

ABSTRAK

Personal branding melalui media sosial saat ini digunakan para pejabat publik, Dedi Mulyadi merupakan salah satu pejabat publik yang melakukan *personal branding* di media sosial. Dedi Mulyadi menggunakan media sosial *Fan Page* sebagai media dalam membangun *personal branding* untuk mendapatkan sentimen positif dari masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *personal branding* yang terlihat dalam kiriman pada akun *Fan Page* Kang Dedi Mulyadi. Peneliti memaparkan hasil penelitian menggunakan teori Perencanaan, konsep Media Baru, dan konsep *Personal Branding*. Penelitian ini merupakan penelitian analisis isi menggunakan metode kuantitatif. Peneliti menggunakan analisis isi untuk menggambarkan isi kiriman *personal branding* yang terdapat dalam akun *Fan Page* Kang Dedi Mulyadi selama periode Oktober 2017 secara sistematis dan objektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kiriman pada akun *Fan Page* Dedi Mulyadi cenderung menggunakan tulisan dan gambar atau video, tata bahasa yang digunakan tata bahasa formal dan informal. Pemilihan kata yang digunakan santun, penggunaan bahasa yang digunakan bahasa Indonesia dan bahasa daerah. Tema pada kiriman beragam yaitu politik, ekonomi, kebudayaan, lingkungan, agama, kesehatan, pariwisata, sosial, olahraga, peternakan, dan kombinasi. Keseluruhan kiriman mencerminkan delapan konsep pembentukan *personal branding*. Dedi Mulyadi merepresentasikan dirinya kedalam delapan konsep tersebut sebagai sosok pejabat publik yang terampil, religius, nasionalis, mengayomi, amanah, sederhana, kental dengan budaya, bijaksana, dan tegas. *Personal branding* yang dominan ditampilkan Dedi Mulyadi sebagai sosok pejabat publik yang nasionalis dan religius, hal ini terlihat pada program pemerintah daerah Purwakarta, fasilitas yang dibangun, dan himbuan yang diberikan berorientasi pada nilai Pancasila dan nilai agama.

Kata kunci: analisis isi, *personal branding*, Dedi Mulyadi

ABSTRACT

Personal branding through social media is currently used by public officials, Dedi Mulyadi is one of the public officials who perform personal branding in social media. Dedi Mulyadi uses social media Fan Page as a medium in building personal branding to get positive sentiment from society. This study aims to find out the personal branding that is seen in the post on the account of Fan Page Kang Dedi Mulyadi. Researchers describe the results of research using the theory of Planning, New Media concepts, and the concept of Personal Branding. This research is a content analysis research using quantitative method. Researchers use content analysis to describe the content of personal branding items contained in Kang Dedi Mulyadi's Fan Page account during the period of October 2017 in a systematic and objective manner. The result of the research shows that the items on Fan Page Dedi Mulyadi's account tend to use writing and picture or video, the grammar used in formal and informal grammar. The choice of words used polite, the use of language used Indonesian and local languages. The themes on the consignment are diverse: politics, economy, culture, environment, religion, health, tourism, social, sports, animal husbandry, and combinations. The overall shipment reflects the eight concepts of personal branding formation. Dedi Mulyadi represents himself in the eight concepts as a skilled, religious, nationalistic, skilled, trustworthy, simple, cultural, wise, and assertive public official figure. The dominant personal branding presented by Dedi Mulyadi as the figure of a nationalist and religious public official is seen in the Purwakarta regional government program, the facilities are built, and the appeal is oriented towards the values of Pancasila and religious values.

Keyword: *content analysis, personal branding, Dedi Mulyadi*