

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kumpulan teori yang diperoleh dari berbagai sumber yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian atau penulisan karya ilmiah. Kajian pustaka juga dikenal sebagai landasan teori dan merupakan bagian penting dalam proses penelitian. Sumber dari landasan teori bisa didapatkan dari berbagai macam media, seperti skripsi, jurnal, artikel, berita, literatur, dan lain-lain. Teori yang dipilih dalam kajian pustaka harus relevan dan valid agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan. (Qotrun A, 2021)

Pada bab ini, peneliti berupaya mengumpulkan informasi dari berbagai penelitian sebelumnya untuk dijadikan bahan perbandingan atau acuan. Hal ini bertujuan untuk mempermudah proses penelitian, khususnya dalam melihat persamaan atau perbedaannya. Peneliti juga memanfaatkan berbagai sumber, seperti buku, jurnal, literatur, dan skripsi terdahulu guna memperoleh dasar teori untuk membuat penelitian ini.

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis merupakan suatu referensi untuk meninjau dan menganalisis penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki topik, tema, atau fokus yang serupa dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Review penelitian sejenis digunakan untuk mengetahui konteks/topik,

metode, hasil, dan kesenjangan dari penelitian sebelumnya, Sehingga bagian ini dapat digunakan sebagai acuan, dan pembanding dalam penelitian baru. Adapun beberapa penelitian sejenis yang dijadikan oleh peneliti sebagai acuan, sebagai berikut:

1. “Hubungan Personal Branding pada Instagram @Ganjar_Pranowo dengan Minat Memilih Ganjar sebagai Presiden” oleh Shifa Putri Mardianti dan Maman Suherman, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, 2024

Penelitian ini bertujuan untuk untuk menentukan adanya hubungan antara Personal Branding di akun Instagram @ganjar_pranowo dengan minat memilih Ganjar sebagai calon presiden RI 2024. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Penelitian dilakukan dengan penyebaran angket kepada 70 orang mahasiswa Fikom Unisba. Hasil penelitian ini menunjukkan semua variabel X menunjukkan nilai yang positif dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi adalah signifikan. Dari penelitian ini diperoleh nilai X sebesar 0,659 hal ini berarti Personal Branding yang terdiri dari kekhasan, relevansi, dan konsistensi memiliki hubungan dengan minat memilih Ganjar sebagai Presiden RI.

2. “Pengaruh Personal Branding Prabowo Subianto Terhadap Keputusan Memilih Pada Pemilu 2024” oleh Tika Aryana Wibisono, Ari Suseno, Alamsyah, Universitas Islam Syekh Yusuf, 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Personal Branding calon presiden Prabowo Subianto terhadap keputusan memilih para pemilih pemula dalam pemilihan umum presiden 2024. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif menggunakan survey berupa kuisioner dengan sampel 100 responden pemilih pemula di Kota Tangerang, dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi sebesar 41,1% antara variabel X dan Y. Sedangkan sisanya 58,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

3. “Pengaruh Personal Branding Sandiaga Uno Terhadap Minat Pemilih Perempuan Pada Pilpres 2019,” oleh Gusmia Arianti dan Rahman Asri, Universitas Al-Azhar Indonesia, 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar minat pemilih perempuan terhadap strategi personal branding yang dilakukan oleh Sandiaga Uno. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan survey kepada 100 perempuan di wilayah Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan, pengaruh personal branding Sandiaga Uno sebagai calon Wakil Presiden terhadap minat pemilih perempuan sebesar 53% bisa dikategorikan kuat

4. “Branding Politik Calon Gubernur Jawa Barat Pada Akun Instagram @Dedimulyadi71”, oleh Miftakhul Fikri, Universitas Indonesia Maju, 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi akun @dedimulyadi71 yang secara aktif mengunggah unggahan tentang branding politiknya. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat unggahan dari akun @dedimulyadi71 cenderung menggunakan foto dengan teks yang bersifat informal, yang mencakup *brand identity*, *brand image*, *brand personality*, dan *brand equity*. Akhirnya penelitian ini menyimpulkan bahwa branding politik dari akun @dedimulyadi71 berhasil dilakukan melalui empat unggahan yang secara tidak langsung berkaitan dengan pencalonan gubernur Jawa Barat tahun 2024.

5. “Media Sosial Youtube Sebagai Sarana Personal Branding Dedi Mulyadi”, oleh Siti Fatimah Srihardiyanti Rosadi, Eka Yulyana, Rudyk Nababan, Program Studi Ilmu Pemerintahan, Universitas Singaperbangsa Karawang, 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Dedi Mulyadi membentuk *personal branding* di media sosial YouTube. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan jika Dedi Mulyadi membentuk citra melalui 4 tahapan, yaitu *determine who you are*, *determine what you do*, *position yourself* dan *manage your brand*.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Hubungan Personal Branding pada Instagram @Ganjar_Pranowo dengan Minat Memilih Ganjar sebagai Presiden	Shifa Putri Mardianti dan Maman Suherman (2024), Universitas Islam Bandung	Hasil penelitian ini menunjukkan semua variabel X menunjukkan nilai yang positif dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi adalah signifikan.	Kesamaan variabel X : personal branding seorang politisi di media sosial, kesamaan penggunaan metode penelitian kuantitatif	Perbedaan pada penelitian ini meneliti Personal Branding Ganjar di Instagram, memiliki variabel Y : Minat Memilih, perbedaan Lokasi penelitian dan tidak menggunakan teori penelitian.
2	Pengaruh Personal Branding Prabowo Subianto Terhadap	Tika Aryana Wibisono, Ari Suseno,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi sebesar 41,1% antara variabel X dan Y. Sedangkan 58,9%	Kesamaan variabel X : personal branding seorang politisi di media sosial,	Perbedaan pada penelitian ini meneliti Personal Branding Prabowo, memiliki

	Keputusan Memilih Pada Pemilu 2024	Alamsyah (2024), Universitas Islam Syekh Yusuf	dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.	kesamaan penggunaan metode penelitian kuantitatif	variabel Y : Keputusan Memilih, perbedaan Lokasi penelitian (Tangerang) dan tidak menggunakan teori penelitian.
3	Pengaruh Personal Branding Sandiaga Uno Terhadap Minat Pemilih Perempuan Pada Pilpres 2019	Gusmia Arianti dan Rahman Asri (2019), Universitas Al-Azhar Indonesia	Terdapat pengaruh personal branding Sandiaga Uno sebagai calon Wakil Presiden terhadap minat pemilih perempuan sebesar 53% bisa dikategorikan kuat	Kesamaan objek penelitian yaitu personal branding seorang politisi di media sosial, kesamaan penggunaan metode penelitian kuantitatif	Perbedaan pada penelitian ini meneliti personal branding Sandiaga Uno, variabel Y : Minat Pemilih, perbedaan Lokasi penelitian (Jabodetabek) dan tidak menggunakan teori penelitian
4	Branding Politik Calon Gubernur Jawa Barat	Miftahul Fikri (2024),	@dedimulyadi71 cenderung menggunakan foto dengan teks	Kesamaan objek penelitian yaitu	Perbedaannya berada pada media sosial yang

	Pada Akun Instagram @Dedi mulyadi71	Universitas Indonesia Maju	yang bersifat informal, yang mencakup <i>brand identity</i> , <i>rand image</i> , <i>brand personality</i> , dan <i>brand equity</i> .	Personal Branding Dedi Mulyadi	diteliti yaitu Instagram dan metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif.
5	Media Sosial Youtube Sebagai Sarana Personal Branding Dedi Mulyadi	Siti Fatimah Srihardiyanti Rosadi, Eka Yulyana, Rudyk Nababan (2022). Universitas Singaperbangsa Karawang	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan jika Dedi Mulyadi membentuk citra melalui 4 tahapan, yaitu <i>determine who you are</i> , <i>determine what you do</i> , <i>position yourself</i> dan <i>manage your brand</i> .	Kesamaan objek penelitian yaitu Personal Branding Dedi Mulyadi	Perbedaannya berada pada media sosial yang diteliti yaitu YouTube dan metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi Politik

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi Politik

Komunikasi adalah suatu aktivitas yang dilakukan manusia dengan tujuan untuk saling memahami atau menangkap makna dari pesan yang disampaikan antara pemberi pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan). Proses ini biasanya menghasilkan suatu efek atau dampak. Efek komunikasi sendiri merujuk pada segala bentuk perubahan yang terjadi pada komunikan sebagai konsekuensi dari pesan yang diterimanya dari komunikator (Suryana, 2018: 10). Dalam arti sederhana, komunikasi merupakan suatu proses pengantaran pesan dari komunikator kepada komunikasi melalui media tertentu, yang nantinya akan menimbulkan efek atau *feedback*.

Komunikasi bertujuan untuk mengubah atau membentuk perilaku orang lain, dengan arti lain komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi opini atau perilaku orang yang menerimanya. Hal ini sejalan dengan definisi komunikasi politik yang merupakan jenis komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi aspek-aspek tertentu dalam sebuah sistem politik. Namun dalam konteks ini, komunikasi politik lebih menitikberatkan pembahasan isu-isu yang memiliki dampak bagi seluruh masyarakat, yang

diatur melalui sanksi-sanksi yang disepakati bersama melalui lembaga-lembaga politik (Indriasari, 2024: 1)

Maswadi Rauf, sebagaimana dikutip (Heryanto dan Shulhan (2013), dalam Indriasari, 2024: 2) menegaskan bahwa komunikasi politik merupakan salah satu bagian penting dalam studi ilmu politik. Proses komunikasi ini ditandai dengan penyampaian pesan-pesan yang memiliki muatan politik, berhubungan dengan kekuasaan negara, pemerintahan, serta aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok sebagai pelaku politik. Komunikasi politik dapat dikelompokkan ke dalam dua dimensi utama, yaitu aktivitas politik yang melibatkan penyampaian pesan bernuansa politik oleh aktor politik kepada pihak lain, dan aktivitas ilmiah yang berlangsung dalam kerangka sistem politik.

Berdasarkan pengertian diatas, komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan politik dari komunikator politik kepada komunikan dengan tujuan untuk mempengaruhi aspek-aspek tertentu dalam sistem politik.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi Politik

Menurut Anggara (2013) sebagaimana dikutip oleh Indriasari (2024: 11-12), fungsi komunikasi politik dapat dipahami melalui dua aspek, yaitu :

1. Aspek Totalitas

Komunikasi politik berperan dalam menstabilkan situasi negara dengan menghindari berbagai faktor negatif yang dapat mengancam keutuhan

nasional. Dalam konteks ini, negara bertanggung jawab menyampaikan komunikasi politik secara transparan dan menyeluruh kepada masyarakat. Hal ini dilakukan untuk mengatasi hambatan komunikasi antara masyarakat dan pemerintah, sehingga tercipta hubungan baik diantaranya.

2. Aspek Hubungan Superstruktur dan Infrastruktur

Komunikasi politik berperan sebagai penghubung antara elemen-elemen yang membentuk totalitas nasional, demi kelancaran dan keberlangsungan sistem negara. Pemerintah memiliki tugas menyampaikan kebijakan dan keputusan politik kepada masyarakat, mencakup berbagai bidang seperti ideologi, ekonomi, sosial budaya, hukum, keamanan, dan hubungan internasional. Dengan ini, komunikasi politik membantu menciptakan harmoni dan keseimbangan dalam sistem politik.

Sementara itu, sebagai cabang ilmu, menurut McNair (Lestalu, 2017 dalam Indriasari, 2024: 12-13) komunikasi politik memiliki 5 fungsi dasar, yaitu:

1. Komunikasi politik berfungsi memberikan informasi kepada masyarakat tentang perkembangan yang terjadi di sekitar mereka, dengan media berperan sebagai pemantau atau pengamat peristiwa.
2. Mendidik masyarakat dengan memberikan pemahaman objektif mengenai fakta dan realitas, yang disampaikan melalui liputan jurnalistik yang objektif.

3. Komunikasi politik menyediakan ruang untuk menyampaikan isu-isu politik, membangun wacana, dan mengembalikan hasil opini publik kepada masyarakat sebagai bentuk penguatan demokrasi.
4. Media bertindak sebagai pengawas, memastikan pemerintah dan lembaga politik bertanggung jawab.

Dalam sistem demokrasi, media politik berperan sebagai saluran untuk menyampaikan kebijakan dan program politik kepada publik, memperkuat demokrasi dengan mendukung aspirasi masyarakat

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi Politik

Suryana (2018: 22) menyatakan jika tujuan komunikasi politik selaras dengan tujuan komunikasi pada umumnya, yaitu untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan politik, membangun citra politik, membentuk opini publik, atau bahkan merespons pandangan maupun tuduhan dari lawan politik. Selain itu, komunikasi politik juga memiliki tujuan yang lebih luas, yaitu menarik simpati masyarakat guna meningkatkan partisipasi politik sesuai dengan kepentingan yang ingin dicapai. Berdasarkan pengertian tersebut, komunikasi politik dilakukan dengan tujuan untuk membentuk atau meningkatkan 3 aspek tertentu dalam politik, yaitu:

1. Citra Politik

Citra politik berhubungan erat dengan pembentukan opini publik, karena pada dasarnya opini publik dalam ranah politik muncul sebagai

hasil dari proses kognitif dalam komunikasi politik. Citra politik sendiri dibangun dari kepercayaan, nilai, dan harapan yang awalnya berupa opini pribadi, lalu berkembang menjadi opini publik melalui informasi, baik langsung maupun melalui media massa yang menyampaikan pesan politik terkini.

2. Opini Publik

Komunikasi politik berkaitan erat dengan opini publik, yang merupakan hasil dari proses pencitraan, terutama ketika media massa digunakan sebagai alat pendukung. Opini publik terbentuk saat komunikator politik menyampaikan ide atau pesan yang kemudian menjadi bagian dari diskusi publik, menghasilkan beragam pandangan atau persepsi dari masyarakat.

3. Partisipasi Politik

Dalam sistem demokrasi, partisipasi politik adalah elemen penting, berupa keterlibatan warga negara dalam menentukan keputusan yang memengaruhi kehidupan mereka. Komunikasi politik, sosialisasi, citra, dan opini publik bertujuan mendorong partisipasi politik dan kemenangan politikus serta partainya dalam pemilu. Memberikan suara dalam pemilu adalah salah satu bentuk partisipasi politik yang muncul sebagai hasil penting dari komunikasi politik.

2.2.1.4 Unsur Komunikasi Politik

Nimmo, seperti yang dirujuk dalam Anggara (2013: 94-97) dan dikutip oleh Indriasari (2024: 15-19), mengemukakan unsur-unsur komunikasi politik berikut:

1. Komunikasi Massa/Komunikator Massa

Komunikator politik berfungsi sebagai juru bicara resmi yang menyampaikan pandangan dan kebijakan pemerintah terkait berbagai isu kompleks yang berdampak pada negara. Klasifikasi pejabat yang masuk dalam kategori komunikator politik meliputi berbagai bidang dalam pemerintahan, yaitu pejabat eksekutif, pejabat legislatif, dan pejabat yudikatif.

Sementara itu, Leonard W.Doob menjabarkan 3 klasifikasi komunikator politik, sebagai berikut:

- a. Politikus sebagai komunikator politik : Individu yang bertugas menyampaikan pesan demi memperjuangkan dan melindungi kepentingan kelompok atau konstituensi yang diwakilinya.
- b. Komunikator profesional dalam politik : Individu yang menjembatani hubungan antara kelompok elite dalam sebuah organisasi atau komunitas dengan masyarakat luas.
- c. Aktivis atau komunikator paruh waktu : Individu yang aktif dalam komunikasi politik tanpa menjadikannya sebagai pekerjaan utama,

biasanya berperan mencakup juru bicara, pemuka pendapat, atau pengamat.

2. Pesan

Pesan dalam komunikasi politik mencakup informasi terkait peran negara dalam melindungi kepentingan masyarakat, seperti keputusan, kebijakan, atau peraturan yang berdampak pada kesejahteraan dan keamanan publik. Pesan ini juga mencerminkan tanggung jawab negara untuk menjaga keadilan, keamanan, dan kesejahteraan warganya secara menyeluruh.

3. Media

Dalam melaksanakan komunikasi politik, komunikator politik memanfaatkan berbagai saluran dan media komunikasi persuasif yang mampu menjangkau beragam lapisan masyarakat. Saluran komunikasi politik tersebut mencakup berbagai jenis dan tipe yang melibatkan aspek-aspek berikut:

a. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator politik kepada khalayak melalui media seperti surat kabar, radio, dan televisi, memungkinkan informasi politik tersebar luas dan menjangkau audiens yang besar. Di era new media ini, komunikasi massa juga dapat dilakukan menggunakan internet di media sosial.

b. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan secara langsung, biasanya berupa dialog, lobi, atau pada suatu konferensi.

c. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator politik melalui saluran vertikal (atas ke bawah) dan horizontal (sejajar), seperti antara atasan, bawahan, atau sesama dalam struktur organisasi politik.

Selain itu, terdapat jenis saluran komunikasi persuasif politik yang mencakup hal-hal berikut:

a. Kampanye Massa

Kampanye massa adalah penyampaian pesan persuasif tentang program, asas, dan platform partai politik melalui media sosial, media cetak, radio, atau televisi, dengan tujuan memengaruhi pemilih untuk mendukung partai tersebut.

b. Kampanye Interpersonal

Kampanye interpersonal adalah penyampaian pesan persuasif kepada tokoh masyarakat berpengaruh terhadap calon pemilih untuk mendukung partai politik yang dikampanyekan.

c. Kampanye Organisasi

Kampanye organisasi adalah penyampaian pesan persuasif kepada kader, fungsionaris, dan anggota partai politik untuk mendukung

partai yang dikampanyekan.

4. Khalayak Komunikasi Politik

Dalam komunikasi politik, khalayak atau komunikan mencakup seluruh orang dalam struktur politik negara, baik infrastruktur atau suprastruktur, yang terikat secara legal oleh konstitusi, hukum, dan peran komunikator negara

5. Efek (*Feedback*)

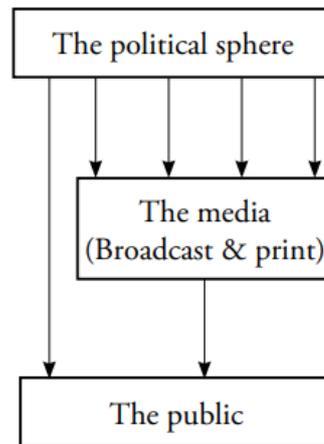
Menurut Ball Rokeach dan De Fleur, efek komunikasi dapat dibagi menjadi tiga:

- a. Efek Kognitif, berupa peningkatan pengetahuan individu terkait pesan, termasuk penghapusan ambiguitas, penyediaan bahan untuk interpretasi, perluasan wawasan sosial-politik, penentuan agenda, dan pengaruh media terhadap kepercayaan masyarakat.
- b. Efek afektif, berupa pemahaman individu terhadap pesan, meliputi penguatan, klarifikasi, atau pengurangan nilai-nilai politik yang dianut.
- c. Efek konatif, berupa perubahan perilaku individu dalam menerapkan pesan komunikasi politik yang diterima.

2.2.1.5 Proses Komunikasi Politik

Gambar 2.1 menunjukkan proses komunikasi politik tradisional, di mana pesan-pesan politik dari lingkup politik atau kelompok berkepentingan (*the political sphere*) disampaikan kepada publik melalui media massa, seperti radio, televisi, dan surat kabar

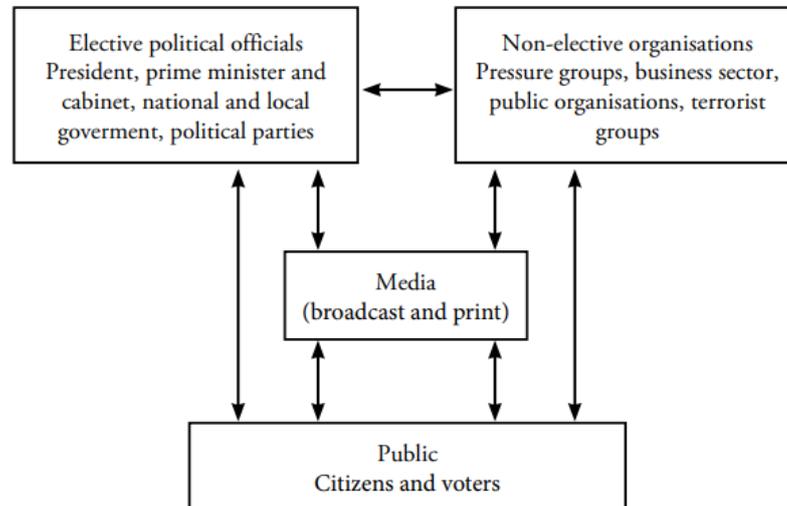
Gambar 2. 1 Figur Proses Komunikasi Tradisional



Sumber : Thomas Pureklolon. Komunikasi Politik. 2016. Hal 10

Dalam proses komunikasi ini, media massa berperan sebagai perantara utama untuk menyebarkan informasi dari penguasa atau pemimpin kepada masyarakat secara luas. Komunikasi politik ini bersifat satu arah, di mana pesan hanya mengalir dari lingkup politik ke publik tanpa adanya interaksi atau dialog langsung. Model ini menekankan peran dominan media massa dalam menyampaikan pesan politik dengan tujuan memengaruhi dan untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Gambar 2. 2 Figur Proses Tingkatan Komunikasi Politik



Sumber: Thomas Pureklolon. Komunikasi Politik. 2016. Hal 11

Namun, pada idealnya komunikasi politik berlangsung secara timbal balik. Sebagaimana terlihat pada Gambar 2.2 jika terjadi interaksi di berbagai tingkat politik, hal ini ditunjukkan oleh adanya anak panah yang saling berhubungan. Interaksi ini terjadi antara pejabat politik terpilih, organisasi non-terpilih, dan publik melalui media massa. Pejabat politik terpilih, seperti presiden, perdana menteri, dan partai politik, menyampaikan kebijakan dan keputusan kepada masyarakat.

Organisasi non-terpilih, seperti kelompok tekanan, sektor bisnis, dan organisasi publik, berusaha memengaruhi keputusan politik serta berkomunikasi dengan pejabat politik dan publik. Publik, yang terdiri dari warga negara dan pemilih, menerima informasi melalui media massa, yang berfungsi sebagai penghubung utama. Media ini menyampaikan pesan dari

aktor politik dan organisasi kepada publik, sekaligus mengumpulkan umpan balik untuk diteruskan kembali. Proses ini menciptakan komunikasi dua arah yang memastikan interaksi antara semua pihak.

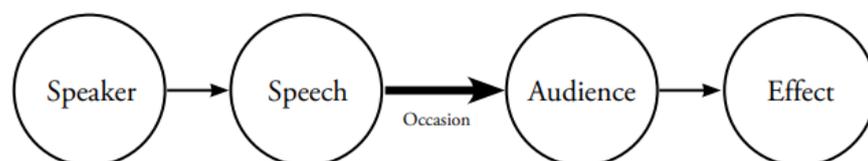
2.2.1.6 Model Komunikasi Politik

Dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Politik: Mempertahankan Integritas Akademisi, Politikis, dan Negarawan*, Thomas Pureklolon (2016) mengutip beberapa model komunikasi politik dari para pakar yang dapat dijadikan acuan dalam proses komunikasi politik, berikut penjelasannya :

1. Model Aristoteles

Model Aristoteles adalah model komunikasi yang paling sederhana untuk menggambarkan seseorang berbicara kepada banyak orang sekaligus. Menurut Aristoteles, pembicara yang mampu menyampaikan pesan dengan efektif melalui pilihan kata dan emosi yang digunakan akan menciptakan dampak yang kuat pada pendengarnya. Diagram komunikasi model Aristoteles adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 3 Diagram Model Komunikasi menurut Aristoteles



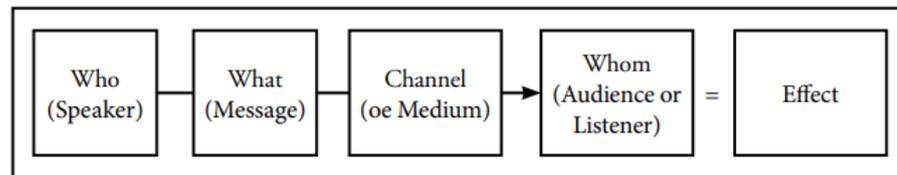
Sumber: Thomas Pureklolon. *Komunikasi Politik*. 2016. Hal 16-17

2. Model Laswell

Model Lasswell adalah model komunikasi linear yang membagi proses

komunikasi ke dalam beberapa elemen, yaitu siapa yang berbicara, apa yang disampaikan, melalui media apa, kepada siapa pesan ditujukan, dan efek yang dihasilkan. Meski memiliki kesamaan dengan model Aristoteles dalam sifat linearnya, model Lasswell juga memperhatikan hasil yang diterima oleh penerima pesan serta lebih spesifik dalam menentukan audiens.

Gambar 2. 4 Diagram Model Komunikasi Menurut Laswell



Sumber: Thomas Pureklolon. Komunikasi Politik. 2016. Hal 17

2.2.1.7 Strategi Komunikasi Politik

Tidak dipungkiri jika kunci dalam keberhasilan partai politik pada pemilu adalah dengan membentuk strategi komunikasi politik yang baik. Kampanye politik merupakan bentuk penerapan komunikasi politik yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi politik untuk membangun dan menjaga citra serta opini publik yang positif, dengan tujuan memperoleh kemenangan dalam pemilu, pemilukada, maupun pilpres. Bentuk komunikasi politik lainnya juga bertujuan untuk membentuk citra dan opini publik yang positif. Alfiyani (2018) menjelaskan beberapa bentuk penerapan dari komunikasi politik yang sering dilakukan oleh para politikus, sebagai berikut:

1. Retrorika Politik

Retorika menggunakan simbol untuk menghubungkan pembicara dan pendengar melalui pidato. Pidato, sebagai elemen penting retorika, mendorong wacana publik dan proses persuasi.

2. Agitasi Politik

Agitasi dimulai dengan menciptakan kontradiksi dalam masyarakat, tujuannya adalah menggerakkan rakyat untuk mendukung ideologi baru dan menciptakan perubahan. Agitasi sering dianggap negatif karena sifatnya yang menghasut, mengancam, dan mendorong pemberontakan.

3. Propaganda Politik

Propaganda politik adalah komunikasi terencana dan sistematis yang menggunakan sugesti untuk memengaruhi individu atau kelompok agar dengan sadar mendukung ide atau tindakan tertentu tanpa merasa dipaksa.

4. Lobi Politik

Lobi politik berupa dialog interaktif, biasanya informal, berbeda dengan rapat, sidang, atau musyawarah politik yang bersifat formal. Dalam lobi, pengaruh pribadi, kompetensi, penguasaan isu, jabatan, dan kepribadian politikus memainkan peran penting.

5. Tindakan Politik

Tindakan politik dalam komunikasi bertujuan membentuk citra politik, yakni persepsi tentang realitas politik yang bermakna bagi khalayak.

Strategi dan komunikasi politik mencakup serangkaian keputusan bersifat kondisional mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan saat ini untuk mencapai tujuan politik di masa mendatang. Menurut Anwar Arifin (2003) terdapat Langkah strategis yang tepat bagi komunikator politik untuk mencapai tujuannya, yaitu:

1. Merawat Ketokohan dan Kelembagaan

Keberhasilan komunikasi politik tidak hanya ditentukan oleh pesan, tetapi juga oleh tokoh politik atau aktivis serta lembaga yang mendukungnya. Ketokohan dan kelembagaan sangat mempengaruhi pencapaian tujuan komunikasi politik.

2. Menciptakan Kebersamaan

Langkah kedua komunikasi politik adalah membangun kebersamaan dengan rakyat melalui pemahaman khalayak, penyusunan pesan relevan, dan empati. Ini dicapai lewat survei dan analisis, serta pemilihan pesan, metode, dan media yang tepat.

3. Membangun Konsensus

Langkah ketiga dalam komunikasi politik adalah membangun konsensus, baik antarpolitikus dalam satu partai maupun lintas partai. Hal ini dilakukan melalui rapat, persidangan, atau lobi dengan komunikasi interaktif dan suasana dialogis. Hemofili dan empati diperlukan untuk menciptakan rasa kebersamaan sehingga semua pihak dapat berpartisipasi aktif. Seni berkompromi dan keterbukaan menjadi kunci strategi politikus dalam komunikasi politik.

2.2.2 Personal Branding

2.2.2.1 Pengertian Personal Branding

Tamimy dan Sutinah (2017) mendefinisikan *brand* atau merek sebagai sebuah identitas yang meliputi nama atau simbol yang berperan dalam proses menentukan pilihan produk atau jasa dari layanan tertentu. Identitas ini tidak hanya digunakan sebagai pembeda dengan produk pesaing, namun juga harus memberikan manfaat bagi pembeli dan penjualnya.

Personal branding dibangun dari dua kata, yaitu *personal* dan *branding*. Menurut KBBI *personal* berarti bersifat pribadi atau perseorangan. Sementara itu, *branding* merupakan proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan identitas yang kuat bagi suatu merek. Pengertian tersebut selaras dengan pernyataan Haroen (2014: 8) yang mendefinisikan *branding* sebagai serangkaian upaya untuk membangun keunggulan sebuah merek (*brand equity*), yang didasarkan pada nilai merek melalui loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas, dan asosiasi yang melekat. Secara mendasar, *branding* tidak hanya bertujuan menonjolkan kelebihan produk, tetapi juga menciptakan kesan mendalam tentang merek di benak konsumen.

Maka jika dua pengertian tersebut disatukan, *personal branding* memiliki arti sebagai suatu proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan identitas diri yang kuat yang dapat mencerminkan kepribadian individu di mata orang lain. Penulis buku "*The Power of Branding*" Timothy P. O'Brien (dalam Haroen, 2014: 13) menyatakan jika *personal brand* adalah identitas seseorang yang mampu memengaruhi respons

emosional orang lain, dengan menonjolkan kualitas serta nilai yang dimilikinya. *Personal branding* berfungsi membangun persepsi masyarakat melalui karakter, keahlian, atau norma-norma yang ditonjolkan. Keefektifan terbangunnya *personal branding* yang baik pada seseorang dapat dilihat dari munculnya persepsi positif dari masyarakat, yang pada akhirnya dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran atau kampanye. (Haroen, 2014: 13)

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *personal branding* adalah proses strategis untuk menciptakan identitas diri yang kuat dan mencerminkan kepribadian, kualitas, serta nilai individu, sehingga dapat membentuk citra, persepsi positif dan mudah diingkar oleh orang lain.

2.2.2.2 Tujuan *Personal Branding*

Setiawan dan Srihasnita (2018) menjelaskan beberapa tujuan dari *personal branding* pada jurnalnya yang berjudul “Strategi Membangun *Personal Branding* dalam Meningkatkan *Performance* Diri”, yaitu:

- a. Menjadi sarana untuk memengaruhi persepsi orang lain terhadap dirinya, sekaligus berusaha menempatkan dirinya di atas persaingan dengan menunjukkan keunikan, kekhasan, dan keunggulan dibandingkan kompetitor.
- b. Mengomunikasikan kepada orang lain tentang identitas diri, apa yang dikerjakan, apa yang membedakannya dari orang lain, nilai tambah yang ditawarkan kepada mereka, serta harapan yang dapat diberikan ketika berinteraksi dengannya.

- c. Menciptakan pandangan bahwa dirinya adalah solusi utama dan terpercaya untuk menyelesaikan berbagai permasalahan.
- d. Menumbuhkan persepsi positif yang mendalam mengenai nilai dan kualitas pribadi yang ia miliki.

2.2.2.3 Dasar Pembentuk Personal Branding

Dalam membangun personal branding yang efektif, terdapat elemen-elemen mendasar yang harus diperhatikan untuk menciptakan identitas yang kuat dan berkesan. McNally dan Speak, 2004 (dalam Haroen, 2014) menyatakan jika *personal branding* yang kuat terbentuk karena adanya 3 hal mendasar yang menjadi satu kesatuan, yaitu:

1. Kekhasan

Personal branding yang kuat harus dapat menggambarkan karakteristik yang khas atau unik, sehingga karakter tersebut dapat menjadi pembeda dan dapat melekat di benak orang lain. Karakteristik tersebut dapat mencakup kualitas pribadi, penampilan fisik, dan keahlian. Tugas utama dalam membentuk *personal branding* adalah mengembangkan kekhasan tersebut, karena pada dasarnya setiap orang memiliki kekhasannya masing-masing.

2. Relevansi

Personal brand yang efektif biasanya menggambarkan hal-hal yang dianggap penting oleh masyarakat dan selaras dengan karakter individu tersebut. Tanpa relevansi, sulit untuk membangun pengaruh yang kuat dalam benak masyarakat.

3. Konsistensi

Kefektifan *personal brand* dapat dicapai dengan mempertahankan relevansi dengan konsisten. Upaya *branding* konsisten yang dilakukan secara terus-menerus dan terarah melalui berbagai metode. Konsistensi ini memastikan pesan yang disampaikan tetap selaras dengan identitas yang ingin ditonjolkan, sehingga secara bertahap menciptakan apa yang dikenal sebagai *brand equity* (keunggulan merek)

2.2.2.4 Konsep Pembentuk *Personal Branding*

Peter Montoya (dalam Haroen, 2014: 67-69) mengidentifikasi 8 konsep pembentuk personal branding atau *The Eight Law of Personal Branding*, yaitu:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari personal branding yang kuat adalah fokus pada spesialisasi tertentu, yang berpusat pada kekuatan, keahlian, dan pencapaian yang spesifik. Spesialisasi ini dapat diterapkan melalui satu atau lebih pendekatan, yaitu *ability, behaviour, lifestyle, mission, product, profession, dan service*.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan figur pemimpin yang mampu membuat keputusan di tengah situasi penuh ketidakpastian dan memberikan arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Personal branding yang didukung oleh kekuasaan dan kredibilitas dapat

memosisikan seseorang sebagai pemimpin, yang keberhasilannya tercermin dari keunggulan serta kemampuan yang dimilikinya.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Personal branding yang kuat harus dibangun di atas kepribadian yang autentik, menerima segala kekurangan yang ada. Konsep ini mengurangi tekanan yang biasanya ada dalam prinsip Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), di mana seseorang diharapkan memiliki kepribadian yang positif, tetapi tidak perlu mencapai kesempurnaan

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal branding yang efektif harus disajikan secara unik dan berbeda dari yang lain. Banyak pemasar mencoba membangun merek dengan konsep yang serupa dengan merek-merek lain di pasar untuk menghindari konflik. Namun, pendekatan ini justru keliru, karena membuat merek mereka sulit dikenali dan tenggelam di tengah persaingan pasar yang padat.

5. Visibilitas (*The Law of Visibility*)

Agar berhasil, *personal branding* harus terus-menerus terlihat hingga dikenal luas. Dalam hal ini, visibilitas lebih penting daripada kemampuan itu sendiri. Untuk meningkatkan visibilitas, seseorang perlu mempromosikan dirinya secara aktif, memanfaatkan setiap peluang yang ada, memasarkan dirinya dengan baik, dan sedikit banyak mengandalkan keberuntungan.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang di balik personal brand harus selaras dengan nilai-nilai moral dan perilaku yang menjadi dasar merek tersebut. Kehidupan pribadi seharusnya mencerminkan citra yang ingin dibangun melalui *personal branding*.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal brand memerlukan waktu untuk berkembang, sehingga penting untuk mengikuti tahapannya dan menyesuaikan dengan tren, misalnya melalui iklan atau *public relations*. Meski begitu, konsistensi dengan personal brand awal harus tetap dijaga tanpa keraguan atau perubahan mendasar.

8. Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Personal branding akan lebih efektif dan berumur panjang jika individu di baliknya dipandang secara positif. Individu tersebut perlu dikaitkan dengan nilai atau gagasan yang secara umum dianggap positif dan membawa manfaat.

2.2.2.5 Strategi Membentuk Personal Branding

Dalam bukunya *The Brand Call you*, Montoya dan Tim Vandehey yang dikutip oleh Setiawan (2018: 22-23) menyatakan beberapa strategi praktis dalam membangun *personal branding*, yaitu:

- a. Persepsikan diri secara unik dengan mengabaikan gelar, jabatan, atau institusi. Fokuslah pada perpaduan kompetensi keahlian, gaya berpakaian atau komunikasi, serta standar yang telah ditetapkan.

- b. Lakukan *brand assessment* secara rutin terhadap *personal branding* dengan membandingkannya pada kompetitor. Identifikasi kelebihan dan kelemahan, lalu siapkan langkah antisipatif untuk menjaga posisi *branding* tetap unggul dalam persaingan.
- c. Tampilkan *personal branding* yang dibangun dengan baik dan konsisten. Ketidakkonsistenan dalam profesi, keahlian, atau ciri khas dapat merusak kepercayaan terhadap *personal branding*.
- d. Promosikan *personal branding* yang telah dibangun menggunakan media yang paling efektif, seperti media elektronik dan media sosial atau blog dan situs web pribadi. Fokus pada pencapaian, aktivitas, dan pernyataan positif yang dapat diakses oleh publik.

2.2.2.6 Strategi Mempertahankan *Personal Branding*

Menurut McNally & Speak (2002) yang dikutip oleh Setiawan (2018: 23-24) terdapat beberapa cara untuk mempertahankan *personal branding*, yaitu:

- a. *Gain more knowledge, education, and experience.* Dalam mempertahankan *personal branding*, seseorang harus terus belajar dan mengikuti perkembangan zaman, khususnya mengenai hal-hal yang berhubungan dengan *personal branding* yang dibangun
- b. *Maintain and up-to-date record of all of your accomplishments.* Mintalah evaluasi dari orang lain, kemudian kumpulkan testimoni dari orang lain atas pencapaian yang diraih. Kemudian tampilkan pada media sosial sebagai bagian dari promosi diri.

- c. *Join twitter, facebook, and/or other social networking platforms.* Buat akun di platfor media sosial, jika perlu buat blog atau situs pribadi agar orang lain dapat mengikuti perkembangan *personal branding* yang dibuat.
- d. *Become the “go to” person.* Selalu siap membantu, baik secara online maupun offline, tanpa memikirkan imbalan. Fokus pada dampak positif untuk memperkuat *personal branding*.
- e. *Reinforce your brand repetitively.* Konsisten dalam menjaga ucapan, tindakan, dan penampilan yang mendukung *personal branding*, termasuk etika komunikasi, cara berpakaian, dan tutur kata..

2.2.3 New Media

2.2.3.1 Pengertian New Media

Media baru (*new media*) secara *harfiah* merujuk pada cara penyampaian pesan atau informasi yang lebih modern. Berbeda dengan media konvensional yang meliputi media cetak dan elektronik seperti radio, televisi, dan film, media baru didefinisikan sebagai media yang tersedia secara daring dan dapat diakses melalui perangkat yang terhubung ke internet.

Menurut McQuail (2011), media baru merupakan platform di mana pesan menjadi lebih terdesentralisasi. Dengan adanya penyebaran melalui satelit, meningkatnya penggunaan jaringan kabel dan komputer, serta keterlibatan audiens dalam proses komunikasi, media baru menjadi semakin interaktif. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku tidak

sepenuhnya menghilang, melainkan mengalami transformasi menjadi bagian dari media baru berkat kemajuan teknologi. Saat ini, internet memudahkan orang untuk mengakses berbagai bentuk media komunikasi modern.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan jika *new media* merupakan transformasi media konvensional menjadi media yang berbasis internet dengan jangkauan khalayak yang lebih luas dan akses yang lebih mudah. Hal ini terjadi karena adanya kemajuan teknologi yang membuatnya semakin modern dan lebih berkembang dan praktis dalam penggunaannya.

2.2.3.2 Karakteristik New Media

Berdasarkan pernyataan Martin Lister yang dikutip McQuail (2011), media baru memiliki beberapa karakteristik, sebagai berikut:

1. Digital

Media baru bersifat digital, di mana seluruh data diproses, disimpan, dan dihasilkan dalam format angka pada bentuk digital. Digitalisasi media memiliki beberapa implikasi, seperti dematerialisasi, di mana teks tidak lagi terikat pada bentuk fisik, kebutuhan ruang penyimpanan yang lebih kecil karena data dikompresi, akses data yang cepat, serta kemudahan dalam memanipulasi data

2. Interaktif

Media baru memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi dan berpartisipasi langsung dalam membuat suara, gambar, atau teks. Maka

dari itu, pengguna tidak hanya menjadi konsumen namun juga dapat menjadi produsen.

3. Hipertekstual

Hiperteks adalah teks yang dapat terhubung dengan teks lain di luar teks utama. Dengan hal ini, pengguna dapat membaca teks mulai dari bagian manapun tanpa harus berurutan seperti pada media konvensional.

4. Jaringan

Media baru memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain dimanapun dan kapanpun tanpa adanya batasan ruang dan waktu.

5. Virtual

Media baru dapat membuat dunia virtual selayaknya dunia nyata dalam bentuk audio dan visual, contohnya pada game VR (*virtual reality*)

6. Simulasi

Mirip dengan karakter visual, dunia virtual yang pengguna rasakan hanyalah sebuah simulasi dari kejadian yang sebenarnya terjadi.

2.2.3.3 Ciri-Ciri New Media

Menurut McQuail (2011), media baru (*new media*) memiliki ciri-ciri utama, yaitu saling keterhubungan, kehadirannya yang meluas, aksesibilitas bagi individu baik sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitas, serta beragam fungsi dengan sifat yang terbuka. Dari perspektif pengguna, terdapat perbedaan mendasar antara media baru dengan media konvensional, yaitu:

- a. Interaktivitas, ditentukan oleh respons pengguna serta inisiatif yang diambil setelah menerima pesan.
- b. Kehadiran Sosial, adanya rasa keterhubungan personal dengan orang lain yang tercipta melalui media, dengan menyajikan konten yang relevan, autentik, dan mendalam.
- c. Otonomi, pengguna memiliki kendali atas isi pesan dan dapat bersikap lebih mandiri terhadap informasi yang diterima.
- d. Kesenangan, media digunakan untuk hiburan dan kesenangan
- e. Privasi, pengguna dapat memilih media atau konten sesuai dengan preferensinya.
- f. Personalisasi, konten atau pesan bersifat personal dan eksklusif bagi pengguna.

2.2.3.4 Macam-Macam New Media

Terdapat empat klasifikasi media baru (*new media*) yang dikemukakan oleh McQuail (2011), yaitu :

1. Media Komunikasi Antarpribadi

Media ini memungkinkan individu berinteraksi secara langsung, melampaui batas geografis, serta memfasilitasi pertukaran pesan secara personal. Media yang termasuk dalam kategori ini adalah telepon, *handphone*, *email*.

2. Media Bermain Interaktif

Media ini menawarkan pengalaman bermain yang dalam, memungkinkan pengguna untuk terlibat secara aktif dalam cerita dan

permainan, yang termasuk kategori ini yaitu komputer, videogame, dan game online.

3. Media Informasi

Media baru memberikan akses mudah dan cepat serta efektif dalam pencarian segala informasi dari berbagai topik pengetahuan, yang termasuk dalam kategori ini adalah mesin pencari (*search engine*)

4. Media Partisipasi Kolektif

Dengan adanya internet, media baru dapat mendukung partisipasi kolektif dengan adanya interaksi untuk saling berbagi dan bertukar informasi.

2.2.4 Media Sosial

2.2.4.1 Pengertian Media sosial

Media sosial merupakan *platform online* yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial juga dapat didefinisikan sebagai media online yang mendukung interaksi sosial dengan memanfaatkan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Cahyono, 2016)

Selaras dengan definisi tersebut, Van Dijck (2013) menjelaskan media sosial sebagai platform yang berfokus pada keberadaan pengguna, memungkinkan mereka beraktivitas dan berkolaborasi. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai medium online yang memperkuat hubungan antar pengguna sekaligus membentuk ikatan sosial.

Sementara itu Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dikembangkan berdasarkan prinsip Web 2.0. Aplikasi dirancang untuk mendukung pembuatan serta pertukaran konten yang dihasilkan oleh penggunanya.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan jika Media sosial adalah platform online berbasis internet yang memanfaatkan teknologi untuk mendukung interaksi sosial, memungkinkan pengguna berpartisipasi, berbagi, menciptakan, serta bertukar konten. Selain itu, media sosial berfokus pada keberadaan pengguna, memfasilitasi aktivitas, kolaborasi, dan memperkuat hubungan sosial antar pengguna melalui dialog interaktif tanpa adanya keterbatasan ruang dan waktu.

2.2.4.2 Fungsi dan Manfaat Media Sosial

Dilansir dari website Gramedia.com (Nandy, n.d.) terdapat beberapa fungsi dari media sosial, sebagai berikut :

1. Sebagai Media Komunikasi

Media sosial pada dasarnya berfungsi sebagai alat komunikasi. Awalnya, fokus utamanya adalah membangun ekosistem komunikasi yang efisien bagi penggunanya. Namun, dengan perkembangan teknologi dan internet, media sosial telah berkembang menjadi dunia virtual tempat orang dari seluruh dunia dapat berinteraksi dan berkumpul, memungkinkan komunikasi yang melampaui batas waktu dan geografis.

2. Membangun *Personal Branding*

Media sosial juga berfungsi sebagai alat branding, memungkinkan pengguna membangun citra diri. Dengan mendesain akun secara unik dan menarik, serta membuat konten yang baik pengguna menciptakan identitas khas yang menjadikan media sosial seperti cerminan dunia nyata.

3. Sebagai Tempat Usaha atau *Marketing*

Media sosial berfungsi sebagai *platform* untuk bisnis dan pemasaran. Pengguna dapat membangun usaha online yang aktif 24 jam, memungkinkan jangkauan yang lebih luas dibandingkan bisnis konvensional. Selain itu, media sosial menyediakan layanan yang memudahkan pebisnis mempromosikan produk dan menjangkau lebih banyak konsumen, sehingga meningkatkan keuntungan dan mempermudah pemenuhan kebutuhan pengguna.

Sementara itu, Nandy juga menjelaskan manfaat yang akan didapatkan pengguna ketika menggunakan media sosial, diantaranya sebagai berikut:

1. Sarana Belajar, Mendengarkan, dan Menyampaikan

Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana belajar, mencari informasi, dan berbagi data atau isu terkini. Selain itu, platform ini juga memungkinkan pengguna menyampaikan informasi kepada orang lain, baik di dunia nyata maupun maya.

2. Sarana Dokumentasi, Administrasi, Dan Integrasi

Media sosial memungkinkan penyimpanan berbagai konten, seperti

profil, informasi, laporan, peristiwa, hingga hasil riset. Selain itu, media sosial mendukung pembuatan blog organisasi, integrasi antar lini perusahaan, pembagian konten sesuai target audiens, dan meningkatkan efektivitas operasional organisasi.

3. Sarana Perencanaan, Strategi, Dan Manajemen

Media sosial dapat dimanfaatkan untuk promosi, menarik pelanggan, menjajaki pasar, mendidik publik, serta mengumpulkan tanggapan dari konsumen dan masyarakat.

4. Sarana Control, Evaluasi, Dan Pengukuran

Media sosial memungkinkan organisasi memantau dan mengevaluasi perencanaan dan strategi, sekaligus mengolah data tanggapan masyarakat sebagai alat ukur dan parameter untuk analisis lebih lanjut.

2.2.4.3 Ciri-Ciri Media Sosial

Dikutip dalam Siti Makhmudah (2019), Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI dalam buku Panduan Optimalisasi Media Sosial menyebutkan ciri-ciri media sosial, sebagai berikut:

- a. Dapat diakses oleh siapapun dengan mudah selagi tersambung dengan koneksi internet
- b. Konten media sosial mencakup berbagai aspek fungsional seperti pembentukan identitas, interaksi, hubungan, berbagi, reputasi, kelompok, dan kehadiran
- c. Konten dapat dibagikan kepada banyak orang tanpa batasan tertentu.
- d. Isi konten disampaikan secara langsung dan online.

- e. Konten dapat diterima dengan cepat secara online, atau bisa tertunda tergantung pada waktu interaksi yang dipilih pengguna.
- f. Media sosial memungkinkan penggunanya untuk menjadi kreator dan aktor, memberi kesempatan untuk aktualisasi diri.

2.2.4.4 Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) terdapat ciri-ciri atau karakteristik dari sosial media, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jaringan (*Network*)

Penggunaan media sosial membutuhkan jaringan. Jaringan (*network*) adalah infrastruktur komputer yang menghubungkan satu komputer dengan lainnya, memungkinkan komunikasi melalui koneksi tersebut. Media sosial berfungsi sebagai jaringan sosial, menghubungkan penggunanya, baik yang saling mengenal maupun tidak. Teknologi ini menciptakan ikatan sosial melalui interaksi online. Media sosial terbentuk dari struktur sosial dalam jaringan internet, yang tidak hanya berperan sebagai alat, tetapi juga membangun ikatan sosial dalam masyarakat virtual dan struktur sosial online.

2. Informasi

Informasi merupakan elemen krusial dalam media sosial dan berperan sebagai komoditas utama dalam masyarakat informasi. Melalui jaringan, konten informasi dibagikan, memungkinkan interaksi antar pengguna. Prosesnya melibatkan produksi, distribusi, pertukaran, hingga konsumsi, menjadikannya aset berharga dalam sistem

kapitalisme modern. Informasi dikodekan, disalurkan melalui perangkat, dan diakses oleh pengguna sebagai sarana interaksi. Selain itu, data identitas pribadi anggota menjadi representasi pengguna, menegaskan pentingnya informasi sebagai kebutuhan yang saling dimanfaatkan di antara anggota.

3. Arsip

Arsip mencerminkan karakter informasi yang diunggah, yaitu dapat tersimpan dan diakses kapan saja. Proses penyimpanan ini memungkinkan kapitalisasi, di mana informasi tidak hanya disimpan di tempat asalnya saat diproduksi, tetapi juga oleh individu yang mengakses dan menyimpannya

4. Interaksi

Interaksi dalam jaringan komunikasi antar pengguna tidak hanya memperluas pertemanan atau jumlah pengikut, tetapi juga memungkinkan berbagai respons, seperti memberi menyukai, mengomentari, mendesain ulang, dan membagikan informasi ke aplikasi lain. Berbeda dari media lama, interaksi ini bersifat langsung, tanpa batasan waktu, ruang, gender, atau wilayah.

5. Simulasi Sosial

Simulasi sosial di media sosial mencerminkan interaksi seperti di dunia nyata, meskipun bukan realitas sebenarnya. Dalam simulasi ini, komunikasi berlangsung melalui antarmuka (*interface*) yang membutuhkan *login* terlebih dahulu. Pengguna juga perlu membuka

identitas mereka, yang tidak hanya dapat dilihat oleh pengguna aktif tetapi juga oleh siapa saja yang memiliki akses.

6. Konten oleh Pengguna

Konten mencerminkan karakter pemilik akun media sosial, namun dapat pula dibuat oleh pengguna lain. Dengan demikian, pengguna berperan ganda sebagai pencipta sekaligus penikmat konten.

7. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Media sosial tidak hanya menghasilkan konten untuk konsumsi pengguna, tetapi juga menyebarkannya dan memperluas jangkauannya sehingga bisa dikonsumsi pengguna lain. Biasanya, ada tombol share yang memudahkan penyebaran konten.

2.2.4.5 Macam-Macam Media Sosial

Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010) mengklasifikasikan berbagai jenis media sosial ke dalam enam kategori, yaitu...:

1. Proyek Kolaborasi (*Collaborative Projects*)

Pada *collaborative projects*, situs web memungkinkan pengguna untuk mengedit, menambah, atau menghapus konten yang ada di situs tersebut, seperti yang terlihat pada Wikipedia.

2. Blogs / Microblogging

Blog adalah aplikasi web yang menampilkan postingan berupa tulisan pada halaman web, sementara microblog adalah versi singkat dari blog. Keduanya memberi pengguna kebebasan untuk mengungkapkan perasaan, pengalaman, atau pendapat, seperti yang ada di Twitter.

3. Konten (*Content Communities*)

Komunitas Konten bertujuan untuk berbagi berbagai jenis media antar pengguna, seperti e-book, video, foto, dan gambar, yang dapat ditemukan di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

4. Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Sites*)

Situs jejaring sosial memungkinkan pengguna untuk membuat informasi pribadi, kelompok, atau sosial yang dapat diakses dan terhubung dengan orang lain, seperti yang terdapat di Facebook.

5. Dunia Permainan Virtua (*Virtual Games Worlds*)

Virtual game world adalah simulasi lingkungan 3D di mana pengguna dapat membuat avatar sesuai keinginan dan berinteraksi dengan pengguna lain layaknya di dunia nyata, seperti yang ada dalam game online.

6. Dunia Sosial Virtual (*Virtual Sosial Worlds*)

Virtual social world adalah aplikasi yang menciptakan dunia virtual, memungkinkan penggunanya untuk tinggal dan berinteraksi dengan orang lain di dalamnya. Meskipun mirip dengan *virtual game world*, *virtual social world* menawarkan kebebasan lebih dalam berbagai aspek kehidupan, seperti yang ada di Second Life.

2.2.5 Tiktok

2.2.5.1 Deskripsi Tiktok

TikTok adalah platform media sosial yang populer, memungkinkan

pengguna merekam, menonton, dan membagikan video pendek melalui perangkat seluler atau kamera web. Aplikasi ini terkenal karena umpan video yang dipersonalisasi, dilengkapi musik dan efek suara, serta kemampuannya menarik perhatian dan menghasilkan keterlibatan pengguna yang tinggi. (D'Souza, 2024)

Pada awal peluncurannya, aplikasi ini tidak dinamai dengan Tiktok, namun dengan nama Douyin. Douyin pertama kali diluncurkan pada bulan September 2016 oleh ByteDance, sebuah perusahaan asal China yang didirikan oleh Zhang Yimin. Dalam waktu satu tahun, Douyin berhasil mencapai 100 juta pengguna dengan 1 miliar tayangan video setiap hari. Karena popularitasnya yang berkembang pesat, ByteDance memutuskan untuk memperluas jangkauan Douyin ke luar China dengan nama baru, TikTok.

Douyin diluncurkan di Tiongkok pada September 2016, sementara TikTok, versi internasionalnya, dirilis pada 2017 untuk iOS dan Android di luar Tiongkok. TikTok mulai tersedia secara global setelah penggabungannya dengan Musical.ly pada 2 Agustus 2018. Meskipun antarmukanya mirip, TikTok dan Douyin memiliki server terpisah dan tidak berbagi konten. Douyin memiliki fitur tambahan seperti pencarian video berdasarkan wajah, pembelian, pemesanan hotel, dan ulasan berbasis lokasi.

2.2.5.2 Fitur-Fitur Tiktok

Dilansir dari tempo.co (Kartini, 2023), seiring perkembangannya TikTok memiliki banyak fitur yang dapat digunakan, yaitu :

1. Musik Video : TikTok memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video dengan musik sebagai fitur utamanya, dengan pilihan lagu yang terus bertambah.
2. Fitur Live : Fitur ini memungkinkan siaran langsung bagi pengguna
3. Filter Video : Pengguna dapat menyesuaikan rona dan tone warna pada video menggunakan filter yang tersedia
4. Filter *Beauty* : Membantu pengguna tampil lebih percaya diri dengan mengatur bentuk wajah, warna mata, dan memperhalus tampilan wajah
5. Stiker dan Efek Video : Terdapat lima kategori efek—stiker, visual, transisi, split, dan waktu—untuk menciptakan video yang kreatif dan unik
6. *Voice Changer* : Fitur ini memungkinkan pengguna mengubah suara mereka menjadi lebih menarik atau unik dengan mudah.
7. Auto subtitle : TikTok mendukung pembuatan subtitle otomatis pada video, memudahkan akses bagi semua orang.

2.2.6 Pengambilan Keputusan

2.2.6.1 Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang mengarah pada pemilihan satu tindakan di antara beberapa alternatif yang ada. Proses ini selalu menghasilkan satu keputusan akhir, yang dapat berupa tindakan nyata atau pendapat mengenai suatu pilihan. Menurut Lipham (1975) dalam (Rifa'i & Syahputra, 2020) Pengambilan keputusan merupakan proses di mana suatu kesadaran dari

penetapan masalah sebuah sistem yang dipengaruhi oleh informasi dan nilai.

Harold dan Cyril O'Donnell (dalam Rifa'i & Syahputra, 2020) menyatakan bahwa keputusan adalah suatu keharusan untuk memilih salah satu alternatif dalam menentukan tindakan. Namun, untuk melaksanakan tindakan tersebut, perencanaan yang matang sangat diperlukan, dan perencanaan itu sendiri muncul sebagai hasil dari sebuah keputusan. Dengan demikian, keputusan dapat dianggap sebagai panduan yang dapat diandalkan.

Berdasarkan pengertian pengambilan keputusan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses mental atau kognitif yang melibatkan pemilihan tindakan dari beberapa alternatif yang tersedia, yang dipengaruhi oleh informasi dan nilai-nilai yang ada. Keputusan yang diambil menjadi dasar untuk merencanakan tindakan lebih lanjut, dan perencanaan tersebut merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan itu sendiri. Dengan demikian, keputusan berfungsi sebagai panduan yang dapat diandalkan dalam menentukan langkah-langkah selanjutnya .

2.2.6.2 Tujuan Pengambilan Keputusan

Febriansah dan Meiliza (2020: 3) dalam buku Teori Pengambilan Keputusan, menyatakan jika setiap keputusan yang dibuat oleh individu atau organisasi biasanya memiliki tujuan tertentu, meskipun tujuan tersebut terkadang tidak sepenuhnya jelas dan dapat menjadi tantangan tersendiri.

Secara garis besar, pengambilan keputusan bertujuan untuk menyelesaikan suatu permasalahan. Terdapat dua sifat dari tujuan pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Tujuan bersifat tunggal, tujuan yang terjadi ketika keputusan yang diambil hanya berfokus pada satu masalah tertentu dan tidak memiliki hubungan dengan masalah lainnya. Misalnya pengambilan keputusan yang hanya menyangkut satu aspek.
- b. Tujuan bersifat ganda, tujuan ganda dalam pengambilan keputusan terjadi ketika satu keputusan menyelesaikan lebih dari satu masalah, baik yang saling bertentangan maupun tidak.

2.2.6.3 Jenis-Jenis Pengambilan Keputusan

Menurut Prastyawan dan Lestari (2020) dalam buku Pengambilan Keputusan, mengklasifikasikan pengambilan keputusan menjadi keputusan terprogram dan tidak terprogram, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan Terprogram

Keputusan terprogram adalah keputusan rutin yang tidak melibatkan persoalan krusial, bertujuan menjaga stabilitas dan kelancaran pekerjaan. Keputusan ini biasanya diselesaikan di tingkat bawah tanpa melibatkan middle atau top management, kecuali untuk koreksi teknis. Contohnya adalah pekerjaan yang mengikuti SOP (*standard operation procedure*) yang telah dirancang sebelumnya.

2. Keputusan Tidak Terprogram

Griffin menyatakan jika keputusan tidak terprogram merupakan

keputusan yang relatif tidak terstruktur dan jarang terjadi dibandingkan dengan keputusan terprogram. Keputusan ini cenderung lebih kompleks dan memerlukan keahlian khusus, seperti keterlibatan top management dan konsultan dengan keterampilan tinggi. Contohnya adalah penyelesaian kasus demonstrasi.

Sementara itu, dilihat dari jumlah orang yang mengambil keputusan, Rifa'i dan Syahputra (2020) mengelompokan pengambilan keputusan menjadi 2 jenis, yaitu :

1. Keputusan Individual, merupakan keputusan yang hanya dilakukan oleh seorang individu dengan melakukan berbagai pertimbangan berdasarkan data, pengalaman, dan intuisinya sendiri untuk menarik suatu kesimpulan dan membuat keputusan akhir.
2. Keputusan Kelompok, merupakan keputusan yang dilakukan oleh sekelompok orang secara demokratis, aspiratif, dengan mempertimbangkan opini satu sama lain.

2.2.6.4 Dasar-Dasar Pengambilan Keputusan

Menurut George Terry (dalam Pasolong, 2023) terdapat beberapa dasar-dasar atau aspek fundamental dari pengambilan keputusan, diantaranya sebagai berikut:

1. Intuisi

Intuisi adalah proses pengambilan keputusan yang didasarkan pada perasaan atau firasat, sehingga sifatnya subjektif dan rentan terhadap

pengaruh luar. Intuisi merujuk pada kemampuan untuk mendengarkan "suara hati" dari dalam diri, sering kali dikaitkan dengan indera keenam.

2. Pengalaman

Pengalaman dalam pengambilan keputusan memberikan manfaat berupa pengetahuan praktis. Berdasarkan pengalaman, seseorang dapat memperkirakan situasi, mempertimbangkan keuntungan dan kerugian, serta menilai baik buruknya keputusan yang diambil. Dengan pengalaman, seseorang sering kali dapat mengenali masalah dan menemukan solusinya hanya dengan melihat sekilas

3. Fakta

Pengambilan keputusan berdasarkan fakta memungkinkan terciptanya keputusan yang solid, objektif, dan tepat. Fakta meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap keputusan yang diambil, sehingga lebih mudah diterima oleh orang lain dengan lapang dada.

4. Wewenang

Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan atau oleh individu dengan posisi yang lebih tinggi kepada yang lebih rendah.

5. Rasional

Keputusan yang diambil secara objektif, logis, transparan, dan konsisten untuk memaksimalkan hasil dalam batasan tertentu, sehingga mendekati kebenaran atau sesuai tujuan. Proses ini melibatkan kejelasan masalah, orientasi tujuan yang jelas, pengetahuan tentang alternatif dan

konsekuensinya, preferensi yang terukur, serta pemilihan alternatif terbaik untuk hasil maksimal.

2.2.6.5 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Dikutip dalam (Febriansah & Meiliza, 2020) tahun 1960 Herbert A. Simon mengungkapkan 3 tahapan pengambilan keputusan yaitu, *Intelligence*, *Design*, dan *Choice*. Namun Simon menambahkan tahapan keempat yaitu *implementation*. Adapun penjelasan dari setiap tahapan pengambilan keputusan, sebagai berikut :

1. Tahap Pencarian (*Intelligence*)

Tahap ini melibatkan pencarian dan identifikasi masalah dengan menganalisis data yang dikumpulkan, diolah, dan diuji untuk mendeteksi lingkup permasalahan yang ada.

2. Tahap Perancangan (*Design*)

Pada tahap ini, alternatif solusi dikembangkan dengan menyederhanakan representasi masalah nyata. Proses validasi dan verifikasi dilakukan untuk memastikan akurasi model dalam menganalisis permasalahan.

3. Tahap Pemilihan (*Choice*)

Tahap ini berfokus pada pemilihan solusi terbaik dari berbagai alternatif yang telah dirancang, berdasarkan kriteria dan tujuan yang ingin dicapai.

4. Tahap Implementasi (*Implementation*)

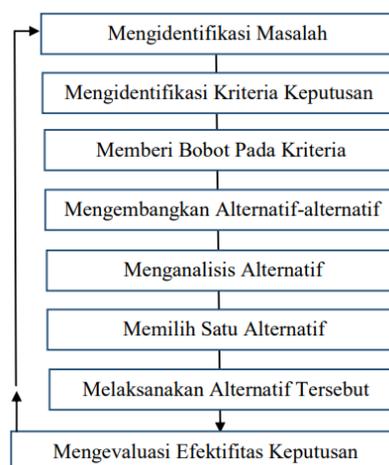
Tahap ini merupakan pelaksanaan keputusan yang diambil dengan menyusun langkah-langkah terencana. Hasil keputusan dipantau dan disesuaikan jika diperlukan perbaikan.

2.2.6.6 Proses Pengambilan Keputusan

Sebuah keputusan tidak muncul secara sederhana atau instan, melainkan melalui proses yang membutuhkan waktu, tenaga, dan pemikiran hingga akhirnya mengerucut menjadi sebuah keputusan. Pengambilan keputusan adalah momen di mana kita sepenuhnya mengendalikan tindakan yang akan diambil. Sebaliknya, dalam situasi ketidakpastian, kendali berada di luar diri kita, sehingga hasilnya ditentukan oleh faktor-faktor di luar kemampuan kita (Prastyawan & Lestari, 2020)

Robbins dan Coulter (dalam Irham Fahmi, 2013) mengemukakan proses dalam pengambilan keputusan yang digambarkan dalam sebuah bagan sebagai berikut:

Gambar 2. 5 Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Fahmi Irham, Teori dan Aplikasi Pengambilan Keputusan, 2013.

Berdasarkan bagan pada gambar diatas Prastyawan dan Lestari (2020) menjelaskan setiap alur pengambilan keputusan tersebut menggunakan rasionalitas sempurna. Pertama perumusan masalah, pada tahap ini masalah telah teridentifikasi. Kedua identifikasi kriteria keputusan, pada tahap ini kriteria keputusan sudah teridentifikasi. Ketiga, alokasi bobot pada kriteria, evaluasi semua kriteria dan diberikan bobot penilaian.

Keempat, pengembangan alternatif, daftar segala alternatif telah dikembangkan secara kreatif. Kelima, analisis alternatif, semua alternatif dinilai dengan kriteria keputusan berdasarkan bobotnya. Keenam, pemilihan salah-satu alternatif, pemilihan keputusan yang paling sesuai dengan tujuan. Ketujuh, implementasi alternatif, implementasi dengan memaksimalkan peluang untuk mencapai tujuan. Kedelapan, evaluasi, evaluasi terhadap hasil keputusan.

2.2.7 Pemilih Pemula

Menurut buku Pedoman Pendidikan Pemilih dari KPU, pemilih pemula adalah individu yang baru memasuki usia memenuhi syarat untuk memilih dan menggunakan hak pilihnya untuk pertama kali dalam pemilihan umum baik pemilihan presiden, legislatif atau pemilihan kepala daerah. Berdasarkan 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 biasanya merupakan pelajar yang

baru lulus dari SMA/SMK atau seorang mahasiswa yang kisaran usianya 17 – 21 tahun. (Arsika, 2024)

Menurut I Gede Suka Astreawan (2022), pemilih pemula memiliki karakter yang unik dan menjanjikan secara kuantitas. Dikatakan unik karena pemilih pemula cenderung memiliki antusiasme tinggi, bersikap lebih rasional, menginginkan perubahan, dan relatif minim terpengaruh oleh pragmatisme. Pada dasarnya kesadaran politik menjadi faktor penentu dalam partisipasi pemilu, mencakup pemahaman dan kesadaran akan hak serta kewajiban yang terkait dengan lingkungan. Hal ini menjadi tolok ukur sejauh mana seseorang terlibat dalam proses partisipasi pemilu.

Walaupun pemilih pemula menjadi partisipasi politik yang sangat menjanjikan, banyak diantara mereka yang awam terhadap politik. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Sentosa dan Karya (2022) pada bukunya yang berjudul Perilaku Pemilih Pemula, mereka menyatakan jika pemilih pemula termasuk kelompok masyarakat yang masih kurang memahami dunia politik dan tingkat pengetahuan politiknya belum memadai. Pengalaman politik pemilih pemula juga masih kurang jika dibandingkan kelompok pemilih lainnya yang sudah beberapa kali melaksanakan pemilu, sehingga mereka tidak memiliki patokan ketika menentukan pilihan.

Meski demikian, pemilih pemula tidak mudah diarahkan atau dipengaruhi oleh partai politik maupun peserta pemilu. Mereka cenderung memiliki karakter yang mengikuti tren, santai, bebas, informal, dan lebih

menyukai hal-hal yang menyenangkan. Karena pemilih pemula saat ini yang termasuk pada golongan Generasi Z, mereka lahir di era yang penuh dengan internet dan teknologi dimana informasi bisa didapatkan kapanpun dan dimanapun. Sehingga hal tersebut bisa mereka manfaatkan untuk mencari informasi mengenai politik.

2.2.8 Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada)

Pilkada, atau Pemilihan Kepala Daerah, adalah proses pemilihan langsung yang dilakukan oleh rakyat untuk menentukan pemimpin di tingkat daerah. Pilkada mencakup beberapa jenis pemilihan, yakni pemilihan gubernur dan wakil gubernur untuk memimpin di tingkat provinsi, pemilihan bupati dan wakil bupati untuk wilayah kabupaten, serta pemilihan wali kota dan wakil wali kota untuk tingkat kota. (Kusuma, 2024)

Pilkada di Indonesia diselenggarakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) di tingkat provinsi serta kabupaten/kota, dengan pengawasan oleh Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawaslu) di masing-masing tingkat. Penyelenggaraan ini didasarkan pada Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Bab I Pasal 1 ayat 1 hingga 3, yang menjunjung tinggi prinsip-prinsip Pancasila. Khusus di Aceh, Pilkada diatur secara khusus dan dilaksanakan oleh Komisi Independen Pemilihan (KIP) dengan pengawasan dari Panitia Pengawas Pemilihan (Panwaslih).

Sementara itu, dalam UU No 32 Tahun 2004 tertulis jika peserta pilkada merupakan pasangan calon yang dicalonkan oleh partai politik atau

gabungan partai politik, namun ketentuan ini diubah dengan UU No 12 Tahun 2008 yang menuliskan jika peserta pilkada dapat berasal dari pasangan calon perseorangan yang memiliki pendukung. Sama halnya dengan pemilihan presiden, pemilihan kepala daerah dilakukan setiap 5 tahun sekali sebagai wujud dari demokrasi di tingkat lokal, yang diharapkan dapat membawa pemerintahan yang lebih transparan, akuntabel, dan sesuai dengan aspirasi masyarakat. Pada tahun 2024 setelah selesainya pemilihan presiden, pilkada serentak kembali diselenggarakan tepatnya pada tanggal 27 November 2024.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Media Dependensi

Teori Ketergantungan Media Dependensi (*Media Dependency Theory*), yang diperkenalkan oleh Sandra Ball Rokeach dan Melvin L. DeFleur pada tahun 1976, menitikberatkan pada bagaimana struktur sosial suatu masyarakat memengaruhi kemungkinan munculnya dampak dari media massa. Teori ini memiliki asumsi jika semakin seseorang mengandalkan media untuk memenuhi kebutuhannya, semakin besar peran media dalam kehidupannya, yang pada akhirnya meningkatkan pengaruh media terhadap individu tersebut. Dari sudut pandang sosial makro, ketika semakin banyak orang bergantung pada media, institusi media akan mengalami transformasi, pengaruh media secara keseluruhan akan meningkat, dan peran media dalam masyarakat akan menjadi semakin signifikan. (Rafiq, 2012)

Teori ketergantungan media awalnya menyoroti peran media massa, seperti televisi di Amerika Serikat, sebagai sumber informasi utama. Dengan perkembangan teknologi, teori ini kini relevan untuk media baru berbasis internet, di mana individu memiliki akses lebih luas ke berbagai sumber media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Teori ketergantungan media dapat terbeut melalui beberapa prinsip, yaitu:

1. Pengaruh media sosial terhadap sistem sosial, peran media sosial, hubungan antar manusia dengan media massa
2. Dampak media massa pada audiens dapat dianalisis berdasarkan intensitas penggunaan media dan alasan di balik preferensi audiens terhadap media tertentu.
3. Individu atau masyarakat menggunakan media massa untuk memahami dunia sosial, bertindak secara efektif dalam lingkungan sosial, dan memenuhi kebutuhan hiburan atau pelarian
4. Tingkat kebutuhan atau ketergantungan terhadap media massa menentukan seberapa besar pengaruh media terhadap audiens.

Teori ketergantungan mengartikan ketergantungan sebagai hubungan di mana satu pihak membutuhkan sumber daya dari pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya. Fokus teori ini adalah pada hubungan interaksi antara media dan audiens. Dalam masyarakat yang didominasi oleh sektor industri dan informasi, media menjadi sumber utama bagi individu untuk memenuhi beragam kebutuhan, mulai dari informasi tentang kebijakan politik hingga hiburan dan relaksasi.

Menurut Sendjaja (2002), teori ketergantungan media ini berfokus pada jenis-jenis efek, yaitu:

1. Efek Kognitif, merupakan efek bersifat informatif. Artinya media massa memberikan informasi atau pengetahuan yang sebelumnya mereka tidak ketahui.
2. Efek Afektif, merupakan efek media massa yang dapat mengubah perasaan, sikap, dan emosi khalayak yang muncul setelah mengkonsumsi informasi dari media massa.
3. Efek Behavioral, merupakan perubahan perilaku, tindakan atau aktivitas yang terjadi pada khalayak setelah terpapar atau mengkonsumsi informasi dari media massa.

2.4 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2016) mengutip pernyataan Uma Sekaran pada bukunya yang berjudul *Business Research* (1992) menyatakan jika kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang dianggap signifikan dalam suatu permasalahan. Kerangka ini memberikan penjelasan teoritis terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Media Dependency* yang dikemukakan pertama kali oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin Defleur pada tahun 1976, teori memiliki asumsi dasar jika semakin seseorang bergantung pada media tertentu untuk memenuhi kebutuhannya, maka semakin penting pula media tersebut bagi dirinya.

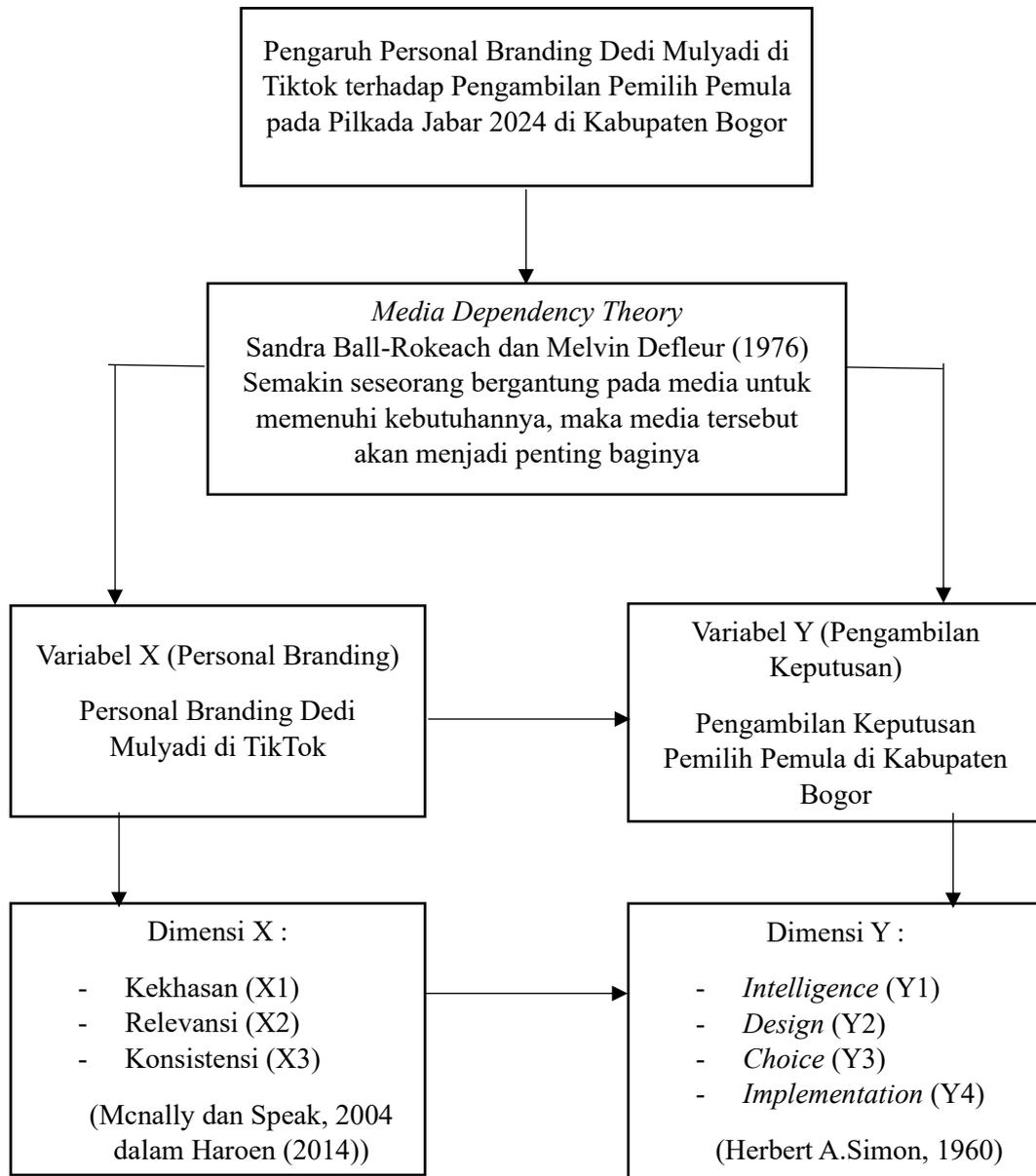
Menurut McNally dan Speak (2004) dalam Haroen (2014) *personal branding* (X) yang kuat terbentuk karena adanya 3 hal mendasar yang menjadi satu kesatuan, yaitu kekhasan, relevansi, dan konsisten. Ketiga poin tersebut merupakan indikator dari personal branding, sebagai berikut:

1. Kekhasan : *Personal branding* yang kuat harus memiliki karakteristik yang khas atau unik, mencakup kualitas diri, penampilan fisik, dan keahlian.
2. Relevansi : *Personal branding* menggambarkan hal-hal yang relevan dan penting bagi masyarakat serta selaras dengan karakter individu tersebut.
3. Konsistensi : *Personal branding* dilakukan secara konsisten untuk mempertahankan relevansi yang telah dibangun

Menurut Herbert A. Simon 1960 terdapat 4 tahapan yang menjadi indikator pengambilan keputusan (Y) yaitu, *Intelligence*, *Design*, *Choice*, dan *implementation*. Keempat tahapan tersebut merupakan indikator dari pengambilan keputusan, sebagai berikut:

1. *Intelligence* : Tahap pencarian informasi dan identifikasi masalah
2. *Design* : Tahap perancangan solusi terhadap masalah.
3. *Choice* : Tahap pemilihan solusi terbaik dari berbagai alternatif.
4. *Implementation* : Tahap pelaksanaan keputusan yang diambil dengan menyusun langkah-langkah terencana

Judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Personal Branding* Dedi Mulyadi di TikTok terhadap Pengambilan Keputusan Pemilih Pemula pada Pilkada 2024 di Kabupaten Bogor”. Berdasarkan kajian pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dijelaskan jika banyak pemilih pemula yang masih awam terhadap politik sehingga mereka membutuhkan sarana dalam mencari informasi, salah-satunya dengan menggunakan media online. Teori yang menjelaskan mengenai fenomena tersebut adalah teori *Media Dependency*, yaitu teori ketergantungan media. Kemudian dalam konteks politik, pemilih pemula ini akan mengkonsumsi informasi mengenai kampanye politik yang dibangun dalam bentuk *personal branding*. *Personal branding* dengan 3 dimensinya, kekhasan, relevansi, dan konsistensi dari komunikator politik dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pemilih pemula. Penjelasan ini dapat digambarkan melalui bagan, sebagai berikut:

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil Olah Peneliti (2025)

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban awal terhadap pertanyaan penelitian. Disebut sebagai jawaban awal karena didasarkan pada teori yang mendukung, namun belum diverifikasi melalui data empiris. Dengan demikian, hipotesis adalah

solusi teoritis untuk masalah penelitian yang masih memerlukan pengujian lebih lanjut (Sugiyono, 2016). Adapun hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh personal branding Dedi Mulyadi di Tiktok terhadap pengambilan keputusan pemilih pemula pada Pilkada Jabar 2024 di Kabupaten Bogor.

H_a : Terdapat pengaruh personal branding Dedi Mulyadi di Tiktok terhadap pengambilan keputusan pemilih pemula pada Pilkada Jabar 2024 di Kabupaten Bogor.

2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh dari kekhasan *personal branding* Dedi Mulyadi di Tiktok terhadap pengambilan keputusan pemilih pemula pada Pilkada Jabar 2024 di Kabupaten Bogor.

H_a : Terdapat pengaruh dari kekhasan *personal branding* Dedi Mulyadi di Tiktok terhadap pengambilan keputusan pemilih pemula pada Pilkada Jabar 2024 di Kabupaten Bogor.

3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh dari relevansi *personal branding* Dedi Mulyadi di Tiktok terhadap pengambilan keputusan pemilih pemula pada Pilkada Jabar 2024 di Kabupaten Bogor.

H_a : Terdapat pengaruh dari relevansi *personal branding* Dedi Mulyadi di Tiktok terhadap pengambilan keputusan pemilih pemula pada Pilkada Jabar 2024 di Kabupaten Bogor.

4. H_0 : Tidak terdapat pengaruh dari konsistensi *personal branding* Dedi Mulyadi di Tiktok terhadap pengambilan keputusan pemilih pemula pada Pilkada Jabar 2024 di Kabupaten Bogor.

H_a : Terdapat pengaruh dari konsistensi *personal branding* Dedi Mulyadi di Tiktok terhadap pengambilan keputusan pemilih pemula pada Pilkada Jabar 2024 di Kabupaten Bogor.