

BAB I

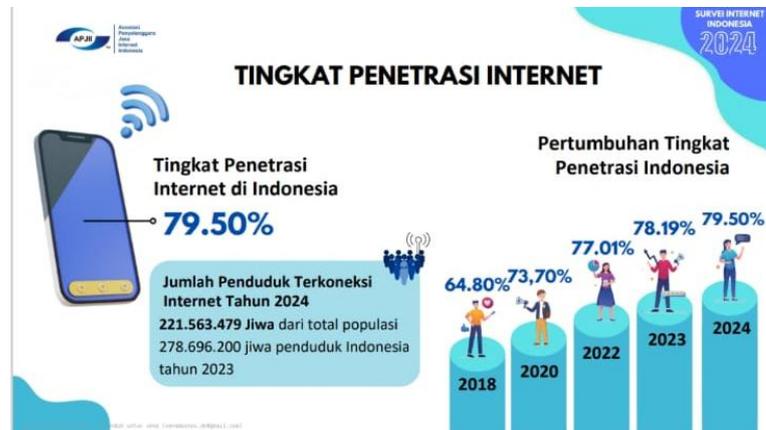
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam bidang komunikasi. Kehadiran teknologi berbasis internet tidak hanya mengubah cara manusia berinteraksi tetapi juga mendorong terjadinya revolusi digital yang menciptakan konektivitas global. Internet memungkinkan jutaan orang di seluruh dunia untuk terhubung secara *real-time*, menjadikan komunikasi lebih cepat, efisien, dan tak terbatas.

Salah satu dampak besar dari era digital adalah munculnya media baru (*new media*), yang memungkinkan individu untuk mengakses, memproduksi, dan mendistribusikan informasi secara cepat dan interaktif (Sakti, 2024). Kehadiran media baru, yang mencakup media sosial, situs web, dan berbagai teknologi digital, telah menjadikan internet sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Internet sendiri berperan sebagai elemen utama yang mendasari terbentuknya dan berkembangnya media baru. Kondisi ini juga berakibat pada perubahan pola komunikasi masyarakat yang semakin terfokus pada *platform* digital.

Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia 2024



Sumber: APJII 2024

Berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 yang menyatakan jika tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,50%, yang berarti lebih dari tiga perempat penduduk telah terhubung dengan internet. Dari total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun 2023, sebanyak 221.563.479 jiwa telah menggunakan internet. Kemudian pada gambar di atas juga terlihat, jika Indonesia mengalami peningkatan signifikan pada tingkat penetrasi internet dari tahun ke tahun. Mulai dari tahun 2018 dengan angka 64,80%, lalu naik menjadi 73,70% pada 2020, 77,01% pada 2022, 78,19% pada 2023, dan akhirnya mencapai 79,50% pada 2024.

Tidak berhenti di situ, Ketua Umum APJII, Muhammad Arif, menyatakan bahwa pada tahun 2025, jumlah pengguna internet diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan semakin besarnya peran internet sebagai kebutuhan dasar masyarakat. Walaupun data penetrasi internet pada tahun 2024 belum dikeluarkan,

APJII memperkirakan terdapat 225 juta pengguna internet, dengan tambahan 6 juta pengguna pada tahun 2025, sehingga jumlah pengguna internet di Indonesia dapat menyentuh 231 juta jiwa (Jatmiko, 2025). Data ini menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia semakin luas, mencerminkan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan.

Gambar 1. 2 Alasan Penggunaan Internet di Indonesia



Sumber : APJII 2024

Sejalan dengan pernyataan Ketua APJII sebelumnya, Muhammad Arif, internet telah menjadi kebutuhan yang mendasar bagi para penggunanya, tentunya dengan beberapa alasan yang sesuai dengan kepentingannya masing-masing. Jika dilihat dari data yang dirilis oleh APJII pada tahun 2024, menunjukkan bahwa mengakses media sosial menjadi alasan utama penggunaan internet, dengan skor kepentingan tertinggi, yakni 3,31 pada tahun 2024, sedikit menurun dibandingkan tahun 2023 yang mencapai 3,33. Meskipun demikian, mengakses media sosial tetap menjadi faktor dominan dalam penggunaan internet di Indonesia.

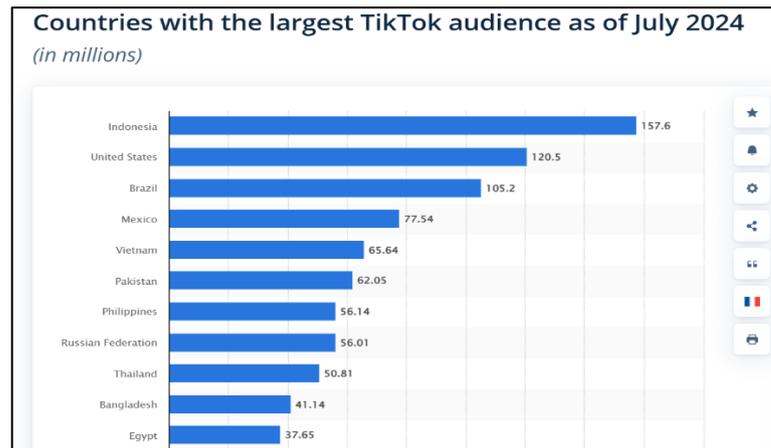
Sementara itu, berdasarkan sumber lain pada laporan yang dikeluarkan oleh *We Are Social* (2024) menyatakan jika sebanyak 83,1% penduduk Indonesia menggunakan internet untuk menemukan informasi. Kedua data tersebut saling berkaitan, karena menurut Rahma (2024), media sosial kini telah menjadi salah satu sumber informasi utama yang berperan penting dalam kehidupan masyarakat global. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa banyak pengguna internet di Indonesia mengandalkan media sosial sebagai sarana utama dalam mencari informasi.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan sumber informasi, tetapi juga menjadi *platform* yang berpengaruh dalam membentuk opini publik (Aryantini et al., 2024). Saat ini, media sosial telah berkembang menjadi ruang publik digital yang memungkinkan terjadinya diskusi, pertukaran ide, dan pembentukan opini masyarakat. Dengan akses yang mudah dan penyebaran informasi yang cepat, media sosial menciptakan ekosistem informasi yang dinamis dan kompleks. Dalam ekosistem ini, pendapat individu dapat dengan cepat menyebar, mendapatkan dukungan, dan memengaruhi pandangan kolektif masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam membentuk persepsi dan wacana publik di era digital (Suhendra & Pratiwi, 2024)

Salah-satu *platform* media sosial yang sedang ramai digunakan saat ini adalah TikTok. Rustika Herlambang, Direktur Komunikasi Indikator (I2) menyatakan jika diantara media sosial lain seperti Instagram, Youtube, Twitter, dan Facebook, Tiktok menjadi platform yang paling populer dengan *engagement* tertinggi sepanjang

tahun 2024. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah total postingan pengguna TikTok yang mencapai 107.998.788 dengan 17.329.380.404 tanggapan.

Gambar 1.3 Tingkat Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia



Sumber : Statista.com (2024)

Popularitas TikTok di Indonesia dibuktikan oleh hasil survei yang dilakukan oleh statista.com pada Agustus 2024. Berdasarkan grafik pada gambar diatas dapat terlihat jika Indonesia menjadi negara yang menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan tingkat pengguna terbanyak di dunia dengan jumlah pengguna sebanyak 157,6 juta jiwa. Jumlah tersebut dapat mengalahkan Amerika Serikat yang memiliki sekitar 120,5 juta pengguna, dan Brasil dengan hanya memiliki 105,2 juta pengguna. (Statista, 2024)

Layaknya media sosial, TikTok juga berkembang sebagai wadah untuk membentuk suatu opini atau persepsi dari para penggunanya, salah-satunya mengenai persepsi pada pesan-pesan politik. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil wawancara Rustika, Direktur Komunikasi Indonesia Indicator (I2) dalam

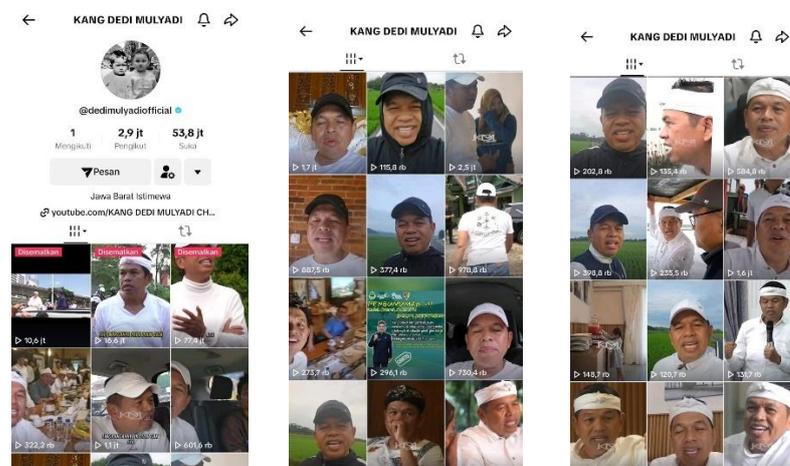
Antara News (2024), ia mengatakan jika konten TikTok yang dikemas secara kreatif dan mudah diakses menjadikannya platform favorit di kalangan generasi muda, sekaligus berperan sebagai media untuk berbagai tujuan, termasuk dalam ranah politik. Menurutnya, TikTok dapat berperan sebagai media informasi dan kunci dalam kampanye politik sebagai media untuk membangun citra positif dari para politisi sehingga dapat menjangkau dan mempengaruhi pengambilan keputusan pemilih muda atau pemilih pemula dalam pemilu.

Citra positif ini dapat dibangun dengan membentuk personal branding yang positif pula. Pada dasarnya personal branding merupakan suatu persepsi yang terbentuk dan melekat dalam pikiran orang lain. Tujuannya adalah untuk membentuk pandangan atau persepsi positif pada orang lain sehingga menimbulkan suatu kepercayaan atau pergerakan yang mendukung tercapainya tujuan tertentu. Dalam konteks politik, personal branding memiliki peranan krusial, terutama dalam menghadapi persaingan politik yang semakin kompetitif. Ketatnya persaingan dalam politik memaksa para kandidat untuk membentuk strategi terbaik agar bisa mendapat suara sebanyak-banyaknya dari masyarakat. Dalam konteks ini keefektifan personal branding dari para kandidat diuji (Haroen, 2014).

Politisi yang memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media kampanye politik dengan membangun personal brandingnya adalah Dedi Mulyadi. Dedi Mulyadi merupakan seorang politisi yang terkenal aktif di berbagai media sosial. Berdasarkan data yang dipublikasikan Indonesia Indikator pada tahun 2023, Dedi Mulyadi bahkan masuk dalam jajaran 10 politisi paling berpengaruh di media sosial, bersanding dengan Prabowo Subianto, Anies Baswedan, dan politisi lainnya

(Krisdamarjati, 2024). Kepopuleran Dedi Mulyadi dapat terlihat dari jumlah pengikutnya di Tiktok @dedimulyadiofficial, pertanggal 26 Januari 2025, ia berhasil mendapatkan 2.9 juta pengikut dan 53.7 juta suka pada konten yang dihasilkannya. Bahkan, pertanggal 9 Maret 2025, pengikut Tiktok Dedi Mulyadi telah meningkat menjadi 3,8 juta pengikut. Jumlah tersebut tentunya terbilang banyak dan dapat bersaing dengan politisi terkenal lain yang menggunakan TikTok, seperti Wakil Presiden Indonesia saat ini, Gibran Rakabuming Raka yang memiliki 5,5 juta pengikut, Ganjar Pranowo dengan 7,3 juta pengikut, Anies Baswedan dengan 2,7 juta pengikut, dan Sandiaga Uno dengan pengikut 1,7 juta pengikut.

Gambar 1. 4 TikTok dan Unggahan Konten Dedi Mulyadi



Sumber : TikTok Dedi Mulyadi @dedimulyadiofficial

Personal branding Dedi Mulyadi di TikTok, dibangun dengan mempresentasikan dirinya melalui konten yang diunggah setiap harinya. Berdasarkan obeservasi awal peneliti terhadap TikTok dan konten yang dihasilkan, Dedi Mulyadi harus memenuhi 3 aspek mendasar menurut McNally dan Speak (2004) dari personal branding, yaitu kekhasan, relevansi, dan konsistensi.

Kekhasan, Dedi Mulyadi memiliki gaya penyampaian yang bersahabat dan sederhana khas sunda, namun disisi lain dia juga menunjukkan ketegasan ketika menjumpai hal yang salah. Ikat kepala sunda yang selalu ia pakai juga menjadi ciri khas yang melekat dimata audiensnya. Selain itu, ia juga menunjukkan diri sebagai pemimpin yang peduli dan terlibat karena rutin turun langsung ke masyarakat untuk mengatasi berbagai permasalahan.

Relevansi, konten yang dihasilkan oleh Dedi Mulyadi sangat relevan dengan isu-isu yang sering terjadi di masyarakat. Seperti kemiskinan, pengangguran, infrastruktur, dan lainnya. Hal ini menunjukkan jika ia memahami kebutuhan masyarakat bahkan tak segan untuk membantunya jika dirasa perlu. Konsistensi, Dedi Mulyadi rutin mengunggah konten setiap harinya dan ia juga mempertahankan citra yang sama di seluruh media sosial yang ia gunakan. Berdasarkan observasi awal tersebut, peneliti dapat menyimpulkan jika personal branding Dedi Mulyadi termasuk kuat karena memenuhi 3 aspek dasar dari personal branding.

Pada tahun 2024, Dedi Mulyadi dicalonkan sebagai Calon Gubernur Jawa Barat bersama Erwan Setiawan sebagai wakilnya. Berdasarkan hasil survei Litbang Kompas pada awal November 2024 menunjukkan bahwa pasangan calon gubernur dan wakil gubernur Jawa Barat, Dedi Mulyadi dan Erwan Setiawan, mendominasi popularitas di media sosial. Elektabilitas mereka mencapai 65%, jauh mengungguli pasangan lainnya dan sebanyak 58.5% responden mengaku mengenal paslon Dedi – Erwan melalui media sosial. Hal ini bukan tanpa sebab, kepopulerannya merupakan cerminan dari akumulasi jumlah pengikut Dedi Mulyadi pada media

sosial nya, yaitu pada TikTok, Instagram, YouTube, X yang mencapai lebih dari 20 juta pengikut (Krisdamarjati, 2024).

Puncak dari keefektifan personal branding Dedi Mulyadi adalah ketika ia berhasil ditetapkan sebagai Gubernur terpilih Jawa Barat untuk periode 2025-2030 setelah meraih 62,2% suara dalam pemilihan gubernur atau Pilkada yang diselenggarakan pada tanggal 27 November 2024. Hal ini selaras dengan hasil survei yang dilakukan oleh Litbang Kompas, sebelum dilaksanakannya Pilkada. Artinya, pengikut ini dapat merepresentasikan keberhasilan Dedi Mulyadi dalam membangun personal branding yang kuat di media sosial sehingga menghasilkan citra positif yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pengikutnya termasuk pada pemilih pemula yang berkontribusi pada Pilkada 2024.

Berdasarkan rekapitulasi KPU Jabar, pasangan Dedi Mulyadi – Erwan Setiawan meraih 14.130.192 suara, dengan perolehan tertinggi di Kabupaten Bogor, yakni 1.374.960 suara, Kabupaten Bandung menduduki posisi ke-2 dengan jumlah suara sebanyak 1.270.105, dan Garut menempati posisi ke-3 sebagai daerah penyumbang suara terbanyak untuk pasangan Dedi – Erwan yaitu sebanyak 854.948 suara (Bagaskara, 2024). Sementara itu, menurut data Disdukcapil Kabupaten Bogor yang dikutip dari metropolitan.id, sebanyak 136.258 pemilih pemula turut berpartisipasi dalam Pemilu dan Pilkada 2024. Tingginya jumlah suara dan adanya partisipasi pemilih pemula di Kabupaten Bogor menunjukkan bahwa daerah ini berperan signifikan dalam kemenangan pasangan Dedi – Erwan.

Menurut Undang-undang No.10 tahun 2008 pada Bab IV pasal 19 ayat 1 dan 2 serta pasal 20 menjelaskan pemilih pemula adalah warga Indonesia yang ketika hari pemungutan suara sudah genap berusia 17 tahun atau sudah/pernah menikah. Pemilih pemula berada pada rentang usia 17 – 21 tahun dan baru pertama kali menggunakan hak memilihnya dalam pemilu (Arsika, 2024). Mengutip dari pernyataan I Gede Astreawan pada laman web KPU, pemilih pemula memiliki kekuatan dalam partisipasi pada pemilu 2024. Menurutnya, pemilih pemula memiliki karakter yang unik dan menjanjikan secara kuantitas, hal ini dikarenakan mereka cenderung antusias, bersikap rasional, menginginkan perubahan dan minim terpengaruh oleh pragmatisme.

Namun pada dasarnya kesadaran politik menjadi faktor utama yang dapat menentukan tingkat partisipasi politik, mencakup pengetahuan, pemahaman dan kesadaran akan hak dan kewajiban yang diterima. Maka, meski berpotensi besar dalam partisipasi politik, pemilih pemula masih awam terhadap dunia politik. Sentosa dan Karya (2022) menyebutkan bahwa mereka umumnya memiliki pemahaman terbatas dan minim pengalaman dalam pemilu jika dibandingkan dengan jenis pemilih lain, sehingga kurang memiliki referensi dalam menentukan pilihan. Pernyataan tersebut semakin kuat dengan adanya fenomena yang terjadi pada pemilih pemula.

Dikutip dari artikel BandungBergerak.id yang diterbitkan pada tanggal 4 Oktober 2024 mengenai Pilkada serentak tahun 2024, mengungkapkan bahwa banyak pemilih pemula yang kebingungan dalam menentukan pilihan calon pemimpin pada Pilkada karena mereka kurang mengenal kandidat dalam Pilwalkot

2024 dan Pilgub Jabar 2024. Meskipun sering melihat spanduk kampanye di jalan, mereka tidak mengetahui latar belakang para calon, baik melalui media sosial maupun portal berita (Mulia, 2024).

Kebingungan ini menunjukkan adanya persoalan dalam proses pengambilan keputusan politik. Menurut Herbert A. Simon 1960 proses pengambilan keputusan memiliki empat tahapan yaitu, *intelligence, design, choice, dan implementation*. Dalam penelitian ini jika dilihat dari fenomenanya, permasalahan yang terjadi berada pengambilan keputusan pemilih pemula khususnya pada tahap *choice*, yaitu saat pemilih menentukan opsi terbaik dari beberapa alternatif yang tersedia. Pemilih pemula umumnya masih awam terhadap dunia politik dan kurang memiliki referensi dalam mengevaluasi kualitas para calon kepala daerah. Namun di tengah keterbatasan tersebut, media sosial, khususnya TikTok, menjadi salah satu kanal yang berpengaruh dalam membentuk persepsi politik generasi muda.

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, Dedi Mulyadi sebagai tokoh politik yang aktif memanfaatkan *platform* TikTok ini dapat dikatakan berhasil dalam membentuk personal brandingnya yang kuat. Dengan strategi komunikasi yang terarah, ia membangun *personal branding* melalui konten-konten yang mencerminkan kekhasan, relevansi, dan konsistensi yang merupakan tiga komponen utama dalam membentuk citra diri yang kuat menurut McNally dan Speak (2004) dalam Haroen (2014). Melalui konten-kontennya, Dedi Mulyadi menampilkan dirinya sebagai sosok yang bijaksana, merakyat, dan peduli terhadap isu sosial, yang membuatnya semakin dikenal dan dipertimbangkan oleh pemilih pemula.

Hal ini tergambar dari pernyataan Nuril Hamzah, seorang mahasiswa asal Kabupaten Bogor, yang mengaku awalnya tidak tertarik pada politik, namun memutuskan memilih Dedi Mulyadi setelah melihat kontennya di TikTok. Ini mengindikasikan bahwa *personal branding* yang dibangun melalui media sosial mampu membentuk persepsi dari orang yang melihatnya dan dapat memengaruhi tahap *choice* dalam proses pengambilan keputusan pemilih pemula. Adapun wawancaranya sebagai berikut:

“Sebenarnya sebelum pilkada tuh bingung mau pilih siapa karena engga ngikutin kayak pemilu presiden dan engga begitu tahu politik. Tapi karena kebiasaan main TikTok gasengaja liat konten Kang Dedi Mulyadi, terus sempet nge-stalk juga akun TikToknya. Keliatannya cukup bijaksana dan bertanggung jawab, Jadi yaudah pas pilkada kepikiran buat milih beliau,” ucap Nuril ketika di wawancarai.

Fenomena pemilih pemula yang tidak mengenal kandidat Pilkada mendorong mereka mencari informasi. Mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan internet, terutama media sosial, untuk tujuan ini. TikTok, sebagai *platform* populer dengan 157,6 juta pengguna, berpotensi menjadi sumber informasi utama bagi pemilih pemula, sehingga nantinya mereka dapat mengambil keputusan yang sesuai dengan informasi yang didapatkan. Berdasarkan asumsi tersebut peneliti menggunakan *Media Dependency Theory* sebagai landasan yang digunakan dalam penelitian ini.

Media Dependency Theory merupakan teori yang dikembangkan oleh Melvin DeFleur dan Sandra Ball-Rokeach (1976). Teori memiliki asumsi dasar semakin seseorang bergantung pada suatu media untuk memenuhi kebutuhannya, maka media tersebut menjadi semakin penting untuk orang itu. ketergantungan ini menciptakan hubungan saling ketergantungan antara individu, media, dan struktur

sosial di sekitarnya. Dalam konteks penelitian ini, pemilih pemula di Kabupaten Bogor, khususnya di era digital, cenderung mengandalkan media sosial seperti TikTok untuk mendapatkan informasi mengenai calon pemimpin.

Sementara itu, Dedi Mulyadi sebagai aktor politik memanfaatkan TikTok ini untuk membangun personal brandingnya. Menurut McNally dan Speak (2004) dalam Haroen (2014), personal branding yang kuat terbentuk karena terdapat 3 hal mendasar yaitu, kekhasan, relevansi dan konsistensi. Jika ketiga hal tersebut terpenuhi, maka tidak mustahil para pemilih pemula akan tertarik pada konten yang disajikan. Dengan demikian, ketergantungan pemilih pemula pada konten yang membentuk personal branding di TikTok dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap Dedi Mulyadi dan juga mempengaruhi pengambilan keputusan mereka ketika memilih di Pilkada. Pengambilan keputusan ini mencakup empat proses yaitu, *intelligence, design, choice, dan implementatiton*.

Dari fenomena banyaknya pemilih pemula yang sulit mengambil keputusan pada saat pilkada karena awam terhadap politik dan tidak mengenal kandidat gubernurnya sehingga mencari informasi menggunakan TikTok, maka akhirnya peneliti tertarik untuk meneliti komunikasi politik melalui personal branding yang dibangun oleh Dedi Mulyadi di TikTok dalam rangka mempengaruhi persepsi dari pemilihnya, maka berdasarkan alasan tersebut, akhirnya peneliti mengambil judul penelitian **“PENGARUH PERSONAL BRANDING DEDI MULYADI DI TIKTOK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMILIH PEMULA PADA PILKADA JABAR 2024 DI KABUPATEN BOGOR.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jelaskan sebelumnya, terdapat beberapa identifikasi masalah yang dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan seperti sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *personal branding* Dedi Mulyadi di Tiktok terhadap pengambilan keputusan pemilih pemula pada Pilkada Jabar 2024 di Kabupaten Bogor?
2. Seberapa besar pengaruh kekhasan *personal branding* Dedi Mulyadi di Tiktok terhadap pengambilan keputusan pemilih pemula pada Pilkada Jabar 2024 di Kabupaten Bogor?
3. Seberapa besar pengaruh relevansi *personal branding* Dedi Mulyadi di Tiktok terhadap pengambilan keputusan pemilih pemula pada Pilkada Jabar 2024 di Kabupaten Bogor?
4. Seberapa besar pengaruh konsistensi *personal branding* Dedi Mulyadi di Tiktok terhadap pengambilan keputusan pemilih pemula pada Pilkada Jabar 2024 di Kabupaten Bogor?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui besarnya pengaruh *personal branding* Dedi Mulyadi di Tiktok terhadap pengambilan keputusan pemilih pemula pada Pilkada Jabar 2024 di Kabupaten Bogor.
2. Mengetahui besarnya pengaruh kekhasan (X1) *personal branding* Dedi Mulyadi di Tiktok terhadap pengambilan keputusan pemilih pemula pada Pilkada Jabar 2024 di Kabupaten Bogor.
3. Mengetahui besarnya pengaruh relevansi (X2) *personal branding* Dedi Mulyadi di Tiktok terhadap pengambilan keputusan pemilih pemula pada Pilkada Jabar 2024 di Kabupaten Bogor.
4. Mengetahui besarnya pengaruh konsistensi (X3) *personal branding* Dedi Mulyadi di Tiktok terhadap pengambilan keputusan pemilih pemula pada Pilkada Jabar 2024 di Kabupaten Bogor.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan manfaat teoritis dan praktis dari temuan penelitian yang mengangkat topik Pengaruh Personal Branding Dedi Mulyadi Di Tiktok terhadap Pengambilan Keputusan Pemilih Pemula pada Pilkada Jabar 2024 Di Kabupaten Bogor, diantaranya :

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan teoritis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi pada bidang komunikasi politik, khususnya pada proses komunikasi politik dalam personal branding dan media sosial. Dengan menganalisis pengaruh personal

branding Dedi Mulyadi di TikTok, penelitian ini akan memperkaya literatur tentang bagaimana media sosial memengaruhi persepsi publik terhadap politisi.

2. Sebagai bahan pertimbangan untuk Program Studi Ilmu Komunikasi dan sebagai referensi bagi semua pihak, terutama bagi yang menggunakan metode penelitian kuantitatif.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi calon politik dan tim kampanye mengenai strategi personal branding yang efektif di media sosial. Dengan memahami pengaruh konten yang disajikan di TikTok, mereka dapat merancang kampanye yang lebih menarik dan relevan bagi pemilih muda.
2. Diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai sumber informasi bagi pemilih pemula tentang pentingnya literasi media sosial dalam mengambil keputusan politik. Dengan memahami bagaimana personal branding dapat memengaruhi persepsi mereka, pemilih dapat lebih kritis dalam menilai informasi yang diterima dari media sosial.