami oleh warga di sekitar wilayah beliau memimpin yaitu Jawa Barat.

Tabel 3. Adegan III KDM Mengunjungi Rumah Warga Cirendeu

Urutan Adegan	Visual
Adegan III Konten 22 Juni 2025 (16:04 - 17:02)	 <p data-bbox="826 1559 1329 1630">Gambar 3. Potongan Adegan III KDM Mengunjungi Rumah Warga Cirendeu</p> <p data-bbox="826 1666 1329 1738">Sumber: Youtube Kang Dedi Mulyadi Official</p>

Makna Denotasi

Latar belakang dari adegan ini adalah didalam rumah salah satu warga KDM menghampiri warga tersebut untuk memberikan uang pada siang hari, saat KDM sampai di rumahnya, KDM menghampirinya salah satu warga dan bertanya terkait permasalahan tersebut. Akan tetapi, sikap KDM masuk dalam jenis Hukum Kebajikan Hukum ini mengindikasikan bahwa seseorang harus menciptakan personal branding yang terhubung dengan hal-hal positif, sehingga personal branding yang dibangunnya memperoleh hasil


yang memuaskan dan dipandang oleh orang lain sebagai individu yang bernilai serta membawa dampak positif. Dalam memahami personal branding dari seseorang, Montoya & Vandehey (2002, dalam Nurjannah et al., 2022).

Makna Konotasi

Adegan ini menunjukkan KDM berbicara dengan seorang ibu di dapur yang sederhana. Dalam konteks konotasi, saat ini menggambarkan kepedulian dan ketulusan seorang pemimpin yang bersedia menjangkau dan memahami kehidupan sehari-hari masyarakatnya. Dapur yang sederhana menjadi tanda kerja keras, perjuangan, dan ketahanan dari masyarakat kecil dalam memenuhi kebutuhan harian. Dengan berdiri dan berinteraksi langsung di ruang yang sangat pribadi ini, KDM seolah mengingatkan bahwa setiap aspek kehidupan rakyat pantas untuk diperhatikan. Sikap tenang dan cara dia mendengarkan lawan bicaranya mencerminkan sikap rendah hati dan rasa hormat. Dari sudut pandang makna konotasi, adegan ini menyampaikan pesan bahwa kepemimpinan yang sejati tidak hanya terlihat di depan public, tetapi juga mampu merasakan denyut kehidupan rakyat hingga ke ruang yang paling sederhana. KDM menunjukkan sisi positif pada dirinya yang membantu warga. Pada salah satu konten ketika beliau mengunjungi rumah warga di wilayah Cirendeu, KDM menunjukkan sejumlah uang yang ia bawa melalui amplop putih dan memberikannya secara cuma-cuma kepada warga yang ia kunjungi. Alasan pemberian uang tersebut, KDM memberikannya karena keinginannya untuk membantu warga tersebut secara finansial. Lalu juga mengenai bagaimana KDM menyapa para warga di wilayah tempat ia kunjungi. Menggunakan bahasa Sunda yang khas dan juga membaur berkomunikasi dengan warga sekitar menunjukkan sisi positif juga dari KDM selaku pemimpin dari Jawa Barat yang mau berbaur dengan rakyatnya. KDM dalam konten juga tidak segan untuk memeluk warga lanjut usia dan juga anak kecil yang mengaguminya. Selaras dengan hukum yang terakhir, *law of goodwill*, tokoh dianggap sebagai individu yang positif dan juga berharga oleh orang lain dengan mengasosiasikan hal-hal positif dalam melakukan aktivitasnya kepada orang lain.

Pembahasan Makna Mitos

Tabel 4. Analisis Adegan Penggunaan Totopong serta Pakaian Putih

Urutan Adegan	Visual
Adegan IV Konten 22 Juni 2025 22:31 - 22:42	 <p>Sumber: Youtube Kang Dedi Mulyadi Official</p> <p>Gambar 3. Potongan Adegan IV KDM Menggunakan Totopong Putih</p>

Tali putih yang terdapat di kepala KDM ini bernama totopong yang artinya Iket yang, berasal dari bahasa sunda yang berarti ikat atau ikatan. Bentuknya yang beragam diciptakan sebagai simbol yang berkaitan dengan keagamaan, upacara adat, dan status

sosial tokoh-tokoh masyarakat yang dianggap mempunyai peranan dalam suatu kelembagaan. Iket sebagai tutup kepala juga memiliki nilai yang lebih berharga dibandingkan dengan tutup kepala yang lain, karena dalam proses pembentukannya diperlukan kejelian, keterampilan, ketekunan, kesabaran, dan rasa estetika yang tinggi dari pemakainya. Hal ini akan membuktikan bahwa iket dapat mencerminkan status simbol pemakainya (Ketik News, n.d.). Totopong yang digunakan KDM pada setiap kegiatannya menunjukkan identitasnya sebagai salah satu masyarakat Sunda selain itu juga menunjukkan ciri khas dari KDM sebagai pemimpin di wilayah Jawa Barat. Aksesoris khas Sunda yang digunakan, beliau pakai setiap melakukan kegiatan berkunjung ke pemukiman warga Jawa Barat ataupun acara formal lainnya. Individu perlu untuk mengekspresikan *personal branding* yang dimiliki dengan cara yang berbeda dengan kompetitornya. KDM menjadi menonjol karena pendekatannya kepada warga wilayah Jawa Barat yang benar-benar menunjukkan kecintaannya kepada budaya asalnya dan juga bagaimana beliau membantu warga yang secara langsung setelah mendengar keluhan-keluhan yang dialami oleh warga wilayah Jawa Barat yang beliau kunjungi. Strategi *personal branding* Kang Dedi Mulyadi (KDM) sebagaimana terekam dalam Adegan IV konten YouTube tersebut secara komprehensif mengejawantahkan delapan hukum *personal branding* menurut Montoya dan Vandehey melalui penggunaan atribut totopong putih yang tidak hanya berfungsi sebagai hukum keunikan (*distinctiveness*) dan hukum spesialisasi untuk menunjukkan identitas kuat sebagai pemimpin masyarakat Sunda yang memiliki ketekunan serta nilai estetika tinggi (Ketik News, n.d.), tetapi juga secara simultan berkolaborasi dengan pemilihan busana serba putih sebagai bentuk hukum niat baik (*goodwill*) dan hukum kepribadian (*personality*) guna menciptakan persepsi publik mengenai ketulusan, kesucian niat, serta perilaku bersih dalam menjalankan tugas kepemimpinan (Sitoresmi, 2024; Monica, 2024), di mana seluruh narasi non-verbal ini diperkuat melalui penerapan hukum visibilitas (*visibility*) dan hukum kegigihan (*persistence*) yang dilakukan secara konsisten di setiap aktivitas kunjungan warga demi mengendalikan penilaian masyarakat sebelum terjadinya interaksi langsung (Johnson, 2019) sehingga mampu membangun *brand awareness* dan loyalitas merek (*brand loyalty*) yang sangat kuat melalui hukum kesatuan (*unity*) antara citra visual yang ditampilkan dengan moralitas serta aksi nyata di lapangan yang akhirnya berhasil memosisikan KDM sebagai ikon kepemimpinan yang autentik, menonjol secara kompetitif, dan memiliki *brand equity* yang unggul di wilayah Jawa Barat.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, tampak bahwa Kang Dedi Mulyadi (KDM) selaku pemimpin daerah memiliki kedekatan yang erat dengan masyarakatnya. Semua orang bisa menyaksikannya lewat saluran YouTube miliknya, yang dibuat untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat. KDM mengekspresikan sisi kemanusiaannya dan kepeduliannya terhadap kehidupan masyarakat yang kurang mampu melalui berbagai konten yang dihidirkannya. Ia tidak hanya muncul secara resmi sebagai seorang pejabat, tetapi juga terlibat langsung dengan masyarakat untuk mendengar aspirasi mereka dan memberikan solusi konkrit terhadap permasalahan yang ada. Dalam penelitian, *personal branding* yang ditunjukkan oleh KDM sebagai kepala daerah tersebut dapat disimpulkan bahwasanya, terdapat yang menunjukkan *personal branding* dari karakter KDM. Selain itu, ditemukan juga adegan KDM yang menunjukkan Kebudayaan sunda yang menjadikan pedoman masyarakat dalam bekerjanya KDM. Direkomendasikan untuk memperluas penelitian mengenai *Personal branding* tokoh politik dengan menerapkan Teori semiotika Roland Barthes secara menyeluruh, terutama dalam menganalisis arti denotasi, konotasi, dan mitos yang muncul lewat konten

Youtube. Di samping itu, studi ini dapat dikembangkan dengan analisis penerimaan audiens untuk memahami cara masyarakat menginterpretasikan pesan serta makna yang disampaikan oleh tokoh politik di dunia digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyatama, E. (2025, Mei 18). Cara Dedi Mulyadi membuat kebijakan: Mengandalkan intuisi. *Tempo*. <https://www.tempo.co/politik/kebijakan-kontroversial-dedi-mulyadi--1472087>
- Ambar. (2017, Juni 8). Teori semiotika Roland Barthes. *Pakar Komunikasi*. <https://pakarkomunikasi.com/teori-semiotika-roland-barthes>
- Annisa, J., & Putra, R. W. (2019). Analisa semiotika terhadap pembentukan citra diri Joko Widodo melalui media sosial Youtube. *Avant Garde*, 7(1), 124-153. <https://doi.org/10.36080/avg.v7i1.856>
- Arafat, G. Y. (2018). Membongkar Isi Pesan dan Media dengan *Content Analysis*. *Jurnal Alhadharah*.
- Bagaskara, R. A., & Suratnoaji, C. (2024). Representasi Kepemimpinan Transformasional Anies Baswedan Sebagai Calon Presiden 2024 di Media Sosial Instagram@ aniesbaswedan (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes Kepemimpinan Transformasional Anies Baswedan Sebagai Calon Presiden 2024 di Media Sosial Instagram@ aniesbaswedan). *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(10), 11785-11792. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i10.6132>
- Bahri, S. (2022). Semiotika komunikasi sebagai satu pendekatan memahami makna dalam komunikasi. *Jurnal Al-Fikrah*, 11, 4. file:///C:/Users/User/Downloads/487-Research%20Instrument-2064-2-10-20230414.pdf
- Creswell, J.W., & Creswell, J.D. (2018). *Research design: Quantitative, qualitative, and mixed methods approaches* (5th ed). Sage Publication.
- Fauziyah, A. (2022, October 28). Peran media sosial sebagai media informasi di era digital. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/amp/annisafauziyah1293/635bc0fcd5af0335e055afa2/peran-media-sosial-sebagai-media-informasi-di-era-digital>
- Fatimah & Syahril, (Eds.). (2020). *Semiotika dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat (ILM)* (1st ed.). TallasaMedia.
- Franzia, E. (2018). Personal branding melalui media sosial. *Prosiding Seminar Nasional Pakar*. 15-20. <https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.2690>
- Fitriyani, I. N. (2023). Komunikasi politik Ridwan Kamil dalam membangun personal branding di media sosial: Pendekatan semiotik: Array. *Jurnal Komunikasi Peradaban*, 1(1), 9-18. <https://journal.peradaban.ac.id/index.php/jkp/article/view/1343>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. A Doubleday Anchor Original.
- Griffin, E.M. (2012). *A first look at communication theory* (8th Ed.). McGrawHill.

- Haroen, D. (2014). *Personal branding: Kunci kesuksesan berkiprah di dunia politik*. Gramedia Pustaka Uta
- Ikhsan, F., Muizunzila, F. A., & Marsuki, N. R. (2024). Pengaruh media sosial terhadap hubungan sosial di era digital. *Jurnal Motivasi Pendidikan dan Bahasa*, 2(1), 30-34. <https://doi.org/10.59581/jmpb-widyakarya.v2i1.2603>
- Johnson, C. (2019). *Platform: The art & science of personal branding*. Lorena Jones Books.
- Kilas Bandung. (2019, April 25). 16,4 juta pengguna medsos asal Jawa Barat. *Kilas Bandung*. <https://kilasbandungnews.com/164-juta-pengguna-medsos-asal-jawa-barat/>
- Kivisto, P. (2007). Goffman's dramaturgical sociology: Personal sales and services in a commodified world. Dalam Kivisto, P., & Pittman, D. (Eds.), *Illuminating social life: Classical and contemporary theory revisited* (6th Ed.). Sage Publication.
- Murdiyanto, D. E. (2020). *Penelitian kualitatif (Teori dan aplikasi disertai contoh proposal)* (1st ed.). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Mokos, I.E. (2025). Konstruksi identitas diri remaja di media sosial: Analisis konsep dramaturgi Erving Goffman. *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 638-649. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4690>
- Nasikin, D. P., & Tutiasi, R. P. (2024). Analisis semiotika *personal branding* pada video youtube mata najwa yang berjudul "3 bacapres bicara gagasan". *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 1(4), 700-706. <https://jurnal.itcc.web.id/index.php/jiksp/article/view/1081>
- Nasution, A.A. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Harfa Creative
- Nurjannah, D. A., Suratnoaji, C., Abidin, Z., & Zuhri, S. (2022). Strategi *personal branding* bupati kabupaten Pacitan @inb_indratanurbayujaji di Instagram. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(7), 2645-2649. <https://doi.org/10.31604/jips.v9i7.202645-2649>
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological bulletin*, 107(1), 34. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Opini Pikiran Rakyat. (2025, Agustus 27). Analisis kritis fenomena sihir layar Youtube: Konten gubernur Dedi Mulyadi dan kontroversi publik. *Pikiran Rakyat*. <https://www.pikiran-rakyat.com/kolom/pr-019604535/analisis-kritis-fenomena-sihir-layar-youtube-konten-gubernur-dedi-mulyadi-dan-kontroversi-publik?page=all>
- Panggabean, A. D., & Sumarsono. (2024, Mei 29). Ini data statistik penggunaan media sosial masyarakat indonesia tahun 2024. *RRI*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>

- Putri, D. M., Prisant, G. F., Ernungtyas, N. F., & Putri, S. A. (2022). Personal branding politikus melalui media sosial. *Jayapangus Press*, 5(2). <https://doi.org/10.37329/ganaya.v5i2.1473>
- Pramasheilla, D. A. A. (2021). Penerapan analisis semiotika ferdinand de saussure dalam pertunjukan kethoprak ringkes. *Indonesian Journal of Performing Arts Education*, 1(2), 3. <https://journal.isi.ac.id/index.php/IJOPAED/article/view/5536/2229>
- Rubiyanto. (2024). *Personal branding pada komunikasi media digital: Konsep & model antara merek, brand, & produk*. Rajawali Pers.
- Situmorang, E.V.N. (2025, Juni 6). Kebijakan kontroversial 100 Hari kerja Dedi Mulyadi. *Tempo*. <https://www.tempo.co/politik/kebijakan-kontroversial-100-hari-kerja-dedi-mulyadi--1663172>
- Sobur, A. (2021). *Semiotik Komunikasi* (5th ed). PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Penerbit Alfabeta.
- Suri, M., & Aini, S. P. (2023). Personal Branding Gibran Rakabuming Raka sebagai Walikota Solo Melalui Media Baru Analisis Semiotika Aktivitas Twitter@gibran_tweet. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 447-458. <https://doi.org/10.54082/jupin.181>
- Tashmin, N. (2016). Art of impression management on social media. *World Scientific News*, (30), 89-102. <https://agro.icm.edu.pl/agro/element/bwmeta1.element.agro-ad3648db-bc5f-4beb-b73c-ecbb7b9c5046>