

*LOKAKOTA Jurnal*  
***Kajian***  
***Komunikasi***

Jurnal Kajian Komunikasi | Vol. 01 | No. 02 | P. 123-224 | April 2026. | ISSN XXX-XXX

# Editorial Team

## Jurnal Kajian Komunikasi

### Loka Kota

Beranda   Tentang Jurnal Ini   Dewan Editor dan Reviewer   Kajian Isu -   Penyerahan Naskah   Kontak   [Q, Cari](#)

[Beranda](#) / [Dewan Editor](#)

### Dewan Editor

#### SUSUNAN REDAKSI

##### Editor-in-Chief

Dr. Sigit Surahman, S.Sn., M.Si

##### Editorial Team

1. Yudhistira Ardi Poetra, M.I.Kom (Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
2. R. Nanang Widjatmoko, M.Sn (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)
3. Velda Ardia, S.I.Kom., M.Si (Universitas Muhammadiyah Jakarta)
4. Muhammad Lukman Arifianto., M.Si (Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
5. Eko Hari Saksono, SE, M.Si (Universitas Sahid Jakarta)
6. Dr. Arif Nugroho., M.AP (Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten)

##### Peer Reviewer

1. Prof. Dr. Sunarto., M.Si (Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama Jakarta)
2. Dr. Andi Mirza Ronda., M.Si (Universitas Sahid Jakarta)
3. Dr. Aries., S.Sos., M.Si (Universitas Serang Raya, Banten)
4. Dr. Rully, S.Sn., M.I.Kom (London School of Public Relations Jakarta)
5. Dr. Rina Sovianti., M.I.Kom (Universitas Bunda Mulia)
6. Dr. Ajeng Iva Febriana., M.I.Kom (Universitas Jayabaya Jakarta)
7. Dr. Ignasius Liliek Senaharjanta, S.Sn., M.I.Kom (Universitas Ciputra Surabaya)
8. Dr. Elva Ronaning Roem, S.Sos., M.Si (Universitas Andalas, Padang)
9. Dr. Murhadi., MM (Politeknik Sahid)
10. Dr. Zulisih Maryani, S.S., MA (Institut Seni Indonesia Yogyakarta)
11. Dr. Agus Triyono., M.I.Kom (Universitas Dian Nuswantoro, Semarang)
12. Dr. Olih Solihin., S.Sos., M.I.Kom (Universitas Komputer Indonesia)
13. Dr. J.A. Wempi., M.Si (London School of Public Relations Jakarta)
14. Dr. Media Sucahya., M.Si (Universitas Serang Raya)

##### Desain dan Layout

Duki, S.I.Kom

#### Informasi

[Untuk Pembaca](#)  
[Untuk Penulis](#)  
[Untuk Pustakawan](#)

#### Pengunjung

id 388  
1,452  
FLAG counter

#### Partner

[LOKA KOTA Lokakota](#)  
[CIGI Digital](#)

#### Download Template

[Unduh Template Naskah](#)

[Kirim Naskah](#)

## Alamat Jurnal:

Link. Kelapa Dua No. 161 RT 01 RW 07  
Kelurahan Kagungan, Kota Serang, Provinsi Banten  
Email : [admin@jurnal.lokakota.id](mailto:admin@jurnal.lokakota.id)  
Telepon : +62 852-1122-2161  
Website : [jurnal.lokakota.id](https://jurnal.lokakota.id)

LOKAKOTA *Jurnal*

# *Kajian Komunikasi*

## DAFTAR ISI (TABLE OF CONTENT)

Strategi Marketing Public Relation dalam mempertahankan Citra Perusahaan Forest Beverage Solutions <b>Fransiska, Mochamad Bayu Rizky, Adevy Vanie</b>	123-132
Gaya Komunikasi Host @Hishopp.Co Dalam <i>War Reject Clothes</i> Di Tiktok Live <b>Zahara Nur Afrida</b>	133-150
Analisis Personal Branding Dedi Mulyadi Dengan Pendekatan Gaya Komunikator Robert Norton <b>Ade Leasfita, Sony Aditya</b>	151-158
Kekuatan di Balik Cerita: 'Gadis Kretek' dalam Bingkai Wacana Kritis Foucault <b>Rully, Sigit Surahman</b>	159-173
Dinamika Komunikasi Pembelajaran Daring dalam Pendekatan <i>Human-Centered Artificial Intelligence</i> <b>Duki</b>	174-181
Manipulasi Informasi Digital dalam Penyebaran Hoaks Politik Menjelang Pemilu 2024 di Media Sosial Tiktok <b>Sahara Uli Panggabean</b>	182-190
Akomodasi Budaya dalam Praktik Komunikasi Pariwisata Nyawang Bulan di Kasepuhan Bunisari Desa Girimekar Kabupaten Bandung <b>Shalsa Billa Fadillah</b>	191-200
Komodifikasi Emosi dan Kerja Digital dalam Podcast YouTube Perspektif Ekonomi Politik Media <b>Ajeng Iva Dwi Febriana, Adevy Vanie</b>	201-224
Program Place Branding Lebak <i>Unique</i> dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Lebak <b>Clarisa Meidy Noermanto</b>	225-234
Peraturan Menteri Komunikasi dan Digital Nomor 9 Tahun 2026 dalam Perspektif Perlindungan Anak: Analisis Kebijakan Dan Implikasi Tata Kelola Komunikasi Digital <b>Andika Hazrumy</b>	235-245

---

## Analisis Personal Branding Dedi Mulyadi Dengan Pendekatan Gaya Komunikator Robert Norton

Ade Leasfita<sup>1</sup>, Sony Aditya<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ade Leasfita, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia, Indonesia

<sup>2</sup> Sony Aditya, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia,

leasfita90@gmail.com

---

### ABSTRACT

*This research is motivated by the digital transformation phenomenon that has changed the political communication landscape, where Dedi Mulyadi actively utilizes TikTok to build his image. This study aims to analyze the construction of Dedi Mulyadi's personal branding through Robert Norton's Communicator Style approach. The method used is descriptive qualitative with primary data collection through non-participant observation on Dedi Mulyadi's official TikTok account and digital footprint documentation. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña. The results show that Dedi Mulyadi authentically and consistently constructs the image of a "popular" leader. Based on Norton's theory, his primary communication pattern is the Dominant Style, which is used to demonstrate assertiveness and lead the conversation. To remain down-to-earth, this dominant style is combined with a group of humanist styles (attentive, animated, open, and friendly/dramatic). The absence of an argumentative (contentious) style was also found, which instead strengthens his polite and educational image. In conclusion, the strategic combination of assertive control and emotional warmth is key to Dedi Mulyadi's effective personal branding in the digital space.*

**Keywords:** Personal Branding, Communication Style, Communicator.

### ABSTRAK

*Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena transformasi digital yang mengubah lanskap komunikasi politik, di mana Dedi Mulyadi aktif memanfaatkan TikTok untuk membangun citranya. Penelitian ini bertujuan menganalisis konstruksi personal branding Dedi Mulyadi melalui pendekatan Gaya Komunikator (Communicator Style) Robert Norton. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data primer melalui observasi non-partisipan pada akun TikTok resmi Dedi Mulyadi serta dokumentasi jejak digital. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dedi Mulyadi secara autentik dan konsisten mengonstruksi citra pemimpin "merakyat". Berdasarkan teori Norton, pola komunikasi utamanya adalah Gaya Dominan (Dominant Style) yang digunakan untuk menunjukkan ketegasan dan memimpin arah percakapan. Agar tetap bumi, gaya dominan ini dipadukan dengan kelompok gaya humanis (penuh perhatian, animatif, terbuka, dan bersahabat/dramatis). Ditemukan pula absennya gaya argumentatif (contentious), yang justru mengukuhkan citra santun dan edukatifnya. Kesimpulannya, perpaduan strategis antara ketegasan memegang kendali dan kehangatan emosional menjadi kunci efektivitas personal branding Dedi Mulyadi di ruang digital.*

---

**Kata Kunci:** *Personal Branding, Gaya Komunikasi, Komunikator*

---

**Unggah:** 2026-01-13  
**Revisi:** 2026-03-25  
**Diterima:** 2026-04-20  
**Tersedia Online:** April  
2026

**Sitansi:** Ade Leasfita, Sony Aditya. (2026). Analisis Personal Branding Dedi Mulyadi Dengan Pendekatan Gaya Komunikator Robert Norton. *LOKAKOTA Jurnal Kajian Komunikasi*, 1 (02), 151-158.

---

## PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa dampak besar bagi lanskap politik dan pemerintahan di Indonesia. Berdasarkan laporan DataReportal pada awal 2024, terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia (penetrasi 66,5%), dengan 139 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Tingginya penetrasi ini menciptakan ekosistem digital yang masif, mengubah kebiasaan masyarakat dari media konvensional ke media digital sebagai sumber informasi utama. Perhatian besar masyarakat pada internet ini menyediakan peluang strategis bagi aktor politik untuk beralih ke platform digital sebagai sarana komunikasi politik dan manajemen kesan (Nofiard, 2022:2; Datareportal.com, 2024).

Dedi Mulyadi yang merupakan Gubernur Jawa Barat menjadi contoh konkret tokoh publik yang berhasil memanfaatkan strategi komunikasi digital secara efektif. Ia bahkan dijuluki sebagai “Gubernur Konten” dalam sebuah rapat DPR karena intensitasnya menampilkan kegiatan sehari-hari dan kebijakan publik di media sosial, khususnya YouTube, Instagram, dan TikTok (Kompas.id, 2025). Tercatat pada tahun 2025, akun Instagram miliknya memiliki lebih dari 3 juta pengikut, dan TikTok mencapai 5,6 juta pengikut. Berbeda dengan model komunikasi kepala daerah lain yang cenderung mengandalkan retorika formal atau gaya “anak muda” ala Ridwan Kamil, Dedi menampilkan gaya komunikasi tersendiri yang kental dengan human interest, kebijakan publik spontan, dan penyelesaian masalah di lapangan secara langsung (Al-Fikri, 2024:5).

Melalui platform digital, anggaran diseminasi informasi pemerintah yang biasanya sangat besar dapat ditekan secara signifikan (Kompas.id, 2025). Selain efisiensi anggaran, interaktivitas media sosial juga memungkinkan Dedi memberikan umpan balik langsung kepada masyarakat, meredakan konflik, dan menjangkau audiens luas. Namun, tingginya aktivitas digital ini juga beriringan dengan tantangan disinformasi, di mana Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat ribuan konten hoaks tersebar di media sosial (Juditha, 2024:167). Oleh karena itu, di tengah kerentanan ruang digital, setiap tokoh politik diwajibkan menyusun narasi dan citra diri yang konsisten sebagai fondasi identitas digitalnya (Anshori, D. 2023:145).

Dalam konteks komunikasi politik, upaya pembentukan identitas dan reputasi ini dikenal sebagai personal branding. Personal branding merujuk pada strategi tokoh publik untuk mengendalikan bagaimana publik memandang dirinya dengan

menonjolkan nilai-nilai unik dan kepribadian yang autentik (Wulandari, A. F. 2024: 6). Pada kasus Dedi Mulyadi, konten yang diunggah dikonstruksi untuk mempromosikan citra dominan seperti religiusitas, nasionalisme, hingga kedekatan dengan budaya lokal (Tripambudi, 2018:52-60).

Untuk membentuk personal branding yang kuat, seorang tokoh membutuhkan gaya komunikasi yang khas. Robert Norton dalam teori Communicator Style menjelaskan bahwa gaya komunikator adalah cara seseorang berinteraksi baik secara verbal maupun nonverbal untuk memberi isyarat bagaimana pesan harus dipahami. Gaya komunikasi ini meliputi atribut seperti dominan, dramatis, santai, bersahabat, hingga meninggalkan kesan (*impression leaving*).

Berbagai penelitian terdahulu telah menelaah komunikasi politik digital dan personal branding politisi di media sosial (Sjoraida, 2021; Afrita, 2024). Namun, kajian yang secara spesifik menganalisis konstruksi personal branding Dedi Mulyadi pasca menjabat sebagai Gubernur Jawa Barat dengan membedah Gaya Komunikator berdasarkan pendekatan Robert Norton masih sangat terbatas. Mayoritas penelitian sebelumnya hanya fokus pada efektivitas platform seperti TikTok secara umum, tanpa menganalisis secara mendalam bagaimana atribut gaya komunikasi membentuk citra personal sang politikus. Kesenjangan (*research gap*) inilah yang membedakan penelitian ini dengan riset-riset sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana Dedi Mulyadi mengonstruksi personal branding-nya di media sosial jika dianalisis menggunakan pendekatan Gaya Komunikator (*Communicator Style*) Robert Norton?. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan gaya komunikasi Dedi Mulyadi melalui pendekatan Robert Norton dalam upayanya membangun personal branding di media sosial. Secara akademis, temuan ini diharapkan dapat mengisi celah literatur mengenai kajian komunikasi politik digital berbasis gaya komunikator. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif tentang cara efektif dan etis dalam mengelola personal branding bagi pejabat publik di era demokrasi digital..

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pemilihan metode kualitatif bertujuan untuk menggali, memahami, dan mendeskripsikan secara mendalam bagaimana konstruksi personal branding Dedi Mulyadi di media sosial. Melalui pendekatan ini, peneliti tidak mencari generalisasi berupa angka matematis, melainkan berfokus pada analisis makna dan representasi gaya komunikasi yang ditampilkan melalui konten audio-visual di platform TikTok, dengan menggunakan pisau analisis teori Gaya Komunikator (*Communicator Style*) dari Robert Norton.

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori (1) Data Primer yang merupakan data utama yang diperoleh langsung dari objek penelitian, yaitu konten

video, takarir (caption), dan interaksi yang ada pada akun TikTok resmi milik Dedi Mulyadi (@[masukkan\_username\_tiktok\_resmi]). Peneliti membatasi pengambilan data pada unggahan video dalam rentang waktu [masukkan bulan dan tahun, misal: Januari hingga Juni 2025], yang merepresentasikan masa jabatannya. (2) Data Sekunder yang merupakan data pendukung yang diperoleh dari literatur akademik, buku teks terkait komunikasi politik dan personal branding, jurnal penelitian terdahulu, serta arsip berita media massa kredibel yang memberitakan aktivitas digital Dedi Mulyadi.

Adapun teknik pengumpulan data untuk memperoleh data yang komprehensif, peneliti menggunakan dua teknik utama (1) Observasi (Non-partisipan), peneliti melakukan pengamatan langsung secara terencana terhadap akun TikTok Dedi Mulyadi tanpa terlibat dalam interaksi di dalamnya. Pengamatan difokuskan pada atribut verbal dan non-verbal dalam video yang mencerminkan indikator gaya komunikator Robert Norton (seperti gaya dominan, dramatis, santai, bersahabat, atau meninggalkan kesan). (2) Dokumentasi, peneliti mengumpulkan jejak digital dengan cara mengunduh video yang relevan, membuat tangkapan layar (screenshot) pada adegan spesifik atau kolom komentar, serta membuat transkrip dialog dari video-video yang terpilih sebagai sampel analisis.

Teknik Analisis Data. Data kualitatif yang telah terkumpul dianalisis menggunakan model analisis interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldana, yang terdiri dari tiga tahapan utama (1) Reduksi Data (Data Condensation): Peneliti menyeleksi, menyortir, dan memfokuskan ratusan konten video TikTok Dedi Mulyadi menjadi beberapa video kunci yang paling merepresentasikan upayanya dalam membangun personal branding. Video yang tidak relevan dengan teori gaya komunikator disisihkan. (2) Penyajian Data (Data Display): Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk teks naratif dan didukung oleh potongan gambar (screenshot). Pada tahap ini, konten Dedi Mulyadi dibedah dan diklasifikasikan ke dalam tipe-tipe gaya komunikasi menurut Robert Norton. (3) Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing/Verification): Peneliti menarik benang merah dari penyajian data untuk menjawab rumusan masalah. Kesimpulan ditarik mengenai bagaimana efektivitas dan bentuk nyata personal branding Dedi Mulyadi melalui gaya komunikasinya di TikTok.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Konstruksi Personal Branding Dedi Mulyadi**

Montoya dan Vandehey (2003) menjelaskan bahwa personal branding merupakan proses sadar individu untuk membentuk persepsi publik mengenai identitas, nilai, dan kompetensi dirinya. Tujuannya adalah agar individu dikenal, dipercaya, dan diingat berdasarkan citra yang dibangun secara konsisten. Khedher (2021) menambahkan bahwa proses ini mencakup pemosisian diri secara strategis melalui narasi, ekspresi verbal, nonverbal, dan tindakan nyata.

Dalam konteks ini, Dedi Mulyadi secara sadar membentuk citra dirinya sebagai pemimpin yang merakyat. Ia tidak sekadar tampil sebagai pejabat birokratis formal, melainkan figur yang memiliki kedekatan emosional dengan masyarakat bawah. Hal ini tercermin dari konten media sosialnya yang secara konsisten memperlihatkan kesederhanaan dan empati.

Dua elemen kunci dalam personal branding Dedi Mulyadi yang ditemukan dalam penelitian ini adalah keaslian (authenticity) dan konsistensi.

(1) Keaslian adalah citra yang dibangun Dedi tidak bersifat artifisial. Hal ini dikonfirmasi oleh tim admin media sosialnya: "Ekspresinya kelihatan dari kontennya sih... Jadi Bapak itu memang hangat dan ramah juga sih dalam real life-nya juga gitu." Keaslian ini juga terwujud dalam penggunaan bahasa daerah (Sunda), pakaian sederhana, dan keterbukaan sikap. Seorang informan (pengikut non-Jabar) menuturkan, "Biasanya tuh dia pakai bahasa daerah juga dan lebih sering pakai kalimat-kalimat yang bikin orang paham."

(2) Konsistensi, Montoya (2008) menyatakan bahwa konsistensi dalam penampilan dan komunikasi adalah fondasi merek pribadi yang kuat. Dedi Mulyadi secara konsisten menggunakan gaya khasnya dan menyampaikan nilai-nilai moralitas di berbagai jenis konten, memperkuat persepsi publik bahwa citra "merakyat" tersebut adalah representasi nyata kepribadiannya.

#### **Gaya Komunikator Robert Norton**

Untuk membedah bagaimana personal branding tersebut dikomunikasikan, penelitian ini menggunakan teori Communicator Style dari Robert W. Norton (1983). Norton membagi gaya komunikasi ke dalam beberapa sub-konstruksi yang memengaruhi bagaimana pesan dipahami oleh audiens. Berdasarkan hasil analisis konten TikTok dan wawancara, berikut adalah pemetaan gaya komunikasi Dedi Mulyadi,

(1) Gaya Komunikasi Dominan (Pola Utama). Secara keseluruhan, pola gaya komunikasi yang paling menonjol dan konsisten dalam setiap konten TikTok Dedi Mulyadi adalah gaya dominan (dominant style). Norton menggambarkan gaya ini sebagai upaya mengambil kendali, memimpin interaksi, dan menunjukkan kepercayaan diri. Dalam praktiknya, Dedi hampir selalu menjadi pihak yang pertama membuka percakapan dan mengarahkan alur diskusi. Tim admin menjelaskan: "Biasanya Bapaknya duluan sih, karena beliau tuh punya kemampuan untuk bisa ngarahin pertanyaan... karena Bapak yang ngarahin, jadi Bapaknya juga yang sering input ide-ide ceritanya gitu." Gaya dominan ini sangat krusial bagi personal branding-nya. Dominasi Dedi tidak ditampilkan sebagai sikap otoriter, melainkan sebagai kapasitas kepemimpinan untuk mengendalikan narasi publik dan memastikan penyelesaian masalah di lapangan terstruktur, tanpa kehilangan nuansa humanis.

(2) Kelompok Gaya Humanis (Pola Pendukung yang Silih Berganti). Bersamaan dengan gaya dominan, terdapat kelompok gaya komunikasi yang sering muncul secara bergantian untuk menciptakan variasi emosional dan menjaga kedekatan

dengan audiens. Pertama, Gaya Penuh Perhatian (*Attentive Style*): Terwujud dalam kemampuan mendengarkan aktif dan empati. Informan (Ika) menyatakan, "Kang Dedi tuh biasanya orangnya peka kalau narasumber mulai sedih." Gaya ini adalah cerminan langsung dari nilai empati dalam branding-nya. Kedua, Gaya Animatif (*Animated Style*): Menonjol melalui ekspresi wajah dan bahasa tubuh yang hidup. Informan mencatat bahwa Dedi sering menunjukkan *gesture* tangan yang terbuka dan mengayomi, menguatkan kesan bahwa ia hadir sepenuh hati, bukan sekadar tampil di depan kamera. Ketiga, Gaya Terbuka (*Open Style*): Dedi sering berbagi pengalaman pribadi dan menggali kisah narasumber menggunakan pertanyaan umum yang tidak mengintimidasi (*dialogic*), memperlihatkan kerendahan hati dan inklusivitas. Keempat, Gaya Bersahabat (*Friendly Style*) & Dramatis (*Dramatic Style*): Dedi sering menyisipkan apresiasi, ucapan terima kasih, serta humor ringan (*dramatic*). "Terus ada juga tuh kak, biasa kita masukin selingan-selingan humor ringan gitu," ungkap tim admin. Ini memperkuat citra hangat dan tidak berjarak.

(3) Gaya Komunikasi Insidental (*Muncul Sesekali*). Terdapat beberapa gaya yang muncul pada momen atau topik tertentu saja, tidak membentuk pola sekonsisten gaya dominan. Pertama, Gaya Meninggalkan Kesan (*Impression-Leaving Style*): Dedi menggunakan logat Sunda yang khas dan celetukan spesifik agar pesannya mudah diingat. Kedua, Gaya Santai (*Relaxed Style*): Terlihat pada momen interaksi yang sangat informal, menunjukkan bahwa Dedi tidak kaku dan bebas dari tekanan birokrasi. Ketiga, Gaya Tepat (*Precise Style*). Gaya ini muncul saat ia harus menyampaikan argumen terkait kebijakan atau teguran secara runtut, jelas, dan didukung bukti di lapangan, memperkuat kredibilitasnya sebagai pemimpin yang kompeten.

(4) Absennya Gaya Argumentatif/Konfrontatif. Satu temuan penting adalah bahwa gaya argumentatif (*contentious style*)—yang menurut Norton identik dengan perdebatan terbuka dan agresivitas—tidak ditemukan dalam konten Dedi Mulyadi. Saat menghadapi informasi yang salah atau pelanggaran di lapangan, Dedi melakukan klarifikasi halus (*corrective action*). Informan menjelaskan: "Tidak langsung marah tapi dia bisa kasih pertanyaan kembali pelan-pelan mana yang bener, nggak langsung debat."

Pendekatan ini sangat sejalan dengan konsistensi personal branding Dedi yang santun. Dengan menghindari konfrontasi langsung, ia memperlihatkan diri sebagai sosok pendidik (*edukatif*) alih-alih penguasa yang menghukum.

Berdasarkan analisis di atas, dapat ditarik benang merah bahwa Dedi Mulyadi menggunakan Gaya Dominan sebagai kerangka utama (*frame*) untuk menunjukkan ketegasan dan kapasitas kepemimpinannya. Namun, agar citra "merakyat" tetap terjaga, ia mengisi kerangka dominan tersebut dengan Gaya Penuh Perhatian, Animatif, Terbuka, dan Bersahabat. Perpaduan gaya komunikator Norton inilah yang secara efektif merepresentasikan personal branding Dedi Mulyadi: seorang pemimpin yang memegang kendali (*tegas*), namun tetap membumi, otentik, dan empatik terhadap masyarakat kecil.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Dedi Mulyadi berhasil mengonstruksi personal branding sebagai figur pemimpin yang "merakyat" secara autentik dan konsisten di tengah dinamika komunikasi politik digital, khususnya melalui platform TikTok. Dalam tinjauan teori Gaya Komunikator Robert Norton, Dedi menjadikan Gaya Dominan (Dominant Style) sebagai pola komunikasi utama. Gaya dominan ini diaplikasikan bukan untuk menunjukkan arogansi kekuasaan, melainkan sebagai bentuk ketegasan, inisiatif dalam memimpin percakapan, serta kapasitasnya dalam mengendalikan narasi penyelesaian masalah di lapangan secara terstruktur.

Untuk menjaga agar citra tegas tersebut tetap membumi, kerangka komunikasi dominan itu secara dinamis diisi dengan kelompok gaya humanis (penuh perhatian, animatif, terbuka, dan bersahabat/dramatis), yang didukung oleh absennya gaya argumentatif (contentious style). Menghindari konfrontasi langsung dan memilih pendekatan edukatif serta dialogis mengukuhkan citranya sebagai sosok yang santun dan empatik. Perpaduan strategis antara ketegasan memegang kendali dan kehangatan emosional inilah yang menjadi kunci efektivitas personal branding Dedi Mulyadi, membuktikan bahwa identitas digital pejabat publik yang kuat harus berakar pada keaslian karakter dan kedekatan nyata dengan masyarakat.

## **KEPUSTAKAAN**

- Afrita, N. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana kampanye politik pada Pemilu 2024. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 14(1), 80-95.
- Al-Fikri, M. (2024). Analisis gaya komunikasi kepala daerah di Jawa Barat pada era media digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 1-15.
- Anshori, D. (2023). Konstruksi narasi dan identitas digital tokoh politik Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(2), 140-165.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Diambil dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Fauziah, N. (2023). Efektivitas gaya komunikasi humanis dalam membangun kepercayaan publik di media sosial. *Jurnal Dinamika Pemerintahan*, 11(1), 77-90.
- Hidayat, R., & Setiawan, A. (2023). Fenomena TikTok sebagai instrumen komunikasi politik generasi milenial di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Massa*, 15(2), 112-128.
- Juditha, C. (2024). Fenomena hoaks politik di media sosial menjelang Pemilu. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 28(1), 160-175.
- Khedher, M. (2021). Conceptualizing and researching personal branding effects on the employability. *Journal of Brand Management*, 28(2), 1-15.

- Kompas.id. (2025). Gaya komunikasi pejabat publik di era digital: Dedi Mulyadi dan tren media sosial. Diambil dari <https://www.kompas.id>
- Kusuma, W. A. (2020). Pendekatan komunikator Robert Norton dalam analisis wacana politik kepala daerah. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 210-225.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2021). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill Education.
- Nofiard, R. (2022). Strategi komunikasi politik aktor politik di era digital. *Jurnal Komunikasi Politik*, 8(1), 2-15.
- Norton, R. W. (1983). *Communicator style: Theory, applications, and measures*. Sage Publications.
- Pratama, A. (2022). Personal branding politisi melalui platform video pendek: Studi kasus di Indonesia. *Jurnal Media Dan Masyarakat*, 9(3), 45-60.
- Sari, R. P. (2021). Manajemen kesan dan strategi komunikasi pemimpin lokal di era disrupsi digital. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 25(1), 33-48.
- Siregar, M. (2022). Interaktivitas dan keterlibatan audiens dalam kampanye digital pejabat publik. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 10(1), 22-38.
- Sjoraida, D. F. (2021). Komunikasi politik digital: Umpan balik masyarakat melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 10(2), 85-115.
- Tripambudi, S. (2018). Representasi personal branding Dedi Mulyadi di media sosial. *Jurnal Kajian Media*, 4(1), 50-65.
- Wijaya, H. (2019). Pemimpin merakyat: Konstruksi realitas politik di media sosial Instagram. *Jurnal Politica*, 10(2), 101-118.
- Wulandari, A. F. (2024). Peran public relations dalam membangun personal branding tokoh publik. *Jurnal Hubungan Masyarakat*, 9(1), 1-12.