

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Elaboration Likelihood Model (ELM) merupakan teori persuasi yang dikembangkan oleh Petty & Cacioppo (1986) yang menjelaskan bagaimana individu memproses pesan dan bagaimana pesan tersebut memengaruhi perubahan sikap. Teori ini berangkat dari anggapan bahwa individu tidak selalu memproses pesan dengan tingkat perhatian yang sama. Dalam beberapa keadaan, seseorang mampu mengevaluasi informasi secara mendalam melalui penalaran yang hati-hati dan kritis dengan elaborasi yang tinggi, namun dalam situasi lain seseorang bisa saja merespons pesan secara sepintas tanpa menelaah landasan argumennya. Artinya, kedalaman pemahaman terhadap pesan persuasif sangat ditentukan oleh mekanisme kognitif yang digunakan individu saat mengolah pesan tersebut. Menurut Petty dan Cacioppo dalam situasi persuasif, *Elaboration Likelihood Model* mempunyai dua faktor dalam melakukan elaborasi pesan, yaitu motivation dan ability (Petty & Cacioppo, 1986).

Petty dan Cacioppo (1986) menjelaskan bahwa setiap individu pada dasarnya memiliki kecenderungan untuk membentuk sikap yang dianggap paling tepat terhadap suatu objek atau isu. Namun, kemampuan setiap individu dalam mengevaluasi pesan persuasif tidak selalu sama karena dipengaruhi oleh tingkat motivasi, kemampuan kognitif, serta relevansi isu yang diterima. Oleh karena itu,

efektivitas suatu pesan persuasif tidak hanya ditentukan oleh kualitas argumen yang disampaikan, tetapi juga oleh kesiapan individu dalam mengolah informasi tersebut. Individu yang memiliki motivasi dan kemampuan tinggi cenderung mengevaluasi isi pesan secara mendalam, sedangkan individu yang memiliki motivasi atau kemampuan rendah lebih mengandalkan petunjuk-petunjuk sederhana (*peripheral cues*) dalam membentuk sikap (Cacioppo *et al.*, 1986)

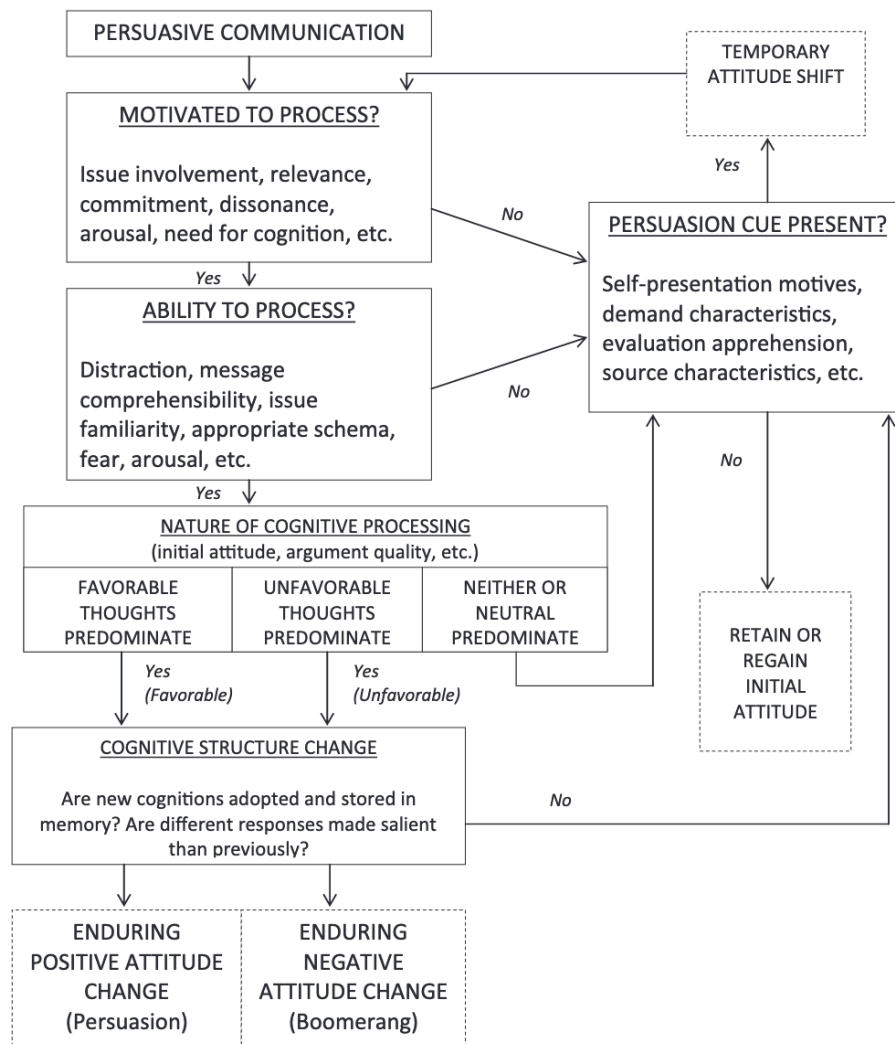
Selain dipengaruhi oleh motivasi dan kemampuan, pembentukan sikap juga ditentukan oleh bagaimana individu memproses pesan persuasif yang diterimanya. Ketika motivasi individu tinggi, kualitas argumen menjadi dasar utama dalam mengevaluasi pesan sehingga penggunaan *peripheral cues* menjadi semakin kecil. Sebaliknya, apabila motivasi individu rendah, perubahan sikap lebih banyak dipengaruhi oleh isyarat-isyarat sederhana seperti kredibilitas komunikator, daya tarik, maupun popularitas. Oleh karena itu, perubahan sikap yang dihasilkan melalui evaluasi terhadap argumen yang kuat cenderung lebih stabil, lebih tahan terhadap upaya persuasi berikutnya, serta lebih mampu memprediksi perilaku dibandingkan perubahan sikap yang terbentuk melalui *peripheral cues*.

Dalam teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), Little Jhon menyatakan bahwa komunikasi diteliti secara cermat dan sistematis, serta mencari hubungan sebab dan akibat yang akan memprediksi kapan sebuah perilaku komunikasi akan berhasil dan gagal. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Petty & Cacioppo (1986) menunjukkan bahwa perubahan sikap dapat terjadi melalui dua jalur pemrosesan informasi, yaitu *central route* (jalur sentral) dan *peripheral route* (jalur periferal) (Griffin *et al.*, 2019). Oleh karena itu, dalam penelitian ini *Elaboration Likelihood*

Model digunakan sebagai kerangka teoritis untuk meneliti bagaimana pesan yang disampaikan oleh Dedi Mulyadi melalui media sosial TikTok membentuk sebuah *Personal Branding* yang pada akhirnya mempengaruhi pada niat memilih khalayak.

Petty & Cacioppo (1986) menjelaskan bahwa proses penerimaan pesan dan informasi dapat berlangsung melalui dua rute utama, yaitu *Central Route* dan *Peripheral Route* yang menggambarkan perbedaan tingkat keterlibatan kognitif individu dalam memproses pesan. Kedua jalur tersebut tidak dipandang sebagai dua kategori yang terpisah secara mutlak, melainkan berada dalam suatu kontinum elaborasi (*elaboration continuum*). Artinya, individu dapat menggunakan kedua jalur tersebut dengan tingkat elaborasi yang berbeda-beda, bergantung pada motivasi, kemampuan, serta situasi ketika menerima pesan persuasif. Semakin tinggi motivasi dan kemampuan individu, semakin besar kecenderungan untuk menggunakan *Central Route*. Sebaliknya, apabila motivasi dan kemampuan rendah, individu lebih mungkin memproses pesan melalui *Peripheral Route* dengan mengandalkan berbagai isyarat di luar substansi pesan (Cacioppo *et al.*, 1986).

Gambar 2. 1
Skema *Elaboration Likelihood Model*



Sumber: Petty & Cacciopo (1986) yang dikutip dari J. Kitchen *et al.*, (2014)

2.1.1.1 *Central Route*

Dalam teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), rute sentral muncul ketika seseorang memiliki motivasi dan kemampuan kognitif yang cukup untuk mengolah pesan secara mendalam (Norhabiba, 2019). Pada kondisi ini, individu akan memberikan perhatian tinggi terhadap argumen, menilai kualitas informasi, serta mempertimbangkan bukti yang disampaikan secara kritis sebelum membentuk

atau mengubah sikap (Petty & Cacioppo, 1986). Pemrosesan yang terjadi bersifat sistematis karena individu benar-benar menelaah pesan berdasarkan kekuatan logika dan relevansinya dengan pengetahuan maupun pengalaman pribadi. Oleh sebab itu, perubahan sikap yang terbentuk melalui rute sentral biasanya lebih stabil, lebih tahan terhadap pengaruh eksternal, serta lebih mampu memprediksi perilaku di masa depan karena didasarkan pada pemikiran yang matang dan evaluasi yang rasional.

Griffin *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa central route merupakan jalur penerimaan pesan persuasif yang menitikberatkan pada aspek kognitif, sehingga individu tidak mudah dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar isi pesan, seperti usia, gaya berbicara, penampilan, atau daya tarik komunikator. Sebaliknya, penerimaan pesan sangat bergantung pada kualitas argumen yang disampaikan. Petty & Cacioppo (1986) menyatakan bahwa proses ini melibatkan elaborasi pesan (message elaboration), yaitu kondisi ketika individu secara aktif mengevaluasi informasi, mempertimbangkan konsekuensi dari pesan yang diterima, serta membandingkannya dengan pengetahuan yang telah dimiliki sebelum mengambil keputusan. Karena itu, perubahan sikap yang dihasilkan melalui central route umumnya bersifat jangka panjang.

2.1.1.2 *Peripheral Route*

Pada pemrosesan pesan melalui *Peripheral Route*, individu umumnya tidak memiliki motivasi yang kuat untuk menganalisis pesan secara mendalam. Dalam keadaan demikian, perubahan sikap lebih mudah terbentuk melalui isyarat-isyarat sederhana seperti daya tarik fisik komunikator, citra diri, reputasi, atau kesan

mengenai kompetensinya (Norhabiba, 2019). Sikap yang terbentuk melalui jalur *Peripheral Route* umumnya bersifat sementara dan tidak dapat diandalkan untuk memprediksi perilaku individu secara konsisten. Menurut Cialdini (1994) sebagaimana dikutip oleh Hidayat & Solihah (2021), terdapat enam indikator yang biasanya menjadi perhatian individu ketika mereka memproses pesan melalui jalur periferal, indikator tersebut meliputi:

1) *Reciprocation*

Ketika sebuah pesan persuasif berupaya memengaruhi audiens dengan memperlihatkan prinsip timbal balik atau hubungan take and give, penerima pesan cenderung merasa terikat karena memiliki pengalaman atau informasi sebelumnya yang relevan. Dalam situasi seperti ini, perhatian penerima lebih tertuju pada hubungan timbal balik tersebut dibandingkan pada isi pesan persuasinya.

2) *Consistency and Commitment*

Sikap yang konsisten terhadap suatu komitmen menunjukkan tingkat dedikasi seseorang pada produk, kelompok, atau hal tertentu. Ketika individu lebih memilih mempertahankan konsistensi dan komitmennya dibandingkan menelaah isi pesan persuasif secara mendalam, kondisi tersebut mendorong mereka untuk memproses pesan melalui jalur periferal.

3) *Social Proof*

Ketika seseorang menerima pesan persuasif namun tidak fokus pada isi pesan tersebut, melainkan lebih dipengaruhi oleh tekanan dari teman sebaya atau lingkungan sosialnya, maka informasi itu tidak diproses melalui jalur

pusat. Dalam kondisi seperti ini, penerima cenderung menggunakan jalur periferan dalam membentuk respon atau sikapnya.

4) *Liking*

Ketika individu memberikan respons terhadap suatu pesan terutama karena terpengaruh oleh karakteristik komunikator seperti daya tarik fisik, kharisma, atau tingkat kemiripan tanpa melakukan penilaian kritis terhadap substansi pesan persuasif, maka proses pemrosesan informasi tersebut cenderung berlangsung melalui rute periferan.

5) *Authority*

Ketika komunikator memanfaatkan persepsi mengenai kekuasaan atau otoritas untuk membangun keyakinan audiens terhadap pesan yang disampaikan, penerima pesan dapat terdorong untuk menerima persuasi tersebut bukan karena evaluasi terhadap isi pesannya, melainkan karena pengaruh atribut otoritatif yang ditampilkan

6) *Scarcity*

Apabila komunikator menyampaikan pesan persuasif dengan menekankan pada kekhawatiran audiens terhadap suatu kondisi kelangkaan, dan penerima pesan terpengaruh terutama oleh tekanan emosional tersebut tanpa menelaah substansi argumennya.

Elaboration Likelihood Model (ELM) dalam penelitian ini digunakan sebagai pisau analisis untuk memahami bagaimana para followers Dedi Mulyadi di TikTok memproses pesan politik yang mereka terima, serta bagaimana proses tersebut membentuk persepsi terhadap *Personal Branding* dan memengaruhi

Voting intention. Model ini menjelaskan bahwa audiens dapat memproses pesan melalui dua jalur, yaitu *Central Route* dan *Peripheral Route*. Jalur sentral terjadi ketika individu memiliki motivasi dan kemampuan kognitif yang memadai untuk mengevaluasi argumen secara mendalam, sedangkan jalur periferai ditempuh ketika individu memberikan respons berdasarkan isyarat non-argumentatif seperti daya tarik visual, kedekatan emosional, popularitas konten, atau simbol yang muncul dalam video TikTok. Dalam penelitian ini, ELM berperan untuk mengidentifikasi bagaimana perbedaan rute pemrosesan pesan tersebut menghasilkan persepsi tertentu terhadap *Personal Branding* Dedi Mulyadi di mata Generasi Z, yang selanjutnya memengaruhi kecenderungan mereka dalam membentuk *Voting intention*. Cara audiens mengolah pesan politik melalui konten TikTok berfungsi sebagai dasar pembentukan makna, pemahaman, dan penilaian terhadap figur politik, sehingga turut menentukan arah preferensi elektoral sebelum keputusan memilih dilakukan.

2.1.2 Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah sebuah istilah yang terdiri dari dua kata, yaitu “komunikasi” dan “politik” yang memiliki makna dan definisi tersendiri. Menurut Herlina *et al.*, (2023), komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi dan pemahaman dari seorang individu kepada individu lain, yang dapat dilakukan melalui bahasa lisan maupun ekspresi nonverbal dengan memanfaatkan simbol atau tanda tertentu, selama pesan yang disampaikan dapat ditangkap serta dimengerti oleh kedua pihak yang terlibat. Sementara itu, politik menurut Budiardjo (2008) adalah berbagai aktivitas dalam suatu sistem politik atau negara yang berkaitan

dengan proses merumuskan serta melaksanakan tujuan bersama, termasuk dalam menetapkan aturan-aturan yang dapat diterima mayoritas warga demi mewujudkan kehidupan masyarakat yang harmonis. Ketika kedua istilah tersebut digabungkan, lahirlah konsep komunikasi politik yang menekankan pada aktivitas penyampaian pesan yang berkaitan dengan kekuasaan, kebijakan publik, serta relasi antara pemerintah dengan warga negara.

Mc. Nair (2004) sebagaimana dikutip oleh Syauket *et al.*, (2024) menyatakan bahwa komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan, ide, dan informasi yang bersifat politis dari satu pihak ke pihak lain, dengan tujuan memengaruhi opini publik, membentuk persepsi, serta mengarahkan perilaku politik masyarakat. Komunikasi politik menurut Mc. Nair (2004) mencakup berbagai bentuk interaksi antara aktor politik, media, dan publik dalam konteks sistem politik yang berlangsung. Ramlan Surbakti (2015) dalam sebuah karyanya menjelaskan bahwa komunikasi politik secara sederhana dapat dipahami sebagai penyampaian informasi politik antara pihak yang memerintah dengan masyarakat sebagai pihak yang diperintah. Menurut Umaimah Wahid (2018), komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan yang berkaitan dengan isu-isu politik, kekuasaan, pemerintahan, maupun kebijakan publik, yang melibatkan aktor-aktor politik sebagai pelaku utama.

Budiardjo (2008) menyatakan bahwa sistem politik demokrasi tidak dapat dilepaskan dari adanya jaminan kebebasan pers (*freedom of the press*) dan kebebasan berbicara (*freedom of speech*). Kedua indikator menjadi syarat mutlak dalam menjaga keberlangsungan demokrasi, karena melalui ruang kebebasan

tersebut masyarakat dapat menyampaikan aspirasi, mengawasi jalannya pemerintahan, serta terlibat aktif dalam proses politik. Fungsi utama dalam mewujudkan kebebasan itu dijalankan melalui komunikasi politik yang berperan sebagai penghubung antara pemerintah dan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pernyataan Susanto (1985) yang mendefinisikan komunikasi politik sebagai proses komunikasi yang diarahkan untuk mencapai pengaruh tertentu, sehingga isu-isu atau masalah yang menjadi objek komunikasi dapat mengikat seluruh warga negara melalui kesepakatan serta sanksi yang ditentukan bersama.

Dengan tujuan untuk memengaruhi dan mengikat kesepakatan publik tersebut, komunikasi politik kemudian diwujudkan dalam berbagai bentuk seperti halnya yang dinyatakan oleh Anwar Arifin (2003) (dalam Umaimah Wahid, 2018) yang menyatakan bahwa terdapat berbagai bentuk komunikasi politik yang biasa dilakukan oleh politikus, profesional dan aktivis untuk mencapai tujuan politiknya dalam upaya mencari, menjaga, serta meningkatkan dukungan atau legitimasi politik yang meliputi tiga tingkatan yaitu: pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak.

Mengutip dari salah satu ilmuwan politik Mark Roelofs sebagaimana dikutip oleh Mawardin (2018) yang menyatakan bahwa "*politics is talk*" (politik adalah berbicara atau pembicaraan), maka dapat dilihat bahwa hubungan antara konsep komunikasi dan konsep politik sangat berkaitan erat. Pembicaraan yang dimaksud dalam konteks politik menyangkut pola bahasa dan komunikasi yang bermuatan politis. Hal ini selaras dengan tujuan komunikasi yakni untuk memengaruhi orang lain melalui pesan-pesan politik. Cangara (2009) sebagaimana dikutip oleh

Mawardin (2018) menyatakan bahwa komunikasi politik sebagai *body of knowledge* dalam memengaruhi orang lain memiliki unsur-unsur yang terdiri dari sebagai berikut:

1. Komunikator

Semua pihak atau sumber yang terlibat sebagai orang yang menyampaikan pesan. Pihak ini dapat berbentuk individu, kelompok, organisasi, lembaga ataupun pemerintah.

2. Pesan

Pesan politik merupakan pernyataan yang disampaikan, baik tertulis maupun tidak dalam bentuk simbol atau verbal yang mengandung unsur politik, misalnya pidato, UU, dan lainnya.

3. Saluran atau Media

Saluran atau media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dapat terjadi dalam bentuk saluran antar pribadi, media kelompok, ada pula dalam bentuk media massa. Dalam saluran komunikasi juga terdapat saluran komunikasi kelompok, saluran komunikasi publik dan saluran komunikasi digital.

4. Efek atau pengaruh

Efek merupakan pengukur seberapa jauh pesan politik dapat diterima dan dipahami.

Komunikasi politik bertujuan menarik partisipasi politik sesuai dengan kepentingannya. Salah satu tujuan dari komunikasi politik adalah membangun *Personal Branding* politik yang merupakan proses pembentukan citra individu

politik yang merepresentasikan karakter, nilai, dan kompetensi tertentu di mata publik (Scammell, 2015). *Personal Branding* tersebut terbentuk dari informasi politik yang diterima khalayak, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi politik seperti media massa dan media sosial yang berperan sebagai ruang utama produksi dan distribusi makna politik (Ariwibowo, 2025). Informasi yang dikonsumsi secara berulang akan membentuk persepsi publik terhadap figur politik, mencakup pemaknaan atas kekuasaan, legitimasi, otoritas, serta sikap politik yang ditampilkan. Persepsi ini bersifat subjektif dan simbolik sehingga tidak selalu mencerminkan realitas politik yang objektif, melainkan realitas yang dipahami dan ditafsirkan oleh khalayak (McCombs & Shaw, 1972). Persepsi bermakna tersebut kemudian diwujudkan dalam penilaian personal, yang melalui proses komunikasi sosial dapat berkembang menjadi opini publik dan memengaruhi sikap serta perilaku politik masyarakat (McCombs & Shaw, 1972).

McNair (2004) sebagaimana dikutip oleh Syauket *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa komunikasi politik merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan politisi untuk mencapai tujuan tertentu. Menurutnya, komunikasi politik tidak hanya dipahami sebagai interaksi antara aktor politik dengan pemilih, tetapi juga mencakup komunikasi antarpelaku politik, komunikasi yang ditujukan kepada jurnalis atau melalui media, serta komunikasi mengenai aktor politik dan aktivitas yang mereka lakukan. Lebih lanjut lagi, McNair menguraikan lima fungsi utama komunikasi politik, yaitu:

- 1) Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai perkembangan sosial dan politik di sekitarnya, di mana media berperan sebagai pengamat dan pemantau dinamika yang terjadi.
- 2) Mendidik masyarakat tentang makna serta signifikansi fakta yang ada. Dalam hal ini, jurnalis diharapkan menyajikan informasi secara objektif dan membantu publik memahami realitas.
- 3) Memberikan *platform* media bagi isu-isu politik, membangun wacana publik, membentuk opini masyarakat, sekaligus mengembalikan opini tersebut sebagai masukan untuk sistem demokrasi.
- 4) Melakukan fungsi kontrol (*watchdog*) dengan menyampaikan publikasi yang ditujukan kepada pemerintah dan lembaga politik, sebagaimana terlihat dalam peran media pada kasus pengunduran diri Presiden Nixon akibat skandal *Watergate*.
- 5) Menjadi saluran advokasi dalam sistem demokrasi, yakni menyalurkan kebijakan dan program politik melalui media massa, menyuarakan aspirasi masyarakat, mendukung kebijakan publik, serta memperkuat praktik demokrasi di suatu negara.

Di Indonesia, praktik komunikasi politik mengalami transformasi signifikan seiring kemajuan teknologi media dan perubahan perilaku khalayak. Pada masa sebelumnya, politisi sangat bergantung pada media arus utama seperti televisi, surat kabar, dan radio untuk menyebarkan pesan politik. Komunikasi bersifat satu arah dan terpusat, di mana media berfungsi sebagai “penjaga gerbang informasi” (*gatekeeper*) yang menentukan pesan politik apa yang layak diterima publik.

Namun, memasuki era digital, terutama dengan hadirnya media sosial seperti YouTube, Instagram, X (Twitter), dan TikTok, batas antara pengirim dan penerima pesan menjadi kabur. Siapa pun kini dapat menjadi komunikator politik dan memproduksi pesan secara mandiri tanpa melalui lembaga media tradisional.

Dalam penelitian ini, media digital seperti TikTok menjadi medium yang relevan karena karakteristiknya yang mengutamakan konten audiovisual singkat, naratif, dan mudah dikonsumsi. *Platform* ini memberikan peluang bagi politisi untuk menampilkan sisi *personal* melalui gaya komunikasi yang lebih santai, informal, dan dekat dengan keseharian audiens. Pola komunikasi tersebut sejalan dengan konsep *politainment*, yaitu pengemasan pesan politik dalam format hiburan untuk menarik perhatian dan memperluas jangkauan khalayak (Street, 2019). Melalui media sosial TikTok, pesan politik tidak selalu disampaikan secara eksplisit dalam bentuk pidato atau kampanye formal, tetapi hadir melalui cerita, simbol, ekspresi emosional, serta interaksi ringan yang mengandung makna politik. Perubahan ini mendorong terciptanya pola komunikasi yang lebih terbuka, terdesentralisasi, dan partisipatif, dimana publik tidak lagi berperan sebagai penerima pasif, namun turut terlibat dalam proses produksi dan sirkulasi wacana politik (Klinger & Svensson, 2015).

2.1.3 *Personal Branding*

Menurut Haroen (2014), *Personal Branding* merupakan upaya untuk mengonstruksi persepsi masyarakat terhadap karakter, nilai, dan kemampuan seseorang dalam membangun citra positif serta dapat dimanfaatkan sebagai instrumen promosi atau pemasaran personal dalam konteks sosial maupun

profesional. Montoya & Vandehey (2002) mendefinisikan *Personal Branding* sebagai upaya untuk mengendalikan cara pandang atau persepsi orang lain terhadap diri seseorang sebelum berinteraksi secara langsung. Sementara itu, Omojola (2008) sebagaimana dikutip oleh Athahirah (2024) menyatakan bahwa *Personal Branding* merupakan upaya pembentukan citra diri yang mencerminkan kombinasi antara atribut rasional dan emosional seperti keterampilan, nilai, dan passion yang membedakan individu dari yang lain serta menjadi landasan dalam menentukan arah karier dan pengabdian kepada masyarakat. Aaker (1997) menyatakan bahwa *Personal Branding* merupakan karakteristik manusia yang diasosiasikan oleh konsumen dengan suatu merek. Dalam bidang politik, *branding* atau citra kandidat terbentuk melalui proses kontruksi media yang membangun aspek visual dan naratif sehingga memengaruhi cara publik memandang figur tersebut (Grabe & Bucy, 2009).

Menurut McNally & Speak (2012) sebagaimana dikutip oleh Judijanto *et al* (2024), terdapat tiga unsur utama yang menentukan kekuatan dalam membangun *Personal Branding*, yakni keunikan, relevansi, dan konsistensi.

1. Keunikan

Dalam pembentukan *Personal Branding*, individu perlu memiliki identitas yang khas sebagai representasi dari nilai, gagasan, serta prinsip yang mencerminkan kepribadian dan membedakannya dari figur lain.

2. Relevansi

Personal Branding yang efektif harus mampu menunjukkan keterkaitan dengan kebutuhan, harapan, atau kepentingan publik. Tanpa adanya

relevansi, citra diri yang dibangun akan sulit diterima dan tidak mampu menciptakan hubungan yang bermakna dengan audiens.

3. Konsistensi

Upaya membangun *Personal Branding* harus dilakukan secara berkelanjutan dan terarah agar publik dapat mengenali dan mengingat citra yang ditampilkan secara jelas. Konsistensi ini menjadi faktor penting dalam memperkuat kepercayaan dan keunggulan merek pribadi di mata masyarakat.

Dalam penelitian ini, proses pembentukan *Personal Branding* Dedi Mulyadi berlandaskan pada kerangka teoretis yang dikemukakan oleh Montoya & Vandehey (2002) yang menyatakan bahwa pembentukan *Personal Branding* didasarkan pada delapan konsep yang berperan sebagai pedoman dalam merancang, mengembangkan, dan mempertahankan citra diri yang kuat dan kredibel di hadapan publik, yaitu:

1) *The Law of Specialization* (Spesialisasi)

Adalah kemampuan individu untuk berfokus pada bidang tertentu yang mencerminkan nilai, keahlian, serta kekuatan khas yang membedakannya dari figur lain.

2) *The Law of Leadership* (Kepemimpinan)

Merupakan unsur penting dalam membangun kredibilitas, di mana figur yang memiliki arah dan keyakinan diri akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dari masyarakat.

3) *The Law of Personality* (Kepribadian)

Ialah dasar dari *Personal Branding* yang autentik, karena keaslian dan ketulusan dalam menampilkan diri dapat menciptakan kedekatan emosional dengan publik.

4) *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan)

Adalah kemampuan untuk menunjukkan keunikan dan karakter yang menonjol sehingga individu mudah dikenali dan diingat oleh khalayak.

5) *The Law of Visibility* (Kenampakan)

Merupakan proses menghadirkan diri secara konsisten di ruang publik agar citra yang dibangun dapat melekat dalam persepsi masyarakat.

6) *The Law of Unity* (Kesatuan)

Adalah kesesuaian antara citra yang ditampilkan dengan perilaku nyata, nilai moral, dan etika kehidupan sehari-hari yang mencerminkan integritas diri.

7) *The Law of Persistence* (Keteguhan)

Merupakan sikap konsisten dan tekun dalam membangun citra diri, karena reputasi yang kuat terbentuk melalui proses yang berkelanjutan.

8) *The Law of Goodwill* (Nama Baik)

Ialah reputasi positif dan kepercayaan publik yang muncul dari nilai, kontribusi, serta manfaat yang diberikan seseorang kepada masyarakat.

Berdasarkan beberapa pandangan yang telah dipaparkan, *Personal Branding* dapat dipahami sebagai upaya dalam membentuk dan mengelola persepsi publik terhadap karakter, nilai, serta kompetensi individu guna menciptakan citra

positif yang bermanfaat dalam konteks sosial, profesional, maupun politik. Dalam politik, *Personal Branding* berfungsi sebagai instrumen komunikasi yang berperan dalam membangun kepercayaan, kredibilitas, dan kedekatan emosional antara aktor politik dan masyarakat. Dalam penelitian ini, indikator-indikator yang dikemukakan oleh Montoya & Vandehey (2002) digunakan sebagai landasan analisis untuk menilai bagaimana strategi pembentukan *Personal Branding* Dedi Mulyadi dibangun dan dikomunikasikan kepada publik melalui media sosial TikTok pada Pemilihan Kepala Daerah Jawa Barat tahun 2024.

2.1.4 *Voting intention*

Pemilih (*voters*) pada dasarnya adalah kelompok yang menjadi sasaran utama para kandidat politik untuk dipersuasi dan diyakinkan dengan tujuan memperoleh dukungan suara dalam proses kontestasi politik (Firmanzah, 2008). Pemilih dipandang sebagai pihak yang harus diyakinkan melalui rangkaian pesan politik, citra kandidat, dan interaksi komunikasi yang terstruktur agar memberikan suaranya kepada kandidat tertentu. Perilaku memilih dipahami sebagai tindakan memberikan suara yang berhubungan erat dengan proses kognitif individu ketika mengambil keputusan politik termasuk dalam keputusan untuk memilih, tidak memilih, atau berpindah pilihan (Surbakti, 2015). Kecenderungan atau niat untuk memilih (*Voting intention*) merupakan salah satu komponen yang penting dalam perilaku memilih karena menjadi indikator awal dari kemungkinan seseorang memberikan suara pada hari pemungutan (Ajzen, 1991).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *Voting intention* merupakan prediktor yang kuat terhadap perilaku memilih. Ajzen (1991) melalui penelitiannya menyatakan bahwa niat merupakan determinan utama perilaku seorang individu, termasuk dalam politik elektoral. Mujani *et al.*, (2012) menyatakan bahwa *Voting intention* pemilih di Indonesia sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap figur kandidat, citra personal, serta kepercayaan terhadap kapasitas kandidat. Sejalan dengan hal tersebut, dalam studi literatur lain, Mujani & Liddle (2010) menyatakan bahwa dalam kontekstasi politik di Indonesia, faktor psikologis seperti kedekatan emosional dengan kandidat dan citra personal sering kali memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan faktor struktural.

Sebuah penelitian di negara Mesir mengusulkan sebuah model untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *Voting intention* pemilih dalam pemilu dengan mengadaptasi model perilaku pemilih yang dikembangkan oleh Newman & Sheth (1985) yang dikutip dalam penelitian Farrag & Shamma, (2014). Model yang diusulkan dalam penelitian tersebut terdiri atas tujuh komponen utama yang berfungsi sebagai faktor penjelas niat memilih. Ketujuh komponen utama tersebut meliputi *issues and policies*, *candidate image*, *current events*, *personal events*, *social imagery*, *religious beliefs*, dan *family and friends influence*.

1) *Issues and Policies*

Issues and policies merujuk pada pertimbangan pemilih terhadap sikap dan posisi kandidat terkait isu-isu publik dan kebijakan yang dianggap penting. Newman dan Sheth (1985) menyatakan bahwa pemilih yang memiliki kepedulian terhadap isu politik cenderung membentuk niat memilih berdasarkan kesesuaian

kebijakan kandidat dengan preferensi pribadi mereka. isu dan kebijakan berfungsi sebagai dasar rasional yang mendorong pemilih untuk menentukan pilihan secara sadar. Penelitian Lau & Redlawsk (2001) menunjukkan bahwa pemilih yang mengevaluasi isu dan kebijakan secara mendalam memiliki *Voting intention* yang lebih kuat dan konsisten. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Farrag dan Shamma (2014) yang membuktikan bahwa isu dan kebijakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Voting intention* dalam pemilu parlemen Mesir.

2) *Candidate Image*

Candidate image ialah persepsi pemilih terhadap kualitas personal kandidat, seperti kepemimpinan, integritas, kompetensi, dan kredibilitas. Faktor ini menjadi salah satu determinan utama dalam pembentukan *Voting intention*, terutama ketika pemilih tidak memiliki informasi kebijakan yang memadai. Newman dan Sheth (1985) menegaskan bahwa citra kandidat sering kali menjadi dasar utama keputusan memilih. Penelitian Farrag dan Shamma (2014) secara empiris membuktikan bahwa *candidate image* merupakan prediktor paling kuat terhadap *Voting intention* dalam pemilu parlemen Mesir.

3) *Current Events*

Current events merupakan peristiwa-peristiwa yang terjadi selama proses kampanye dan pemilihan umum, seperti dinamika politik, kondisi sosial dan isu nasional yang sedang berkembang. Faktor ini membentuk konteks situasional yang memengaruhi evaluasi pemilih terhadap kandidat. Seperti halnya pada penelitian Sebastian (2024) yang dikutip kembali dalam karya Sihombing (2024) yang menunjukkan bahwa perubahan orientasi isu di kalangan pemilih muda mendorong

kandidat politik menyesuaikan pesan kampanye dengan isu-isu publik yang tengah menonjol. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa Generasi dan pemilih milenial lebih reponsif terhadap isu-isu aktual seperti perubahan iklim, kesejahteraan sosial, dan kondisi ekonomi pasca-pandemi, dibandingkan isu politik tradisional. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa perhatian pemilih terhadap isu aktual menjadi salah satu dasar penting dalam membentuk kecenderungan memilih, karena pemilih cenderung mendukung kandidat yang dianggap mampu memberikan respons dan solusi terhadap isu yang relevan dengan kebutuhan mereka.

4) *Personal Events*

Personal events merujuk pada informasi mengenai kehidupan pribadi kandidat, termasuk latar belakang keluarga, rekam jejak moral, maupun kontroversi personal. Newman dan Sheth (1985) menjelaskan bahwa pemilih sering menggunakan informasi personal sebagai indikator karakter kandidat. Dalam konteks *Voting intention*, peristiwa dan informasi personal kandidat berpotensi memperkuat atau melemahkan citra positif kandidat atau sebaliknya melemahkan kecenderungan niat memilih. Penelitian Pancer *et al.*, (1999) menunjukkan bahwa informasi personal kandidat berpengaruh signifikan dalam membentuk penilaian pemilih terhadap pemimpin.

5) *Social Imagery*

Social imagery merupakan persepsi pemilih terhadap citra sosial kandidat, termasuk asosiasi kandidat dengan kelompok masyarakat tertentu, simbol sosial, atau identitas kolektif. Newman dan Sheth (1985) menyatakan bahwa citra sosial

membantu pemilih menyederhanakan keputusan politik melalui identifikasi sosial. Dalam pembentukan voting intention, social imagery berfungsi sebagai dasar evaluasi sosial yang memengaruhi rasa kedekatan dan representasi diri pemilih terhadap kandidat. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Falkowski & Cwalina (2012) yang menemukan bahwa persepsi citra sosial kandidat memiliki hubungan signifikan dengan *Voting intention*, khususnya pada pemilih dengan tingkat informasi politik rendah.

6) *Religious Beliefs*

Religious beliefs merujuk pada sejauh mana keyakinan keagamaan kandidat atau partai memengaruhi pertimbangan pemilih. Faktor ini menjadi sangat relevan dalam masyarakat religius, di mana nilai-nilai agama sering terintegrasi dalam keputusan politik. Newman dan Sheth (1985) membuka ruang bagi faktor nilai dalam pembentukan niat memilih. Penelitian Fastnow et al. (1999) serta Wald et al. (2005) menunjukkan bahwa keyakinan religius berpengaruh signifikan terhadap *Voting intention*. Dalam penelitian yang dilakukan di Mesir, Farrag dan Shamma (2014) menemukan bahwa religious beliefs memiliki hubungan positif dan kuat terhadap niat memilih, khususnya pada pemilih dengan tingkat pendidikan lebih rendah.

7) *Family and Friends Influence*

Family and friends influence mengacu pada pengaruh lingkungan sosial terdekat terhadap keputusan memilih. Newman & Sheth (1985) menyatakan bahwa kelompok referensi dapat memengaruhi pembentukan niat memilih melalui norma sosial. Shabrina (2018) melalui penelitiannya menyatakan bahwa diskusi politik

dalam keluarga dan lingkungan sosial dapat mempengaruhi pembentukan niat memilih. Namun, Farrag & Shamma (2014) menemukan bahwa dalam pemilu Mesir, pengaruh keluarga dan teman relatif lemah dibandingkan faktor citra kandidat dan keyakinan religius.

2.1.5 Generasi Z dalam Pemilihan Elektoral

Generasi adalah kelompok individu yang memiliki kesamaan karakteristik yang terbentuk dari kesamaan tahun kelahiran, pengalaman sejarah, perkembangan teknologi, serta peristiwa-peristiwa penting yang memengaruhi pola pikir dan perilaku mereka (Fitriyani *et al.*, 2024). Pengelompokan generasi kemudian berkembang dan digunakan secara luas dalam dunia kerja, terutama dalam konteks pengelolaan sumber daya manusia.

Generasi Z merujuk pada kelompok individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2011, yang saat ini berusia sekitar 17 hingga 28 tahun. Generasi Z tumbuh dalam era teknologi yang semakin maju, di mana internet, media sosial, dan perangkat mobile telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka sejak masa kanak-kanak (Hibatullah & Nanada, 2025). Karena itu, mereka sering kali dianggap sebagai generasi yang sangat terampil secara teknologi, dengan kemampuan multitasking dan penyesuaian yang cepat terhadap perubahan teknologi.

Dalam bidang politik, Generasi Z termasuk kategori pemilih pemula, yaitu kelompok individu yang untuk pertama kalinya menggunakan hak pilihnya dalam pemilu. Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2008, pemilih pemula didefinisikan sebagai warga negara yang baru pertama kali memilih dan telah

memenuhi syarat usia minimal 17 tahun atau sudah menikah. Pada pemilu tahun 2024 rata-rata pemilih didominasi oleh Generasi Milenial dan Generasi Z (Gen Z). Badan Pusat Statistik (BPS) melalui Sensus Penduduk 2020 merilis komposisi penduduk Indonesia berdasarkan kelompok generasi (Rainer, 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z (lahir 1995 hingga 2011) merupakan kelompok terbesar dengan jumlah 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari populasi, diikuti oleh Generasi Milenial (lahir 1981 hingga 1996) yang berjumlah 69,38 juta jiwa atau 25,87% (Rainer, 2023). Dominasi dua generasi ini menunjukkan bahwa struktur demografi Indonesia saat ini ditopang oleh penduduk usia muda, yang memiliki karakteristik dan pola komunikasi berbeda dibandingkan generasi sebelumnya.

Pada Pemilihan Umum tahun 2024 menjadi titik krusial dalam dinamika politik Indonesia karena ditandai oleh meningkatnya signifikansi peran Generasi Z sebagai kelompok pemilih. Generasi yang lahir dan tumbuh dalam ekosistem digital ini tidak lagi berada pada posisi marginal sebagai pemilih pemula, melainkan tampil sebagai aktor yang secara kuantitatif dominan dan secara kualitatif membawa orientasi politik yang berbeda dari generasi sebelumnya. Data Komisi Pemilihan Umum (KPU) menunjukkan bahwa pemilih muda yang didominasi Generasi Z dan milenial mencapai lebih dari separuh total daftar pemilih tetap (DPT) Pemilu 2024 (Fernandes *et al.*, 2023). Dominasi demografis ini menjadikan preferensi politik generasi muda sebagai faktor determinan dalam kontestasi elektoral.

Penelitian Fernandes *et al.*, (2023) yang dihimpun dalam Center of Strategic and Internasional Studies (CSISC), pada rentang tahun 2022 hingga 2023 mengenai orientasi sosial-politik Generasi Z di Indonesia menemukan bahwa isu-isu seperti

lapangan pekerjaan, stabilitas ekonomi, pemberantasan korupsi, keadilan sosial, serta akses pendidikan menjadi prioritas utama dalam menentukan pilihan politik. Generasi Z juga menunjukkan tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap isu transparansi, akuntabilitas, dan autentisitas kandidat. Dalam hal ini, preferensi politik mereka tidak semata-mata didasarkan pada loyalitas ideologis atau identitas partisan tradisional, tetapi lebih pada penilaian terhadap kapasitas dan integritas figur politik (Fernandes *et al.*, 2023).

Secara aksiologis, keterlibatan aktif Generasi Z dalam Pemilu 2024 memiliki nilai strategis bagi penguatan kualitas demokrasi. Partisipasi mereka bukan hanya memperluas basis legitimasi elektoral, tetapi juga mendorong transformasi praktik komunikasi politik agar lebih transparan, akuntabel, dan responsif terhadap kebutuhan generasional. Kehadiran generasi ini menuntut ruang politik yang lebih deliberatif, berbasis argumentasi, serta terbuka terhadap kritik publik. Dengan demikian, partisipasi Generasi Z tidak hanya bernilai instrumental dalam menentukan hasil pemilu, tetapi juga bernilai normatif dalam membentuk kultur politik yang lebih rasional, inklusif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

2.1.6 Media Sosial TikTok

TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial berbasis video pendek yang dikembangkan oleh Perusahaan ByteDance asal Tiongkok dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 (Kaye *et al.*, 2021). Aplikasi ini memungkinkan penggunaanya dalam membuat, mengedit dan membagikan video dengan beragam efek visual, audio, serta filter kreatif yang memudahkan konten menjadi menarik

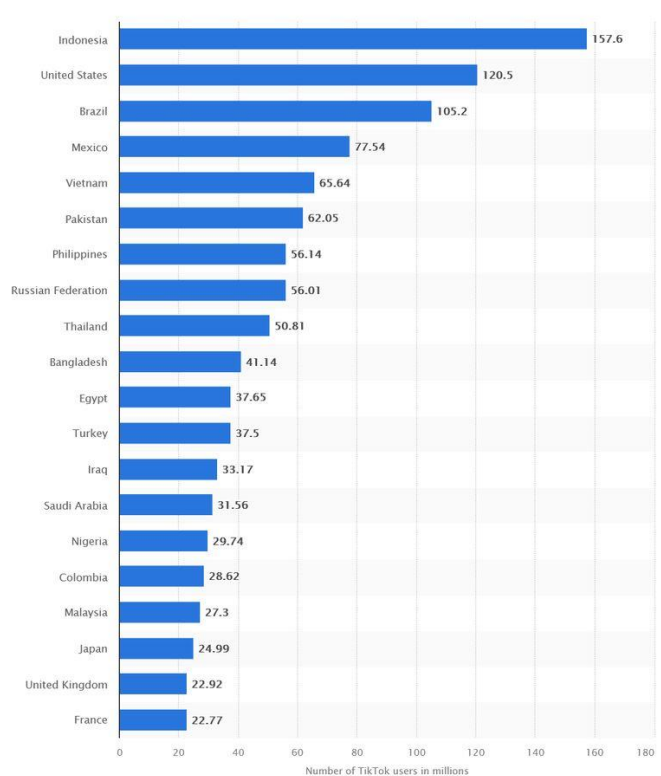
dan menjadi pusat perhatian publik. Menurut Montag *et al.*, (2021), media sosial TikTok dikenal sebagai ruang digital yang mendorong kreativitas dan partisipasi aktif penggunaannya melalui tren, tantangan (*challenge*), serta penggunaan musik dan visual yang inovatif yang menjadikannya sebagai fenomena global dalam budaya media sosial kontemporer. TikTok berhasil tumbuh menjadi salah satu media sosial paling populer di dunia karena kemampuannya menghadirkan konten yang bersifat personal melalui algoritma rekomendasi yang canggih, sehingga setiap pengguna dapat menerima tayangan sesuai minat dan kebiasaannya (Adawiyah, 2020).

Menurut Deriyanto (2018) sebagaimana dikutip kembali oleh Nurmala & Afrizal (2022), penggunaan TikTok dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup unsur-unsur psikologis dan personal seperti perasaan, sikap, karakter individu, prasangka, keinginan, harapan, perhatian, proses belajar, kondisi fisik, nilai, kebutuhan, minat, serta motivasi. Sementara itu, faktor eksternal meliputi aspek lingkungan dan sosial, seperti latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan serta kebutuhan sekitar, intensitas paparan media, ukuran dan kontras objek, unsur kebaruan, serta tingkat familiaritas terhadap suatu konten atau objek tertentu.

Seiring perkembangannya, saat ini TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial yang menunjukkan tingkat pengguna yang sangat tinggi secara global. Berdasarkan data dari Statista (2024) yang dikutip dalam artikel CNN Indonesia (2024), Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar secara global mencapai 156,7 juta pengguna aktif yang

mengungguli Amerika Serikat dengan jumlah 120,5 juta pengguna aktif, dan Brasil dengan 105,2 juta pengguna aktif.

Gambar 2. 2
Daftar Negara Pengguna TikTok Juli 2024



sumber: Statista (2024) (dalam CNN Indonesia 2024)

Besarnya pengguna TikTok tersebut kini turut menjadi salah satu *platform* yang berpengaruh dalam ranah politik. Berdasarkan hasil penelitian Ali *et al.* (2022), “*The use of this app has spread in political campaigning, be it interaction and communication, debate broadcasting, seeing the opponent’s view, or analysing the public mood.*” Penggunaan TikTok tidak hanya terbatas pada aktivitas hiburan, tetapi juga telah meluas pada kegiatan kampanye politik, interaksi, dan komunikasi antara kandidat dan publik. Aplikasi ini dimanfaatkan dalam berbagai bentuk,

seperti penyebaran debat politik, penyampaian pandangan terhadap lawan politik, hingga analisis opini publik di dunia maya.

Temuan serupa juga disampaikan oleh McClain (2024) dalam *Pew Research Center* yang melaporkan bahwa sekitar 45% pengguna TikTok mengaku melihat konten yang berkaitan dengan isu politik di *platform* tersebut. Selain itu, setengah dari pengguna TikTok berusia di bawah 30 tahun menyatakan bahwa mereka menggunakan aplikasi ini untuk mengikuti berita dan perkembangan politik “*About half of those under 30 say getting news is a reason they use TikTok.*” Fakta ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu media yang berperan penting dalam membentuk kesadaran politik generasi muda melalui penyajian konten yang ringan, visual, dan mudah dicerna.

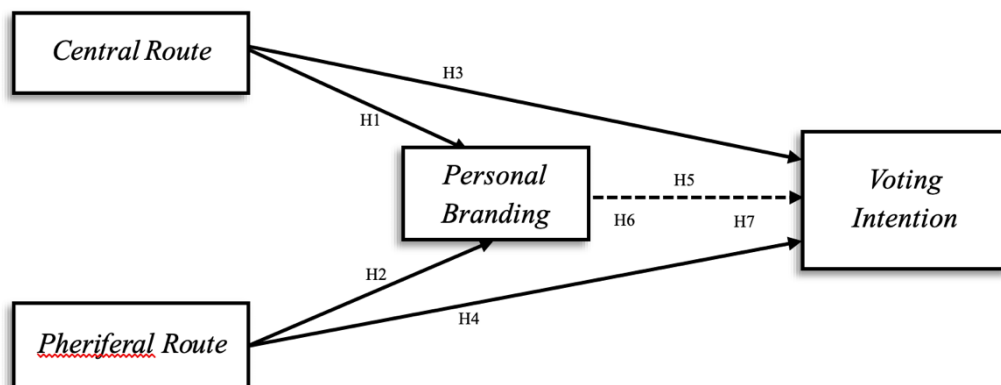
Menurut Umaimah Wahid (2018), besarnya pengguna aktif dalam media sosial terutama media sosial TikTok melahirkan berbagai cara hidup dan gaya baru bermunculan akibat perkembangannya yang tercermin dalam:

1. Pola konsumsi produk makanan dan minuman yang semakin dipengaruhi tren media sosial.
2. Cara berlibur dan pilihan destinasi wisata yang mengikuti arus viral di media sosial
3. Aktivitas transaksi ekonomi, meliputi perbankan, saham, investasi, hingga kontrak kerja yang semakin luas.
4. Munculnya bentuk pekerjaan baru dan perubahan arah karier akibat perkembangan media sosial.
5. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana dakwah dan aktivitas spiritual.

6. Lahirnya identitas-identitas baru dalam masyarakat digital.
7. Terbentuknya budaya baru yang dipengaruhi oleh interaksi media sosial.
8. Munculnya kebutuhan akan perantara atau mediator baru dalam berbagai aspek kehidupan sosial.
9. Kampanye politik serta peristiwa politik yang berlangsung secara massif melalui *platform* media sosial.

2.2 Kerangka Berpikir

Gambar 2. 3
Kerangka Berpikir



Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana proses pemrosesan pesan politik melalui media sosial TikTok membentuk *Personal Branding* Dedi Mulyadi serta bagaimana proses tersebut berpengaruh dan berimplikasi terhadap *Voting intention* Generasi Z pada Pemilihan Kepala Daerah Jawa Barat Tahun 2024. Untuk menganalisis proses tersebut, penelitian ini berpijak pada kajian komunikasi politik yang memandang media sosial sebagai medium strategis dalam penyampaian pesan politik, pembentukan citra, serta kontruksi makna simbolik

antara aktor politik dan khalayak. Dalam konteks komunikasi digital, pesan yang disampaikan melalui TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, melainkan sebagai instrumen persuasif yang mampu membangun persepsi, kedekatan emosional, serta representasi identitas politik sebagai kandidat.

Untuk menjelaskan bagaimana pesan tersebut diproses oleh audiens, penelitian ini menggunakan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh Petty & Cacioppo (1986). Teori ini menjelaskan bahwa individu dapat memproses pesan persuasif melalui dua jalur utama, yaitu *Central Route* dan *Peripheral Route*. Jalur sentral terjadi ketika individu memiliki motivasi dan kemampuan untuk mengevaluasi pesan secara mendalam dengan mempertimbangkan kualitas argumen, relevansi isi pesan, serta konsistensi dan kredibilitas komunikator. Dalam penelitian ini, *Central Route* tercermin dalam bagaimana Generasi Z menilai substansi pesan politik Dedi Mulyadi, seperti gagasan kebijakan, solusi terhadap persoalan masyarakat, konsistensi narasi politik, serta rasionalitas pesan yang disampaikan dalam konten TikTok. Sebaliknya, *Peripheral Route* terjadi ketika individu memproses pesan berdasarkan isyarat sederhana yang bersifat non-argumentatif, seperti daya tarik visual, simbol budaya, gaya komunikasi, ekspresi emosional, popularitas konten, jumlah likes dan komentar, serta persepsi spontan terhadap karakter kandidat. Mengingat karakteristik TikTok sebagai *platform* audiovisual berbasis algoritma yang menonjolkan aspek visual dan emosional, kedua jalur ini menjadi relevan untuk menjelaskan bagaimana audiens memaknai pesan politik yang diterimanya.

Proses pemrosesan pesan melalui *Central Route* dan *Peripheral Route* tersebut diasumsikan memengaruhi pembentukan *Personal Branding* Dedi Mulyadi. *Personal Branding* dalam penelitian ini dipahami sebagai konstruksi citra diri politik yang dibangun melalui representasi nilai, karakter, dan kompetensi kandidat di ruang digital. Untuk mengukur pembentukan *Personal Branding*, penelitian ini menggunakan delapan hukum *Personal Branding* dari Montoya & Vandehey (2002), yaitu *specialization*, *leadership*, *personality*, *distinctiveness*, *visibility*, *unity*, *persistence*, dan *goodwill*. Delapan dimensi tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana citra Dedi Mulyadi sebagai figur yang memiliki kekhasan, kepemimpinan, kepribadian autentik, konsistensi nilai, serta reputasi positif terbentuk dan dipersepsikan oleh Generasi Z melalui konten TikTok yang dikonsumsi secara berulang.

Selanjutnya, *Personal Branding* yang terbentuk diasumsikan memiliki hubungan dengan *Voting intention*. *Voting intention* dalam penelitian ini dipahami sebagai kecenderungan psikologis individu untuk memberikan dukungan elektoral kepada kandidat tertentu yang merefleksikan sikap sebelum keputusan memilih secara aktual dilakukan. Dalam perspektif perilaku memilih, niat memilih dipengaruhi oleh persepsi terhadap citra kandidat, tingkat kepercayaan, serta evaluasi terhadap kapasitas dan integritas figur politik. Dengan demikian, semakin kuat *Personal Branding* yang terbentuk melalui proses komunikasi persuasif di media sosial, semakin tinggi pula kecenderungan Generasi Z untuk menunjukkan niat memilih terhadap Dedi Mulyadi.

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka berpikir yang telah dipaparkan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Central Route* terhadap *Personal Branding* Dedi Mulyadi pada Generasi Z di Kota Tasikmalaya.
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Peripheral Route* terhadap *Personal Branding* Dedi Mulyadi pada Generasi Z di Kota Tasikmalaya.
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Central Route* terhadap *Voting intention* terhadap Dedi Mulyadi pada Generasi Z di Kota Tasikmalaya.
- H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Peripheral Route* terhadap *Voting intention* terhadap Dedi Mulyadi pada Generasi Z di Kota Tasikmalaya.
- H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Personal Branding* Dedi Mulyadi terhadap *Voting intention* pada Generasi Z di Kota Tasikmalaya.
- H6 : *Personal Branding* memediasi pengaruh *Central Route* terhadap *Voting intention* terhadap Dedi Mulyadi pada Generasi Z di Kota Tasikmalaya.
- H7 : *Personal Branding* memediasi pengaruh *Peripheral Route* terhadap *Voting intention* terhadap Dedi Mulyadi pada Generasi Z di Kota Tasikmalaya.