

KOMUNIKASI POLITIK POPULIS: STUDI KASUS GAYA KOMUNIKASI KANG DEDI MULYADI DI MEDIA SOSIAL

Sofa Nurjajilah¹, Siti Mariyam², Ateng Mulyadi³

^{1,2,3}Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Sukabumi,
Sukabumi

Korespondensi: sofanurjajilah01@gmail.com

Abstract. *This study examines the populist political communication style of Kang Dedi Mulyadi (KDM), Governor of West Java since February 2025, on YouTube, Instagram, and TikTok. Social media has become the main arena in which Indonesian politicians build their image and reach the public directly, bypassing the framing of mainstream media. The research uses a qualitative case study approach with content analysis of purposively selected videos and posts accessed in July 2025. The analysis covers verbal narratives, visual representations, and the framing of public problems, read through Jagers and Walgrave's populist communication model, Moffitt's performative populism, and Chadwick's hybrid media system. The findings show four interrelated dimensions: people-centrism expressed through stories of elderly and poor citizens helped directly; anti-elitism directed at slow bureaucracy rather than at social groups; personalized performance on social media that turns governance into serial content; and Sundanese cultural symbols as a source of authenticity and legitimacy. The "excluded other" of classic populism is weak; KDM's populism is inclusive and paternalistic. The study concludes that KDM's style is effective in building emotional closeness, but its case-by-case logic risks displacing systemic policy and accountability. It recommends comparative studies and audience research on the long-term effects of digital cultural populism.*

Keywords: Political Communication, Populism, Social Media, Local Culture, Kang Dedi Mulyadi

Abstrak. *Penelitian ini mengkaji gaya komunikasi politik populis Kang Dedi Mulyadi (KDM), Gubernur Jawa Barat sejak Februari 2025, di YouTube, Instagram, dan TikTok. Media sosial telah menjadi arena utama bagi politisi Indonesia untuk membangun citra dan menjangkau publik secara langsung tanpa melalui pembingkai media arus utama. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui analisis konten atas video dan unggahan yang dipilih secara purposif dan diakses pada Juli 2025. Analisis mencakup narasi verbal, representasi visual, dan pembingkai masalah publik, dibaca melalui model komunikasi populis Jagers dan Walgrave, konsep populisme performatif Moffitt, serta sistem media hibrida Chadwick. Hasil penelitian menunjukkan empat dimensi yang saling berkaitan: people-centrism melalui kisah warga lanjut usia dan miskin yang dibantu langsung; anti-elitisme yang diarahkan pada birokrasi yang lamban, bukan pada kelompok sosial tertentu; performa personal di media sosial yang mengubah penyelenggaraan pemerintahan menjadi konten berseri; serta simbol budaya Sunda sebagai sumber autentisitas dan legitimasi. Unsur pengucilan "kelompok lain" dalam populisme klasik tampak lemah; populisme KDM bersifat inklusif dan paternalistik. Penelitian menyimpulkan bahwa gaya ini efektif membangun kedekatan emosional, tetapi logika penyelesaian kasus per kasus berisiko menggeser perhatian*

dari kebijakan sistemik dan akuntabilitas. Penelitian lanjutan disarankan berupa studi komparatif dan riset khalayak mengenai dampak jangka panjang populisme kultural digital.

Kata Kunci: *Komunikasi Politik, Populisme, Media Sosial, Budaya Lokal, Kang Dedi Mulyadi*

Pendahuluan

Di era digital, media sosial telah menjadi ruang publik baru yang strategis bagi komunikasi politik. Politisi tidak lagi bergantung sepenuhnya pada media arus utama yang menyaring dan membingkai pesan mereka; komunikasi yang semula satu arah dan terpusat kini menjadi lebih interaktif, langsung, dan personal (Castells, 2013). Media sosial memungkinkan aktor politik menyusun narasinya sendiri, dan karena itu membuka peluang bagi tumbuhnya gaya komunikasi yang lebih populis, emosional, dan kultural.

Konteks Indonesia memperkuat kecenderungan tersebut. Laporan Digital 2024 mencatat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia pada awal 2024, dengan 139 juta identitas pengguna media sosial aktif (Kemp, 2024). Politisi kini berbicara bukan hanya di panggung kampanye atau konferensi pers, tetapi juga melalui video TikTok, vlog YouTube, dan reels Instagram. Konten yang memuat cerita personal, visual yang kuat, dan emosi tinggi cenderung lebih mudah menyebar dan menarik perhatian dibandingkan pesan politik yang teknokratis (Newman et al., 2023).

Di tengah transformasi ini, gaya komunikasi populis semakin menonjol. Populisme dipahami sebagai pendekatan yang menempatkan "rakyat biasa" berhadapan dengan elite yang dianggap jauh dan korup (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2017). Di Indonesia, populisme hadir dalam berbagai rupa, dari populisme Islamis dan nasionalis-chauvinis hingga populisme teknokratis, dan persaingan di antara ragam populisme itu ikut membentuk dinamika demokrasi sejak awal 2010-an (Mietzner, 2020).

Salah satu figur yang paling menonjol dalam lanskap tersebut adalah Kang Dedi Mulyadi (KDM). Mantan Bupati Purwakarta (2008–2018) dan anggota DPR RI ini dilantik sebagai Gubernur Jawa Barat periode 2025–2030 pada 20 Februari 2025. Ia dikenal luas melalui unggahan media sosial yang

menampilkan dirinya mendatangi rumah warga miskin, mendengarkan keluhan, membantu secara langsung, dan membungkus semuanya dengan narasi budaya Sunda. Pada pertengahan 2025, kanal YouTube resminya telah memiliki sekitar 7,86 juta pelanggan dan akun Instagram resminya sekitar 4,8 juta pengikut; survei Tirto-Jakpat terhadap 1.250 warga Jawa Barat bahkan menemukan bahwa 81,02 persen responden yang mengenalnya pertama kali mengetahui sosok KDM dari media sosial (Akbar, 2025).

Popularitas itu tidak lepas dari kontroversi. Pemantauan Drone Emprit yang dikutip Tirto menunjukkan sentimen warganet terhadap KDM sekitar 50 persen positif dan 38 persen negatif, dengan kritik yang berkisar pada etika, efektivitas, dan "pencitraan"; julukan "gubernur konten" pun muncul dalam pemberitaan (Akbar, 2025). Para akademisi memang mengingatkan bahwa populisme dapat menyederhanakan kompleksitas isu publik menjadi narasi emosional dan mengaburkan mekanisme institusional (Laclau, 2005; Müller, 2016).

Kajian mengenai KDM sudah mulai bermunculan, tetapi sebagian besar memusatkan perhatian pada satu kanal atau satu sumber teks. Karena itu, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi elemen-elemen populisme dalam konten media sosial KDM lintas platform, mencakup aspek naratif, visual, dan pembingkai masalah publik, serta menilai bagaimana budaya lokal bekerja sebagai kekuatan simbolik dalam komunikasi politik digital.

Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Politik dan Media Sosial

Komunikasi politik adalah proses penyampaian pesan politik dari aktor politik kepada publik, langsung maupun melalui media, dengan tujuan memengaruhi opini dan memperoleh dukungan (McNair, 2011). Rumusan klasik Lasswell (1948), "who says what, in which channel, to whom, with what effect", menegaskan bahwa komunikator, pesan, saluran, khalayak, dan efek merupakan satu kesatuan yang menentukan keberhasilan komunikasi. Di ruang digital, setiap unsur itu berubah: komunikator menjadi produser

kontennya sendiri, salurannya dikendalikan algoritma, dan efeknya dapat diamati seketika melalui komentar, tanda suka, dan bagikan ulang.

Media sosial memungkinkan politisi menyapa publik tanpa filter institusional media massa sekaligus membuka ruang dialog dua arah (Loader & Mercea, 2011). Chadwick (2013) menyebut lanskap ini sebagai sistem media hibrida, yakni perpaduan logika media lama yang top-down dan logika media baru yang bottom-up, di mana khalayak tidak hanya menerima, tetapi juga memproduksi ulang dan menyebarkan pesan politik. Enli (2017) menunjukkan bahwa media sosial memperkuat personalisasi politik: politisi tampil langsung, emosional, dan informal sehingga terlihat "autentik", meskipun kontennya telah dikurasi secara profesional.

2. Populisme sebagai Gaya Komunikasi

Mudde dan Rovira Kaltwasser (2017) memahami populisme sebagai thin-centred ideology yang membelah masyarakat menjadi "rakyat yang murni" dan "elite yang korup", serta dapat melekat pada spektrum politik mana pun. Jagers dan Walgrave (2007) mengoperasionalkannya sebagai gaya komunikasi dengan tiga unsur: people-centrism (rakyat sebagai pusat rujukan moral), anti-elitism (kritik terhadap elite politik, ekonomi, atau birokrasi), dan exclusion of out-groups (pengucilan kelompok yang dianggap bukan bagian dari rakyat). Populisme yang hanya memuat unsur pertama mereka sebut "tipis", sedangkan yang memuat ketiganya disebut "tebal".

Moffitt dan Tormey (2014) serta Moffitt (2016) melangkah lebih jauh dengan memandang populisme sebagai gaya politik yang dipertunjukkan (performative populism). Unsurnya mencakup seruan kepada rakyat, penciptaan rasa krisis, dan "bad manners", yaitu penampilan yang sengaja lepas dari tata krama elite. Dalam kerangka ini, keaslian bukan sekadar sifat bawaan, melainkan efek yang dibangun melalui gestur, bahasa, pakaian, dan panggung. Media sosial, dengan logika visual dan personalnya, menjadi panggung yang ideal bagi pertunjukan semacam itu.

3. Budaya Lokal sebagai Sumber Legitimasi Politik

Geertz (1973) memandang kebudayaan sebagai jaringan makna yang dirajut manusia, termasuk dalam praktik politik. Simbol budaya seperti bahasa daerah, pakaian adat, dan nilai-nilai tradisional dapat dipakai politisi untuk membangun identifikasi dengan publik, menciptakan citra "asli", dan membedakan diri dari politisi lain yang dianggap terlalu elite. Dalam masyarakat Sunda, nilai seperti silih asah, silih asih, silih asuh (saling mencerdaskan, saling mengasihi, saling mengasuh) menjadi kerangka moral yang mudah dikenali khalayak, sehingga dapat berfungsi sebagai jembatan antara pesan politik dan pengalaman sehari-hari warga.

4. Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian telah mengkaji komunikasi politik KDM. Syahrani et al. (2026) menganalisis lima video dokumenter di kanal YouTube KDM dengan analisis wacana kritis Fairclough dan menemukan bahwa identitas budaya Sunda, narasi filosofis, serta simbol nonverbal seperti iket menjadi perangkat ideologis utama; mereka menyebut strategi ini sebagai populisme kultural berbasis digital yang efektif membangun citra kepemimpinan paternalistik-kultural. Shofi dan Toni (2025) meneliti video Tempo tentang kebijakan populis KDM dan menunjukkan bahwa analogi budaya serta visualisasi simbolik memperkuat citra pemimpin yang otoritatif sekaligus dekat dengan rakyat. Pasaribu (2026) menyimpulkan bahwa gaya komunikasi KDM memadukan humanisme, simbolisme, dan adaptasi terhadap platform digital.

Penelitian-penelitian tersebut umumnya bertumpu pada satu platform atau satu sumber teks, dan belum secara eksplisit menguji ketiga unsur model Jagers dan Walgrave. Penelitian ini mengisi celah itu dengan membaca konten lintas platform (YouTube, Instagram, dan TikTok) serta menilai unsur mana yang hadir kuat dan mana yang lemah dalam populisme KDM.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus sesuai untuk memahami fenomena kontemporer secara

mendalam dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteksnya tidak tegas (Yin, 2014), sebagaimana komunikasi politik seorang kepala daerah yang berlangsung serentak di beberapa platform. Teknik utamanya adalah analisis konten kualitatif terhadap teks verbal dan visual.

Sumber data adalah konten digital tentang dan oleh KDM yang dipilih secara purposif, yakni konten yang secara eksplisit memuat indikator populisme: narasi kedekatan dengan rakyat kecil, kritik terhadap birokrasi, penggunaan simbol budaya Sunda, dan penyelesaian masalah sosial secara langsung. Korpus inti terdiri atas empat unggahan yang diakses pada 20–27 Juli 2025: (1) video YouTube "KAKEK BERUSIA 89 TAHUN | BERAS TAK PUNYA CARI KELAPA JATUH UNTUK DIJUAL" di KANG DEDI MULYADI CHANNEL; (2) video "Kang Dedi Mulyadi bantu kakek 90 tahun penjual anyaman bambu", unggahan ulang oleh akun penggemar di YouTube; (3) video TikTok @dedimulyadiofficial berjudul "Anak2 ku, kelak bisa menjadi bagian dari masa depan Indonesia serta berguna bagi nusa dan bangsa" bertagar #pelajar dan #barak; dan (4) reels Instagram @dedimulyadi71 bertanggal 18 November 2024 dengan narasi "Mereka yang bukan saudaramu dalam iman adalah saudaramu dalam kemanusiaan". Korpus ini dilengkapi pengamatan terhadap pola unggahan lain di akun yang sama sebagai konteks.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap: reduksi data, yaitu memilih dan memilah konten berdasarkan indikator populisme; kategorisasi tema ke dalam people-centrism, anti-elitisme, pengucilan kelompok lain, performa digital, dan simbolisme budaya; serta interpretasi makna simbolik dari tindakan, narasi, dan visual yang ditampilkan dengan merujuk pada Jagers dan Walgrave (2007) dan Moffitt (2016). Data didokumentasikan dalam tabel kategori, kutipan narasi, dan tangkapan layar. Keterbatasan penelitian perlu dicatat: korpus inti kecil, salah satu video merupakan unggahan ulang pihak ketiga, dan respons publik dibaca dari data sekunder, bukan dari wawancara khalayak.

Hasil dan Pembahasan

1. People-Centrism: Rakyat Kecil sebagai Tokoh Utama

Unsur paling kuat dalam konten KDM adalah people-centrism. Dua video YouTube dalam korpus menjadikan warga lanjut usia yang miskin sebagai tokoh utama: seorang kakek berusia 89 tahun yang tidak memiliki beras dan mencari kelapa jatuh untuk dijual, serta seorang kakek berusia 90 tahun yang masih berjualan anyaman bambu. Judul-judulnya ditulis dengan pola yang sama: usia ekstrem, kondisi kekurangan, dan kerja keras yang tetap dijalani. Pola ini membangun rakyat sebagai entitas moral yang jujur, sabar, dan tidak meminta-minta, sejalan dengan definisi people-centrism Jagers dan Walgrave (2007) yang menempatkan rakyat sebagai pusat rujukan kebijakan.

Dalam narasi semacam ini, KDM tidak tampil sebagai pembuat kebijakan yang berbicara dari mimbar, tetapi sebagai orang yang datang, duduk, bertanya, dan mendengarkan. Ia memberikan bantuan secara langsung di hadapan kamera. Struktur ceritanya hampir selalu sama: pengenalan tokoh dan kesulitannya, percakapan yang mengungkap kisah hidup, lalu penyelesaian berupa bantuan. Struktur tiga babak ini membuat penonton terlibat secara emosional dan menempatkan rakyat kecil, bukan politisi, sebagai pusat perhatian, meskipun politisi tetaplah tokoh yang menggerakkan cerita. Temuan ini sejalan dengan Syahrani et al. (2026) yang menyebut penyelesaian konflik akar rumput sebagai inti dari digital storytelling KDM.

Fakta bahwa salah satu video dalam korpus merupakan unggahan ulang akun penggemar juga bermakna secara komunikatif. Dalam sistem media hibrida (Chadwick, 2013), pesan politik tidak hanya disebarkan oleh akun resmi, tetapi diperbanyak oleh khalayak yang memotong, memberi judul baru, dan mengunggah ulang. Narasi kepedulian KDM dengan demikian menjadi milik bersama para pendukungnya, yang memperluas jangkauan sekaligus memperkuat kesan bahwa kepedulian itu "diakui" publik.

2. Anti-Elitisme yang Diarahkan pada Birokrasi

Unsur kedua, anti-elitisme, hadir tetapi dalam bentuk yang khas. Sasaran kritik KDM bukan elite ekonomi atau kelompok politik lawan,

melainkan birokrasi yang lamban dan prosedur yang tidak manusiawi. Ketika seorang warga lanjut usia digambarkan tidak memiliki beras, pesan implisitnya adalah bahwa sistem perlindungan sosial yang semestinya menjangkau warga tersebut telah gagal, sedangkan kehadiran langsung pemimpin menjadi solusinya. Narasi "pemimpin harus turun langsung ke bawah" berfungsi sebagai kritik terhadap gaya kepemimpinan yang berjarak dan administratif.

Konten TikTok tentang siswa yang dibina di barak militer memperlihatkan sisi lain anti-elitisme ini. Program pembinaan siswa bermasalah di barak militer yang diluncurkan KDM pada awal Mei 2025 dipresentasikan dengan sapaan kebakakan, "Anak2 ku", dan janji bahwa mereka kelak berguna bagi nusa dan bangsa. Kebijakan yang menuai kritik dari berbagai pihak itu dibingkai sebagai keputusan tegas seorang pemimpin yang berani mengambil jalan pintas di luar prosedur pendidikan yang dianggap tidak efektif. Kontroversi atas program ini termasuk yang membentuk sentimen negatif terhadap KDM di media sosial (Akbar, 2025). Di sini terlihat bahwa anti-elitisme KDM bertumpu pada kontras antara pemimpin yang bertindak dan sistem yang berbelit, bukan pada pertentangan antara rakyat dan kelompok sosial tertentu.

3. Lemahnya Unsur Pengucilan: Populisme yang Inklusif

Unsur ketiga model Jagers dan Walgrave (2007), yaitu pengucilan kelompok lain, nyaris tidak ditemukan. Reels Instagram bertanggal 18 November 2024, sembilan hari sebelum pemungutan suara Pilkada serentak 2024, justru mengusung ungkapan "Mereka yang bukan saudaramu dalam iman adalah saudaramu dalam kemanusiaan", sebuah ungkapan yang populer dinisbatkan kepada Ali bin Abi Thalib. Pesan ini merangkul pemilih lintas agama dan menegaskan persaudaraan kemanusiaan, bukan pembedaan identitas.

Temuan ini penting karena membedakan KDM dari populisme Islamis yang menonjol dalam beberapa kontestasi di Indonesia (Mietzner, 2020). Menurut kategori Jagers dan Walgrave, populisme KDM lebih dekat ke bentuk

"tipis": kuat pada people-centrism, moderat pada anti-elitisme, dan lemah pada pengucilan. Hal ini juga menjawab kekhawatiran Müller (2016) bahwa populisme selalu bersifat antipluralis; dalam kasus KDM, klaim mewakili rakyat dibangun melalui identitas kultural yang menyatukan, bukan melalui penciptaan musuh. Meski demikian, sifat inklusif itu berjalan berdampingan dengan klaim moral bahwa pemimpinlah yang paling memahami rakyat, sehingga kecenderungan paternalistik tetap kuat.

4. Performa Digital dan Personalisasi Politik

Media sosial berfungsi sebagai panggung utama performa politik KDM. Konten-kontennya dikemas dengan gaya dokumenter-sinematik: kamera mengikuti KDM masuk ke kampung, merekam percakapan spontan, dan menangkap reaksi emosional warga. Gaya ini menghasilkan apa yang disebut Enli (2017) sebagai "autentisitas yang dikurasi", yakni kesan spontan dan adanya yang sebenarnya dihasilkan oleh produksi yang terencana.

Performa ini memenuhi unsur-unsur populisme performatif Moffitt (2016). Seruan kepada rakyat hadir melalui pilihan tokoh dan judul; rasa krisis dibangun melalui gambaran kemiskinan, kenakalan remaja, atau layanan publik yang gagal; dan "bad manners" terlihat dari gaya bicara yang lugas, penggunaan bahasa sehari-hari, dan kesediaan untuk melanggar protokol formal pejabat. Personalisasi ini sangat efektif: sebagian besar warga Jawa Barat mengenal KDM melalui media sosial, dan sekitar 95 persen responden yang mengenalnya pernah menonton konten YouTube atau media sosialnya (Akbar, 2025).

Namun, performa digital juga memiliki konsekuensi. Ketika penyelenggaraan pemerintahan dikemas sebagai konten berseri, ukuran keberhasilan cenderung bergeser dari kualitas kebijakan ke jumlah tayangan dan interaksi. Kritik "gubernur konten" mencerminkan kekhawatiran tersebut. Kunto Adi Wibowo, pakar komunikasi politik Universitas Padjadjaran, menilai bahwa perhatian publik terhadap KDM bisa jadi lebih banyak bersumber dari citra personal dan pernyataan yang kontroversial daripada dari capaian pemerintahan (Akbar, 2025).

5. Budaya Sunda sebagai Simbol Autentisitas dan Legitimasi

Dimensi keempat adalah penggunaan budaya Sunda. Dalam konten-kontennya KDM kerap tampil dengan pakaian adat seperti pangsi dan iket, berbicara dalam bahasa Sunda, dan mengangkat nilai-nilai seperti gotong royong, hormat kepada orang tua, dan kesederhanaan. Dengan merujuk pada Geertz (1973), simbol-simbol ini bukan sekadar latar, melainkan jaringan makna yang dikenali dan dirasakan dekat oleh khalayak Jawa Barat. Budaya lokal menjadi bukti keaslian: pemimpin yang berpakaian dan berbahasa seperti warganya dipersepsikan sebagai bagian dari rakyat.

Nilai silih asah, silih asih, silih asuh memberikan kerangka moral bagi tindakan KDM. Kunjungan kepada warga lanjut usia dapat dibaca sebagai praktik silih asih, sedangkan pembinaan siswa di barak dibingkai sebagai silih asuh, yaitu pemimpin yang mengasuh anak-anaknya. Dengan cara ini, kebijakan yang kontroversial sekalipun dibungkus dengan nilai budaya yang sulit ditolak. Temuan ini menguatkan Shofi dan Toni (2025) serta Pasaribu (2026) bahwa analogi budaya dan simbolisme memperkuat citra pemimpin yang otoritatif sekaligus dekat, sekaligus menunjukkan bagaimana populisme kultural berbasis digital (Syahrani et al., 2026) bekerja lintas platform.

6. Integrasi Empat Dimensi

Keempat dimensi di atas tidak berdiri sendiri. Komunikasi politik menyediakan tujuan, yaitu membangun pesan dan legitimasi; populisme menyediakan pembingkai, yaitu rakyat sebagai pusat dan birokrasi sebagai hambatan; media sosial menyediakan panggung bagi personalisasi dan performa; sedangkan budaya lokal menyediakan simbol identitas dan daya afektif. Dalam rumusan Lasswell (1948), KDM sebagai komunikator menyampaikan pesan kepedulian dan ketegasan, melalui saluran media sosial yang diperkuat unggahan ulang khalayak, kepada warga Jawa Barat terutama kelas menengah ke bawah, dengan efek berupa kedekatan emosional dan popularitas yang tinggi.

Integrasi ini menjelaskan mengapa gaya komunikasi KDM efektif sekaligus problematis. Efektif, karena menyatukan pesan, emosi, dan identitas

dalam satu kemasan yang mudah dibagikan. Problematis, karena logika penyelesaian kasus per kasus berisiko menggeser perhatian dari perubahan sistemik, sebagaimana diingatkan Laclau (2005) dan Müller (2016) tentang penyederhanaan isu publik. Komunikasi populis yang sehat menuntut agar performa di layar diiringi akuntabilitas kebijakan di luar layar.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi politik populis Kang Dedi Mulyadi di media sosial merupakan strategi yang kompleks, kreatif, dan kontekstual. Melalui pendekatan yang membumi, berbahasa lokal, dan sarat simbol budaya Sunda, KDM membangun kedekatan emosional dengan publik, khususnya masyarakat pedesaan dan kelas menengah ke bawah. Gaya ini mengintegrasikan empat dimensi: komunikasi politik sebagai proses strategis pembentukan citra dan legitimasi; populisme yang menempatkan rakyat sebagai pusat pesan; media sosial sebagai panggung performa yang personal dan mudah viral; serta budaya lokal sebagai simbol identitas dan sumber afeksi politik.

Dalam kerangka Jagers dan Walgrave, populisme KDM kuat pada people-centrism, moderat pada anti-elitisme yang diarahkan pada birokrasi, dan lemah pada pengucilan kelompok lain. Dengan demikian, populisme tidak selalu berujung pada antagonisme atau polarisasi; ia dapat dirumuskan dalam kerangka kultural yang inklusif. Namun, ketergantungan pada narasi emosional dan performatif berisiko mengaburkan substansi kebijakan dan mendorong pemujaan figur, sehingga publik perlu berperan sebagai khalayak yang kritis.

Penelitian lanjutan disarankan untuk membandingkan gaya komunikasi KDM dengan tokoh politik lain di tingkat lokal maupun nasional, memperluas korpus konten secara sistematis, dan melakukan riset khalayak untuk menguji dampak jangka panjang populisme kultural digital terhadap perilaku pemilih, kualitas demokrasi, dan relasi negara dengan masyarakat.

Daftar Pustaka

- Akbar, A. (2025, 17 Juni). Dedi Mulyadi viral lewat medsos, ramai imbas kebijakan. *Tirto.id*. <https://tirto.id/dedi-mulyadi-viral-lewat-medsos-ramai-imbas-kebijakan-hc64>
- Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50–61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays*. Basic Books.
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319–345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Laclau, E. (2005). *On populist reason*. Verso.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. Dalam L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (hlm. 37–51). Harper & Brothers.
- Loader, B. D., & Mercea, D. (2011). Networking democracy? Social media innovations and participatory politics. *Information, Communication & Society*, 14(6), 757–769. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.592648>

- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication* (5th ed.). Routledge.
- Mietzner, M. (2020). Rival populisms and the democratic crisis in Indonesia: Chauvinists, Islamists and technocrats. *Australian Journal of International Affairs*, 74(4), 420–438.
- Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism: Performance, political style, and representation*. Stanford University Press.
- Moffitt, B., & Tormey, S. (2014). Rethinking populism: Politics, mediatisation and political style. *Political Studies*, 62(2), 381–397. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12032>
- Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populism: A very short introduction*. Oxford University Press.
- Müller, J.-W. (2016). *What is populism?* University of Pennsylvania Press.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). Reuters Institute digital news report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Pasaribu, D. B. (2026). Analisis gaya komunikasi politik Gubernur Jawa Barat Dedi Mulyadi. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 11(2). <https://doi.org/10.23969/jp.v11i02.44552>
- Shofi, A., & Toni, A. (2025). Representasi kepemimpinan populis Dedi Mulyadi dalam konten Tempo. *Receiver: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 67–83. <https://doi.org/10.59713/rjik.v1i2.1723>
- Syahrani, A., Gumilar, G. G., & Ramdani, R. (2026). Komunikasi politik populis berbasis kultural: Analisis wacana gaya kepemimpinan Dedi Mulyadi. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 13(8), 2069–2074. <https://doi.org/10.31604/jips.v13i8.2026.2069-2074>

Yin, R. K. (2014). Case study research: Design and methods (5th ed.). SAGE Publications.