

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kajian mengenai komunikasi politik dalam tradisi ilmu sosial telah berlangsung sejak lama. Kajian komunikasi politik diprakarsai oleh Aristoteles melalui karya *Rhetoric and Politics* yang ditulis sekitar tahun 350 SM yang menjadi tonggak awal dalam mencatat, menganalisis, serta refleksi terhadap pesan-pesan politik yang terus dikaji dan dikembangkan selama lebih dari dua ribu tahun (Graber & Smith, 2005). Secara konseptual, komunikasi politik mencakup proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, hingga pengelolaan pesan-pesan yang berpotensi memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap dinamika politik (Graber & Smith, 2005). Proses komunikasi politik tersebut melibatkan berbagai aktor seperti politisi, jurnalis, kelompok kepentingan, organisasi swasta, maupun warga negara yang terorganisasi. Menurut Graber & Smith (2005) unsur utama dalam komunikasi politik terletak pada pesan yang memiliki konsekuensi politik signifikan terhadap pola pikir, sikap, keyakinan, dan perilaku individu, kelompok, institusi, serta masyarakat secara luas dalam konteks sosial tempat mereka berada.

Seiring perkembangannya, dalam dua dekade terakhir komunikasi politik telah mengalami perubahan besar dalam pola, strategi, dan media yang digunakan seiring kemajuan teknologi digital saat ini. Hadirnya ruang digital memungkinkan pesan dan informasi politik tersebar secara cepat dan massif serta tingkat efektivitas

yang lebih tinggi, Dibandingkan media tradisional, media digital dinilai lebih terbuka, cepat, dan memberi ruang partisipasi yang lebih besar sehingga berperan penting dalam memperkuat demokrasi di era informasi (Arsyad *et al.*, 2024).

Media sosial merupakan salah satu bentuk media digital yang paling diminati karena mampu menyebarkan informasi dengan cepat serta memfasilitasi komunikasi dua arah yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung di ruang digital. Media sosial kian menjadi salah satu *platform* yang sangat berpengaruh dalam bagaimana cara masyarakat menerima, mengolah, dan merespon informasi politik (Marques & Miola, 2021). TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial berbasis video pendek yang sangat populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia terutama Generasi Z. Dengan meluasnya popularitas TikTok di Indonesia, *platform* media sosial TikTok kini berkembang sebagai suatu media komunikasi politik yang banyak dimanfaatkan oleh aktor-aktor politik untuk menyampaikan pesan, membangun citra dan *Personal Branding*, serta berinteraksi dengan publik melalui konten kreatif yang dikemas dalam bentuk video pendek (Kamindang & Amijaya, 2024).

Berdasarkan laporan riset kebijakan yang diterbitkan oleh *Nanyang Technological University* pada tahun 2024, TikTok memainkan podium utama dalam pemilu 2024 sebagai saluran utama bagi politisi dan partai politik untuk menyebarkan informasi, membangun citra, dan melakukan *rebranding* politik. Laporan tersebut menunjukkan bahwa algoritma TikTok mampu menyebarkan konten politik secara luas bahkan di luar jangkauan pengikut akun resmi, sehingga

menjadi sarana yang berpengaruh untuk menarik perhatian audiens muda dan pemilih pemula (Alizen *et al.*, 2024).

Perkembangan media sosial sebagai saluran komunikasi politik tersebut berkaitan erat dengan kemampuan terpilihnya kandidat dalam pemilihan umum. Kemampuan terpilih merujuk pada peluang seorang kandidat untuk memenangkan pemilihan atau memperoleh dukungan pemilih yang signifikan. Penelitian Supit *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa kemampuan terpilih dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi pemilih, strategi kampanye, serta dinamika politik yang berkembang di tingkat lokal maupun nasional. Salah satu faktor yang memiliki peran penting adalah citra dan reputasi kandidat. Pemilih cenderung memberikan dukungan kepada kandidat yang dipersepsikan memiliki reputasi baik, baik berdasarkan rekam jejak politik, integritas, maupun popularitas *personal* (Yamin & Nurfadilah, 2024). Citra positif tersebut terbentuk melalui proses komunikasi politik yang berkelanjutan, baik melalui aktivitas politik maupun eksposur media.

Upaya dalam membangun citra dan reputasi dilakukan melalui strategi *Personal Branding*. *Personal Branding* merupakan upaya mengatur dan mengendalikan bagaimana orang lain memandang diri seseorang serta mengelola persepsi tersebut secara strategis untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Montoya & Vandehey, 2002). Pada tahap dasar, *Personal Branding* politisi atau calon terbentuk dari pemahaman subjektif masyarakat terhadap politisi atau calon itu sendiri (Adah & Murbantoro, 2023). Studi *Personal Branding* dapat dikaji melalui *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Teori ELM ini menyediakan kerangka kerja yang cukup umum dalam mengatur, mengkategorikan dan memahami proses yang

mendasari efektivitas komunikasi persuasif (Widiastuti, 2017). Dalam penelitian ini, proses kegiatan persuasi yang terjadi adalah bagaimana merek dikomunikasikan kepada masyarakat yang akhirnya mempengaruhi penonton.

Penelitian terkait penerapan *Elaboration Likelihood Model* dalam pembentukan *Personal Branding* melalui media sosial Twitter dilakukan oleh Widiastuti (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan ELM, pembentukan *Personal Branding* lebih dominan dipengaruhi oleh jalur periferan seperti daya tarik visual, gaya komunikasi, dan kesan kedekatan yang ditampilkan oleh aktor politik melalui media sosial, sementara jalur sentral berperan pada audiens dengan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi melalui evaluasi terhadap konsistensi pesan dan kredibilitas aktor politik. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ELM mampu menjelaskan proses pembentukan *Personal Branding* di media sosial melalui perbedaan cara audiens memproses pesan yang diterimanya.

Hiqmah *et al.*, (2025) dalam penelitiannya menggunakan keterlibatan khalayak sebagai salah satu variabel penting berdasarkan kajian *Elaboration Likelihood Model*. Keterlibatan khalayak dalam memproses pesan diukur melalui penilaian terhadap perhatian dan ketertarikan responden pada pesan komunikasi politik yang disampaikan melalui media sosial. Pada tingkat keterlibatan yang tinggi, responden cenderung memproses pesan melalui rute sentral dengan memperhatikan kekuatan argumen yang disampaikan, sedangkan pada tingkat keterlibatan yang rendah, pemrosesan pesan lebih banyak berlangsung melalui rute periferan yang bergantung pada isyarat non-argumentatif seperti kredibilitas sumber dan gaya penyampaian pesan. Penelitian ini melibatkan responden dari berbagai

latar belakang demografis untuk melihat perbedaan cara pemrosesan pesan komunikasi politik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan tingkat keterlibatan khalayak berpengaruh sebagai mediator terhadap pembentukan *personal brand* kandidat yang selanjutnya berpengaruh pada *Voting intention* dikalangan pemilih (Hiqmah *et al.*, 2025).

Dalam perspektif komunikasi politik, hubungan antara *Personal Branding* dan *Voting intention* erat kaitannya dengan kajian perilaku memilih (*voting behavior*). Kajian awal mengenai perilaku memilih dikembangkan oleh Paul F. Lazarsfeld melalui penelitian kuantitatif yang menjadikan perilaku elektoral sebagai fokus utama untuk menjelaskan pengaruh komunikasi politik terhadap pilihan pemilih (Rahmatika, 2015). Seiring perkembangannya, pendekatan ini mengalami pergeseran dengan menempatkan pemilih sebagai aktor yang mengambil keputusan serupa dengan konsumen dalam ranah pemasaran politik, di mana pilihan terhadap kandidat dipengaruhi oleh penilaian atas nilai, citra, serta manfaat yang dipersepsikan. Dalam kerangka tersebut, niat memilih (*Voting intention*) diposisikan sebagai variabel penting yang merefleksikan kecenderungan perilaku pemilih dan berfungsi sebagai indikator awal sebelum terjadinya keputusan memilih secara aktual di bilik suara (Rahmatika, 2015).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa citra dan kesan personal kandidat berpengaruh terhadap kecenderungan memilih pemilih. Penelitian yang dilakukan oleh Maurer & Reinemann (2015) meneliti pemrosesan pesan politik melalui dengan menggunakan *Elaboration Likelihood Model* dengan membandingkan pemilih berdasarkan tingkat keterlibatan politik yang berbeda. Penelitian tersebut

melibatkan responden yang dibagi ke dalam kelompok keterlibatan rendah, sedang, dan tinggi, kemudian diberikan paparan tayangan debat politik untuk menilai kesan terhadap kandidat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilih dengan keterlibatan rendah lebih banyak mengandalkan elemen visual dan kesan nonverbal dalam membentuk penilaian terhadap kandidat, sedangkan pemilih dengan keterlibatan tinggi lebih memperhatikan isi pesan dan kekuatan argumen yang disampaikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen citra kandidat berfungsi sebagai isyarat periferan dalam proses persuasif dan berperan dalam membentuk sikap politik pemilih.

Penelitian lain yang membahas hubungan antara pembentukan *Personal Branding* kandidat dan perilaku memilih dilakukan oleh Gutiérrez-Rodríguez *et al.*, (2023) melalui survei kuantitatif terhadap pemilih pada pemilihan presiden di Spanyol. Studi ini menilai ekuitas merek kandidat berdasarkan lima dimensi utama, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas, dan emosi pemilih, kemudian mengaitkannya dengan *Voting intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi ekuitas merek kandidat yang lebih kuat berkorelasi dengan meningkatnya kecenderungan pemilih untuk memberikan dukungan elektoral. Di antara seluruh dimensi yang diuji, aspek emosi dan asosiasi merek memiliki pengaruh paling menonjol dalam membentuk preferensi memilih. Hasil ini menunjukkan bahwa *Personal Branding* kandidat beroperasi sebagai stimulus afektif yang diproses melalui jalur persuasif dalam kerangka *elaboration likelihood model*, sehingga mampu mendorong sikap pemilih hingga terbentuknya niat memilih.

Momentum Pemilihan Kepala Daerah Jawa Barat tahun 2024 menempatkan Dedi Mulyadi sebagai salah satu figur politik yang paling disorot publik karena intensitasnya dalam memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok. Melalui akun pribadinya @dedimulyadiofficial, Dedi Mulyadi memanfaatkan TikTok sebagai sarana dalam menampilkan citra diri yang dekat dengan masyarakat, menampilkan kesederhanaan, kepedulian sosial, serta nilai-nilai budaya sunda yang melekat pada dirinya. Dalam hal ini, kemenangan Dedi Mulyadi dalam kontestasi politik 2024 tidak terlepas dari kemampuannya mengelola media sosial sebagai media dalam membangun *Personal Branding* politiknya.

Tabel 1. 1
Rekapitulasi Hasil Pemilihan Gubernur dalam Pemilihan Kepala Daerah
Jawa Barat 2024

No	Pasangan Calon Gubernur	Jumlah Suara	Persentase
1	Acep Adang Ruhiat, M.Si. Gitalis Dwi Natarina, S.Pd., M.Sos.	2.204.452	9,71%
2	Jeje Wiradinata Ronal Surapradia	2.116.017	9,32%
3	Ahmad Syaikh Ilham Akbar Habibie	4.260.072	18,76%
4	H. Dedi Mulyadi, S.H., M.M. H. Erwan Setiawan, S.E.	14.130.192	62,22%

Sumber: KPU (2024)

Berdasarkan data tersebut, pasangan Dedi Mulyadi dan Erwan Setiawan memperoleh 62,22% dan unggul jauh dibandingkan ketiga pasangan calon lainnya. Kemenangannya dalam kontestasi politik menunjukan keberhasilannya dalam melakukan strategi komunikasi dan strategi *marketing* politik yang berhasil menciptakan *Personal Branding* dan citra politik yang kuat. Berdasarkan hasil survei Litbang *Kompas* pada 01 hingga 09 November 2024, elektabilitas yang diraih oleh pasangan Dedi Mulyadi dan Erwan Setiawan saat masa kampanye

menyentuh angka 65%, perbandingan ini terlihat jauh mengungguli lawan politiknya yang hanya memperoleh elektabilitas sekitar 9% dan 5% (Nainggolan, 2024). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Dedi Mulyadi memiliki tingkat popularitas yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan lawan politiknya.

Data perolehan suara dan tingginya elektabilitas pada masa kampanye 2024 diposisikan dalam penelitian ini sebagai indikator awal (*baseline*) atas kokohnya popularitas digital Dedi Mulyadi. Fokus utama penelitian ini diarahkan untuk membedah bagaimana modal popularitas digital dan strategi komunikasi yang terus direproduksi oleh Dedi Mulyadi pasca-kontestasi dapat memengaruhi orientasi politik, preferensi, dan niat memilih. Mengacu pada penelitian Lestari *et al.*, (2025), kemenangan pasangan Dedi Mulyadi dan Erwan Setiawan tidak hanya dipengaruhi oleh strategi komunikasi politik yang konsisten, tetapi juga oleh keterlibatan signifikan Generasi Z sebagai kelompok pemilih muda terbesar di Jawa Barat. Generasi Z, yang memiliki karakteristik sebagai *digital natives* dengan keterampilan tinggi dalam mengakses, menyaring, dan menyebarkan informasi melalui media sosial, menjadi segmen yang sangat menentukan dalam peta elektoral Pilgub Jawa Barat 2024.

Besarnya proporsi Generasi Z sebagai pemilih potensial tersebut perlu dipahami tidak hanya dari aspek kuantitatif, tetapi juga dari karakteristik perilaku komunikasinya dalam mengakses dan memproses informasi politik. Sebagai kelompok yang tumbuh dalam lingkungan digital, Generasi Z cenderung menjadikan media sosial sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi, termasuk informasi politik. Pola konsumsi informasi yang bersifat visual, cepat,

dan berbasis algoritma menjadikan proses pembentukan sikap politik pada kelompok ini tidak selalu berlangsung melalui pertimbangan rasional yang mendalam, melainkan sering kali dipengaruhi oleh kesan awal, emosi, dan representasi simbolik yang ditampilkan oleh aktor politik di ruang digital (Ningtyas *et al.*, 2024). Hal tersebut menimbulkan persoalan mengenai bagaimana pesan politik diproses oleh Generasi Z serta bagaimana proses tersebut berkontribusi terhadap pembentukan *Personal Branding* dan niat memilih.

Fenomena komunikasi politik Dedi Mulyadi menjadi sangat menarik dikaji karena mampu melampaui batas-batas periodisasi kampanye konvensional. Strategi komunikasi politik yang diterapkan melalui media sosial TikTok menunjukkan pergeseran pola kampanye dari pendekatan tradisional menuju pendekatan digital yang menekankan pencitraan personal dan kedekatan simbolik dengan masyarakat. Melalui konten yang menampilkan kesederhanaan, kepedulian sosial, serta nilai-nilai budaya Sunda, Dedi Mulyadi tidak hanya memosisikan diri sebagai kandidat politik, tetapi juga sebagai representasi identitas kultural masyarakat Jawa Barat. Strategi ini membedakannya dari kandidat lain yang masih mengandalkan media konvensional sebagai sarana utama komunikasi politik.

Popularitas yang melekat pada Dedi Mulyadi tidak muncul secara instan, melainkan merupakan hasil dari proses komunikasi politik yang konsisten dan berkelanjutan. Sebelum kontestasi Pilkada Jawa Barat 2024, Dedi Mulyadi telah dikenal luas melalui kiprahnya sebagai Bupati Purwakarta dan anggota DPR RI yang aktif memanfaatkan media sosial untuk membangun citra kedekatan dengan masyarakat. Narasi kesederhanaan, kedekatan sosial, dan keberpihakan pada nilai-

nilai lokal secara berulang dikonstruksikan dalam ruang publik, sehingga membentuk persepsi kolektif mengenai sosok Dedi Mulyadi sebagai figur politik yang “dekat” dan mudah diidentifikasi oleh masyarakat. Fenomena ini menunjukkan bagaimana popularitas di era digital dapat berfungsi sebagai modal simbolik yang memperkuat kepercayaan publik terhadap kandidat politik.

Gambar 1. 1

Konten TikTok Dedi Mulyadi dalam Interaksi dengan Masyarakat pada Masa Kampanye 15 Oktober 2024



Sumber: TikTok @dedimulyadiofficial (<https://vt.tiktok.com/ZSQSB2wSf/>)

Gambaran tersebut dapat ditelusuri lebih lanjut melalui salah satu konten TikTok yang diunggah pada masa kampanye Pilkada Jawa Barat 2024, ketika Dedi Mulyadi meninjau kondisi sebuah jembatan gantung di Kabupaten Tasikmalaya

yang tidak dapat dimanfaatkan oleh masyarakat akibat persoalan pembebasan lahan. Dalam konten tersebut, ia tidak hanya hadir sebagai pengamat, tetapi juga terlibat dalam dialog dengan warga setempat untuk memahami akar permasalahan yang terjadi, sekaligus menawarkan langkah penyelesaian agar fasilitas tersebut dapat digunakan sebagaimana mestinya. Interaksi yang ditampilkan berlangsung secara informal, menggunakan bahasa lokal, serta memperlihatkan kedekatan yang relatif cair antara kandidat dan masyarakat.

Penyajian konten semacam ini menunjukkan bahwa pesan politik tidak selalu disampaikan melalui argumentasi yang bersifat formal dan terstruktur, tetapi juga melalui pendekatan visual dan emosional yang lebih mudah ditangkap oleh audiens. Dalam kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM), bentuk komunikasi tersebut cenderung mendorong pemrosesan melalui *Peripheral Route*, di mana audiens merespons pesan berdasarkan isyarat-isyarat seperti ekspresi empati, gaya komunikasi, dan kedekatan sosial yang ditampilkan. Namun demikian, bagi audiens dengan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, konten tersebut juga membuka ruang bagi pemrosesan melalui *Central Route*, terutama ketika pesan dipahami sebagai representasi dari kemampuan kandidat dalam mengidentifikasi persoalan publik dan menawarkan solusi yang relevan.

Proses pemrosesan pesan yang berlangsung melalui kedua jalur tersebut berkontribusi dalam membentuk persepsi terhadap figur Dedi Mulyadi, baik sebagai sosok yang dekat dengan masyarakat maupun sebagai aktor politik yang memiliki kapasitas dalam merespons persoalan sosial. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial TikTok, tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian

informasi politik, tetapi juga sebagai ruang konstruksi makna yang berperan dalam pembentukan *Personal Branding* di kalangan audiens, terutama Generasi Z sebagai kelompok pengguna yang dominan dalam ekosistem digital.

Tingginya popularitas dan kemenangan elektoral Dedi Mulyadi belum secara langsung menjelaskan mekanisme kognitif yang mendasari terbentuknya sikap dan niat memilih di kalangan Generasi Z terhadap Dedi Mulyadi. Sejumlah penelitian menyatakan bahwa Generasi Z tidak memproses pesan politik secara homogen, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi antara evaluasi rasional terhadap pesan yang diterima dan respons afektif terhadap representasi simbolik kandidat di media sosial (Hibatullah & Nanada, 2025).

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, *Elaboration Likelihood Model* dipandang relevan untuk digunakan sebagai kerangka analisis dalam penelitian ini, karena mampu menjelaskan perbedaan jalur pemrosesan pesan politik yang ditempuh oleh pemilih. Dengan menempatkan *Personal Branding* sebagai hasil dari proses komunikasi persuasif dan *Voting intention* sebagai luaran sikap politik, penelitian ini berupaya mengkaji bagaimana pesan politik Dedi Mulyadi yang disampaikan melalui media sosial TikTok diproses oleh Generasi Z di Kota Tasikmalaya. Atas dasar pertimbangan tersebut, penelitian ini mengangkat judul “**Analisis *Elaboration Likelihood Model* dalam Pembentukan *Personal Branding* dan *Voting intention* terhadap Dedi Mulyadi**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka penelitian ini difokuskan untuk menjawab pertanyaan utama mengenai bagaimana *Personal*

Branding Dedi Mulyadi terbentuk melalui kerangka *Elaboration Likelihood Model* dan apakah terdapat pengaruh terhadap *Voting intention* pada generasi Z di Kota Tasikmalaya?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan bagian dalam penelitian yang berfungsi untuk memperjelas ruang lingkup penelitian sehingga pembahasan tidak terlalu luas dan tetap fokus pada tujuan yang ingin dicapai (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, penulis mengonsentrasikan penelitian pada analisis proses persuasi Central Route dan Peripheral Route dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM) terhadap pembentukan *Personal Branding* Dedi Mulyadi serta pengaruhnya terhadap *Voting intention*. Subjek penelitian ini dibatasi secara spesifik pada mahasiswa aktif di universitas yang ada di Kota Tasikmalaya yang termasuk ke dalam kelompok Generasi Z, serta merupakan pengguna aktif media sosial TikTok yang pernah mengonsumsi konten Dedi Mulyadi. Selanjutnya, fokus *Voting intention* dalam penelitian ini dibatasi pada kecenderungan, preferensi, dan niat para mahasiswa tersebut untuk memberikan dukungan politik di masa depan (*future voting intention*) apabila Dedi Mulyadi mencalonkan diri kembali pada pemilihan umum mendatang (seperti Pemilu 2029), dan tidak merujuk pada perilaku memilih aktual ataupun keputusan elektoral yang telah terjadi pada Pemilu maupun Pilkada 2024.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *Personal Branding* Dedi Mulyadi terbentuk dengan menggunakan

Elaboration Likelihood Model (ELM) pada media sosial TikTok dan pengaruhnya terhadap *Voting intention* Dedi Mulyadi dikalangan Generasi Z di Kota Tasikmalaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

- 1) Memperkaya referensi akademik dalam kajian komunikasi politik mengenai penerapan *Elaboration Likelihood Model* pada media sosial TikTok dalam menjelaskan proses pembentukan *Personal Branding* dan *Voting intention* Dedi Mulyadi dikalangan Generasi Z di Kota Tasikmalaya.
- 2) Menjadi dasar referensi penelitian selanjutnya, dan pengembangan teori dan model baru dalam memahami efektivitas media sosial berbasis video pendek sebagai instrumen politik, serta bagaimana media ini mampu mengubah pola interaksi politik dan dinamika elektoral di Indonesia.

1.5.2 Manfaat Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi aktor politik, partai politik, dan tim pemenangan dalam merumuskan strategi *branding* politik yang efektif dengan menggunakan kerangka *Elaboration Likelihood Model* melalui media sosial TikTok, untuk membangun kedekatan emosional dengan masyarakat dan meningkatkan niat memilih di kalangan Generasi Z di masa pemilihan tahun 2029.

- 2) Hasil penelitian dapat menjadi referensi untuk upaya mendorong inovasi dalam upaya memperkuat *Personal Branding* pada saat melaksanakan kampanye digital melalui media sosial TikTok.