



KOMUNIKASI POLITIK EDY MULYADI DALAM AKUN YOUTUBE PRIBADI KAJIAN PERSONALISASI: KAJIAN PERSONALISASI DAN STRATEGI KOMUNIKASI

Ahmad Saputra Rambe¹

Anisa Fitri²

Nurhalijah Patonah Siregar³

Ibrahim Naufik⁴

Ripqi Ramadhan Harahap⁵

Muhamad Dimas Nugroho⁶

Universitas Islam Negeri Sumatera Utama^{1/2/3/4/5/6}

1ahmadsampurna@uinsu.ac.id

2anisafitri1958@gmail.com

3nurhalijahfatonisiregar@gmail.com

4ibrahimnaufiq@gmail.com

5rifqiramadhan069@gmail.com

9dmuhamaddimas68@gmail.com

ABSTRAK.

Penelitian ini mengkaji komunikasi politik Edy Mulyadi di kanal YouTube pribadinya dengan menyoroti dua dimensi utama: personalisasi politik dan strategi komunikasi alternatif. Menggunakan metode kualitatif deskriptif serta Analisis Wacana Kritis Fairclough, data diambil dari 5–10 video bertema sosial-politik melalui observasi non-partisipatif, transkripsi narasi, pencatatan elemen visual, dan analisis komentar audiens. Hasil menunjukkan bahwa Edy mempersonalisasi identitas politiknya sebagai “wakil rakyat kecil” melalui diksi emotif, simbol keislaman, busana kasual, dan kedekatan fisik dengan subjek video. Ia menghindari atribut partai, menegaskan otentisitas, dan memperkuat citra antielit. Strategi komunikasinya bersifat alternatif: YouTube dimanfaatkan sebagai ruang tanding yang independen dari media arus utama dan struktur partai, memungkinkan pesan kritis terhadap oligarki, korupsi, serta ketimpangan sosial beredar luas tanpa sensor institusional. Wacana yang dihasilkan menegaskan keberpihakan pada keadilan distributif, nilai keumatan, sekaligus nasionalisme inklusif. Temuan ini memperlihatkan bagaimana media digital berperan sebagai arena resistensi politik dan bagaimana personalisasi dapat menjadi sarana efektif membangun kepercayaan publik di era demokrasi digital.

Kata kunci: komunikasi politik, YouTube, personalisasi, media alternatif, Edy Mulyadi

ABSTRACT

his study explores Edy Mulyadi's political communication on his personal YouTube channel by focusing on two core aspects: political personalization and alternative communication strategy. A descriptive qualitative design combined with Fairclough's Critical Discourse Analysis was employed. Data were collected from 5–10 politically relevant videos using non-participant observation, verbatim transcription, visual documentation, and audience-comment analysis. Findings reveal that Edy constructs a personalized political identity by presenting himself as a spokesperson for marginalized communities through emotive language, Islamic symbols, casual attire, and physical proximity to grassroots subjects. He avoids party emblems, emphasizes authenticity, and cultivates an anti-elite image. His strategy is alternative: YouTube functions as a counter-hegemonic arena, free from mainstream media and party control, enabling unfiltered critiques of oligarchy, corruption, and social inequality to circulate widely. The resulting discourse underscores distributive justice, religious values, and inclusive nationalism. These insights demonstrate the capacity of digital media to operate as a site of political resistance and show that personalization can be an effective tool for fostering public trust within contemporary digital democracy.

Keywords: political communication, YouTube, personalization, alternative media, Edy Mulyadi

PENDAHULUAN

At Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam



[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Dalam dua dekade terakhir, lanskap komunikasi politik global mengalami pergeseran radikal seiring berkembangnya teknologi digital dan media sosial. Media digital telah mentransformasi model komunikasi politik dari yang bersifat top-down dan institusional menjadi lebih personal, horizontal, dan partisipatif. Platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok kini menjadi arena utama pembentukan opini publik, tempat politisi, aktivis, dan warga biasa menyuarakan ide, kritik, dan identitas politik secara langsung tanpa perantara media arus utama (Enli, 2017).

Indonesia, sebagai negara demokrasi terbesar ketiga di dunia, turut mengalami gelombang transformasi ini. Laporan *We Are Social* menunjukkan bahwa pengguna aktif internet di Indonesia mencapai 212 juta orang, dengan 167 juta pengguna aktif media sosial. Dari jumlah itu, 94,8% pengguna internet mengakses YouTube setiap bulan, menjadikannya sebagai platform paling dominan. Hal ini mengindikasikan bahwa YouTube bukan hanya sekadar media hiburan, melainkan juga ruang komunikasi politik alternatif yang efektif dalam membangun narasi tandingan di luar sistem politik formal (Firstia Faradiba & Budiman Annas, n.d.).

Salah satu figur yang menonjol dalam lanskap komunikasi politik digital Indonesia adalah Edy Mulyadi. Sebagai mantan jurnalis dan aktivis, Edy memanfaatkan kanal YouTube pribadinya sebagai sarana menyampaikan kritik sosial, pembelaan terhadap rakyat kecil, serta penolakan terhadap praktik politik elitis dan oligarkis. Gaya komunikasinya bersifat langsung, emosional, dan personal—karakteristik yang lekat dengan konsep personalisasi politik, yakni pergeseran perhatian publik dari institusi ke individu politikus yang tampil autentik dan karismatik.

Fenomena ini juga terjadi di berbagai konteks lain. Videska (2023) menemukan bahwa PKS Muda menggunakan Instagram untuk membangun kedekatan dengan generasi milenial melalui narasi politik kolaboratif, silaturahmi, dan pemberdayaan. Di ranah dakwah digital, Quran Indonesia Project mengangkat isu disabilitas dan penyandang tuli melalui kanal YouTube sebagai bentuk komunikasi politik berbasis inklusi (Deskhasa, 2021). Sementara itu, Ikhwan, A., & Wardani, S. B. E. (2022) menegaskan bahwa YouTube menjadi media tandingan yang digunakan oleh aktor masyarakat sipil untuk menantang dominasi negara dan memperjuangkan isu-isu keadilan sosial secara independen.

Namun, dibandingkan studi-studi tersebut yang cenderung fokus pada institusi atau organisasi, komunikasi politik figur independen seperti Edy Mulyadi belum banyak dibahas secara mendalam. Bahkan dalam kajian strategi partai Islam seperti PPP (Wakhiddin, 2021), maupun studi tentang adaptasi media baru oleh stasiun televisi (Saptya Mohamad Permana et al., 2018), dimensi personalisasi politik melalui kanal pribadi di media alternatif nyaris absen. Di sinilah letak kesenjangan penelitian (*research gap*) yang mendasari studi ini.

Lebih jauh, karakter komunikasi Edy Mulyadi menunjukkan pola komunikasi politik resistensial, yaitu strategi komunikasi yang berakar dari perlawanan terhadap struktur kekuasaan hegemonik—baik dalam bentuk narasi antikorupsi, kritik terhadap kebijakan ekonomi, hingga pembelaan terhadap masyarakat termarginalkan. Dalam kajian Gramscian, ini disebut sebagai *counter-hegemonic discourse*, atau wacana tandingan terhadap narasi dominan negara dan elite ekonomi. Hal ini sejalan dengan temuan Kang Dedi Mulyadi, yang juga menggunakan kanal YouTube-nya untuk membangun narasi kerakyatan, spiritualitas, dan antielitisme.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi politik Edy

At Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam



[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd-sa/4.0/)

Mulyadi dalam kanal YouTube pribadinya, dengan fokus pada aspek personalisasi politik dan strategi komunikasi alternatif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian komunikasi politik digital, serta secara praktis menambah pemahaman tentang peran figur non-partai dalam membentuk opini publik dan resistensi sosial di era demokrasi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis wacana kritis model Fairclough. Tujuannya adalah memahami bagaimana Edy Mulyadi membangun personalisasi politik dan menyampaikan strategi komunikasi alternatif melalui kanal YouTube pribadinya. Data dikumpulkan dari 5–10 video yang relevan dengan isu politik dan sosial, dengan teknik observasi non-partisipatif. Proses pengumpulan mencakup pencatatan metadata video, transkripsi narasi, dokumentasi elemen visual (gaya berpakaian, latar), serta analisis komentar audiens sebagai bagian dari respons publik. Analisis dilakukan melalui tiga dimensi: teks (bahasa dan simbol), praktik diskursif (produksi dan distribusi wacana), serta praktik sosial (relasi kuasa dan kritik terhadap wacana dominan). Validasi dilakukan dengan triangulasi sumber dan kutipan langsung dari data. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menafsirkan bagaimana komunikasi politik Edy Mulyadi dibangun secara personal dan ideologis dalam konteks media alternatif berbasis digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Personalisasi Politik Kang Dedi Mulyadi di YouTube

Personalisasi politik Kang Dedi Mulyadi (KDM) dalam kanal “Kang Dedi Mulyadi Channel” tampak kuat melalui narasi identitas pribadinya yang konsisten tampil sebagai sosok sederhana, dekat dengan rakyat, dan tidak terafiliasi secara formal dengan elit kekuasaan. Dalam berbagai video, ia menampilkan dirinya sebagai pendengar, pelayan masyarakat, dan figur komunikator yang hadir langsung di tengah warga. Misalnya, dalam video berjudul “Berjalan Kaki dari Prabumulih | Duda Penjual Kerupuk Akhirnya Bertemu KDM”, ia berdialog hangat dengan seorang penjual kerupuk yang datang dari jauh untuk bertemu dengannya.

KDM juga menunjukkan ketahanan dalam menghadapi kritik publik. Ketika dijuluki “Gubernur tolol”, ia merespons dengan santai: “Ya, saya disebut 'Gubernur tolol' juga tidak apa-apa. Itu kan berarti sayang.” Sikap ini mencerminkan kemampuan memelihara citra diri melalui pendekatan emosional dan spiritual, sesuatu yang dalam studi (Hidayati, 2021) disebut sebagai bagian dari branding politik berbasis humanisasi dan kedekatan emosional.

Gaya komunikasinya mencerminkan karakter komunikator politik yang empatik, lugas, namun tetap santai, seperti saat ia mengatakan “Kenapa kamu berkelahi? Apa masalahnya?” atau “Jangan khawatir, saya ada di sini.” Ini sejalan dengan teori personalisasi politik yang dijelaskan oleh Van Santen & Van Zoonen, bahwa politisi modern membangun hubungan emosional dengan publik melalui narasi personal, ekspresi emosi, dan gaya komunikasi yang “*intimate and direct*”, yang difasilitasi oleh media digital (Alamsyah et al., 2021).

Selain itu, KDM juga sering memanfaatkan kisah nyata warga dan pengalaman

pribadinya untuk membangun wacana perubahan sosia. Hal ini menguatkan temuan Virza Alamsyah dkk. dalam studi etnografisnya tentang PSI, bahwa politisi dengan strategi new wave political communication cenderung menampilkan citra pribadi yang progresif, mengedepankan narasi keseharian warga, dan memosisikan dirinya sebagai "bagian dari rakyat". Dalam konteks KDM, personalisasi ini diperkuat dengan penyisipan nilai spiritual dan nasionalisme, seperti ucapan "Semoga Allah selalu membimbingmu" dan "Kita harus bersaudara dan bersatu".

Dengan demikian, melalui pengelolaan simbolik terhadap identitas, emosi, dan kedekatan budaya, KDM berhasil memosisikan dirinya sebagai figur pemimpin yang moral, membumi, dan menjadi simbol persatuan, sebagaimana ditekankan oleh De Vreese et al. bahwa gaya populis personal dalam politik modern sering diekspresikan melalui media digital secara langsung oleh sang politisi.(Yoedtadi, n.d.)

B. Strategi Komunikasi Alternatif Kang Dedi Mulyadi di YouTube

Strategi komunikasi alternatif yang digunakan Kang Dedi Mulyadi (KDM) melalui kanal YouTube-nya memperlihatkan model komunikasi politik non-konvensional yang secara sadar menjauh dari struktur formal media massa dan partai politik. Dalam wacana komunikasi politik kontemporer, strategi semacam ini mencerminkan resistensi terhadap dominasi media arus utama serta elite kekuasaan, dan membuka ruang baru bagi ekspresi politik berbasis nilai kejujuran, afeksi, serta representasi rakyat. KDM tidak membingkai dirinya sebagai politisi dalam pengertian formal, melainkan sebagai tokoh sosial yang hadir langsung di tengah masyarakat. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi politik berbasis akar rumput, sebagaimana disebut oleh (Alamsyah et al., 2021b) dalam studi mereka tentang Partai Solidaritas Indonesia (PSI), di mana komunikasi politik tidak lagi dimediasi oleh hierarki struktural, tetapi ditransformasikan menjadi media ekspresi langsung dan pembentukan citra melalui keterlibatan digital.

Gaya bahasa yang digunakan KDM mencerminkan identifikasi kuat terhadap kelas bawah dan masyarakat akar rumput. Ia tidak ragu menggunakan diksi yang lugas, kasar, bahkan nyeleneh, yang umumnya dihindari oleh tokoh publik karena berisiko merusak citra. Namun, dalam konteks komunikasi alternatif, gaya ini justru menjadi kekuatan simbolik. Dalam video "Berjalan Kaki dari Prabumulih", ia menyebut dirinya "Gubernur tolol" dengan nada santai, mengubah label negatif menjadi simbol penerimaan dan keakraban. Strategi ini dapat dipahami melalui konsep reappropriation, di mana istilah stigmatis diambil kembali dan diberi makna baru sebagai bagian dari kontrol narasi. (Kusuma, 2019), dalam komunikasi politik berbasis media baru, bentuk seperti ini adalah bagian dari strategi perlawanan simbolik terhadap stigmatisasi elite dan arus utama yang kerap membingkai tokoh politik dengan narasi negatif.

Konten-konten yang diangkat KDM menegaskan strategi komunikasi berbasis kerakyatan. Ia menolak isu sensasional khas elite dan lebih memilih menghadirkan isu-isu sosial kelas bawah, seperti kemiskinan, keterpinggiran, dan kekerasan remaja. Ketika media arus utama sibuk menyoroti konflik elite, KDM menampilkan narasi dari bawah — pengakuan siswa bekas pelaku tawuran, keluarga miskin, hingga masyarakat desa yang terisolasi. Hal ini memperkuat konsep *counter-public discourse* sebagaimana dijelaskan oleh Fuchs, yaitu upaya menciptakan wacana tandingan terhadap hegemoni media dan kekuasaan yang meminggirkan suara masyarakat bawah. Dalam konteks dakwah dan

komunikasi keumatan, strategi ini senada dengan temuan (Nurdin, 2024). bahwa media digital memungkinkan lahirnya ruang komunikasi Islam alternatif yang tidak selalu tunduk pada otoritas formal dan dapat mengangkat nilai-nilai keadilan sosial secara organik.

Pemilihan YouTube sebagai medium utama juga memperlihatkan kesadaran strategis KDM dalam membentuk otonomi komunikatif. Dibandingkan media arus utama yang seringkali terafiliasi dengan kepentingan elite atau korporasi, YouTube memberikan ruang bagi produksi pesan secara mandiri. Hal ini selaras dengan strategi PSI Jawa Barat yang dijelaskan oleh (Alamsyah et al., 2021a) sebagai bentuk *new wave political communication*, yaitu penggunaan media digital untuk membangun citra partai dan tokoh politik melalui gaya otentik, spontan, dan afektif, tanpa bergantung pada mediasi institusional. Video-video KDM memperlihatkan komunikasi yang langsung dari hati ke rakyat minim editan, dan penuh interaksi emosional yang otentik.

Dengan menjauh dari media besar dan struktur partai, serta memilih konten, gaya, dan medium yang merakyat, KDM membangun ruang komunikasi alternatif yang menantang tatanan wacana dominan. Ia tidak hanya menyuarakan penderitaan masyarakat, tetapi juga menghadirkan bentuk komunikasi politik yang lebih manusiawi, cair, dan bermakna. Di tengah disrupsi digital, strategi seperti ini menjadi indikator transformasi politik yang tidak lagi eksklusif bagi elite, tetapi justru tumbuh melalui keterlibatan rakyat secara langsung — sebuah fenomena yang oleh (Hidayati, 2021) disebut sebagai *branding politik berbasis afeksi dan keterhubungan emosional digital*.

C. Hubungan Simbolik dan Emansipasi Digital.

Kang Dedi Mulyadi (KDM) berhasil membentuk hubungan yang kuat dengan audiensnya melalui pendekatan personal, inklusif, dan transformatif. Kanal YouTube-nya menjadi ruang di mana ia tidak hanya menyampaikan pesan politik, tetapi juga membangun koneksi emosional dan ideologis dengan publik melalui gaya komunikasi yang merakyat dan empatik. Dalam berbagai video, ia menyapa penonton dengan sebutan seperti “nak,” “saudaraku,” atau “adik-adikku,” yang menciptakan ruang komunikasi yang intim dan penuh afeksi. Stuart Hall menjelaskan bahwa representasi semacam ini membangun hubungan simbolik yang memungkinkan audiens merasa dirinya “terwakili”, bukan hanya sebagai penonton pasif, melainkan sebagai bagian dari narasi politik itu sendiri (Hidayati, 2021).

Gaya komunikasi ini sejalan dengan temuan (Nurdin, 2024) bahwa dalam komunikasi digital, terutama dakwah atau politik keumatan, dibutuhkan pendekatan naratif yang empatik dan partisipatif untuk menjangkau kesadaran spiritual dan sosial khalayak.

Dalam konteks KDM, narasi tentang siswa yang berhenti tawuran atau anak durhaka yang berubah menjadi pribadi yang lebih baik berfungsi sebagai alat pembentukan kesadaran etis kolektif, di mana politik tidak hanya dilihat sebagai kekuasaan, tetapi juga sebagai proses pendidikan sosial.

Respons publik terhadap kontennya menunjukkan adanya identifikasi kuat antara audiens dan figur KDM. Dalam analisis perilaku fanatisme politik digital (Kusuma, 2019), menyoroti bahwa keterlibatan emosional yang tinggi dalam media seperti YouTube dapat menciptakan relasi fanatik berbasis afeksi, yang memperkuat rasa keterwakilan dan

loyalitas. Namun, dalam kasus KDM, loyalitas ini bukan didorong oleh ideologi partisan atau filter bubble algoritmik, melainkan oleh perjumpaan naratif dan kedekatan simbolik yang otentik.

Strategi ini juga mencerminkan pendekatan komunikasi politik yang humanis dan berbasis nilai, sebagaimana diuraikan (Hidayati, 2021). Strategi komunikasi dalam politik merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam mengumpulkan suara (Alfiyani, N. 2018) Ia menyebut bahwa keberhasilan komunikasi politik di media sosial tidak semata ditentukan oleh data atau visualisasi, tetapi oleh kemampuan tokoh membangun brand politik yang otentik dan emosional, yang diterima secara afektif oleh publik

Lebih dari itu, KDM secara sadar memilih YouTube sebagai medium utama untuk membentuk otonomi komunikatif. Ini memungkinkan ia bebas dari kontrol institusi media arus utama yang sering dikritik karena afiliasinya pada kekuatan oligarkis. Dalam kajian (Kusuma, 2019), media baru seperti YouTube menciptakan ruang publik alternatif yang berfungsi sebagai wadah ekspresi politik rakyat, bukan hanya elite. Ini adalah bentuk resistensi terhadap konstruksi wacana dominan dan merupakan bagian dari pembentukan counter-discourse dalam ruang digital.

Fenomena ini juga dapat dikaitkan dengan citra partai dan personalisasi tokoh politik, sebagaimana diuraikan dalam studi tentang Partai Gelora oleh (Firmansyah et al., 2023) Dalam studi tersebut, tokoh politik yang kuat secara personal sering kali lebih dominan daripada lembaganya sendiri. Citra yang dibentuk secara digital, terutama melalui media sosial, menjadi lebih menentukan daripada struktur organisasi partai. Hal ini berlaku juga pada KDM, yang meski berafiliasi politik, lebih menonjol sebagai sosok independen dan cultural-political actor ketimbang sekadar representasi partai.

Secara umum, strategi ini menggambarkan pergeseran komunikasi politik menuju new wave sebagaimana disebut dalam studi (Alamsyah et al., 2021c) komunikasi yang lebih partisipatif, berbasis nilai, dan mengutamakan interaksi langsung serta pengalaman nyata warga. Dalam konteks KDM, pendekatan ini mengarah pada penciptaan ruang politik yang lebih cair dan bermakna, di mana solidaritas dibangun melalui narasi, bukan kampanye formal

Dengan demikian, kanal YouTube Kang Dedi Mulyadi bukan hanya alat kampanye, tetapi arena emansipasi politik digital. Ia menghadirkan hubungan simbolik yang transformatif, di mana publik tidak hanya disapa, tetapi diajak terlibat dalam proses politik yang manusiawi. Ruang digital ini menjadi tempat tumbuhnya harapan, pengakuan, dan keterlibatan kolektif — sebuah perlawanan senyap terhadap politik elite yang kerap steril dan impersonal.

D. Kandungan Wacana Politik dan Sosial Kang Dedi Mulyadi (KDM)

Kandungan wacana politik dan sosial yang diangkat Kang Dedi Mulyadi (KDM) melalui kanal YouTube-nya mencerminkan model komunikasi politik yang berorientasi pada transformasi sosial, resistensi terhadap dominasi elite, dan peneguhan nilai-nilai kerakyatan. Dalam konstruksi wacananya, KDM tidak hanya berbicara tentang rakyat, tetapi secara konsisten mengonstruksi posisi moral sebagai representasi dari suara rakyat yang tersingkirkan dalam tatanan politik formal. Ini sejalan dengan temuan Ali Ikhwan dan Wibasuri et al. (2021), yang menyebut bahwa YouTube telah menjadi media kontra-hegemonik yang mempertemukan aktor-aktor sipil untuk membangun narasi tanding

terhadap negara.

Salah satu karakter utama dalam wacana KDM adalah kritik terhadap elite politik dan ketimpangan struktural. Kritik ini tidak selalu eksplisit, tetapi disampaikan melalui narasi kehidupan nyata masyarakat kecil yang seolah “dilupakan” oleh negara. Strategi ini mirip dengan pendekatan Edy Mulyadi atau tokoh-tokoh YouTube politik lainnya yang digambarkan oleh Refly Harun dan Rocky Gerung, yang membentuk segmentasi pemirsa berbasis kesadaran kritis dan kekecewaan terhadap politik elektoral. Ungkapan seperti “*lebih baik jadi pemimpin yang dianggap tolol tapi bisa berbuat*” menegaskan semangat anti-establishment yang juga ditemukan dalam strategi politik alternatif PKS Muda di Instagram—yakni membangun “politik silaturahmi” dan “politik kolaborasi” di luar kanal resmi.

Nilai-nilai keumatan dan nasionalisme menjadi fondasi ideologis yang sering ia bangun dalam kontennya (Asari, H., 2022). Ketika ia menautkan kualitas kepemimpinan dengan tanggung jawab moral dan spiritual, pendekatannya mencerminkan apa yang dilakukan Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dalam mendiseminasi nilai Islam melalui komunikasi interpersonal, bukan media mainstream—sebuah bentuk perlawanan simbolik terhadap sistem komunikasi politik arus utama.

Lebih dalam lagi, KDM menyusun wacananya dalam kerangka anti-penjajahan gaya baru dan perlawanan terhadap ketidakadilan sosial. Ketika ia memberikan bantuan langsung, melunasi utang warga, atau mengadvokasi korban kekerasan, ia tidak sekadar melakukan charity, tetapi membangun narasi perlawanan struktural. Hal ini sejalan dengan kajian Qur'an Indonesia Project yang memanfaatkan media sosial bukan untuk ekspansi kekuasaan, tetapi untuk pemberdayaan kelompok marjinal seperti penyandang tuli. Artinya, baik KDM maupun aktor-aktor dakwah digital lain memperluas makna komunikasi politik sebagai tindakan advokatif.

Secara keseluruhan, wacana politik dan sosial yang dibangun KDM adalah wacana alternatif dan tandingan (*counter-hegemonic discourse*) terhadap sistem dominan. Strategi ini mengingatkan kita pada konsep *new media strategy* oleh NET (Saptya Mohamad Permana et al., 2018). TV, yang berupaya menciptakan ruang audiens baru melalui media sosial, dengan menekankan pada interaktivitas dan desentralisasi pesan. Di tengah padatnya ruang digital yang dikontrol elite dan algoritma, KDM menghadirkan ruang wacana tandingan yang lebih jujur, cair, dan menyentuh lapisan paling dasar dari kehidupan berbangsa—sebuah model komunikasi politik berbasis empati dan pengalaman langsung rakyat kecil.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap konten YouTube Kang Dedi Mulyadi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik yang ia bangun bersifat personal, alternatif, dan berbasis kerakyatan. Strategi personalisasi politik tampak kuat melalui penampilan dan narasi dirinya sebagai tokoh yang dekat dengan rakyat kecil, menghindari formalitas elite, dan membingkai diri sebagai pelayan masyarakat. Ia memosisikan identitas politiknya bukan melalui atribut institusional, melainkan melalui interaksi emosional, simbol moralitas, serta kedekatan afektif dengan publik akar rumput.

Strategi komunikasi alternatif KDM terejawantah dalam pemanfaatan media digital (YouTube) sebagai ruang bebas untuk menyampaikan pesan politik yang tidak terikat

kepentingan partai ataupun media arus utama. Gaya bicara yang lugas, spontanitas dalam narasi, serta konten yang bersifat dokumenter sosial, menjadikan kanal ini sebagai medium komunikasi yang otentik dan tidak berjarak. Dengan demikian, ia mampu menghadirkan wacana politik yang lebih inklusif dan membumi.

Dari sisi substansi, wacana politik dan sosial yang dibangun KDM menegaskan keberpihakan terhadap rakyat kecil, kritik terhadap sistem sosial yang timpang, dan penguatan nilai-nilai keumatan dan nasionalisme. Ia tidak hanya menyuarakan masalah struktural, tetapi juga menghadirkan solusi simbolik dan praktis yang menunjukkan peran politik sebagai tindakan moral dan pelayanan. Dengan model komunikasi ini, KDM bukan hanya membangun citra, tetapi juga membuka ruang baru bagi komunikasi politik yang lebih humanis, reflektif, dan representatif bagi suara rakyat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, V. U., Sinaga, P., Ugut, G., & Hulu, E. (2021a). *MANAJEMEN PERUBAHAN KOMUNIKASI PARTAI POLITIK NEW WAVE: SEBUAH STUDI ETNOGRAFIS DI PARTAI PSI JAWA BARAT*. 5, 11–27.
- Alfiyani, N. (2018). Media sosial sebagai strategi komunikasi politik. *Potret Pemikiran*, 22(1).
- Asari, H., Batubara, I., Tandjung, A. D. K., Lubis, W. F., Yazid, I., Nurdin, R., ... & Ibrahim, F. (2022). *Al Jam'iyatul Washliyah: ulama, politik dan resiliensi*. Centre For Al Washliyah Studies. For Al Washliyah Studies.
- Enli, G. (2017). New media and politics. *Annals of the International Communication Association*, 41(3–4), 220–227. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1392251>
- Firmansyah, J., Apriansyah, A., & Leriska, N. T. (2023). KOMUNIKASI POLITIK DAN CITRA PARTAI (STUDI PADA PARTAI GELOMBANG RAKYAT INDONESIA KABUPATEN SUMBAWA). *Jurnal Trias Politika*, 7(1), 61–75.
- Firstia Faradiba, K., & Budiman Annas, F. (n.d.). *PENGARUH DAYA TARIK PESAN PADA KONTEN REVIEW RUMAH PARKVILLE, SENTUL CITY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*.
- Hidayati, F. R. (2021). Komunikasi Politik dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper. *JURNAL LENSE MUTIARA KOMUNIKASI*, 5(2), 145–161. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2385>
- Ikhwan, A., & Wardani, S. B. E. (2022). Oposisi Masyarakat Sipil Kontra Hegemoni Negara Melalui Media Sosial Youtube di Era Pemerintahan Presiden Joko Widodo. *Journal of Governance and Local Politics (JGLP)*, 4(1), 33–46
- Kusuma, R. A. (2019). Media Baru dan Jurnalisme Warga: Sebagai Sumber “Hoax” dan “Black Campaign” pada Agenda Politik. In *Jurnal Dakwah dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan* (Vol. 10, Issue 1). <https://news.okezone.com/read/2017/02/19/337/1622335/ini-bukti-seword-com-media-abal-abal>,
- Nurdin, Ali. (2024). *Revolusi dakwah*. Lembaga Ladang Kata.
- Saptya Mohamad Permana, R., Jimi Narotama Mahameruaji, dan, & Raya Bandung-Sumedang, J. K. (2018). *STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA BARU NET. TV UTILIZATION OF NEW MEDIA STRATEGY OF NET.TV*. 17.
- Videska, A. V. V. (2023). *Komunikasi Politik Pks Dalam Meraih Suara Milenial Pada Instagram@ Pksmudacom* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Wakhiddin, M. (2021). *Strategi Komunikasi Politik Partai Persatuan Pembangunan Dalam Mendiseminasi Nilai-Nilai Islam Di Kabupaten Banjarnegara* (Master's thesis, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (Indonesia)).
- Wibasuri, A., Agus, I., Wibaselppa, A., & Mutiara, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dalam

At Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam



[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Meningkatkan Penjualan Bisnis Keripik Pisang Di Desa Kalidadi, Kalirejo Lampung Tengah. *Jurnal Budimas*, 4(1).
Yoedtadi, M. G. (n.d.). *MEDIA ALTERNATIF DI ERA DIGITAL: MELAWAN KAPITALISME MEDIA BARU*. <https://www.researchgate.net/publication/348879580>



