

Gaya Komunikasi Politik Persuasif Gubernur Dedi Mulyadi sebagai Pengambil Kebijakan Publik

Ivan Issa Fathony¹

*¹Program Studi Ilmu Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*

Abstract

This research aims to examine the persuasive political communication style applied by Dedi Mulyadi in his capacity as Governor of West Java, especially in the context of public policy making. The main focus is on the use of language style, social media (such as YouTube and TikTok), and Sundanese cultural approaches as instruments of political rhetoric. The theoretical approach used includes Aristotle's rhetorical theory-ethos, pathos, and logos-as well as Lasswell's model to analyse the elements of communicator, message, channel, audience, and effect. The method used is descriptive qualitative with content analysis techniques on digital content and public discourse delivered by Dedi Mulyadi through various platforms. The results show that Dedi Mulyadi combines local values with modern rhetoric through an inclusive, empathetic, and culture-based communication style. His language style reflects an egalitarian and familiar character, with the dominance of Sundanese as a symbol of cultural closeness. Through social media, he has succeeded in creating a participatory dialogue space that touches the emotionality of the public, especially through narratives of daily life and siding with marginalised groups. This creates an image of a leader who is not only bureaucratic, but also communicative and responsive. The findings confirm that local culture-based political communication packaged through digital media can be an effective strategy in strengthening legitimacy and public support for local government policies.

Keywords: *political communication, persuasive style, Dedi Mulyadi, social media, public policy, Sundanese culture, ethos-pathos-logos, Lasswell model.*

Pendahuluan

Komunikasi politik merupakan salah satu instrumen penting dalam membangun citra dan kepercayaan publik terhadap seorang tokoh politik. Dalam konteks kontestasi politik di Indonesia, gaya komunikasi menjadi salah satu strategi utama untuk menarik simpati pemilih, menyampaikan visi-misi, serta membangun hubungan emosional dengan masyarakat (Nimmo, 2001).

Di era digital saat ini, gaya komunikasi politik tidak hanya terbatas pada pidato formal atau kampanye langsung, melainkan juga merambah ke media sosial sebagai medium komunikasi dua arah yang efektif (Firmansyah, 2020).

Salah satu tokoh politik yang menarik untuk dikaji dari perspektif komunikasi politik adalah Dedi Mulyadi, seorang politisi yang dikenal dekat dengan rakyat serta memiliki

pendekatan komunikatif yang khas dan persuasif. Mantan Bupati Purwakarta dan anggota DPR RI ini mulai mencuri perhatian publik nasional melalui berbagai narasi kebudayaan Sunda yang dibawakan dalam gaya komunikasi yang humanis dan bumi. Dalam rangka pencalonannya yang sudah terlaksana sebagai Gubernur Jawa Barat, Dedi Mulyadi menunjukkan konsistensi dalam membangun citra melalui pendekatan komunikasi persuasif, baik melalui interaksi langsung dengan masyarakat maupun melalui konten-konten di platform digital.

Komunikasi persuasif yang digunakan oleh Dedi Mulyadi menekankan pada nilai-nilai lokal, kearifan budaya, serta pendekatan emosional yang menyentuh lapisan masyarakat bawah. Gaya ini sejalan dengan konsep *identification* dari Kenneth Burke, di mana tokoh politik berusaha menyatukan dirinya dengan audiens melalui kesamaan nilai dan pengalaman (Burke, 1969). Dalam konteks komunikasi politik di Jawa Barat—provinsi dengan populasi terbesar kedua di Indonesia—strategi ini menjadi signifikan mengingat keberagaman latar belakang sosial dan budaya masyarakatnya.

Sebelumnya yang telah kita tahu, ia dikenal ketika menjabat Bupati Purwakarta (2008–2018), termasuk dalam sosialisasi Program Pendidikan Berkarakter dengan pendekatan bahasa Sunda dan simbol budaya lokal, ditopang oleh strategi komunikasi politik berbasis komponen komunikator, pesan, media, khalayak, dan efek (Njoko 2018).

Kini sebagai Gubernur, ia bertransisi menggunakan platform digital—khususnya YouTube dan

TikTok—untuk memperkuat jangkauan dan resonansi budaya Sunda. Misalnya, kanal Kang Dedi Mulyadi Channel yang mengusung “ideal Sundanese,” memadukan etnografi linguistik dan framing budaya lokal sebagai modal komunikasi politiknya (Utami and Lintang Sari 2021).

Dalam konteks penelitian ini, komunikasi politik merupakan proses strategis di mana aktor politik menyampaikan pesan dengan tujuan membentuk opini publik, mendapatkan legitimasi, serta memengaruhi kebijakan. Dalam konteks kepemimpinan daerah, gaya komunikasi menjadi instrumen penting yang tidak hanya berfungsi sebagai alat persuasi, tetapi juga sebagai cermin karakter dan nilai-nilai ideologis pemimpin tersebut.

Untuk memahami gaya komunikasi politik persuasif Gubernur Dedi Mulyadi, pendekatan teoritis yang digunakan meliputi teori retorika klasik Aristoteles dan model komunikasi Harold D. Lasswell.

1. Teori Retorika Aristoteles: Ethos, Pathos, Logos

Teori Aristoteles memandang retorika sebagai seni memengaruhi orang lain melalui penggunaan bahasa secara strategis. Tiga elemen utama dalam retorika Aristoteles adalah:

- Ethos: kredibilitas komunikator. Dalam konteks Dedi Mulyadi, ethos tercermin dari citra personal yang dibangun melalui rekam jejak kepemimpinan sebelumnya, kesederhanaan, dan konsistensi dalam mengangkat isu-isu rakyat kecil.
- Pathos: daya tarik emosional. Melalui narasi keseharian rakyat, Dedi membangun

empati publik, seperti dalam konten video yang menampilkan interaksi langsung dengan pedagang pasar, pemulung, atau anak-anak desa. Ini memperkuat persepsi bahwa kebijakan publik yang ia ambil berpihak pada wong cilik.

- Logos: argumen logis. Gaya komunikasi Dedi juga mengandung muatan argumentatif, seperti ketika ia menjelaskan urgensi sebuah kebijakan dengan merujuk pada data statistik daerah atau logika pembangunan berbasis kearifan lokal.

Retorika Aristoteles masih relevan dalam konteks komunikasi politik kontemporer, terutama ketika dikombinasikan dengan kanal digital yang memungkinkan personalisasi pesan (Filimonov, Russmann, and Svensson 2016).

2. Model Komunikasi Politik Harold D. Lasswell

Model Lasswell menjelaskan proses komunikasi politik dengan formula:

Who says what in which channel to whom with what effect (Lasswell, 1948). Model ini sangat berguna untuk menganalisis strategi komunikasi politik Dedi Mulyadi, yang dijelaskan sebagai berikut:

- Who (siapa): Dedi Mulyadi sebagai Gubernur, yang juga berperan sebagai komunikator publik.
- Says What (pesan apa): pesan politik yang memuat nilai-nilai lokal, seperti pentingnya gotong-royong, budaya Sunda, dan pembangunan yang humanis.

- In Which Channel (melalui saluran apa): YouTube, TikTok, dan Instagram sebagai platform utama, selain media konvensional.
- To Whom (kepada siapa): masyarakat Jawa Barat dari berbagai kelas sosial, terutama generasi muda dan komunitas adat.
- With What Effect (dengan dampak apa): peningkatan kepercayaan, keterlibatan publik dalam wacana kebijakan, dan penguatan citra politik pro-rakyat.

Model ini memberi kerangka sistematis untuk menilai bagaimana komunikasi politik berperan dalam mendorong efektivitas kebijakan publik, melalui saluran-saluran modern yang memungkinkan feedback dan partisipasi.

3. Komunikasi Politik dan Kebijakan Publik

Komunikasi politik tidak dapat dipisahkan dari konteks pengambilan kebijakan publik. Seperti dijelaskan oleh McNair (2011), komunikasi politik berfungsi tidak hanya sebagai penyampai kebijakan, tetapi juga sebagai sarana membentuk legitimasi kebijakan itu sendiri. Dalam konteks Dedi Mulyadi, komunikasi yang efektif tidak hanya meningkatkan pemahaman publik, tetapi juga memobilisasi dukungan sosial atas kebijakan yang ia keluarkan.

Dalam konteks lokal, gaya komunikasi yang persuasif berbasis budaya lokal dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses perumusan maupun implementasi kebijakan. Hal ini menunjukkan hubungan antara efektivitas komunikasi politik dengan

keberhasilan kebijakan publik di tingkat daerah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gaya komunikasi politik persuasif yang digunakan oleh Dedi Mulyadi dalam membangun citra dan pengaruh elektoralnya sebagai Gubernur Jawa Barat dalam pengambil kebijakan publik khususnya di Jawa Barat. Kajian ini penting untuk memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana komunikasi politik dapat dimanfaatkan sebagai alat persuasi yang efektif dalam kampanye elektoral, khususnya dalam konteks lokal Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam gaya komunikasi politik persuasif yang digunakan oleh Dedi Mulyadi sebagai tokoh politik dalam konteks kepemimpinan sebagai Gubernur Jawa Barat. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi makna, simbol, dan strategi komunikasi dalam konteks sosial dan budaya tertentu (Moleong, 2017).

Penelitian ini melalui metode analisis isi mengandalkan dua teknik utama dalam pengumpulan data, yaitu yang pertama Observasi Konten Media Sosial dilakukan terhadap konten-konten yang diunggah oleh Dedi Mulyadi melalui platform media sosial, khususnya YouTube, Facebook, dan Instagram. Rentang waktu pengamatan ditetapkan selama enam bulan terakhir sebelum periode penulisan, dengan fokus pada video, caption, narasi visual, komentar publik, serta pola interaksi antara Dedi Mulyadi dan audiens.

Tujuan dari observasi ini adalah untuk mengidentifikasi pola-pola komunikasi persuasif yang konsisten, seperti penggunaan bahasa, simbol budaya, narasi empatik, dan gaya penyampaian.

Sedangkan Studi Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai sumber tertulis maupun visual yang berkaitan dengan aktivitas politik Dedi Mulyadi. Sumber dokumentasi meliputi berita media massa daring, transkrip wawancara, rekaman pidato publik, serta artikel akademik atau opini yang membahas strategi komunikasi politiknya. Dokumen-dokumen ini digunakan untuk memperkaya dan memverifikasi hasil observasi, serta untuk memahami konteks sosial dan politik dari komunikasi yang diteliti.

Hasil Penelitian

Berdasarkan temuan penelitian, penulis menemukan hasil dalam beberapa poin penting yang bisa penulis bahas diantaranya :

1. Code-Mixing dan Pola Sosio-Pragmatik

Analisis terhadap postingan Instagram dan komentar YouTube menunjukkan bahwa Dedi Mulyadi sering menggunakan code-mixing, yaitu perpaduan bahasa Indonesia dan Sunda, disesuaikan dengan audiens serta konteks situasional.

Pemilihan bahasa ini tidak hanya bersifat komunikasi dasar, tetapi juga strategi identitas untuk membangun kedekatan emosional dan menciptakan image "pemimpin ngabumi." Pola vertikal (formal) digunakan dalam sosialisasi kebijakan, sementara gaya informal muncul dalam unggahan santai dan interaksi langsung (Rehanisafira and Afnita 2021).

2. Framing dan Imagologi pada YouTube

Studi (Barokah, Hendra, and Faisal Fadilla 2023) menemukan bahwa pada enam video yang dianalisis (tema keluarga, lingkungan, profesionalisme), Dedi mengemas diri sebagai figur yang kompeten,



transparan, dan pemberdaya masyarakat. Media YouTube tidak hanya menjadi alat dokumentasi, tetapi juga kanal framing yang efektif untuk membentuk citra personal brandingnya—terlebih dengan slogan “Dedikasi Membahagiakan Orang Miskin” pada channel-nya.

3. Strategi Sosial Media & Personal Branding

Menurut Eka Yulyana (JISIP), Dedi berhasil membangun personal branding melalui empat strategi: (1) menentukan identitas; (2) menjelaskan pekerjaan; (3) memposisikan diri; (4) manajemen merek. YouTube dan Instagram dipakai untuk menyebarkan nilai-nilai inklusif dan kebijakan pro-rakyat—menegaskan citra konsisten sebagai pemimpin yang dekat dengan masyarakat bawah (Rosadi, Yulyana, and Nababan 2022).

4. Engagement Publik dan Efek Sosial

Ada bukti kuat bahwa konten media sosialnya viral dan memicu pembentukan komunitas pendukung

(Followers Kang Dedi, Sahabat Kang Dedi). Konsistensi unggahan harian menciptakan engagement tinggi: komentar, likes, shares, serta diskusi publik tentang kebijakan dan budaya local (Barokah et al. 2023)

5. Penggunaan Bahasa yang Membumi dan Emosional

Hasil observasi terhadap konten YouTube dan Instagram Dedi Mulyadi menunjukkan bahwa ia secara konsisten menggunakan bahasa yang sederhana, membumi, dan mudah dipahami oleh masyarakat kelas bawah maupun menengah. Ia sering menyapa masyarakat dengan istilah khas Sunda seperti “*bapak-bapak sadaya*”, “*ibu-ibu nu dipikacinta*”, atau “*baraya sadaya*”, yang membangun kesan kedekatan emosional. Gaya bahasa ini efektif dalam membangun ikatan psikologis dan memperkuat daya tarik emosional terhadap pesan politik yang disampaikan (Effendy, 2006).

Pendekatan persuasif ini termasuk dalam teknik *emotional appeal*, di mana pembicara mengandalkan empati dan kedekatan sosial untuk membangun citra positif (Perloff, 2017). Hal ini tercermin dalam banyak video yang menunjukkan Dedi membantu warga kurang mampu, mendengarkan keluhan secara langsung, dan memberikan solusi secara spontan.

6. Storytelling sebagai Strategi Naratif



Dalam banyak unggahan videonya, Dedi Mulyadi sering menggunakan *storytelling* sebagai metode penyampaian pesan politik. Ia tidak langsung mengutarakan program atau ambisi politiknya secara eksplisit, melainkan menyisipkannya dalam kisah-kisah nyata masyarakat kecil yang ia temui. Misalnya, dalam sebuah video, ia menceritakan kehidupan seorang pemulung dan mengaitkannya dengan pentingnya peran negara dalam menjamin kesejahteraan.

Teknik ini merupakan strategi komunikasi persuasif yang sangat efektif karena cerita personal cenderung lebih mudah diterima dan diingat oleh audiens dibandingkan retorika politik formal (Green & Brock, 2000). Selain itu, *storytelling* memperkuat citra Dedi sebagai pemimpin yang “mengerti penderitaan rakyat”.

7. Penguatan Identitas Budaya Lokal



Salah satu ciri khas komunikasi politik Dedi Mulyadi adalah penggunaan simbol dan nilai-nilai budaya Sunda. Ia sering mengenakan pakaian adat Sunda, menggunakan bahasa daerah, serta mengangkat tema budaya lokal dalam kegiatan publik maupun media sosial. Misalnya, dalam konten YouTube-nya, ia memperlihatkan kunjungan ke situs-situs budaya, berinteraksi dengan seniman tradisional, atau menyelipkan ajaran Sunda Wiwitan dalam narasi politiknya.

Strategi ini menunjukkan pendekatan *cultural branding*, yaitu membangun citra politik melalui kedekatan terhadap identitas budaya lokal (Holt, 2004). Dalam konteks Jawa Barat, yang memiliki akar budaya Sunda yang kuat, pendekatan ini menjadi sarana komunikasi yang sangat persuasif dan meningkatkan legitimasi sosial-politik Dedi di mata pemilih.

8. Interaksi Langsung dan Responsif di Media Sosial



Dedi Mulyadi juga aktif merespons komentar-komentar warganet, menjawab pertanyaan, dan bahkan membalas kritik secara santun dan terbuka. Interaksi dua arah ini mencerminkan gaya komunikasi yang

partisipatif dan dialogis, memperkuat citra dirinya sebagai pemimpin yang terbuka terhadap aspirasi publik. Dalam studi komunikasi politik digital, hal ini disebut sebagai *engagement-based political communication* (Loader & Mercea, 2012), yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konstituen.

9. Pencitraan Visual yang Simpatik dan Sederhana



Dalam dokumentasi visual, seperti video dan foto, Dedi Mulyadi sering ditampilkan dalam situasi-situasi sederhana—menyantap makanan rakyat, duduk bersama warga miskin, atau berkunjung ke pelosok desa tanpa protokol. Visual ini memperkuat simbolisasi dirinya sebagai pemimpin yang *egaliter* dan *merakyat*, sesuai dengan strategi pencitraan *low-profile populism* (Street, 2004).

Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan penelitian di atas, secara teoritis dapat dijelaskan bahwa

1. Ethos, Pathos, dan Logos dalam Retorika
 - Ethos: pencitraan kredibilitas ditunjukkan lewat rekam jejak dan kontinuitas interaksi langsung; hal ini diperkokoh melalui penggunaan bahasa

lokal dan penampilan sederhana (Budiyono 2015).

- Pathos: konten video menampilkan aktivitas peduli masyarakat miskin, pasokan sembako, dan kunjungan ke pasar desa—memicu emosi solidaritas dan empati publik .
- Logos: penggunaan data, argumentasi kebijakan, dan penjelasan program dalam postingan formal menonjolkan aspek rasional dari gaya komunikasinya .

2. Model Lasswell: Efektivitas Pentas Komunikasi

Berdasarkan elemen *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*:

- Who: Dedi Mulyadi dibingkai sebagai komunikator yang kredibel dan berakar budaya.
- What: pesan berupa kebijakan publik manusiawi, gotong-royong, dan penguatan budaya Sunda.
- Channel: media sosial mempermudah interaktivitas, mendobrak channel satu arah dan memperluas dialog.
- To Whom: target utamanya adalah masyarakat Jawa Barat, khususnya generasi muda dan kelas menengah ke bawah.
- Effect: peningkatan kepercayaan, legitimasi, dan dukungan publik terhadap kebijakan lokal (Njoko 2018).

3. Budaya sebagai Strategi Legitimasi

Penggunaan bahasa dan simbol budaya Sunda bukan semata estetika, melainkan strategi legitimasi. Analisis sosiolinguistik menunjukkan code-mixing sebagai indikator kedekatan sosial (similarity). Ungkapan seperti “ngabumi,”

peribahasa lokal, dan pakaian adat menciptakan resonansi budaya yang meningkatkan daya persuasi kebijakan publiknya .

4. Media Sosial: Ruang Publik & Partisipasi

Platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok membuka ruang dialog publik, memperbolehkan masyarakat aktif berinteraksi dan bereaksi. Temuan menunjukkan bahwa politisi lokal yang berhasil menggunakan strategi ini mampu memobilisasi suara, mempertahankan dukungan, dan membentuk persepsi publik secara lebih nyata .

Gaya komunikasi politik Dedi Mulyadi menggabungkan strategi persuasif dengan pendekatan kultural dan emosional. Ia tidak hanya menyampaikan pesan politik secara eksplisit, melainkan membungkusnya dalam bentuk narasi, simbol budaya, dan interaksi sosial yang menyentuh. Strategi ini sangat relevan dalam konteks pemilih lokal di Jawa Barat yang masih mengutamakan nilai-nilai kedekatan, kepribadian, dan kultural dalam memilih pemimpin (Wijaya, 2020).

Dengan demikian, komunikasi politik persuasif Dedi Mulyadi dapat diklasifikasikan ke dalam pendekatan populis-kultural yang sangat efektif dalam menciptakan keterikatan simbolik dan psikologis dengan publik. Hal ini menempatkan Dedi sebagai tokoh yang tidak hanya memahami kebutuhan masyarakat, tetapi juga mampu menyampaikan pesan politik secara halus namun kuat melalui bahasa budaya, narasi, dan aksi nyata dalam Upaya pengambil kebijakan di Jawa Barat.

Implikasi terhadap Kebijakan Publik

Komunikasi persuasif tidak hanya soal penyebaran informasi, tetapi juga menciptakan legitimasi kebijakan. Interaksi digital memungkinkan masyarakat merasa dilibatkan, memahami proses kebijakan, dan mendukung implementasinya. Hal ini sesuai dengan teori McNair (2011)—bahwa komunikasi politik efektif mampu memperkuat legitimasi dan efektivitas kebijakan.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi politik persuasif yang diterapkan oleh Dedi Mulyadi sebagai Gubernur Jawa Barat bersifat humanis, naratif, dan berbasis kultural. Melalui observasi konten media sosial dan studi dokumentasi, ditemukan bahwa gaya komunikasi politik persuasif, Dedi Mulyadi sebagai Gubernur berbasis pada kombinasi strategi bahasa, budaya, dan teknologi digital. Praktik ini membuktikan bahwa politisi lokal yang mampu menginternalisasi nilai budaya dan memaksimalkan kanal media baru dapat lebih efektif dalam membangun legitimasi publik dan dukungan terhadap kebijakan. Dedi Mulyadi secara konsisten menggunakan pendekatan yang membumi dan emosional dalam menyampaikan pesan politik, dengan mengandalkan bahasa sederhana, narasi personal (storytelling), serta simbol-simbol budaya Sunda.

Strategi komunikasi yang ia bangun menempatkan dirinya sebagai figur yang dekat dengan rakyat, mengerti permasalahan masyarakat bawah, serta mampu membangun

hubungan emosional yang kuat melalui representasi budaya lokal. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi persuasif yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan ikatan psikologis dengan audiens (Perloff, 2017; Effendy, 2006).

Media sosial menjadi sarana utama dalam mendistribusikan citra politik Dedi Mulyadi secara efektif dan luas. Interaksi dua arah yang ia bangun di platform seperti YouTube dan Instagram memperkuat persepsi publik terhadap dirinya sebagai pemimpin yang responsif dan terbuka, sesuai dengan karakteristik komunikasi politik digital yang partisipatif (Loader & Mercea, 2012).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya komunikasi politik Dedi Mulyadi mencerminkan model komunikasi persuasif berbasis budaya lokal yang mampu meningkatkan daya tarik politik, memperkuat citra kepemimpinan, serta membangun legitimasi sosial di mata pemilih. Strategi ini menunjukkan efektivitas komunikasi politik personal dalam konteks demokrasi lokal, khususnya di daerah yang masih menjunjung tinggi nilai-nilai budaya dan emosional dalam proses politik.

Referensi

- Barokah, Ayu Sabrina, Gunawan Hendra, and Noorikhshan Faisal Fadilla. 2023. "New Social Media Dan Imagologi Politik Analisis Framing Terhadap Konten Politik Pada Kanal Youtube Dedi Mulyadi Periode 2021." *Epistemik: Indonesian Journal of Social and Political Science* 4(1):85–104. doi:10.57266/epistemik.v4i1.121.
- Budiyono. 2015. "Fenomena Komunikasi Politik Dalam Media Sosial Political Communication Phenomenon in Social Media." *Fenomena Komunikasi Politik Dalam Media Sosial Political Communication Phenomenon in Social Media* 17(2):143-.
- Burke, K. (1969). *A Rhetoric of Motives*. University of California Press.
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Filimonov, Kirill, Uta Russmann, and Jakob Svensson. 2016. "Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections." *Social Media and Society* 2(3). doi:10.1177/2056305116662179.
- Firmansyah, D. (2020). Strategi Komunikasi Politik di Era Digital: Studi Kasus Media Sosial Tokoh Politik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 123-134.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). "The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives." *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Press.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Loader, B. D., & Mercea, D. (2012). *Social Media and Democracy: Innovations in Participatory Politics*. Routledge.

- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, D. (2001). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Njoko, Vellycia. 2018. "Strategi Komunikasi Politik Bupati Purwakarta Dedi Mulyadi Dalam Mensosialisasikan Program Pendidikan Berkarakter." *Jurnal E-Komunikasi* 6(1):1-11.
- Perloff, R. M. (2017). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. Routledge.
- Rehanisafira, Marini, and Afnita Afnita. 2021. "Pola Komunikasi Politik Pada Akun Media Sosial Instagram Dedi Mulyadi Perspektif Sociolinguistik." *Jurnal Ilmiah Bina Bahasa* 14(2):151-60.
doi:10.33557/binabahasa.v14i2.1517.
- Rosadi, Siti Fatimah Srihardiyanti, Eka Yulyana, and Rudyk Nababan. 2022. "Media Sosial Youtube Sebagai Sarana Personal Branding Dedi Mulyadi." *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)* 6(3):10296-302.
doi:10.58258/jisip.v6i3.3391.
- Street, J. (2004). "Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation." *British Journal of Politics and International Relations*, 6(4), 435-452.
- Utami, Ika Adhitiyan, and Alies Poetri Lintangari. 2021. "International Journal of Humanity Studies (IJHS)." *English Phonology for Language Learners: Exploring Learners' Preferences* 4(2):247-55.
- Wijaya, M. (2020). "Komunikasi Politik Budaya Lokal dalam Membangun Citra Kepemimpinan: Studi Kasus Dedi Mulyadi di Jawa Barat." *Jurnal Komunikasi Politik*, 6(1), 45-60.